

Точин М.В.

ДИЗАЙН СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «SKYPARK»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Точин Михайло Валерійович

ДИЗАЙН СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СПОРТИВНО-
РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «SKYPARK»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Графічний дизайн»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

 М. В. Точин

Керівник: Макарова Анна Леонідівна

Викладач ХДАДМ

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ І РИНКУ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ	6
1.1 Опис проєктної ситуації щодо дизайну айдентики спортивно-розважальних комплексів	6
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну айдентики для мотузкових парків	6
1.1.2 Сегментування ринку дизайну айдентики мотузкового парку «SKYPARK»	7
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну айдентики спортивно-розважальних закладів	7
1.2 Опис ринку споживачів дизайну айдентики для спортивно-розважальних закладів	8
1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну айдентики спортивно-розважального закладу «SKYPARK»	8
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн айдентики для спортивно-розважального закладу «SKYPARK»	8
1.3 Збір і аналіз аналогічних елементів дизайну айдентики для спортивно-розважальних закладів	9
1.3.1. Збір, опис та аналіз аналогічних елементів дизайну айдентики для спортивно-розважальних закладів	9
1.3.2. Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну айдентики спортивно-розважального закладу «SKYPARK»	10
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	11
РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ	12

2.1. Опис ідеї і формулювання концепції дизайну айдентики «SKYPARK»	12
2.2. Тестування концепцій дизайну айдентики спортивно-розважального закладу «SKYPARK»	15
2.3. Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайну айдентики мотузкового парку «SKYPARK»	13
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	14
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	16
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту	16
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення	17
3.3 Додрукарська підготовка макетів	17
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	18
ВИСНОВКИ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20
ДОДАТОК А	23
ДОДАТОК Б	26
ДОДАТОК В	29
ДОДАТОК Г	34
ДОДАТОК Д	53

ВСТУП

Обрана тема проєктування «Дизайн системи візуальної ідентифікації спортивно-розважального закладу «SKYPARK»» є **актуальною**, тому що **засобами та методами графічного дизайну** створюється візуально цілісна система, що інформує аудиторію про новий спортивно-розважальний простір на мапі міста; забезпечує інформативну комунікацію між компанією і відвідувачами різного віку; підтримує формування довіри до компанії; покращує орієнтацію користувачів у просторі парку завдяки зрозумілій системі знаків; створює емоційно привабливий образ компанії, який легко сприймається дітьми; сприяє розвитку сучасної візуальної культури у сфері сімейного дозвілля та активного відпочинку.

Об'єкт проєктування: візуальна комунікація компанії «SKYPARK».

Предмет проєктування: графічні складові айдентики компанії «SKYPARK».

Мета кваліфікаційної роботи: розробка комплексної ідентичності компанії «SKYPARK».

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Аналіз проєктної ситуації та ринку візуальної айдентики у сфері спортивно-розважальних закладів та визначення прогнозів на ринку;
2. Дослідити конкурентне середовище у сфері айдентики спортивно-розважальних закладів.
3. Сегментувати цільову аудиторію комплексу «SKYPARK» з урахуванням різновікової комунікації айдентики та визначити її потреби у сприйнятті візуального стилю.
4. Зібрати, описати та проаналізувати «аналогії» айдентики мотузкових парків, виявити сильні та слабкі сторони наявних дизайнерських рішень.
5. Сформулювати стратегію позиціонування нової айдентики мотузкового

парку «SKYPARK» на основі проведеного аналізу.

6. Розробити та обґрунтувати концептуальну ідею айдентики «SKYPARK».
7. Протестувати концепції на фокус групі та обрання фінальної версії для подальшої роботи;
8. Реалізувати оптимальне стилістичне та пластичне рішення айдентики;
9. Створити і представити презентацію для кінцевого продукту проєкту «Дизайн системи візуальної ідентифікації спортивно-розважального закладу «SKYPARK»»

Вихідні дані до проєктування: Мотузковий парк активностей на ВДНГ «SKYPARK» [1].

Апробація результатів роботи: Основні положення кваліфікаційної роботи апробовані експертною оцінкою від профільного викладача та замовника.

Структура та обсяг роботи: Загальний обсяг роботи — 53 с. Кількість сторінок теоретичної частини — 22 с. Кількість додатків — 30с.

Склад роботи: логотип основний, піктограми напрямків, патерн, візитівка, флаєр, буклет, фірмовий бланк, фірмовий конверт, браслет паперовий, листівка, 2 банери, бейдж, мерч (кепка, бандана, пляшка для води, футболка, худі, ручка, блокнот, магніти, стікери, карабін, значки, браслет силіконовий, шопер, брелок), паперовий пакет, пакувальний папір, картонна коробка, скотч.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ І РИНКУ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ

1.1 Опис проєктної ситуації щодо дизайну айдентики спортивно-розважальних комплексів

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну айдентики для мотузкових парків

Компанія «SKYPARK» — це спортивно-розважальний спортивно-розважальний заклад, розташований у Києві, Україна. Це простір активного сімейного дозвілля, що поєднує фізичну активність, гру та комунікацію. Проєктна концепція айдентики базується на принципах різновікової комунікації: візуальні елементи повинні бути зрозумілими, емоційно привабливими для дітей і водночас професійними та впевненими для дорослих користувачів [2].

За даними опитування Міністерства молоді та спорту серед українців 57,9% не займаються спортом, але 15,6% тренуються регулярно [3]. Проте, у своїх роботах К. Мелега та співавтори надють факти про популяризацію спортивних активностей серед українців, що зумовлено стресом під час війни та його подоланням за допомогою фізичних активностей [4], [5], [6].

У сфері спортивно-розважальних комплексів айдентика виконує навігаційну та психологічну функції. Візуальна система повинна одночасно передавати відчуття безпеки, активності та емоційного відпочинку. Для дитячої аудиторії важливими є яскравість, простота та зрозумілість, тоді як для дорослих — структурованість, читабельність і професійність. Саме тому сучасний дизайн сімейних просторів дедалі частіше базується на принципах універсального та інклюзивного дизайну [7], [8]. Age-Inclusive Design — концепція, описана у Oxford Review, дає визначення певному дизайн-підходу, що дозволяє створювати системи, які комфортно сприймаються всіма віковими категоріями, водночас підтримуючи безпечне й інтуїтивне користування простором. Це дозволяє забезпечити ефективну комунікацію та позитивний досвід для широкої аудиторії [6].

1.1.2 Сегментування ринку дизайну айдентики мотузкового парку «SKYPARK»

Враховуючи орієнтацію проєкту на різновікову аудиторію, здійснено сегментацію споживачів на дві ключові групи: дорослі (18–45 років) як основна платоспроможна та приймаюча рішення аудиторія, та діти (6–17 років) як вторинна, емоційно залежна. Обидві групи характеризуються спільними поведінковими та психографічними рисами: активним способом життя, відкритістю до нового, орієнтацією на емоційний досвід.

Графічні рішення для цього сегменту мають бути інтуїтивно зрозумілі та емоційно виразні. Smashing Magazine підкреслює важливість універсальних рішень з врахуванням віку, культури та фізичних можливостей аудиторії [9], а TopTal відзначає, що такий підхід розширює охоплення та підвищує залученість користувачів [10]. Дані AIN.UA свідчать, що понад 50% стартапів фіксують позитивний вплив дизайну на конверсію, при цьому зручність user experience є ключовим фактором [11]. Maze підтверджує, що навіть часткове впровадження UX-рішень суттєво впливає на дохід та утримання користувачів у постійній взаємодії із компанією [12].

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну айдентики спортивно-розважальних закладів

Ринок графічного дизайну та айдентики в Києві є найбільш розвиненим і конкурентним в Україні. Серед ключових конкурентів на ринку можна виділити Spiilka Design Büro [13], яка спеціалізується на концептуальному брендингу та системних рішеннях айдентики, Banda Agency [14], що працює у сфері креативних комунікацій та емоційного брендингу та iDEALERS [15], яка орієнтується на комплексні розробки візуальних систем та корпоративної айдентики для бізнесу. Конкурентне середовище визначається високим рівнем концептуальності та стратегічності. Активно зростає попит на більш гнучкі, різновіково-орієнтовані візуальні рішення, що надає «SkyPark» широкі можливості для пошуку.

1.2 Опис ринку споживачів дизайну айдентики для спортивно-розважальних закладів

1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну айдентики спортивно-розважального закладу «SKYPARK»

Сегментація ринку споживачів проведена за критеріями Ф. Котлера [16].

- Географічне розташування: міські жителі Києва та туристи міста;
- Гендерна ідентичність: усі статі;
- Вік: дорослі (18-45 років) та діти (6-17 років) (за BOO3 [17]);
- Соціально-економічний статус: середній - від 21 473 грн (за даними ДССУ [18]) та вище;
- Спосіб життя та інтереси: клієнти, які віддають перевагу активному способу життя, відкриті до нових вражень та досвідів;
- Споживацька поведінка: люди, які часто відвідують спортивні та активні заклади та заходи, мають високий рівень уваги до візуальних рішень, їх логіки та ролі у комфортизації повсякденного життя.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн айдентики для спортивно-розважального закладу «SKYPARK»

Потреби цільової аудиторії споживачів були проаналізовані відповідно до піраміди потреб А. Маслоу [19], з урахуванням двох основних груп користувачів — батьків і дітей.

Фізіологічні потреби: айдентика забезпечує комфортне та інтуїтивне сприйняття простору: для батьків це виражається у зрозумілій навігації, чіткій структурі інформації, для дітей — у простій візуальній мові, використанні піктограм та ілюстрацій, які легко читаються та сприймаються.

Потреби у безпеці: візуальна система формує відчуття надійності та стабільності через збалансовану кольорову палітру та графічні елементи. Для дорослої аудиторії це — контроль, гармонія та передбачуваність середовища, для дітей — відсутність агресивних візуальних стимулів.

Соціальні потреби: реалізуються через візуальні елементи, що підкреслюють взаємодію та командність: айдентика формує відчуття спільного досвіду «батьки + діти як команда».

Потреби у повазі: елементи системи айдентики створюють відчуття значущості та досягнення: для батьків — це асоціація з розвитком і успіхом дитини, для дітей — візуальні елементи заохочення (бейджі, стікери, відзнаки), що формують відчуття прогресу та визнання.

Потреби самореалізації: айдентика стимулює активний, здоровий та дослідницький спосіб життя, мотивуючи обидві аудиторії до нового досвіду, залучаючи у фізичну й соціальну групу через позитивний візуальний вплив.

1.3 Збір і аналіз аналогічних елементів дизайну айдентики для спортивно-розважальних закладів

1.3.1. Збір, опис та аналіз аналогічних елементів дизайну айдентики для спортивно-розважальних закладів

У якості аналогічних об'єктів дослідження були обрані логотипи таких закладів: «Rope Park», Київ (Рис.В.1) [20], «X Park», Київ (Рис.В.2) [21], «Seiklar», Київ (Рис.В.3) [22], «BBQ Sport Family Park», Київ (Рис. В.4) [23], «Активна країна», Київ (Рис.В.5) [24].

Збір і аналіз аналогів айдентики проведено за основними критеріями сприйняття продукту споживачами. До фокус-групи входили: студенти 4 та 5 курсів спеціалізації «Графічний дизайн» ХДАДМ та реальні споживачі комплексу. Оцінку проведено за 10-бальною шкалою відповідно до 6 критеріїв. Дані отримані в ході опитування приведено у таблиці 1.1.

№	Критерії «аналогів» дизайну елементів айдентики	«Аналог»				
		Rope Park	X Park	Seiklar	BBQ Sport Family Park	Активна країна
1	Задоволення потреб споживача	10	9	2	3	8
2	Гармонійність кольорового і композиційного рішення	10	7	0	0	10
3	Креативність графічного рішення	6	9	2	0	10

4	Відповідність сучасним трендам	9	8	0	0	10
5	Інтуїтивна зрозумілість	3	0	0	9	6
6	Орієнтація на різновікові аудиторії	6	4	0	3	6

Таблиця 1.1

За результатами аналізу даних таблиці 1.1 можна зробити висновки: серед дизайн-рішень є належна перевага до трендовості, візуальної гармонійності шрифт + ілюстрація та на емоційність фінального сприйняття. Аналіз також визначає, що серед рішень відсутнє врахування різновікового критерію споживача продукту та інтуїтивної зрозумілості пропозиції. Це створює сприятливі умови для розвитку айдентики, заснованої на UX-досвіді та будові, що взаємодіє з будь-якою віковою категорією. На основі цих результатів визначено стратегією позиціонування дизайн-продукту.

1.3.2. Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну айдентики спортивно-розважального закладу «SKYPARK»

Обрана стратегія позиціонування айдентики мотузкового парку «SkyPark» ґрунтується на принципі диференціації через UX-орієнтовану різновікову адаптивність та акцентує на емоційній складовій айдентики.

Таке позиціонування відповідає стратегічній меті проєкту — формуванню емоційного зв'язку між комплексом та його споживачами через зрозумілу, інклюзивну й функціональну систему візуальної ідентифікації [25]. Така айдентика є не просто естетичним елементом, а інструментом стратегічного впливу на поведінку споживача: простота та інтуїтивність дизайну стимулюють повторні візити, підвищують рівень задоволеності клієнтів і лояльність до компанії. Це перетворює систему айдентики на маркетинговий механізм, що зміцнює емоційний зв'язок із закладом.

Висновки до першого розділу

Було зібрано і систематизовано інформацію за темою проєкту: дизайн системи візуальної ідентифікації спортивно-розважального закладу «SKYPARK». Сегментовано та проаналізовано проєктну ситуацію на ринку айдентики спортивно-розважальних закладів. Наявні рішення активно орієнтуються на трендовість, візуальну гармонійність та на емоційність сприйняття. Сьогодення пропонує зростаючий тренд на проєктування айдентики орієнтованої на користувацький досвід та орієнтацію проєктної діяльності на різновіковий інтуїтивний дизайн.

Проведено аналіз конкурентної ситуації на ринку дизайну айдентики для спортивно-розважальних закладів і визначено головні стилістичні прийоми. Айдентика в своїй більшості орієнтується на пряму асоціативну статичну ілюстрацію з шрифтовим рішенням для назви закладу.

Сегментовано ринок споживачів айдентики. Цільовою групою визначено 2 категорії — дорослі (18–45 років) як основна платоспроможна та приймаюча рішення аудиторія, та діти (6–17 років) як вторинна, емоційно залежна. Обидві групи характеризуються спільними поведінковими та психографічними рисами: активним способом життя, відкритістю до нового, орієнтацією на емоційний досвід. Було виявлено потреби споживачів.

Сформовано стратегію позиціонування, що ґрунтується на принципі диференціації через UX-орієнтовану різновікову адаптивність та акцентує на емоційній складовій айдентики.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1. Опис ідеї і формулювання концепції дизайну айдентики «SKYPARK»

Візуально дизайн айдентики мотузкового парку «SKYPARK» має втілювати динамічність спортивного закладу та бути інтуїтивно простим для розуміння. На основі цього визначено набір концептуальних критеріїв для дизайну візуальної ідентичності мотузкового парку «SKYPARK»:

1. Популяризація активного відпочинку: айдентика має відображати характер комплексу як сучасного простору безпечного, екологічного та динамічного відпочинку.
2. Користувацько-орієнтована айдентика та різновікове сприйняття: система побудована за принципами UX-дизайну айдентики —інтуїтивна зрозумілість для дітей, молоді та дорослих і єдиною логікою візуальної комунікації усього комплексу.
3. Ієрархічна структура айдентики: основний логотип формує базу, від якої походять підлоготики та графічні знаки. Вони зберігають спільну стилістику, утворюючи впізнавану систему айдентики.

Відповідно до аналізу, брифу та концептуальних критеріїв сформульовано 3 альтернативні концепції дизайну айдентики «SKYPARK»:

Концепція 1: «Карабін» (рис.В. 6). Концепція базується на графічній інтерпретації карабіна — ключового елемента мотузкових парків. Логотип легко асоціюється із безпекою спорту та активним відпочинком, створюючи впізнаваний і універсальний візуальний маркер.

Концепція 2: «Природа» (рис.В. 7). Концепція побудована на прямому візуальному поєднанні складових назви: хмарка — «Sky», дерева — «Park». Такий підхід формує дружній, позитивний образ, що викликає асоціації з природою, свіжим повітрям і релаксацією.

Концепція 3: «Активна S» (рис.В. 8). Концепт поєднання кольорової емблеми у вигляді двох динамічних силуетів людей, що утворюють літеру «S» та шрифтового надпису шрифтом, що схожий на лабіринт. Логотип залучає до активностей закладу своєю динамікою та простотою.

2.2. Тестування концепцій дизайну айдентики спортивно-розважального закладу «SKYPARK»

Фокус-групі було запропоновано оцінити 3 альтернативні концепції дизайну айдентики мотузкового парку «SKYPARK» за критеріями визначеними для оцінки аналогів у пункті 1.3.1. До фокус-групи входили: студенти 4 курсу спеціалізації «Графічний дизайн» ХДАДМ та реальні споживачі комплексу. Оцінку проведено за 10-бальною шкалою відповідно до 6 критеріїв. Дані отримані в ході опитування приведено у таблиці 1.1.

№	Критерії «аналогів» дизайну елементів айдентики	«Аналог»		
		Карабін	Природа	Активна «S»
1	Задоволення потреб споживача	10	8	10
2	Гармонійність кольорового і композиційного рішення	10	5	8
3	Креативність графічного рішення	9	1	6
4	Відповідність сучасним трендам	9	1	8
5	Інтуїтивна зрозумілість	7	7	1
6	Орієнтація на різновікові аудиторії	6	7	2

Таблиця 2.1

За результати опитування було зроблено висновок, що з перевагою домінує концепія «Карабін». Було прийнято рішення затвердити її як «робочу» і продовжити цей напрямок роботи.

2.3. Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайну айдентики мотузкового парку «SKYPARK»

У межах затвердженої концепції «Карабін» (рис. Г.9) було проведено ескізні пошуки основного логотипу та підлоготипів окремих відділень закладу

(рис. Г.10). У процесі роботи розглядались різні варіанти знаків та типографічних рішень.

На початковому етапі для графічного знаку розглядалися більш деталізовані рішення, проте в подальшому було прийнято рішення максимально уніфікувати та мінімізувати візуальну систему. Основний акцент було зроблено на інтуїтивності форми й контрформи знаків, щоб забезпечити легше та швидше сприйняття айдентики під час активного перебування у просторі мотузкового парку.

Паралельно проводилися пошуки шрифтової складової логотипу — назви та підзаголовка (рис. В.11). Головним завданням було досягнення відчуття динаміки у написанні та візуальне підкреслення спортивного характеру закладу через типографіку.

Особлива увага приділялася формуванню цілісності між знаковою та типографічною частинами. Спільна морфологічна стилістика мала створити гармонійний і природний візуальний образ, що забезпечує цілісне сприйняття всієї системи айдентики.

Висновки до другого розділу

Було сформовано дизайн ідею: засобами та методами графічного дизайну айдентика має втілювати динамічність спортивного закладу та бути інтуїтивно простим для розуміння. На основі цього було визначено головні концептуальні критерії:

1. Популяризація активного відпочинку;
2. Користувацько-орієнтована айдентика та різновікове сприйняття;
3. Ієрархічна структура айдентики.

Відповідно до аналізу, брифу та концептуальних критеріїв сформульовано 3 альтернативні концепції дизайну айдентики закладу «SKYPARK»:

Концепція 1: «Карабін» — графічна інтерпретація карабіна як символу безпеки, спорту та активного відпочинку.

Концепція 2: «Природа» — поєднання образів хмарки й дерев, що створює асоціації з природою та відпочинком.

Концепція 3: «Активна S» — динамічна емблема у формі літери «S», що передає рух та активність закладу.

За результатами опитування було зроблено висновок, що з перевагою домінує концепція «Карабін». Було прийнято рішення затвердити її як «робочу» і продовжити цей напрямок роботи.

Було розроблено ескізування основного логотипа. Було розроблено уніфіковану систему для візуальних знаків та підібрано морфологічно схожий типографічний супровід. На основі цих розробок були створені фінальні версії логотипу та підлоготипів.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Форма і морфологія: основою графічної мови стала геометрична модульна система, побудована на простих формах, контрформах та округлених кутах. Візуальна стилістика натхненна елементами спорядження мотузкових парків — карабінами, вузлами та елементами страховки. Основою морфології є уніфіковані лінійні знаки та відкриті негативні простори плашок, що забезпечують швидке сприйняття знаків у русі та на різних носіях. Мінімалізм форм дозволяє створити сучасний, інтуїтивний та дружній візуальний образ, зрозумілий для різновікової аудиторії.

Композиція: композиційні рішення побудовані на принципах рівноваги та контрасту. Логотипи виконані у квадратному форматі, що забезпечує легке масштабування та адаптивність для навігації, мерчу, поліграфії та цифрових носіїв.

Кольорова комбінаторика: основою став яскравий зелений колір, що асоціюється з природою, активністю та відкритим простором. У поєднанні з чорним і білим кольорами формується контрастна та легко впізнавана система, яка одночасно виглядає спортивно, сучасно та дружньо (Рис. Г. 1).

Друкована і цифрова реклама: візитівка, флаєр, буклет, фірмовий бланк, фірмовий конверт, 2 банери, бейдж, паперовий пакет, пакувальний папір (рис. Г. 5 - 16), розроблялись відповідно сітковому шаблону та визначеної візуальної мови айдентики. В дизайнах використовуються бренд-шрифти, бренд-кольори та знаки розроблені для цього закладу.

Мерч бренду: кепка, бандана, пляшка для води, футболка, худі, блокнот, магніти, стікери, карабін, браслет силіконовий, шопер (рис. Г. 17 - 32) орієнтується на пряме рекламне використання розробленої айдентики задля формування впізнаваної кольорової та знакової комбінації.

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Проект охоплював такі продукти графічного дизайну: логотип та система знаків, поліграфічна рекламна продукція та брендвана канцелярія.

Adobe Illustrator використовувався для створення векторної графіки та макетів на друк. У Adobe Photoshop проводилось ретушування фотографій та створення мокапів.

Для створення фізичних примірників цифровий дизайн було підготовлено за відповідними додрукарськими технологіями і передано у поліграфію.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Додрукарська підготовка поліграфічної частини проєкту виконувалася у Adobe Illustrator. Загальні дії, які було проведено для додрукарської підготовки усіх макетів: переведення шрифтів та контурів у криві, колірна модель СМУК, роздільна здатність 300 DPI, зведення шарів.

Підготовка для друку візитівки: встановлені вильоти під обріз 3 мм, відступи від краю — 5 мм. Розмір: 90 × 50 мм. Формат файлу — PDF.

Підготовка для друку буклету: встановлені вильоти під обріз 3 мм, відступи від краю — 10 мм. Розмір у розгорнутому вигляді: 297 × 210 мм, у складеному вигляді — три фальци формату DL. Формат файлу — PDF.

Підготовка для друку фірмового конверту: встановлені вильоти під обріз 3 мм, відступи від краю — 5 мм. Розмір: 220 × 110 мм (DL). Формат файлу для друку — PDF.

Підготовка для друку банера: відступи від краю — 50 мм. Розмір: 2000 × 1000 мм. Формат файлу для друку — PDF, роздільна здатність макету — 150 DPI у масштабі 1:1 або 300 DPI у масштабі 1:10.

Висновки до третього розділу

У результаті виконання практичної частини проєкту було розроблено систему айдентики для мотузкового парку «SKYPARK». Основою візуальної мови стала геометрична модульна система, сформована на базі простих форм, контрформ та округлених кутів. Особлива увага приділялась збереженню єдності морфологічних, кольорових та композиційних рішень на всіх носіях айдентики. Кольорове рішення побудоване на поєднанні зеленого, чорного та білого кольорів, які асоціюються з природою та активним відпочинком.

У межах проєкту було створено основний логотип, систему підлоготипів, рекламну та поліграфічну продукцію, зокрема подарунковий сертифікат, візитівку, флаєр, буклет, фірмовий бланк, конверт, банери, постер, бейдж, паперовий пакет і пакувальний папір. Також було розроблено брендований мерч: кепку, бандану, пляшку для води, футболку, худі, блокнот, магніти, стікери, карабін, силіконовий браслет та шопер.

Для реалізації проєкту використовувалися програми Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Перехід від цифрових макетів до друкованої продукції здійснювався із застосуванням відповідних додрукарських технологій. Для всіх макетів було виконано додрукарську підготовку, що включала переведення шрифтів у криві, використання колірної моделі СМҮК, налаштування необхідних параметрів друку та підготовку файлів у форматі PDF.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи «Дизайн системи візуальної ідентифікації спортивно-розважального закладу «SKYPARK»» було проведено аналіз проєктної ситуації та ринку дизайну айдентики у сфері спортивно-розважальних закладів, досліджено конкурентне середовище та визначено основні тенденції його розвитку. Здійснено сегментацію цільової аудиторії мотузкового парку «SKYPARK» з урахуванням принципів різновікової комунікації, а також визначено особливості сприйняття візуального стилю різними групами користувачів.

У ході дослідження було зібрано, описано та проаналізовано аналоги айдентики мотузкових парків, виявлено їх сильні та слабкі сторони, що стало основою для формування стратегії позиціонування майбутнього дизайн-продукту. На основі отриманих результатів розроблено та обґрунтовано концептуальну ідею айдентики, проведено тестування запропонованих концепцій за участю фокус-групи та обрано оптимальний варіант для подальшого проєктування.

У результаті було реалізовано цілісне стилістичне та пластичне рішення системи візуальної ідентифікації, розроблено комплекс графічних і рекламних носіїв та підготовлено презентацію фінального дизайн-проєкту.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто — розроблено комплексну систему візуальної ідентифікації спортивно-розважального закладу «SKYPARK», що ґрунтується на принципах UX-дизайну, забезпечує ефективну комунікацію з різновіковою аудиторією та сприяє формуванню впізнаваного й сучасного образу бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SkyPark. URL: <https://skypark.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
2. California Polytechnic State University. Inclusive Design. URL: <https://accessibility.calpoly.edu/inclusive-design> (дата звернення: 22.10.2025).
3. Міністерство молоді та спорту України. URL: <https://mms.gov.ua/> (дата звернення: 24.09.2025).
4. Мелега К. Роль регулярної фізичної активності у зміцненні фізичного та ментального здоров'я здобувачів вищої освіти у період воєнного стану. Сучасний стан і перспективи вдосконалення національної системи фізичного виховання і спорту в умовах війни та у післявоєнний період : збірник матеріалів II науково-практичної конференції. Ужгород, 2023. С. 62–67.
5. Курбатова В. О. Вплив фізичних навантажень на психічне здоров'я людини. Освіта та технології для розвитку суспільства : збірник тез доповідей LIX Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти. Харків, 2024. С. 296–297.
6. Oxford Review. Age-Inclusive Design – Definition and Explanation. URL: <https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/age-inclusive-design-definition-and-explanation> (дата звернення: 22.10.2025).
7. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. Beverly : Rockport Publishers, 2010. 272 p.
8. Norman D. The Design of Everyday Things. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
9. Smashing Magazine. Designing Age-Inclusive Products: Guidelines & Best Practices. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2023/07/designing-age-inclusive-products-guidelines-best-practices/> (дата звернення: 22.10.2025).
10. Toptal. Inclusive Design: Principles and Examples. URL: <https://www.toptal.com/designers/ux/inclusive-design> (дата звернення: 22.10.2025).

11. AIN.UA. Дизайн у стартапах: дослідження. URL: <https://ain.ua/ru/2020/06/19/dizajn-u-startapax-doslidzhennya/> (дата звернення: 25.09.2025).
12. Maze. UX Statistics. URL: <https://maze.co/blog/ux-statistics> (дата звернення: 25.09.2025).
13. Spiilka Design Büro. URL: <https://spiilka.design/> (дата звернення: 30.05.2026).
14. Banda Agency. URL: <https://banda.agency/> (дата звернення: 30.05.2026).
15. iDEALERS. URL: <https://idealers.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
16. Kotler P. Principles of Marketing. 4th ed. Pearson Education, 2005. 954 p.
17. Всесвітня організація охорони здоров'я. URL: <https://www.who.int> (дата звернення: 24.09.2025).
18. Державна служба статистики України. Середньомісячна заробітна плата штатного працівника за 2024 рік. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/gdn/zarp_2024_u.htm (дата звернення: 24.09.2025).
19. Maslow A. A Theory of Human Motivation. URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (дата звернення: 28.09.2025).
20. Rope Park. URL: <https://rope-park.com/> (дата звернення: 24.09.2025).
21. X-Park Kyiv. URL: <https://xpark.kyiv.ua/en/> (дата звернення: 24.09.2025).
22. Seiklar Rope Park. URL: <https://seiklar.com.ua/> (дата звернення: 24.09.2025).
23. BBQ Sport Family Park. URL: <https://bbqpark.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
24. Активна країна. URL: <https://activeland.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
25. Nielsen Norman Group. Inclusive Design. URL: <https://www.nngroup.com/articles/inclusive-design> (дата звернення: 22.10.2025).

**БРИФ НА РОЗРОБКУ ДИЗАЙНУ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ
ІДЕНТИФІКАЦІЇ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«SKYPARK»**

Розділ	Інформація
Контактна особа (клієнт)	Андрій Варченко, директор, власник компанії
E-mail	info@skypark.com.ua
Telegram	@Andrew_Verchenko
Виконавець проекту	Точин Михайло Валерійович, студент 4 курсу факультету дизайну - Харківської державної академії дизайну і мистецтв
Контактна особа (виконавець)	Точин Михайло Валерійович
E-mail	misat7268@gmail.com
Telegram	@mykhailo_tochyn
Розділ	Інформація
1. Загальна інформація	Проект передбачає розробку системи візуальної ідентифікації спортивно-розважального закладу для компанії «SKYPARK», що створюється в межах дипломної роботи. Основна сфера діяльності компанії — активний відпочинок, а саме: мотузкові парки, тролєї та каяки. Основна мета — створити впізнаваний, динамічний та візуально цілісний образ бренду, який ефективно комунікує з цільовою аудиторією та вирізняється на ринку розважальних послуг.

Задачі проекту	<i>Розробка фірмового знаку (логотипу), серії піктограм для трьох основних напрямків діяльності (мотузкові парки, тролеї, каяки), створення єдиної візуальної систем.</i> <i>Створення рекламної продукції (банери, листівки) та друкованої продукції (подарункові сертифікати, брошури, прайс-листи) для забезпечення цілісного візуального представлення бренду.</i>
2. Підготовчий етап	Проведено аналіз конкурентного середовища у сфері активного відпочинку: досліджено візуальну ідентифікацію мотузкових парків, тролейних трас та каяк-клубів. Виявлено спільні тенденції, вдалі рішення та прогалини у брендингу подібних закладів, що дозволило сформулювати напрямок для розробки унікального образу «SKYPARK».
3. Цільова аудиторія	Основна аудиторія — активні люди віком 18–40 років, які шукають емоційне дозвілля на природі. Це як молодь, що віддає перевагу екстриму та пригодам, так і сім'ї з дітьми, зацікавлені у спільному активному відпочинку. Вторинна аудиторія — корпоративні клієнти, які обирають командні активності для тимбілдингу.
Потреби аудиторії	<i>видовищний та динамічний візуальний образ</i> <i>чітке розуміння послуг через піктограми</i> <i>відчуття безпеки та професійності бренду</i>
4. Конкурентне середовище	Більшість спортивно-розважальних закладів подібного профілю мають слабку або відсутню систему візуальної ідентифікації. Їхній брендинг часто обмежується простим логотипом, а рекламні матеріали позбавлені єдиної стилістики, через що бренди втрачають упізнаваність і не викликають довіри. Окрему проблему становить низька якість піктограм, які

	не передають специфіку послуг або погано зчитуються. Це створює можливість для «SKYPARK» виділитися за рахунок продуманого, цілісного та сучасного візуального образу, здатного привабити аудиторію та закріпити позитивне враження про бренд.
5. Позиціювання	Сучасний спортивно-розважальний бренд із акцентом на драйв, свободу та єднання з природою. Візуальна ідентичність має передавати енергію активного відпочинку, викликати довіру та асоціюватися з яскравими емоціями і безпечним екстримом.
<i>Характеристики</i>	<i>динамічність, упізнаваність, зрозуміла навігація</i>
6. Дизайн та стилістика	Мінімалізм, використання модульної сітки та геометричних форм. Стилізовані іконки спорядження (каяк, тролей, мотузки) вписані в нахилені графічні плашки, що створює динаміку. Обмежена кольорова палітра, що базується на поєднанні яскравого зеленого, чорного та білого кольорів. Чіткий баланс між масивною типографікою та лаконічною графікою для кращої впізнаваності бренду.
7. Шрифтове рішення	Основний шрифт - Havock. Контроль інтерліньяжу та відступів. Додатковий шрифт - Arial. Використання різних накреслень, контроль інтерліньяжу та відступів.
8. Технічні вимоги	Проект охоплює розробку логотипу, серії піктограм для трьох напрямків (мотузкові парки, тролей, каяки), а також макетів рекламної продукції (банери, листівки) та друкованих матеріалів (подарункові сертифікати, брошури, прайс-листи). Усі елементи мають бути виконані в єдиній стилістиці та передбачати можливість масштабування без втрати якості.

Основні вимоги	упізнаваність та виразність піктограм адаптивність до різних носіїв дотримання єдиної колірної гами практичність у реальному використанні
----------------	--

ДОДАТОК Б

ГЛОСАРІЙ

1. Адаптивний дизайн — підхід у дизайні, що передбачає автоматичну зміну зовнішнього вигляду візуальних елементів відповідно до типу носія або розміру екрана, з метою збереження читаємості, функціональності та стилістичної єдності.

2. Айдентика (ідентичність бренду) — сукупність візуальних, вербальних і концептуальних елементів, що забезпечують цілісне сприйняття бренду та відображають його унікальність, цінності та характер у свідомості цільової аудиторії.

3. Антиква — тип шрифту з виразними засічками, що ґрунтується на пропорціях римської капітальної абетки. Застосовується для створення ефекту традиційності, вишуканості та академічної глибини.

4. Бриф — це структурований опис вихідних даних про бренд, цільову аудиторію, візуальні та змістові орієнтири, що визначають напрям розробки айдентики. Він виступає стратегічною основою дизайнерського процесу.

5. Емоційна комунікація у візуальному брендингу — це спосіб передавання ідей і цінностей через форму, колір, типографіку та композицію, який викликає у глядача чіткі почуття або асоціації. Вона формує зв'язок між брендом і споживачем на рівні емоційного досвіду, що підсилює запам'ятовуваність і лояльність.

6. Візуальна комунікація — це передавання інформації або смислів через візуальні засоби: графіку, колір, типографіку, композицію, ілюстрацію та мультимедіа, що діють як медіатори між брендом і його аудиторією.

8. Гнучкий брендинг — концепція побудови системи айдентики, яка дозволяє адаптувати візуальні елементи до різних умов використання, зберігаючи їхню впізнаваність та функціональність.

9. Гротеск — шрифт без засічок, що характеризується геометричною простотою та чіткістю форм. Поширений у сучасному дизайні через свою універсальність та лаконізм.

12. Емблема — це вид логотипу, що поєднує типографічний елемент і графічний образ в єдиній композиційній структурі, часто в межах замкненої форми. Вона використовується для посилення ідентифікаційної функції візуального стилю.

13. Інклюзивний дизайн — це підхід до проєктування, спрямований на створення продуктів і візуальних систем, доступних і зрозумілих максимально широкому колу користувачів незалежно від віку, фізичних можливостей, досвіду чи культурного контексту. У контексті айдентики це означає використання таких візуальних рішень (кольору, типографіки, форм, навігації), які забезпечують легкість сприйняття, зрозумілість та комфорт взаємодії для різних груп аудиторії.

13. Інтерактивна айдентика — розширення принципів динамічної айдентики, що передбачає активну взаємодію елементів бренду з користувачем, наприклад, через інтерфейси, чутливі до дій або середовища.

14. Креативна концепція — це цілісна ідея або метафора, що лежить в основі візуального рішення бренду й визначає характер, стиль і напрям розвитку айдентики, зокрема для культурних інституцій.

15. Логотип — основний графічний елемент айдентики, який ідентифікує бренд, продукт або організацію. У межах динамічної айдентики логотип може мати змінні або анімовані варіації.

16. Мокап — візуальна або тривимірна модель, що демонструє, як виглядатиме дизайнерське рішення (зокрема елементи айдентики) у реальному або наближеному до реального середовищі. Застосовується для презентації проєктних рішень.

17. Піктограма — мінімалістичний графічний символ, що репрезентує певну функцію, поняття або категорію в межах візуальної комунікації. У бренд-дизайні використовується для створення додаткових ідентифікаційних або навігаційних засобів.

18. Прототип — чорнова або тестова версія дизайну, яка використовується для перевірки функціональності, взаємодії з користувачем або візуальної ефективності айдентики до її фінальної реалізації.

19. Age-Inclusive Design — це підхід до створення візуальних і функціональних рішень, який враховує особливості сприйняття, поведінки та потреб користувачів різного віку. У сфері айдентики це проявляється у балансі між простотою, емоційністю та інформативністю: система має бути інтуїтивною для дітей, водночас залишаючись зрозумілою, логічною та естетично привабливою для дорослих.

20. UX-дизайн в айдентиці — це проєктування візуальної ідентичності з урахуванням користувацького досвіду взаємодії з брендом у різних точках контакту. Він передбачає створення цілісної, логічної та зручної системи візуальних елементів (навігації, графіки, кольору, типографіки), яка забезпечує інтуїтивне сприйняття, емоційне залучення та послідовний досвід користувача незалежно від носія чи середовища.

АНАЛОГИ



Рис. 1 Логотип «Rope Park», Київ



Рис. 2 Логотип «X Park», Київ



Рис. 3 Логотип «Seiklar», Київ



Рис. 4 Логотип «Seiklar», Київ



Рис. 5 Логотип «Seiklar», Київ

ПОШУКОВІ РІШЕННЯ



Рис. 6 Ескіз концепції «Карабін»



Рис. 7 Ескіз концепції «Природа»



Рис. 8 Ескіз концепції «Активна S»



Рис. 9 Графічні пошуки блокування елементів логотипу «SkyPark»
за концепцією «Карабін»

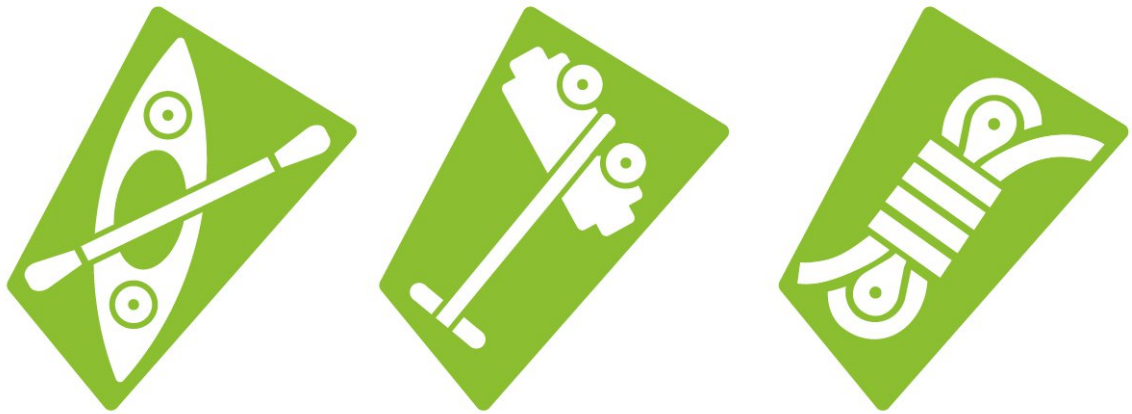


Рис. 10 Підлоготики для напрямлень спортивно розважального-комплексу «SkyPark» (зліва на право: каяки, тролєї, мотузкові парки)

SKYPARK
СПОРТ ТА ВІДПОЧИНОК

Рис. 11 Шрифтова складова логотипу «SkyPark» (назва та підзаголовок)

ДОДАТОК Г

ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

R=138 G=189 B=49 R: 138 G: 189 B: 49 C: 53 M: 2 Y: 95 K: 0 L: 71 A: -33 B: 60 G: 38 Green	R=29 G=29 B=27 R: 29 G: 29 B: 27 C: 76 M: 67 Y: 64 K: 80 L: 11 A: -1 B: 1 G: 89 Black	R=255 G=255 B=255 R: 255 G: 255 B: 255 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 L: 100 A: 0 B: 0 G: 0 White
---	---	--

Рис. 1 Кольорова палітра айдентики спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



SKYPARK
СПОРТ ТА ВІДПОЧИНОК

Рис. 2 Логотип спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис. 3 Блокування логотипу спортивно-розважального комплексу
«SkyPark»



Рис.4 Патерни спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.5 Фірмовий бланк А4 спортивно-розважального комплексу
«SkyPark»



Рис.6 Фірмовий конверт DL з клапаном спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.7 Двох-стороння візитівка спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



1

Рис.8 Листівка А6 спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.9 Прайс спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.10 Брошура з локаціями та картою спортивно-розважального комплексу «SkyPark»

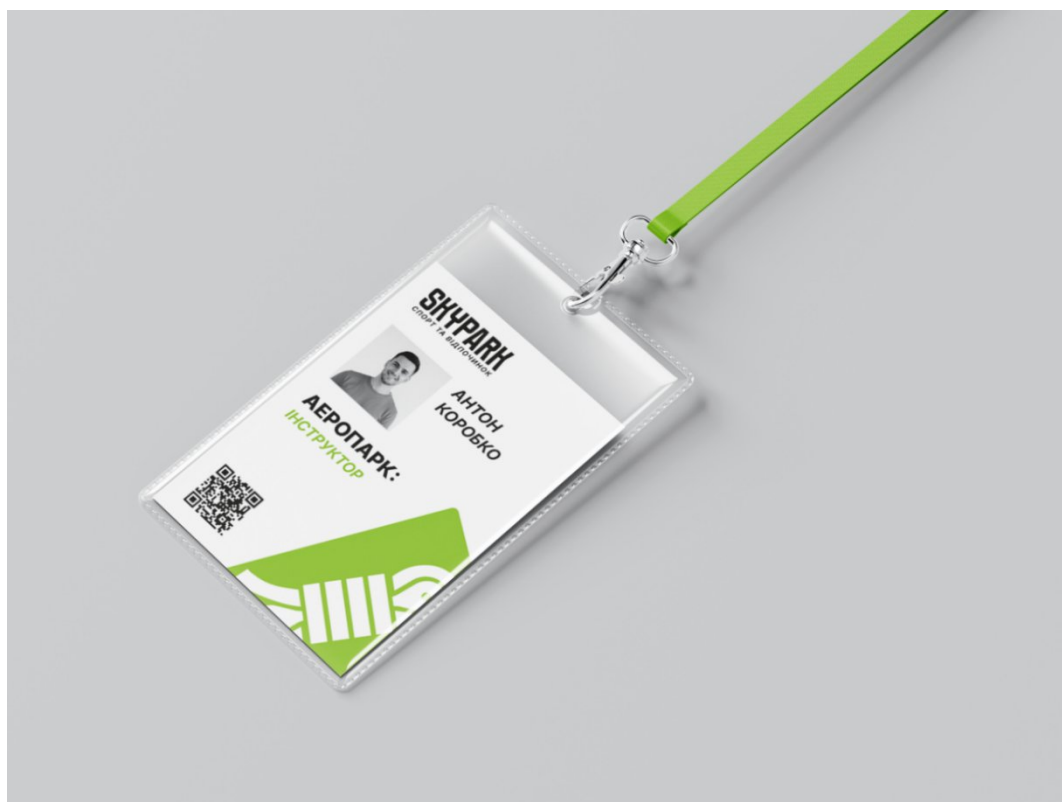


Рис.11 Бейдж для персоналу спортивно-розважального комплексу
«SkyPark»



Рис.12 Вхідний браслет для відвідувачів спортивно-розважального
комплексу «SkyPark»



Рис.13 Рекламний банер А2 спортивно-розважального комплексу
«SkyPark»



Рис.14 Рекламний банер А1 спортивно-розважального комплексу
«SkyPark»



Рис.15 Пакувальний папір з патерном спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.16 Паперові пакети розміру S, M в фірмових кольорах та з повним логотипом і зображувальним знаком спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.17 Ручка в фірмових кольорах та з шрифтовим логотипом
спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.18 Значки в фірмових кольорах та з повним логотипом і
зображувальним знаком спортивно-розважального комплексу
«SkyPark»



Рис.19 Силіконові браслети в фірмових кольорах та з шрифтовим логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.20 Металевий карабін в фірмових кольорах та з шрифтовим логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.21 Магніти в фірмових кольорах та з повним логотипом і зображувальним знаком спортивно-розважального комплексу «SkyPark»

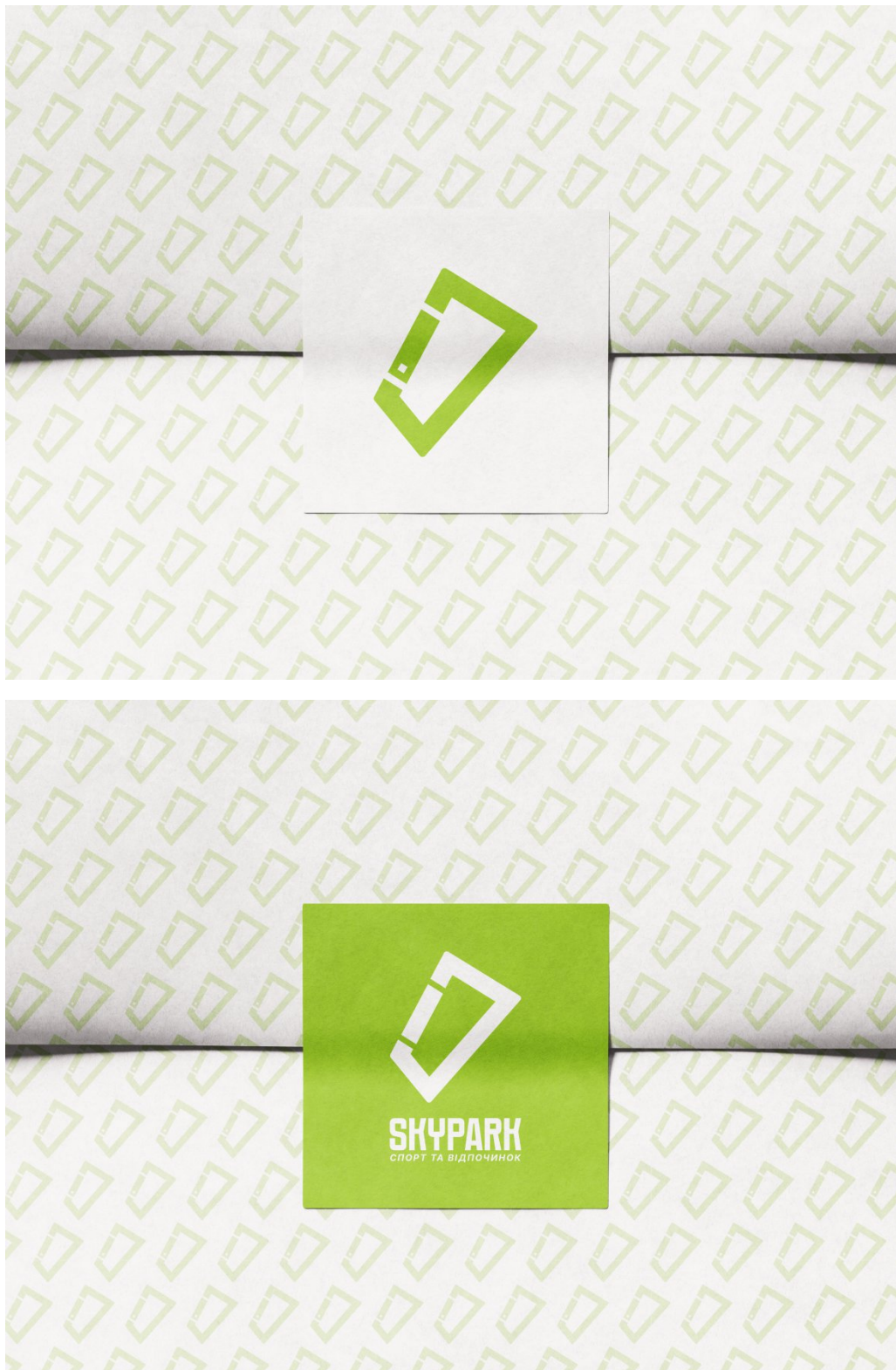


Рис.22 Стікери в фірмових кольорах та з повним логотипом і зображувальним знаком спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.23 Брелоки в фірмових кольорах та з повним логотипом і зображувальним знаком спортивно-розважального комплексу



«SkyPark»

Рис.24 Металева кружка в фірмовому кольорі та з повним логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.25 Пластиковая пляшка для води в фірмових кольорах та з повним логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.26 Блокнот в фірмових кольорах та з повним логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.27 Шопер в фірмових кольорах та з повним логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.28 Фірмова картонна коробка для пакування з повним логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.29 Кепка в фірмових кольорах та з повним логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.30 Бандана з фірмовим патерном спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.31 Футболка з повним логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»



Рис.32 Худі в фірмових кольорах та з повним логотипом спортивно-розважального комплексу «SkyPark»

