

ПВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра графічного дизайну»

Курсова робота на тему:

**«ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ: РОЗРОБКА
БРЕНДБУКУ “Rock & Rope” В Adobe InDesign»**

Виконав: здобувач вищої

Освіти 3 курсу, групи ДЗ-22

Захар ГОЛОСКЕВИЧ

Керівник: доцент кафедри
дизайну

Гулейкова І. О.

Оцінка:

Національна шкала:

Кількість балів:

ЄКТС:

Буча – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ	
1.1. Поняття брендбуку та візуальної айдентики у сфері спортивних товарів.....	6
1.2. Прототипи та складові візуальної айдентики товарів для спорту (на прикладі українського бренду “Ібіс”).....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНДБУКУ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ “ROCK & ROPE”	
2.1. Позичювання та концепція бренду. Розробка логотипу “ROCK & ROPE”.....	16
2.2. Проєктування буклету брендбуку для бренду “ROCK & ROPE”.....	20
РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	
3.1. Опис необхідних заходів додрукарської підготовки проєкту брендбуку.....	23
3.2. Підготовка до друку: параметри макету, матеріали та друкарські технології....	26
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	32

АНОТАЦІЯ

У сучасному інформаційному суспільстві візуальна ідентичність бренду відіграє визначальну роль у формуванні довіри, впізнаваності та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Особливої актуальності ці процеси набувають у сфері спортивних товарів, де конкуренція на ринку висока, а перевага надається не лише функціональним характеристикам продукції, але й ціннісним орієнтирам, які закладені у візуальному образі бренду.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади бренд-ідентичності та ключові елементи візуальної айдентики – логотип, кольорова палітра, типографіка, композиційні прийоми. Також проаналізовано специфіку візуального стилю у сфері спортивного дизайну на прикладі українського бренду «Ібіс», що дозволило виокремити актуальні тенденції візуальної комунікації в сегменті outdoor.

У другому розділі проведено аналіз цільової аудиторії, сформульовано концепцію бренду “ROCK & ROPE”, його позиціювання та айдентичні маркери. Представлено розробку логотипу, визначено кольорову гаму, графічну мову, піктограми та інші елементи айдентики. З урахуванням узгодженої стилістики було створено макет брендбуку у форматі друкованого буклету, що містить приклади застосування фірмового стилю на носіях.

У третьому розділі описано технологічні аспекти реалізації проєкту: структура макету в Adobe InDesign, модульна сітка, параметри верстки, технічні характеристики файлів для переддрукарської підготовки. Також розглянуто вибір друкарських матеріалів і технологій, відповідно до запланованих каналів поширення брендбуку – презентаційні комплекти, виставкові зразки.

Ключові слова: брендбук, візуальна айдентика, спортивний дизайн, фірмовий стиль, логотип, Adobe InDesign, Rock & Rope, позиціювання бренду, графічний дизайн, outdoor-брединг.

ANNOTATION:

In today's information-driven society, a brand's visual identity plays a critical role in establishing trust, recognition, and emotional connection with its target audience. These processes are particularly relevant in the field of sporting goods, where market competition is intense, and consumer preference depends not only on the functional characteristics of the product but also on the value orientation embedded in the brand's visual image. The first chapter explores the theoretical foundations of brand identity and the core components of visual identity—logo, color palette, typography, and compositional techniques. The chapter also analyzes the visual style specific to the sports design sector through the case of the Ukrainian brand "Ibis" allowing current trends in outdoor visual communication to be identified.

The second chapter presents an analysis of the target audience and defines the brand concept and positioning of "ROCK & ROPE" along with its identity markers. It showcases the logo development process, selection of color schemes, visual language, iconography, and other elements of brand identity. Based on the approved stylistic direction, a layout for a printed brand book was created, containing examples of how the brand identity is applied across different brand assets.

The third chapter addresses the technical implementation of the project: layout structure in Adobe InDesign, modular grid, typesetting parameters, and file specifications for prepress preparation. It also considers the selection of printing materials and technologies, according to the planned distribution formats of the brand book—presentation kits, exhibition samples.

Keywords: brand book, visual identity, sports design, corporate style, logo, Adobe InDesign, Rock & Rope, brand positioning, graphic design, outdoor branding.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному конкурентному середовищі спортивного ринку візуальна айдентика виступає важливим інструментом формування впізнаваності бренду, його позиціонування та комунікації з цільовою аудиторією. З огляду на зростання популярності outdoor-активностей, а також високі вимоги до унікальності та цілісності брендкових рішень, зростає потреба в якісно спроектованих брендбуках, що регламентують використання фірмового стилю. Актуальність теми зумовлена необхідністю розробки професійної візуальної айдентики для новостворених українських брендів спортивного спрямування, таких як “ROCK & ROPE”.

Мета дослідження. Розробити брендбук спортивного бренду “ROCK & ROPE”, що спеціалізується на товарах для скелелазіння, із використанням засобів графічного дизайну в середовищі Adobe InDesign, на основі аналізу візуальних стандартів сучасного бренд-дизайну.

Для досягнення поставленої мети, в роботі будуть розглянуті такі завдання:

- аналіз впливу фірмового стилю на імідж та ефективність спортивних брендів;
- визначити ключові складові айдентики та концепції фірмового стилю “ROCK & ROPE”;
- розробити елементи фірмового стилю “ROCK & ROPE” та відобразити їх за допомогою носіїв.

Об’єкт дослідження. Процес створення візуальної ідентичності для брендів у сфері спортивних товарів.

Предмет дослідження є фірмовий стиль брендбуку для спортивного бренду “ROCK & ROPE” та його методи та засоби графічного проектування із використанням Adobe InDesign.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

1.1. Поняття брендбуку та візуальної айдентики у сфері спортивних товарів

У сучасному інформаційному суспільстві візуальна айдентика є важливим інструментом формування унікального образу бренду, що забезпечує його впізнаваність, довіру до продукції та емоційний контакт зі споживачем. Це особливо актуально у сфері outdoor-брендів – спорядження для скелелазіння, туризму, гірського трекінгу, де покупець обирає продукцію не лише за функціональністю, а й за символічним змістом та ідеологією марки.

Центральним документом, що систематизує візуальну ідентичність бренду, є брендбук. Це офіційний посібник, у якому зібрано ключові компоненти фірмового стилю, правила їх застосування та приклади реалізації. Брендбук містить вказівки щодо правильного та некоректного використання логотипу, шрифтів, кольорової палітри, композиційних прийомів, зображень і графічних елементів. Він також включає приклади дизайну для різних носіїв – пакування, візитівок, рекламних матеріалів, сайтів тощо [1]. Завдяки цьому брендбук забезпечує єдність стилю у візуальній комунікації компанії, що сприяє її впізнаваності на ринку. Наприклад, на (рис. 1.1.) представлено фрагмент брендбуку з прикладом кольорової палітри й графічних стилів [2]. Візуальна айдентика охоплює всі матеріальні атрибути, за якими споживач ідентифікує бренд: логотип, шрифти, кольори, стиль зображень, макетні сітки, а також візуальні прийоми, які створюють цілісний і впізнаваний образ. Вона не лише вирізняє бренд серед конкурентів, але й закладає візуальні коди, які формують емоційний зв'язок з аудиторією [3].



Рис. 1.1. Приклад сторінки брендбуку з візуальними гайдами: фірмова кольорова палітра та елементи дизайну [2].

Айдентика є динамічним компонентом бренду, який потребує оновлення у відповідь на зміни в позиціонуванні, трендах і потребах цільової аудиторії. Брендбук, відповідно, не є статичним документом, а має оновлюватися відповідно до розвитку бренду, зберігаючи його стилістичну цілісність [4].

Особливо важливе значення візуальна айдентика має для outdoor-брендів, де образ марки тісно пов'язаний із поняттями сили, витривалості, екологічності, єдності з природою. Прикладом такої реалізації (рис 1.2) є бренд «Колекція пригод» (ALP), чий логотип у вигляді абрєвіатури та контрастна кольорова гама (блакитний і чорний) підкреслюють технічність і динаміку. Чітка структура сайту, яскраві зображення спорядження та логічна навігація створюють імідж сучасного й функціонального бренду [5].



Рис. 1.2. Фрагмент головної сторінки сайту бренду «Колекція пригод»: логотип у стилістиці ALP, навігація по категоріях спорядження та візуальні акценти на альпіністських товарах [5].

Інший приклад – бренд Gorgany, чия айдентика вирізняється впізнаваним червоно-білим логотипом із геометричним шрифтом. Напис «Горгани – це гори» асоціюється з автентичністю, природою й надійністю. Візуальна мова Gorgany (рис. 1.3) поєднує мінімалізм, чистоту композицій і яскраві функціональні акценти, створюючи довіру серед outdoor-ентузіастів [6].



Рис. 1.3 Категорії спорядження для альпінізму та скелелазіння на сайті Gorgany, візуальний стиль якого поєднує мінімалізм і функціональність [6].

Ще один вдалий приклад – бренд «Каприкорн» (рис. 1.4), що поєднує в логотипі графіку гір, фігур лижників і силует дайвера. Помаранчево-чорна гама створює образ енергії та надійності, а шрифт – чіткий, масивний, асоціюється зі спорядженням для екстремальних умов. Така айдентика одразу викликає асоціацію з активним відпочинком і пригодами [7].

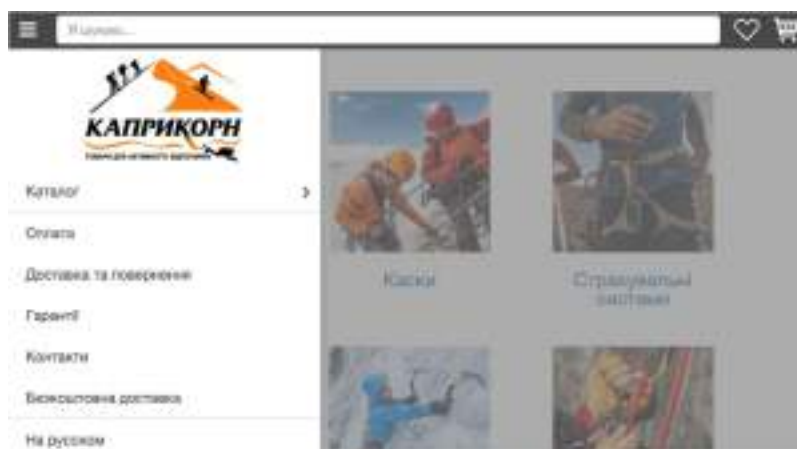


Рис. 1.4. Головна сторінка сайту «Каприкорн» з прикладами спорядження для альпінізму: каски, страхувальні системи та льодове обладнання; логотип бренду поєднує гірську тематику з образами активного відпочинку [7].

Особливо виразно концепція брендбуку як інструменту побудови ком'юніті проявляється у прикладі Alpine Supply Co. Як видно з брендбуку (рис. 1.5), візуальна мова марки є лаконічною й зібраною: насичені природні кольори, типографіка з технічним характером, стильні гайдлайни для фотографій. У документі представлено не лише дизайн-рішення, але й маніфест, місію бренду, що апелює до outdoor-спільноти. Через естетику й зміст бренд доносить цінності витривалості, пригод і свободи [8].



Рис. 1.5. Розвороти брендбуку компанії Alpine Supply Co., що містять ключові елементи візуальної айдентики: логотип, фірмову палітру, типографіку, візуальні настанови щодо фото, а також маніфест і бачення бренду, спрямовані на формування ідентичності та спільноти outdoor-користувачів [8].

Отже, брендбук у сфері спортивних товарів відіграє роль стратегічного інструмента, який поєднує теоретичні засади брендингу з практичними вказівками для дизайнерів і маркетологів. Чітко сформульовані в ньому елементи візуальної айдентики – від логотипу до фірмового стилю зображень – гарантують цілісність і впізнаваність бренду на всіх етапах комунікації. В умовах конкурентного ринку спорту, де важлива не лише якість товару, а й емоційна залученість аудиторії, сильна айдентика стає чинником лояльності. Саме тому успішні спортивні бренди інвестують у створення брендбуків як основи візуальної мови, що транслює цінності, формує ком'юніті та підтримує єдність образу в усіх візуальних проявах.

1.2. Складові візуальної айдентики товарів для спорту (на прикладі українського бренду “Ібіс”)

У 2023 році український бренд товарів для активного відпочинку та спорту «ІБІС» пройшов масштабний процес ребрендингу, здійснений креативною агенцією Madcats . Бренд «ІБІС» – це мережа магазинів, що спеціалізуються на товарах для полювання, риболовлі та активного дозвілля; заснований 1994 року, він поступово перетворився на провідника у світ пригод [15]. Необхідність оновлення айдентики зумовлена прагненням відобразити нове позиціонування бренду – надихати на пригоди та готувати клієнтів до випробувань, що їх чекають на шляху. Новий слоган мережі – «Готовий до викликів – готовий до пригод!» – підкреслює цю ідею та місію бренду бути надійним помічником у подорожах. Показово, що навіть у складних умовах воєнного часу бренд зміг підтвердити свою актуальність: в магазинах «ІБІС» цивільні знаходять необхідні пальники, ліхтарики чи теплий одяг, а військові – улюблену зброю та спорядженняcases.media. Таким чином, ребрендинг позиціонував «ІБІС» як універсального експерта з підготовки до пригод у будь-яких умовах [16].

Оновлений логотип поєднує стрімкий графічний символ стрілки, спрямованої вперед, із впізнаваним силуетом птаха (ібіса), що безстрашно летить назустріч новим горизонтал. Такий дизайн зберігає спадкоємність з традиціями бренду і водночас символізує рух вперед, відкриття та позитивні зміни. Візуально новий знак є лаконічнішим та сучаснішим за старий: колишній червоний колір замінено на помаранчевий, а зелений фоновий відтінок став темнішим та насиченішим (рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Старий та новий логотип мережі «ІБІС»: первинна версія з червоним словесним знаком і зеленою пташиною емблемою (ліворуч) та оновлений логотип 2023 р., що поєднує символ стрілки і силует ібіса, у новій кольоровій гамі (праворуч)

Кольорова палітра. Корпоративна кольорова гама після ребрендингу суттєво оновлена і ґрунтується на поєднанні глибокого темно-зеленого та яскравого помаранчевого кольорів. Зеленому кольору відведено роль основного фону (асоціюється з природою, надійністю та військовою тематикою минулого бренду), тоді як помаранчевий став акцентним тоном, що додає енергійності й символізує дух пригод. Обидва кольори активно застосовуються в айдентиці на всіх носіях: логотип найчастіше зображується білим на зеленому тлі, а фірмовий символ–стрілка виділяється помаранчевим. Така контрастна палітра підвищує впізнаваність бренду. Наприклад, на брендovаних аксесуарах – помаранчеві елементи та логотип виразно виділяються на темно-зеленому тлі (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Застосування фірмової кольорової палітри «ІБІС» на сувенірних продуктах.

Шрифт та типографіка. Важливою складовою оновленого стилю «ІБІС» стала уніфікована типографічна система. На зображенні (рис. 1.8) видно, як єдиний геометричний гротеск використовується в інтерфейсі сайту: заголовки розділів, назви категорій товарів і навігаційні елементи витримані в однаковому шрифті без

зарубок. Така типографіка забезпечує читабельність, сучасний вигляд і впізнаваність бренду в цифровому середовищі. Назва бренду у логотипі «ІБІС» також набрана цим шрифтом у верхньому регістрі, що робить її добре помітною та співзвучною з динамічним знаком-стрілкою. Цілісність шрифтової системи на сайті та в айдентиці підкреслює технологічний характер бренду й посилює його позиціонування як експерта у сфері спорядження для активного відпочинку [17].

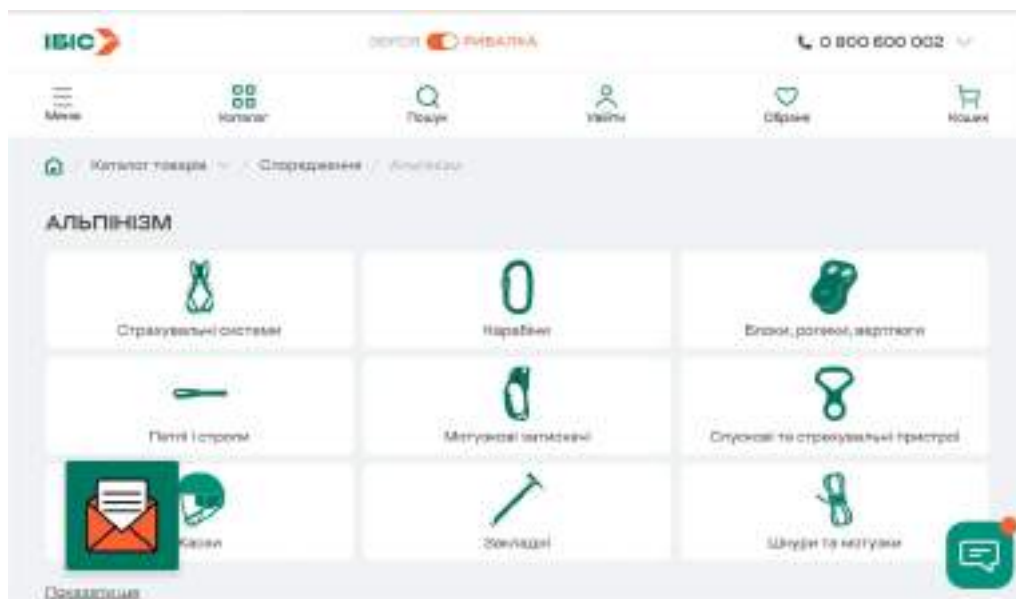


Рис. 1.8 Типографіка сайту «ІБІС»: уніфіковане використання фірмового шрифту у навігації, заголовках і категоріях спорядження забезпечує стилістичну цілісність цифрової айдентики бренду

Ілюстративний стиль. Особливої уваги заслуговує новий ілюстративний стиль айдентики «ІБІС». На базі ключового графічного елемента (стрілки) та простих геометричних форм розроблено серію мінімалістичних піктограм і композицій, що зображують сцени пригод та активного відпочинку (гори, ліс, риболовля тощо). Ці монохромні ілюстрації використовуються у дизайні сувенірної продукції та реклами, надаючи візуальній мові бренду унікальності та цілісності (рис. 1.9). Для прикладу, один із фірмових принтів містить стилізовану лісову сцену зі слоганом «Надихаємо на пригоди», складену зі схематичних символів (дерева-стрілки, силует

тварини тощо), що підкреслює основну ідею бренду про прагнення вирватися за межі буденності.



Рис. 1.9. Приклад фірмового ілюстративного стилю «ІБІС»: мінімалістична графіка на основі стрілок та геометричних форм (принт «Надихаємо на пригоди» на брендovanому аксесуарі)

Фірмові носії айдентики. Ребрендована айдентика «ІБІС» послідовно впроваджується на всіх фірмових носіях (точках контакту) бренду. Оформлення магазинів набуло нового вигляду: фасадні вивіски, інтер'єри та зовнішня реклама виконані у впізнаваній темно-зеленій кольоровій гамі із білим логотипом та помаранчевим стрілоподібним знаком (рис. 1.10). Уся рекламно-сувенірна продукція – пакети, пляшки, одяг, аксесуари – також витримана в єдиній стилістиці. Повторювані елементи айдентики (кольори, шрифти, графіка) на різних носіях формують цілісний образ бренду і підвищують його впізнаваність на ринку товарів для спорту та активного відпочинку [18].



Рис. 1.10 – Новий фірмовий стиль на носіях бренду: оформлення фасаду магазину «ІБІС» із використанням оновленого логотипу та корпоративних кольорів

Таким чином візуальна айдентика бренду включає логотип, шрифти, кольорову палітру, стиль зображень і композицій, які разом формують унікальний та емоційно забарвлений образ. Її роль особливо вагома у сегменті outdoor-брендів, де естетика й смислове наповнення мають безпосередній вплив на вибір покупця. Аналіз прикладів відомих українських брендів, таких як «Колекція пригод», Gorgany, «Каприкорн» та Alpine Supply Co., засвідчив, що успішна айдентика не лише передає цінності, а й сприяє формуванню активної спільноти навколо бренду.

Окрему увагу приділено вивченню кейсу українського бренду «ІБІС», що у 2023 році реалізував масштабний ребрендинг. Аналіз складових нової айдентики – логотипу, кольорів, шрифтів, ілюстративного стилю та носіїв – продемонстрував послідовний і цілісний підхід до створення впізнаваного бренду, здатного викликати емоційний відгук і формувати довіру серед клієнтів. Отже візуальна айдентика та брендбук у спортивному ритейлі виступають не лише як естетичні інструменти, а як потужні засоби позиціонування, комунікації та підтримки лояльності споживачів у динамічному та конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНДБУКУ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ “ROCK & ROPE”

2.1. Позичювання та концепція бренду. Розробка логотипу “ROCK & ROPE”

Розробка візуальної айдентики для бренду «Rock & Rope» розпочалася з глибокого занурення в історію, філософію та цінності компанії. Цей бренд – не просто виробник спорядження для альпінізму та скелелазіння, а носій автентичної гірської культури, заснованої на ремісничій традиції, досвіді поколінь та глибокому розумінні природи гір. У центрі його айдентики – ідея надійності, витривалості, сили деталей і поваги до висоти.

Назва бренду «Rock & Rope» – це метафора зв’язку між скелею та спорядженням, між людиною та природою, між ризиком і довірою. Вона містить ключові поняття, що згодом були покладені в основу асоціативної мапи: скеля, мотузка, вузол, сила, тримання, висота, вітер, ремесло, метал, натяг, дотик. Саме ці образи стали основою візуальної мови бренду.

Бренд прагне транслювати не лише технічні характеристики своїх продуктів, а й емоційний наратив – повагу до гір, вдячність за досвід і довіру до того, що тримає. Айдентика «Rock & Rope» має бути візуально лаконічною, міцною, трохи грубуватою, але глибоко емоційною. Вона покликана говорити мовою гір: скупую, чіткою, без зайвих прикрас – як справжній карабін.

На початковому етапі було розроблено асоціативну мапу (рис 2.1), що відобразила основні поняття бренду: «скеля», «мотузка», «вузол», «сила», «метал», «висота», «натяг», «витримка», «перевірка», «пальці на грані», «відповідальність». На основі цих образів почався пошук візуального стилю: кольорова палітра з природних, кам’яних відтінків (графітовий, хакі, сталевий, іржавий), геометричні та моноширинні шрифти, що нагадують маркування на технічному обладнанні, стилізовані іконки у вигляді вузлів, металевих елементів або силуетів гір.

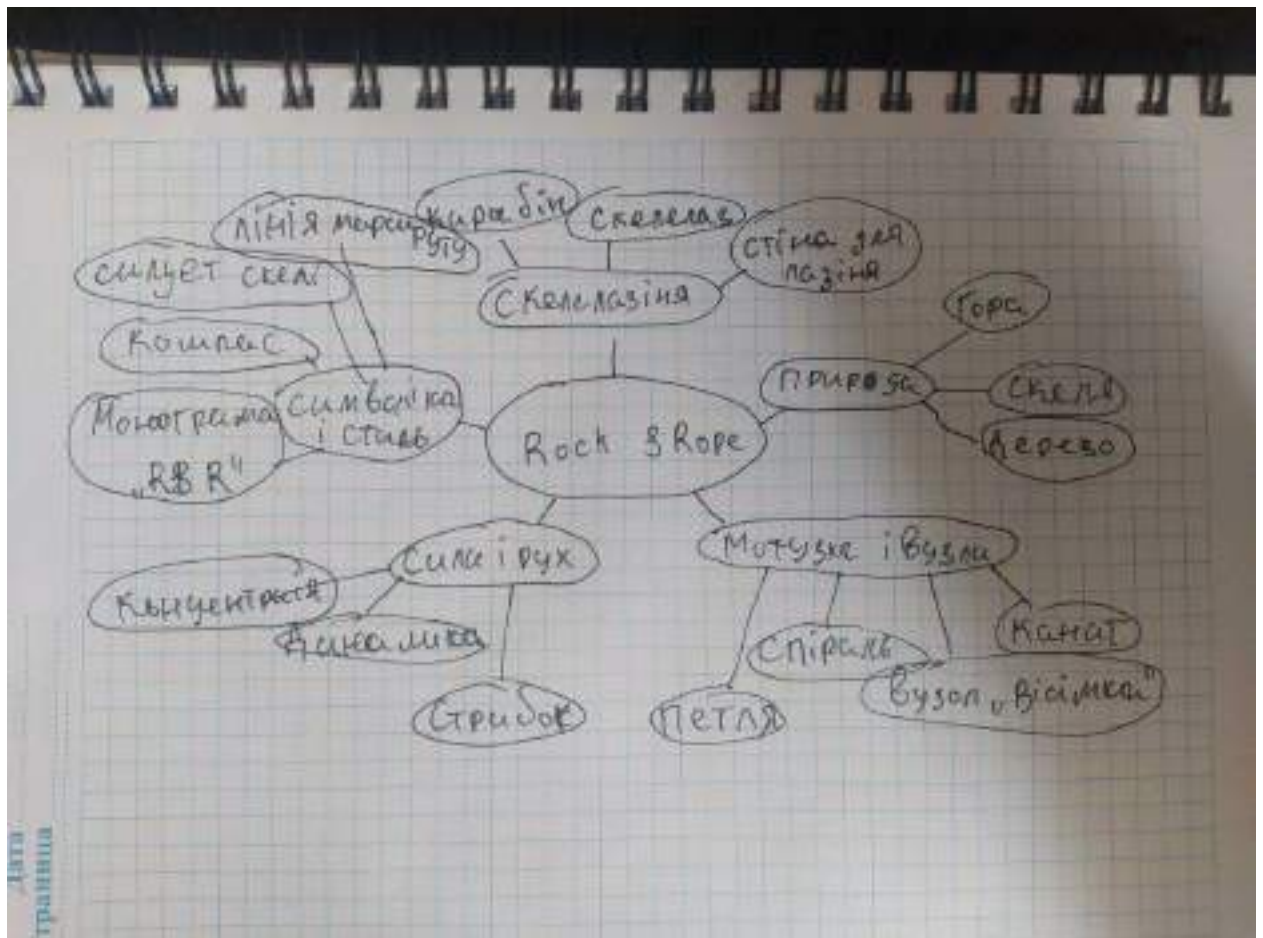


Рис. 2. 1. Асоціативна мапа, створена на початковому етапі розробки логотипу бренду Rock & Rope, що відображає ключові образи: скеля, мотузка, вузол, висота, натяг, метал, ремесло, витривалість, вітер, відповідальність.

Особливу увагу приділено формі логотипу. У перших ескізах (рис. 2.2) досліджувалися варіанти напису Rock & Rope у вигляді натягнутої мотузки, вузла або поєднання гірського піку з карабіном. Ці ескізи стали основою для подальшої цифрової розробки фірмового знаку



Рис. 2.2. Ескізи логотипу бренду Rock & Rope: пошуки графічного рішення на основі образів мотузки, вузлів, гірських піків і технічних шрифтів.

Фінальна версія логотипу (рис 2.3) бренду Rock & Rope це стилізований монограмний знак, що поєднує подвійне зображення літери R. У центральній частині логотипу між літерами інтегровано силует гірського масиву, який підкреслює зв'язок бренду з природою, висотою та альпінізмом. Контури літер чіткі, рубані, з акцентом на вертикальність і силу, що асоціюється з надійністю спорядження. Типографіка слова "ROCK & ROPE" виконана у строгому геометричному гротеску без засічок, з рівномірною товщиною ліній, що забезпечує чудову читабельність у будь-якому масштабі. Загальний стиль логотипу візуально передає міцність, стійкість і технічність, водночас залишаючись сучасним та адаптивним до різних носіїв від етикеток на продукції до великих форматів брендування.

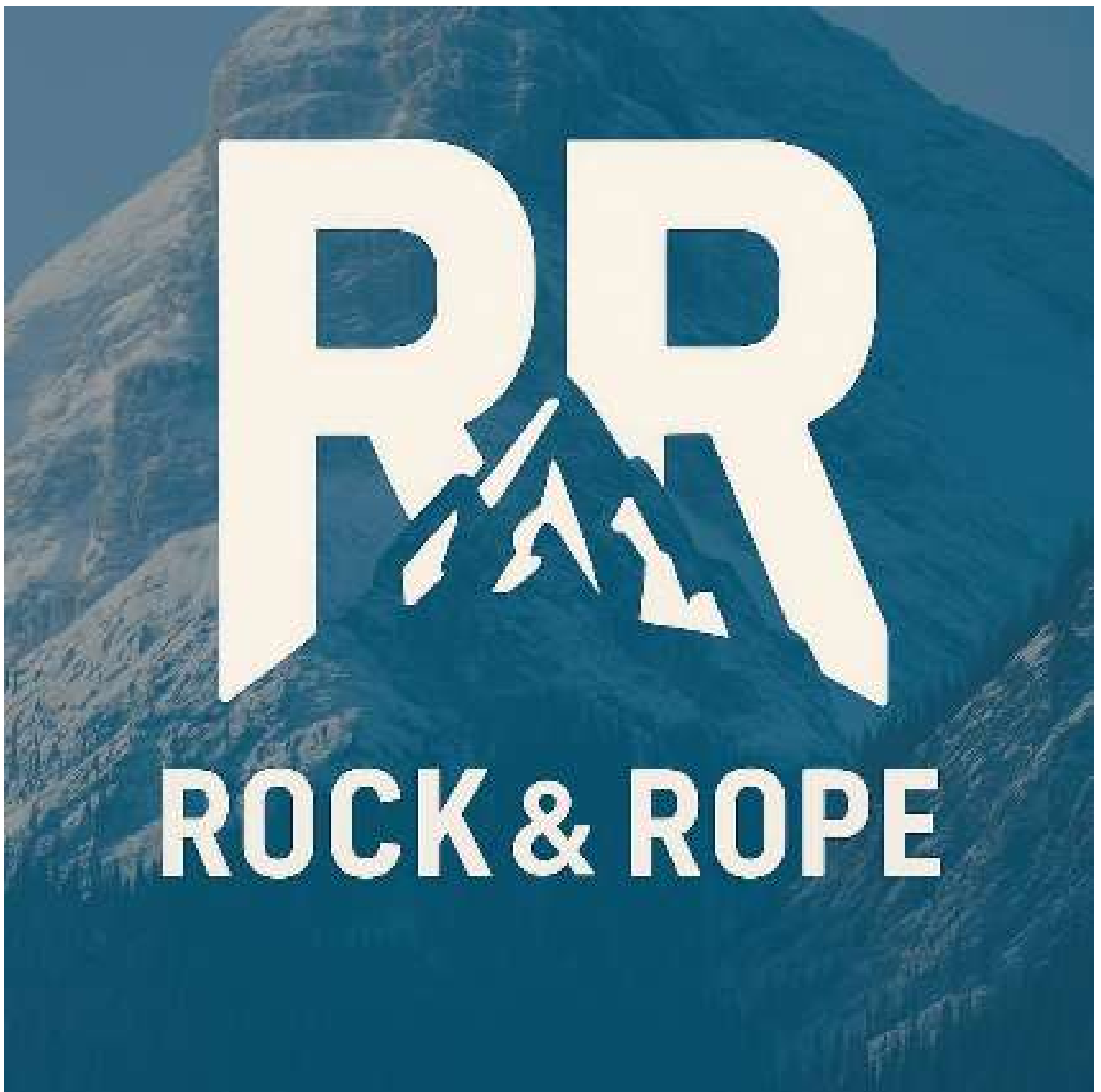


Рис. 2.3. Фінальна версія логотипу Rock & Rope: поєднання літер "R" зі стилізованим гірським силуетом, що візуально підкреслює зв'язок бренду з альпінізмом, висотою та надійністю.

2.2. Проектування буклету бренд-бука для книгарні «Lumo»

Проектування бренд-бука для бренду «Rock & Rore» включало етап створення попереднього макету (скетчу), який дозволив визначити логічну послідовність розділів, композиційне розміщення текстових і візуальних елементів, а також забезпечити зручність сприйняття для кінцевого користувача. На цьому етапі було розроблено ескіз структури розворотів, який охоплює 20 сторінок і виконує роль навігаційної карти для верстки у графічному редакторі.

Буклет було заплановано у горизонтальному форматі А5 (210×148 мм), що забезпечує зручність перегляду як у друкованому, так і в цифровому вигляді. Обсяг у 21 сторінку є оптимальним для презентації ключових елементів айдентики, водночас залишаючи простір для візуального дихання та ритму.

Основу дизайну становить модульна сітка з трьома колонками, що дозволяє варіативно комбінувати текстові блоки, зображення, логотипи та кольорові плашки. Важливу роль відіграє вертикальний ритм і композиційна ієрархія: головні сторінки (обкладинка, вступ, підсумок) мають більш візуально сфокусовану структуру з одним центральним елементом, тоді як технічні розвороти (логотип, шрифти, кольори, застосування) — сітчасту побудову для порівнянь і демонстрації прикладів.

На представленому ескізі (рис. 2.13) кожен прямокутник відповідає окремій сторінці буклету бренд-бука, де зображення в центрі позначають ілюстрації, логотипи або фотографії, а горизонтальні лінії — текстові блоки чи підписи. Уся композиція відображає логіку подачі матеріалу: від обкладинки, через вступ, маніфест, історію бренду та концепцію логотипу до технічних розділів — конструкції логотипу, варіантів його використання, заборонених застосувань, зони безпеки, а також кольорової палітри, мінімальних розмірів, типографіки та носіїв айдентики. Завершальні сторінки демонструють розміщення логотипу на

брендованій продукції (одяг, аксесуари, поліграфія), після чого йдуть матеріали, присвячені соціальним мережам і узагальненню візуальних принципів. Остання сторінка містить контактну інформацію та фінальне візуальне звернення бренду.

Такий підхід дозволив оптимізувати верстку ще до її перенесення в цифровий формат, передбачити баланс між інформацією та візуальними акцентами, уникнути перевантаження сторінок і зберегти стилістичну цілісність. На базі цього ескізу було реалізовано фінальний макет бренд-бука, що гармонійно поєднує функціональність, виразність і характер бренду.

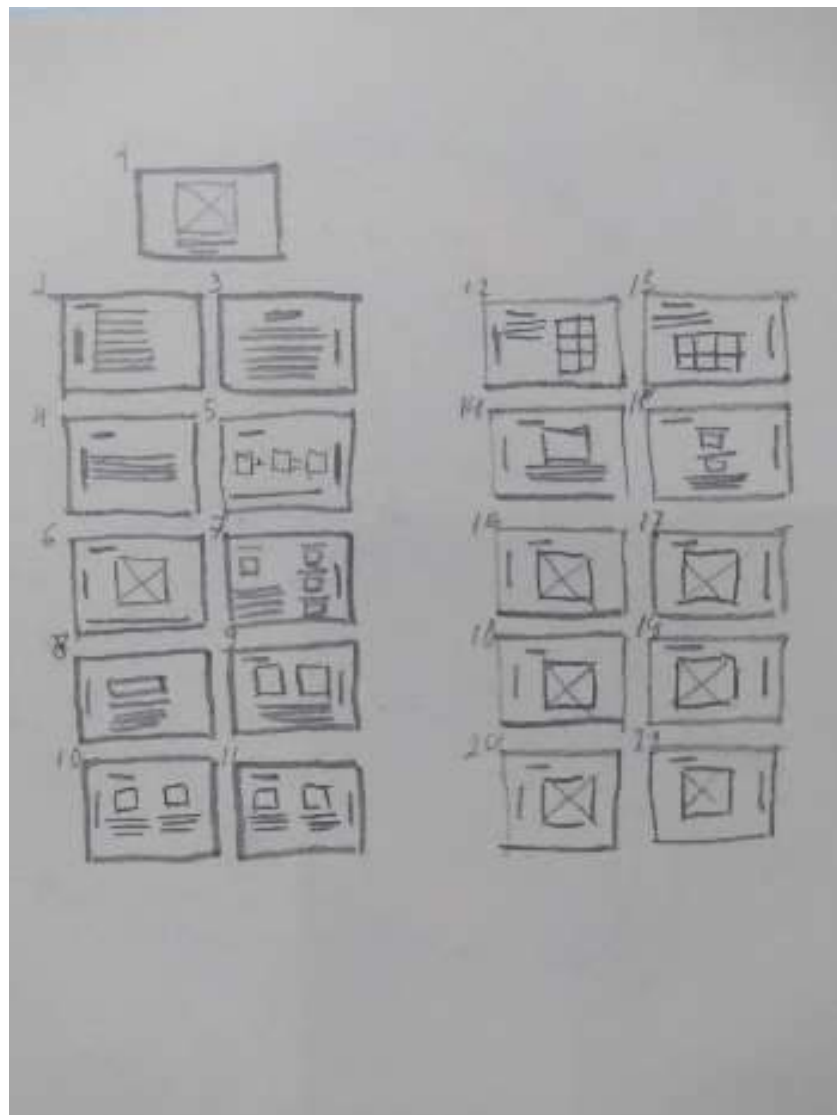


Рис. 2.13. Ескіз структури сторінок бренд-бука «Rock & Rope»: планування композиції кожного розвороту з урахуванням логіки подачі контенту, візуального балансу та зручності сприйняття.

Для верстки буклету бренд-бука «Rock & Rope» були використані два шрифти: **Molot** і **Inter**. Шрифт **Molot** застосовано для заголовків і акцентних текстових елементів — він має виразну геометрію, брутальний характер і добре передає дух сили та технічності, властивий бренду. Шрифт **Inter** використано для основного тексту, підписів і пояснень — завдяки своїй нейтральності, читабельності й сучасному вигляду він забезпечує зручне сприйняття інформації на будь-яких носіях. Поєднання цих двох шрифтів дозволяє досягти балансу між емоційністю та функціональністю у візуальній комунікації бренду.

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз процесу створення брендбука для спортивного бренду «Rock & Rope». Вивчено позиціонування компанії, її філософію та візуальні образи, які лягли в основу айдентики. Особливу увагу приділено розробці логотипу: від формування асоціативної мапи до етапу створення фінального знаку, що поєднує монограму з гірським силуетом. Такий підхід дозволив закріпити візуальну метафору, яка відображає основні цінності бренду — силу, надійність і зв'язок із природою.

Окремо проаналізовано процес проектування буклету брендбука — від створення ескізної структури до підбору композиційної сітки, шрифтів та стилістичних рішень. Використання шрифтів **Molot** і **Inter** забезпечило поєднання емоційного характеру з технічною виразністю, що відображає суть бренду. Проект брендбука демонструє зважене поєднання функціональності й візуальної ідентичності, що дозволяє «Rock & Rope» ефективно комунікувати з цільовою аудиторією через кожен елемент свого фірмового стилю.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ

3.1. Опис необхідних заходів до друкарської підготовки проєкту брендбуку

Процес технічної реалізації брендбуку спортивного бренду «Rock & Rope» передбачав повний цикл підготовки макету до професійного офсетного друку з урахуванням сучасних поліграфічних стандартів. Робота здійснювалася у програмному середовищі Adobe InDesign, яке є галузевим стандартом для верстки багатосторінкових видань. Програмне забезпечення надало широкі можливості для чіткої структуривання матеріалів, організації візуального ритму, точного контролю кольору, шрифтів і підготовки файлу до фінального експорту у форматі PDF (Print).

Першим етапом стало створення документу відповідного формату — горизонтальний А5 (210×148 мм), який був обраний через його зручність у використанні, компактність та збереження високої візуальної виразності при друці. Установлено поля: 15 мм зверху і знизу, 12 мм зліва та справа. Для точного керування розміщенням тексту і графічних блоків була створена модульна сітка, яка включала три вертикальні колонки з міжколонковими інтервалами 10 мм, а також базову сітку (baseline grid) з кроком 4 мм для вирівнювання текстових блоків по горизонталі. Це дозволило досягти злагодженого візуального ритму у верстці та уникнути розриву в композиції.

Для уніфікації повторюваних елементів було використано функцію майстер-сторінок (Master Pages). Вони містили елементи навігації, нумерацію сторінок, логотип, зони під заголовки, що автоматично застосовувались до всіх сторінок

документа. Такий підхід значно прискорив процес верстки і забезпечив стилістичну цілісність на всіх етапах.

Шрифтова система, яка використовувалася у буклеті, складалася з двох ключових гарнітур. Molot — масивний, геометричний шрифт, що відображає характер бренду: силу, витривалість і мужність. Він застосовувався для головних заголовків, підписів до розділів і акцентних слів. Допоміжним шрифтом став Inter — сучасний гротеск, який вирізняється високою читабельністю. Inter було використано для основного тексту, описів, підписів до ілюстрацій, технічних даних. У Adobe InDesign були створені абзацні стилі (Paragraph Styles) для кожного типу тексту: H1, H2, основний текст, підпис, цитата. Це забезпечило зручність редагування та підтримання єдиного стилю.

Особливу увагу було приділено роботі з зображеннями. Усі логотипи, мокапи, піктограми та декоративні елементи імпортувалися в форматах .PNG, .SVG або .AI з роздільною здатністю не менше 300 dpi. Це дозволило зберегти високу якість графіки навіть при масштабуванні. Усі зображення було переведено у кольорову модель CMYK, яка є обов'язковою для офсетного друку. Уникнення RGB-елементів дозволило досягти точного відтворення кольорів під час друку.

Для кольорової палітри брендбуку було створено власний набір кольорів Pantone та CMYK, які відповідали фірмовим кольорам бренду: графітовому чорному (#000000), акцентному помаранчевому (#F18A22), а також додатковим (сірий, білий, жовтий, хакі). Колірні стилі (Swatches) були налаштовані як глобальні (Global Colors), що дозволяло змінювати колір одночасно на всіх елементах макету, зберігаючи цілісність стилю.

Окремим етапом стало створення об'єктних стилів (Object Styles) — для візуальних блоків, кольорових плашок, графічних підкладок. Вони допомагали

швидко адаптувати повторювані елементи, зберігаючи точні параметри: відступи, заливку, товщину лінії, тінь тощо.

Фінальний макет брендбуку складався з 21 сторінки, розділених на логічні блоки: вступна частина з історією бренду, маніфестом і концепцією логотипу; технічні розділи з прикладами використання логотипу, шрифтів і кольорів; розділ з носіями айдентики (одяг, упаковка, аксесуари); цифрові платформи (соціальні мережі); а також підсумкова сторінка з контактною інформацією. Розділи оформлені у чіткій ієрархії, з використанням кольорового фону (чорного або помаранчевого), достатньої кількості порожнього простору (white space) та контрастних зображень, що підсилюють емоційне сприйняття.

Перед експортом макету до друку була виконана повна перевірка (Preflight) — автоматизована функція Adobe InDesign, що дозволяє виявити критичні помилки: відсутність шрифтів, зображень, RGB-елементів, неправильні налаштування кольору або обрізки. Усі елементи було перевірено й виправлено відповідно до технічних вимог друкарні.

Фінальний експорт макету брендбуку було здійснено у форматі PDF (Print) з дотриманням усіх технічних вимог для поліграфічного друку: кольорова модель СМУК, роздільна здатність зображень 300 dpi, обрізка (bleed) по 3 мм з усіх боків, шрифти — вбудовані або переведені у криві (outline), увімкнені мітки різку, а також застосовано режим компресії без втрати якості для збереження максимальної чіткості всіх графічних елементів.

Усі ці заходи дозволили створити повноцінний, якісно підготовлений макет брендбуку (Додаток А), готовий як до офсетного друку, так і до використання в цифровому форматі (презентація, PDF-розсилка, завантаження з сайту). Завдяки продуманій структурі, технічній точності та узгодженості елементів брендбук «Rock & Core» став ефективним інструментом візуальної комунікації бренду.

3.2. Підготовка до друку: параметри макету, матеріали та друкарські технології

Після завершення верстки брендбуку «Rock & Rope» в Adobe InDesign було здійснено етап підготовки до друку, який охоплював налаштування технічних параметрів макету, вибір матеріалів, оцінку поліграфічних можливостей і адаптацію під відповідні друкарські технології. Головна мета цього етапу — забезпечити максимально точну передачу задуманої айдентики у фізичному, друкованому вигляді, зберігаючи цілісність композиції, колористики, типографіки та якості зображень.

Передусім було визначено основні параметри друку. Остаточний макет мав горизонтальний формат А5 (210×148 мм), що був обраний для зручності використання та відповідності попередньо спроектованим пропорціям буклету. Усі сторінки було підготовлено з обрізкою (bleed) по 3 мм з кожного боку, що є стандартною вимогою для обрізного друку та дозволяє уникнути білих країв після фінішної порізки аркушів. Колірна модель макету переведена у СМΥК, оскільки саме ця модель використовується при офсетному та цифровому друці. Усі зображення та елементи, які до цього мали RGB-профіль, було конвертовано з урахуванням корекції насиченості кольорів.

Ключовим кроком було також встановлення відповідних технічних характеристик для експорту файлу у формат PDF (Print). Зображення мали роздільну здатність не менше 300 dpi, що гарантує чіткість при друці. Шрифти були вбудовані у документ або переведені у криві (outline), щоб уникнути можливих збоїв під час друку в разі відсутності шрифтів у системі друкарні. У налаштуваннях експорту було активовано мітки різку (crop marks) та збережено режим компресії без втрати якості, що дозволяє зменшити вагу файлу без втрати деталізації. Завдяки цьому макет був готовий як для цифрового поширення, так і для професійного поліграфічного друку.

У процесі підготовки також було підібрано оптимальні матеріали для друку. Для внутрішніх сторінок брендбуку рекомендовано використання матового крейдованого паперу щільністю 170 г/м², який має приємну текстуру, хорошу передачу кольорів і не бликує при освітленні. Такий папір дозволяє зберегти чіткість тексту та контрастність графіки, що особливо важливо для брендбуків, де домінує чорний фон і насичені акцентні кольори. Для обкладинки запропоновано картон щільністю 300 г/м² із матовою ламінацією, яка додає зносостійкості, створює преміальне враження та захищає виріб від механічних пошкоджень.

Щодо друкарських технологій, оптимальним варіантом для виготовлення брендбуку обрано цифровий друк, що дозволяє оперативно виготовити малий або середній наклад (до 500 примірників) із високою точністю кольору, короткими термінами та можливістю вносити правки. Такий вид друку також дозволяє протестувати кольори й верстку на пробному відбитку (proof), перш ніж запускати наклад у виробництво. У випадку потреби в більшій кількості екземплярів можливим є перехід до офсетного друку, який є економічно доцільнішим при великому тиражі, хоча вимагає додаткових витрат на додрукарську підготовку.

Для зшивання буклету рекомендовано зшивання на скобу (степлерне) — це стандартний метод для брендбуків малого формату, який дозволяє зручно перегортати сторінки, зберігає компактність і не потребує клейового або спірального кріплення. Завдяки формату А5 та 20 сторінкам обсягом, таке зшивання є технологічно простим і економічно обґрунтованим.

Таким чином, усі етапи підготовки до друку — від технічної адаптації макету до вибору матеріалів і друкарської технології — були проведені з урахуванням цільового призначення брендбуку як презентаційного інструменту, що має залишити сильне перше враження, забезпечити чіткість передачі айдентики та зберегти довговічність у використанні.

ВИСНОВК

У процесі виконання курсової роботи було здійснено повноцінне дослідження та розробку візуальної ідентичності для спортивного бренду «ROCK & ROPE», що спеціалізується на товарах для альпінізму та скелелазіння. Проведено аналіз теоретичних засад бренд-ідентичності, вивчено ключові складові візуальної айдентики, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка, стилістика графіки та принципи їх застосування у сфері outdoor-брендингу.

На основі дослідження позиціювання та філософії бренду було розроблено фірмовий знак, який влучно поєднує в собі символи гір, міцності та зв'язку з природою. Візуальна мова бренду передає цінності витривалості, надійності та динаміки, що є особливо важливими у комунікації з цільовою аудиторією спортивного сегменту. Створений логотип, графічна система та елементи фірмового стилю були інтегровані у макет брендбуку.

У результаті було сформовано повноцінний буклет брендбуку у форматі А5, верстаний у програмі Adobe InDesign, з урахуванням модульної сітки, структури сторінок, використання акцентних і допоміжних шрифтів (Molot та Inter). Особливу увагу приділено технічній підготовці до друку: обрано відповідні параметри експорту, кольорову модель СМУК, оптимальну роздільну здатність і друкарські матеріали.

Таким чином, результатом роботи став комплексний дизайнерський продукт — брендбук, що може бути використаний як ефективний інструмент візуальної комунікації бренду «ROCK & ROPE» у презентаційній, рекламній та виробничій діяльності. Проект підтвердив важливість системного підходу до формування візуальної айдентики й актуальність використання професійних графічних інструментів у дизайні фірмового стилю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сібірцева М. Що таке брендбук і навіщо він потрібен // Depositphotos Blog. – 13 вересня 2021 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.depositphotos.com>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
2. Yар V. R. Brandbook [Електронний ресурс] / V. R. Yар. – 2023. – Режим доступу: https://issuu.com/ryeyawn/docs/yar_vincent_ryan-brandbook, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
3. Галка Л. Брендинг, власна айдентика та логотипи: у чому різниця? // Promodo. – 26 липня 2024 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
4. Aaker D. Building Strong Brands. – 2010 // цит. за: Marketingi3. Що таке брендбук у компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.i3.com.ua>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
5. Alp.com.ua. Туристичне спорядження – купити інвентар для туризму та активного відпочинку в інтернет-магазині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alp.com.ua>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
6. Gorgany. Альпінізм та скелелазіння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gorgany.com/sporiadzhennia/alpinizm-ta-skelelazinnia>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
7. Каприкорн. Аксесуари для скелелазіння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.capricorn.com.ua/uk/climbing-technology/aksessuary-dlja-skalolazaniya>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
8. Alpine Supply Co. Style Guide [Електронний ресурс] / Alpine Supply Co. – Режим

- доступу: https://issuu.com/kreemetok/docs/alpine_supply_co._style_guide_d47ea10ca2d84b, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
9. Madcats Agency. Ibis [Електронний ресурс] // Behance. – Режим доступу: <https://www.behance.net/gallery/168734607/Ibis>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
10. Cases Media. ГОТОВИЙ ДО ВИКЛИКІВ – ГОТОВИЙ ДО ПРИГОД. Ребрендинг мережі ІБІС від Madcats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/en/case/gotovii-do-viklikiv-gotovii-do-prigod-rebranding-merezhi-ibis-vid-madcats>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
11. ІБІС. Карабіни для кемпінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ibis-gear.com/kempinh.karabini>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.
12. Madcats Agency. ІБІС. Ребрендинг мережі магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://madcats.agency/ua/ibis>, вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 7 червня 2025 р.

Додаток А



Рисунок А.3.1. Композиція перших трьох сторінок брендбуку «Rock & Rope»: титульна сторінка з логотипом, зміст і вступ із короткою історією заснування бренду.



Рисунок А.3.2 – Розвороти брендбуку «Rock & Rope»: маніфест бренду з емоційним посилом, концепція логотипу на основі поєднання символів «гори» та «RR», а також конструкція фірмового знаку, побудованого з геометричних форм.



Рисунок А.3.3 – Розвороти брендбуку «Rock & Rope»: варіанти використання логотипу (основна, горизонтальна, для друку), фірмові шрифти Molot та Inter для створення візуального стилю, а також базова кольорова палітра з кодами.



Рисунок А.3.4 – Розвороти брендбуку «Rock & Rore»: приклади некоректного використання логотипу (зміна кольору, викривлення, додавання ефектів), правила зони безпеки для збереження читабельності та визначення мінімальних допустимих розмірів логотипу для друку і цифрових носіїв.



Рисунок А.3.5 – Розвороти брендбуку «Rock & Rope»: приклади застосування логотипу на брендовому одязі та аксесуарах — худі, кепці та багаторазовій пляшці.

Візуалізації демонструють адаптивність фірмового стилю на реальних фізичних носіях.



Рисунок А.3.6 – Розвороти брендбуку «Rock & Rope»: варіанти використання логотипу у фірмових кольорах (оранжевий та чорний), монохромні рішення (білий на чорному і навпаки), а також додаткові колірні комбінації логотипу на різних фонах для розширення варіативності фірмового стилю.



Рисунок А.3.7 – Розвороти брендбуку «Rock & Core»: приклади застосування логотипу у поліграфічній продукції — постер у рамці, обкладинки друкованих видань та внутрішні сторінки буклету з елементами фірмового стилю.