

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНЖЕНЕРІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ ТА ІНДУСТРІЇ МОДИ

«Допущено до захисту»  
Завідувачка кафедри дизайну  
та індустрії моди:

 Галина РІПКА  
18 грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему:  
**ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ТА ВІЗУАЛЬНИЙ КОД БРЕНДУ ULTRASTRIDE**

Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітня програма 022.01 «Графічний дизайн і фешн індустрія»  
Освітній рівень другий (магістерський)

Здобувачка вищої освіти:

 Ганна ШЕЛУДЧЕНКО

група ГрД-24дм

Науковий керівник: к.т.н., доц.

 Галина РІПКА

Рецензент: к.т.н., доц.

 Сергій КУДРЯВЦЕВ

КИЇВ - 2025

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет інженерії

Кафедра дизайну та індустрії моди

Освітній рівень магістр

Галузь знань 02 Культура та мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн

(шифр і назва)

освітня програма Графічний дизайн і фешн індустрія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри



Галина РІПКА

«18» грудня 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Шелудченко Ганні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема:

«Дизайн-концепція та візуальний код бренду ULTRASTRIDE»

спеціальне завдання:

формування ідейної, візуальної та стратегічної основи для бренду UltraStride

керівник роботи Ріпка Галина Анатоліївна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 10.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

інструменти графічного дизайну, маркетингу та цифрового просування

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Аналітичні аспекти формування бренду спортивного та тактичного напрямів.

2. Розробка графічних елементів айдентики бренду.

3. Фіналізація проєкту та підготовка до презентації.

4. Маркетингові сценарії використання айдентики бренду.

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

Варіанти логотипу; Варіанти кольорових поєднань; Варіанти шрифтів;

Компоненти для цифрових платформ; Логотип бренду ULTRASTRIDE;

Дизайн мішечка з друком логотипу; Ескіз візитівки з даним про виріб;

Рекламна листівка ; Мудборд (дошка ідей)

6. Дата видачі завдання 08.09.2025

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проектування                  | Термін виконання етапів | Примітка |
|-------|-------------------------------------------------------|-------------------------|----------|
| 1     | Вибір та затвердження теми магістерської роботи       | 08.09.25                |          |
| 2     | Аналіз наукової літератури відповідно до обраної теми | 12.09.25                |          |
| 3     | Написання та затвердження плану магістерської роботи  | 15.09.25                |          |
| 4     | Вступ                                                 | 18.09.25                |          |
| 5     | Розділ 1                                              | 20.09.25                |          |
| 6     | Розділ 2                                              | 08.10.25                |          |
| 7     | Розділ 3                                              | 25.10.25                |          |
| 8     | Розділ 4                                              | 15.11.25                |          |
| 8     | Формулювання та оформлення загальних висновків        | 25.11.25                |          |
| 9     | Анотація до роботи                                    | 03.12.25                |          |
| 10    | Подача оформленої роботи на перевірку                 | 10.12.25                |          |

Здобувач вищої  
освіти



(підпис)

Шелудченко  
Г.О.

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи



(підпис)

Ріпка Г.А.

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

## ЗМІСТ

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| АНОТАЦІЯ.....                                                                          | 6  |
| ANNOTATION.....                                                                        | 7  |
| ВСТУП.....                                                                             | 8  |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СПОРТИВНОГО ТА ТАКТИЧНОГО НАПРЯМІВ..... | 10 |
| 1.1. Аналіз потреб і мотивацій цільової аудиторії.....                                 | 10 |
| 1.2. Візуальна психологія кольору в брендінгу спортивних товарів.....                  | 11 |
| 1.3. Роль типографіки в комунікації бренду тактичного сегменту.....                    | 11 |
| 1.4. Композиційні моделі та геометрія логотипів у спортивному дизайні.....             | 13 |
| 1.5. Технічні вимоги до логотипів для текстильних виробів.....                         | 14 |
| 1.6. Екологічність пакування: тенденції, матеріали, маркетинговий вплив...             | 16 |
| 1.7. Цифрова айдентика: адаптація бренду до SMM і motion design.....                   | 18 |
| 1.8. Присутність бренду в офлайн-середовищі: POS-матеріали, пакування, бірки.....      | 19 |
| 1.9. Концепція та структура брендбуку для бренду.....                                  | 21 |
| Висновки до розділу 1.....                                                             | 23 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ АІДЕНТИКИ БРЕНДУ..                              | 26 |
| 2.1. Концептуальні засади формування візуальної системи.....                           | 26 |
| 2.2. Розробка логотипу: етапи формотворення та візуальні експерименти .....            | 26 |
| 2.3. Палітра бренду та кольорові модулі .....                                          | 27 |
| 2.4. Типографіка та елементи графічної структури . .....                               | 28 |
| 2.5. Остаточний варіант логотипу UltraStride.....                                      | 30 |
| 2.6. Пакування бренду UltraStride: конструкція, матеріали та візуальна реалізація..... | 30 |
| Висновки до розділу 2.....                                                             | 32 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| РОЗДІЛ 3. ФІНАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ПІДГОТОВКА ДО ПРЕЗЕНТАЦІЇ                 |    |
| 3.1. Завершення формування графічної системи бренду. ....                  | 34 |
| 3.2. Підготовка матеріалів до друку та цифрової адаптації.....             | 35 |
| 3.3. Розробка презентаційних матеріалів.....                               | 37 |
| 3.4. Систематизація айдентики та формування структури брендбуку.....       | 38 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                | 43 |
| РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СЦЕНАРІЇ ВИКОРИСТАННЯ АЙДЕНТИКИ<br>БРЕНДУ.....      | 45 |
| 4.1. Побудова комунікаційної стратегії бренду у соціальних мережах.....    | 46 |
| 4.2. Роль відеоконтенту й motion designу просування текстильних виробів... | 47 |
| 4.3. Візуальна мова в рекламних компаніях.....                             | 47 |
| Висновки до розділу 4.....                                                 | 48 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....                                                     | 49 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                           | 51 |
| ДОДАТОК А .....                                                            | 54 |
| ДОДАТОК Б .....                                                            | 55 |
| ДОДАТОК В .....                                                            | 56 |
| ДОДАТОК Г .....                                                            | 57 |
| ДОДАТОК Д .....                                                            | 58 |
| ДОДАТОК Є.....                                                             | 59 |

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена комплексній розробці айдентики спортивного бренду UltraStride, що включає формування концепції, графічної системи, пакування, цифрової айдентики та створення брендбуку. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практична реалізація візуальної комунікаційної системи, здатної забезпечити впізнаваність бренду, його конкурентоспроможність і цілісність у мультиканальному середовищі.

У роботі здійснено аналіз ринку спортивно-текстильних товарів, досліджено мотивації та поведінкові характеристики цільової аудиторії, розглянуто психологію кольору, типографіку та композиційні моделі спортивно-тактичного дизайну.

Практична частина роботи включає створення логотипу, тестування його технічних параметрів, розробку колірної палітри та типографічної системи, проєктування елементів пакування та POS-матеріалів.

Фінальним етапом стала систематизація створених елементів у структурований брендбук, що регламентує правила використання логотипу, кольорів, типографіки, модульних сіток, пакування та цифрових форматів. Окремо розглянуто маркетингові сценарії застосування айдентики у SMM, рекламних кампаніях та відеокommunікації.

Результатом роботи є завершена айдентика бренду UltraStride, придатна до практичного впровадження у виробництво, маркетингову комунікацію та цифрові платформи. Робота має як теоретичну, так і практичну цінність та може бути використана як базова модель створення айдентики для брендів спортивного й тактичного сегментів.

**Ключові слова:** айдентика, брендинг, спортивний текстиль, графічний дизайн, логотип, типографіка, колір, брендбук, пакування, SMM, маркетингова комунікація.

## ANNOTATION

The thesis is dedicated to the comprehensive development of the identity of the sports brand UltraStride, which includes the formation of a concept, graphic system, packaging, digital identity, and the creation of a brand book. The purpose of the study is the theoretical justification and practical implementation of a visual communication system capable of ensuring brand recognition, its competitiveness and integrity in a multi-channel environment.

The paper analyzes the market for sports and textile goods, investigates the motivations and behavioral characteristics of the target audience, and examines the psychology of color, typography, and compositional models of sports and tactical design.

The practical part of the work includes creating a logo, testing its technical parameters, developing a color palette and typographic system, and designing packaging elements and POS materials.

The final stage was the systematization of the created elements into a structured brand book, which regulates the rules for using the logo, colors, typography, modular grids, packaging, and digital formats. Marketing scenarios for using the identity in SMM, advertising campaigns, and video communication were separately considered.

The result of the work is a completed UltraStride brand identity, suitable for practical implementation in production, marketing communication and digital platforms. The work has both theoretical and practical value and can be used as a basic model for creating an identity for brands in the sports and tactical segments.

**Keywords:** identity, branding, sports textiles, graphic design, logo, typography, color, brand book, packaging, SMM, marketing communication

## ВСТУП

У сучасному світі бренд відіграє вирішальну роль у формуванні репутації компанії, просуванні товарів і послуг, а також у завоюванні лояльності споживачів. Успішний бренд — це не лише візуальна айдентика, а й ціла система комунікацій, яка забезпечує емоційний зв'язок між компанією та її цільовою аудиторією. Особливо актуальною є розробка бренду в умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення, коли необхідно створити унікальну ідентичність, що легко запам'ятовується і викликає довіру.

Ринок спортивного екіпірування демонструє стабільне зростання, зокрема у сфері технологічного текстилю та функціонального одягу. Все більше споживачів надають перевагу товарам, які поєднують комфорт, довговічність, стильний вигляд та екологічність. Відповідно, створення бренду спортивних шкарпеток із виразною візуальною айдентикою та продуманою маркетинговою стратегією є актуальним і перспективним завданням.

Сьогодні бренду недостатньо лише якісного продукту — необхідна цілісна візуальна ідентифікація, яка формує довіру, впізнаваність і емоційний зв'язок зі споживачем.

Метою роботи є розробка комплексної айдентики бренду спортивного текстилю UltraStride.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- проаналізувати ринок і цільову аудиторію,
- сформувати концепцію бренду,
- розробити логотип і візуальну систему,
- адаптувати айдентика до друку та digital-середовища,
- створити структуру брендбуку.



Об'єктом дослідження є візуальна комунікація спортивних брендів, предметом — графічні елементи айдентики: логотип, колір, типографіка, пакування та digital-носії.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у комплексному підході до формування айдентики бренду спортивного та тактичного текстилю, який поєднує принципи графічного дизайну, бренд-стратегії та мультиплатформної комунікації.

Практичне значення дипломної роботи полягає у можливості безпосереднього використання отриманих результатів у професійній діяльності дизайнерів, маркетологів і бренд-менеджерів.

# **РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СПОРТИВНОГО ТА ТАКТИЧНОГО НАПРЯМІВ**

## **1.1. Аналіз потреб і мотивацій цільової аудиторії**

Успішне формування айдентики бренду спортивного та тактичного напрямів неможливе без глибокого розуміння потреб, очікувань і мотивацій цільової аудиторії. В основі поведінкової моделі сучасного споживача спортивного текстилю лежить прагнення до продукту, який здатний витримувати навантаження, служити довго й забезпечувати комфорт під час інтенсивних тренувань, туристичних походів або повсякденної активності. Це зумовлює високі вимоги до матеріалів, ергономіки та конструктивних характеристик виробу.

Разом із функціональними потребами важливу роль відіграють емоційні та символічні чинники[1],[30]. Споживачі цього сегменту прагнуть відчувати себе впевненими, мобільними та підготовленими до будь-яких викликів. Бренд у спортивній і тактичній категорії розглядається не лише як виробник товару, а як носій певного стилю життя та філософії, який має передавати ідеї сили, витривалості, структурованості й сучасності, а також формувати образ бренду, що підтримує користувача у досягненні його цілей.

Цінності аудиторії тісно пов'язані з бажанням отримувати продукцію, яка відзначається технологічністю й водночас залишається естетично привабливою. Споживачі орієнтуються на бренди, що пропонують продуману структуру пакування, чітку комунікацію, інформативний і стильний дизайн, що полегшує вибір товару. З огляду на активну присутність сучасного користувача в соціальних мережах важливим є також візуальний імідж бренду, його здатність створювати якісний цифровий контент, що викликає довіру та приваблює нову аудиторію.

Отже, потреби та мотивації цільової аудиторії бренду формуються на перетині функціональних очікувань, пов'язаних із якістю та зносостійкістю товару, та емоційних

факторів, що пов'язані з самоідентифікацією, іміджевістю й бажанням належати до спільноти активних і цілеспрямованих людей. Це визначає необхідність створення айдентики, яка б поєднувала технологічну чіткість із емоційною виразністю та сучасною візуальною мовою.

## **1.2. Візуальна психологія кольору в брендингу спортивних товарів**

Колір є одним із найпотужніших інструментів візуальної комунікації, особливо у спортивному сегменті, де від бренду очікують динамічності, сили та сучасності. Психологічний вплив кольору у брендингу спортивних товарів полягає також у створенні візуальної ідентифікації, яка легко запам'ятовується та асоціюється з конкретним продуктом, визначає емоційний настрій, формує асоціативний ряд і допомагає бренду виділятися в умовах високої конкуренції [16],[31]. Вдале кольорове рішення забезпечує миттєве впізнавання бренду на полиці магазину, в соціальних мережах чи у рекламному середовищі. Це означає, що кольорова палітра повинна працювати не лише на рівні естетики, але й на рівні формування унікального впізнаваного образу.

Таким чином, візуальна психологія кольору у брендингу має ґрунтуватися на поєднанні енергійних акцентів і технологічної стриманості. Обрана палітра має формувати характер бренду, підкреслювати його спортивну спрямованість і впливати на емоційне сприйняття користувача, роблячи айдентику виразною, сучасною та ефективною.

## **1.3. Роль типографіки в комунікації бренду тактичного сегменту**

Типографіка відіграє одну з ключових ролей у формуванні цілісного образу бренду спортивного та тактичного призначення. Саме шрифт здатний не лише передавати інформацію, а й транслювати характер бренду, його цінності, рівень технологічності та стильову спрямованість. У сучасному візуальному середовищі,

перенасиченому графічними та інформаційними потоками, типографіка стає фундаментальним елементом айдентики, що впливає на читабельність, впізнаваність та емоційний настрій комунікацій. У контексті бренду, який асоціюється з витривалістю, мобільністю та технічною надійністю, використання шрифту має не лише функціональну, а й концептуальну важливість.

Для тактичного сегменту характерною є тенденція до застосування жорстких, рубаних шрифтів, що формують відчуття мужності, сили й технологічної точності. Подібні шрифтові рішення не лише привертають увагу завдяки своїй масивності та лаконізму, але й підсилюють змістовні характеристики бренду, об'єднуючи візуальний стиль з асоціативним рядом, пов'язаним із спорядженням, екіпіруванням та функціональними товарами. Сучасні спортивні бренди використовують гротески та індустріальні шрифтові гарнітури, оскільки вони забезпечують високу читабельність у різних масштабах, добре адаптуються до цифрових носіїв і гармонійно поєднуються з мінімалістичним дизайном.

Типографіка визначає спосіб комунікації бренду з аудиторією на різних носіях — від пакування до цифрових інтерфейсів, від вивісок до інструкцій [32],[33]. Важливою умовою є здатність шрифту зберігати свою читабельність у складних умовах масштабування, особливо на дрібних носіях: бірках, етикетках, маркувальних наклейках або швейному маркуванні. Для таких форматів надмірно декоративні шрифти є непридатними, оскільки втрачають деталізацію. Саме тому мінімалістичні гротески з чіткою структурою є оптимальним рішенням: вони дозволяють різко зберегти геометрію знаків та забезпечити контраст на тлі темних або яскравих кольорів бренд-палітри.

Особливістю типографіки для тактичних брендів є також її здатність підсилювати образ технологічної надійності. Шрифти зі стислими пропорціями, укрупненими штрихами та помірною шириною створюють асоціацію з технічними маркуваннями, інженерними схемами або військовою нумерацією. У візуальній культурі користувачів такі рішення формують довіру, оскільки нагадують про стандартизацію, точність і професійність. Саме тому у бренд-системах типографіка виконує функцію не лише

інформування, але й формування характеру бренду на рівні підсвідомих візуальних сигналів.

Типографіка також суттєво впливає на ієрархію інформації в комунікаційних матеріалах. Для спортивного сегменту важливо забезпечити чітке розділення між заголовками, підзаголовками, інструкціями та технічним текстом. Правильне використання ваги (weight), насиченості, кегля та інтерліньяжу визначає, як швидко і легко користувач зможе опрацювати інформацію. У випадку, де частина інформації може бути суто технічною (склад тканини, умови експлуатації, моделі продукції), шрифт повинен сприяти оперативному сприйняттю тексту навіть у мікроформатах і на дрібних носіях пакування.

У підсумку варто відзначити, що типографіка бренду повинна відповідати трьом основним вимогам: бути читабельною, стильово релевантною та технічно придатною для використання на різноманітних носіях. Вона формує перше враження, структурує інформацію та підсилює образ бренду, створюючи відчуття сили, витривалості й технологічності. Саме тому шрифт у тактичному сегменті виступає повноправним носієм брендової ідеї, а не просто засобом передачі тексту.

#### **1.4. Композиційні моделі та геометрія логотипів у спортивному дизайні**

Композиція є фундаментальним елементом будь-якого візуального проєкту, а для спортивного та тактичного брендингу вона має особливе значення, оскільки визначає динаміку образу, зчитуваність елементів та загальну структурну логіку айдентики. Логотип у цьому контексті постає не лише як знак чи символ, але як складна композиційна структура, що має бути легко впізнаваною, функціональною та здатною до масштабування у різних середовищах. Сучасні бренди спортивного призначення формують свої логотипи на перетині геометричної точності, мінімалістичної стилістики та динамічної форми, що дозволяє їм адекватно комунікувати ідеї руху, сили, інноваційності та професійності.

У спортивному дизайні домінує тенденція до використання чітких, рубаних геометричних форм, які забезпечують високу видимість і стійкість композиції. Геометричні символи дозволяють створювати лаконічні та запам'ятовувані логотипи, які добре функціонують навіть у мікроформатах — а це принципово важливо для таких носіїв, як бірки, етикетки, тканинні нашивки чи цифрові іконки. Логотипи брендів Nike, Under Armour, Puma є класичними прикладами геометризованих форм, які витримують різні масштаби, різні фони та різні носії. Їхня сила полягає у композиційній чистоті та чіткості структури, що дозволяє зчитувати символ незалежно від розміру чи середовища.

Одним із важливих аспектів композиції є також модульність та геометрія логотипу, яка визначає емоційний «тембр» бренду. Модульна структура дозволяє гнучко адаптувати логотип до різних форматів, не порушуючи його цілісності, а лінії з різким кутом передають силу та агресивність, округлі елементи — гнучкість і м'якість, а прямолінійна структура — стабільність і надійність.

У підсумку, композиційна структура логотипу має бути результатом гармонійного синтезу геометрії, функціональності та емоційної виразності. Вона має поєднувати в собі чіткість спортивного дизайну, логіку тактичного сегменту та цифрову адаптивність сучасних брендів. Завдяки продуманій композиції логотип здатний ефективно комунікувати цінності бренду, забезпечувати впізнаваність і зберігати свою силу на будь-якому носії — від друкованої упаковки до мобільного інтерфейсу.

### **1.5. Технічні вимоги до логотипів для текстильних виробів**

Розробка логотипу для текстильних виробів має враховувати не лише естетичні та концептуальні аспекти, але й широкий спектр технічних параметрів, що визначають можливість якісного нанесення зображення на різні матеріали та його подальшу експлуатацію. У спортивному й тактичному сегментах текстильний логотип зазнає значних навантажень: він піддається постійному тертю, зміні температур, впливу вологи, ультрафіолетових променів та численним циклам прання. Тому дизайн має бути

адаптованим до технологій нанесення, властивостей тканини та умов використання продукції.

Одним із ключових аспектів є масштабованість логотипу. Текстильні вироби — від шкарпеток до спортивних кофтини — потребують нанесення знаку у різних форматах, серед яких мікророзмірні бірки, середні за форматом етикетки, великі принти на тканині чи нашивки. Логотип повинен зберігати читабельність у будь-якій з цих форм. Надмірна деталізація стає непридатною при зменшенні масштабу, оскільки дрібні елементи можуть зливатися або спотворюватися під час друку чи вишивки.

Технічні обмеження визначають і типи ліній, які можуть бути використані у конструкції логотипу. Для вишивки, ультратонкого друку або нанесення силіконових елементів важливо уникати надто тонких штрихів, які можуть обриватися або не заповнюватися рівномірно. У спортивному текстилі ці проблеми проявляються особливо активно, адже під час експлуатації тканина розтягується, стискається або піддається тертю, що може деформувати лінії логотипу.

Ще одним важливим аспектом є контрастність логотипу. Текстиль передбачає роботу з різними фактурами та кольорами полотна, тому знак повинен залишатися читабельним як на темних, так і на світлих основах.

Окремої уваги потребують технології нанесення. У спортивному текстильному виробництві широко застосовуються термотрансфер, прямий друк, шовкотрафарет, вишивка, гумовані або силіконові патчі. Кожна з цих технологій має свої вимоги до роздільної здатності, товщини ліній і складності форми. Наприклад, термотрансфер найбільш ефективно працює з компактними та чіткими формами, тоді як вишивка потребує певної мінімальної ширини лінії для уникнення розривів.

Не менш важливо враховувати й стійкість логотипу до зовнішніх впливів. У текстильній продукції спортивного призначення бренд-елементи мають залишатися чіткими навіть після тривалого носіння та численних циклів прання. Візуальна деградація логотипу може негативно впливати на сприйняття бренду та якість продукту.

Тому використання простих, чітких геометричних форм — це не лише естетичне рішення, але й функціональний підхід, який гарантує довговічність.

Останнім важливим чинником є можливість цифрової адаптації. У сучасному брендингу текстильний логотип повинен однаково ефективно працювати як у фізичному середовищі, так і в цифровому просторі. Соціальні мережі, онлайн-магазини, рекламні оголошення та мобільні інтерфейси вимагають високої чіткості та можливості коректного відображення на різних екранах і в різних форматах. Логотип UltraStride завдяки своїй геометричній чистоті та мінімалістичній формі відповідає цим вимогам і забезпечує однаково якісний вигляд у надмалих і великих масштабах.

Узагальнюючи, технічні вимоги до логотипу бренду обумовлені специфікою текстильного виробництва та спортивного сегменту. Геометрична стабільність, масштабованість, контрастність, стійкість до деформацій та універсальність нанесення є ключовими параметрами, що визначають ефективність роботи логотипу на тканині. Завдяки врахуванню цих аспектів логотип здатний не лише виконувати свою комунікаційну функцію, але й підтримувати високу якість бренду у всіх сферах його використання.

## **1.6. Екологічність пакування: тенденції, матеріали, маркетинговий вплив**

У сучасному брендингу екологічність пакування перестала бути лише додатковою перевагою і перетворилася на один із ключових факторів формування конкурентоспроможності. Споживачі дедалі частіше очікують від брендів відповідального ставлення до виробництва, утилізації та мінімізації відходів. Це особливо актуально в спортивному сегменті, де цільова аудиторія виявляє підвищену чутливість до теми сталого розвитку, активно цікавиться екоініціативами й обирає продукти, що поєднують високі функціональні якості з мінімальним негативним впливом на довкілля.

Тendenції останніх років демонструють чіткий рух до відмови від надмірних пакувальних матеріалів і переходу до мінімалістичних, перероблюваних або біорозкладних альтернатив. Спортивні бренди глобального рівня все частіше



застосовують паперові або картонні конструкції з мінімальною кількістю фарби, уникають глянцевого ламінування і надають перевагу крафтовим текстурам, що сигналізують про натуральність та відповідальність. Такий підхід формує у споживача відчуття чесності бренду, оскільки екологічно орієнтована упаковка виглядає значно автентичніше, ніж традиційні пластикові рішення. Дослідження ринку підтверджують, що саме відчуття «матеріальної чесності» — простота, натуральність, відсутність декоративних надлишків — стає важливим емоційним тригером для сучасних покупців.

Аналіз ринку свідчить про те, що екологічність пакування має прямий маркетинговий вплив. Для більшості покупців упаковка є першим точковим контактом із брендом, а екологічна складова стає важливою частиною цього враження. Компанії, що роблять ставку на есо-friendly підхід, зазвичай отримують вищий рівень довіри та довгострокової лояльності. Це пояснюється тим, що екологічність є не лише раціональним аргументом, але й емоційним — споживач відчуває себе причетним до позитивних змін, обираючи продукт із відповідальним підходом до пакування. У спортивному сегменті, де формуються спільноти навколо здорового та свідомого способу життя, ця цінність стає особливо важливою.

Таким чином, екологічність пакування функціонує як частина загальної айдентики, що поєднує етичні принципи, сучасні тенденції та практичні аспекти експлуатації. Вона не лише забезпечує відповідність бренду глобальним стандартам сталого дизайну, але й формує позитивне сприйняття з боку аудиторії, посилюючи довіру та емоційний зв'язок. У результаті екологічне пакування стає не просто контейнером для продукту, а важливим елементом комунікаційної стратегії бренду.

### **1.7. Цифрова айдентика: адаптація бренду до SMM і motion design**

У сучасному інформаційному середовищі цифрова айдентика стала основним каналом комунікації між брендом і споживачем, особливо у спортивному та тактичному сегментах, де значна частина аудиторії проводить час у соціальних мережах та цифрових

платформах. Саме в цифровому просторі формується перше враження про бренд: його характер, стиль, динаміку та рівень професійності.

Цифрова айдентика вимагає високого рівня гнучкості, оскільки бренд одночасно функціонує у різних форматах — від статичних постів у соціальних мережах до відеоконтенту, анімаційних заставок, коротких рекламних роликів та інтерактивних елементів інтерфейсів. Візуальна система бренду повинна зберігати свою цілісність незалежно від того, чи йдеться про вертикальний формат мобільних платформ, горизонтальні банери, прев'ю на YouTube чи мікроанімації у stories. Це вимагає передбачити адаптивність логотипу, шрифтів, кольорів та композиційних моделей, щоб кожен елемент працював однаково ефективно як у статичному, так і в динамічному середовищі.

Особливої уваги потребує motion design, який у спортивному брендингу виконує подвійну функцію. З одного боку, він створює візуальну динаміку, що підсилює образ сили, руху та енергії, з іншого — motion design служить інструментом швидкого залучення аудиторії у цифрових каналах, де час утримання уваги є обмеженим. Анімація логотипу, поява текстових блоків, ритмічні переходи між кадрами та ефекти прискорення здатні передати характер бренду навіть у короткому ролику тривалістю кілька секунд. Такі динамічні рішення формують емоційне тло комунікації та дозволяють бренду виділятися в середовищі з надмірною кількістю інформації.

Не менш важливою складовою цифрової айдентики є типографіка. У середовищі SMM шрифти мають бути не лише читабельними, але й здатними передавати характер бренду навіть у найменших форматах, таких як підписи під постами або короткі інформаційні фрагменти в stories. Стильова єдність між друкованою та цифровою типографікою забезпечує цілісність візуального сприйняття і дозволяє користувачеві впізнавати бренд за лічені секунди. Особливе значення має робота з міжрядковими інтервалами, контрастом ваги шрифтів і композицією тексту в межах малих екранів, де надлишкова графічність може ускладнювати читання і знижувати ефективність комунікації.

З точки зору стратегічного маркетингу цифрова айдентика створює основу для формування ком'юніті навколо бренду. Спортивні та тактичні бренди активно використовують платформу Instagram та TikTok для демонстрації продукції у дії, мотиваційного контенту, інструкцій та lifestyle-матеріалів.

Цифровий дизайн також визначає спосіб взаємодії користувача з брендом у вебпросторі. Сайт, банери, промо-сторінки та електронні каталоги повинні підтримувати структуру айдентики, створюючи відчуття єдиного візуального середовища. Швидкість зчитування інформації у цифровому просторі залежить від чистоти композиції, правильного розподілу акцентів та візуального ритму, що формує комфортну навігацію.

Таким чином, цифрова айдентика є системою, що поєднує в собі адаптивність, динамічність і технологічну точність. Її ефективність визначається здатністю бренду органічно існувати в різних цифрових форматах, зберігаючи візуальну цілісність і виразність. Завдяки продуманій структурі бренд може впевнено конкурувати у цифровому середовищі, яке є ключовим для сучасного спортивного та тактичного сегменту.

### **1.8. Присутність бренду в офлайн-середовищі: POS-матеріали, пакування, бірки**

У середовищі спортивного та тактичного ритейлу офлайн-комунікація залишається одним із найважливіших елементів взаємодії бренду зі споживачем. Незважаючи на зростання обсягів онлайн-торгівлі, саме фізична присутність у магазині формує те перше тактильне та візуальне враження, яке споживач запам'ятовує і співвідносить із брендом надалі.

Присутність бренду у фізичному просторі починається з пакування — першого елемента, який споживач бачить і торкається. Саме воно створює відчуття продукції та її вартості ще до того, як покупець ознайомиться з самим товаром. Упаковка виконує функцію подвійного рівня: комунікативну та функціональну. Комунікативна функція

полягає в тому, що матеріали, кольори й типографіка відображають характер бренду — технологічність, стриманість і динамічність. Функціональна — у зручності транспортування, зберігання і можливості легко прочитати необхідну інформацію. Для спортивного сегменту особливо важливо забезпечити миттєве зчитування характеристик товару, що реалізується через чітку типографічну ієрархію та структуровану подачу інформації.

Бірки та етикетки є важливими носіями айдентики у фізичному просторі. Вони виконують роль мініатюрного носія бренду, який повинен бути настільки ж виразним, як і велика упаковка. Дизайн етикеток повинен бути однаково ефективним як у мікроформаті для шкарпеток, так і у більших формах упаковки для спортивного текстилю.

Окремим аспектом присутності бренду в офлайн є POS-матеріали, які створюють візуальне поле в точках продажу. Постери, дисплеї, стелажні вставки, інформаційні картки — усе це направлене на те, щоб сформувати цілісний образ бренду у просторі магазину. POS-матеріали виконують роль навігаційної системи: вони допомагають покупцеві знайти потрібну модель, зрозуміти її властивості й співвіднести це з цінностями бренду. Важливо, щоб ці матеріали не перевантажували простір, а гармонійно інтегрувалися у середовище магазину, підтримуючи загальний візуальний ритм.

Синхронізація пакування, бірок та POS-матеріалів створює комплексну офлайн-платформу бренду. Вона дозволяє забезпечити єдність візуального стилю на всіх носіях, що в результаті формує високу впізнаваність і створює послідовне враження від бренду. У спортивному сегменті, де конкуренція є особливо жорсткою, така цілісність має стратегічне значення: покупець, заходячи в магазин, має зчитати характер бренду буквально за кілька секунд. Для цього офлайн-матеріали UltraStride повинні демонструвати баланс між технологічністю й мінімалізмом, бути чіткими, функціональними та візуально привабливими.

Фізична присутність бренду часто стає тим фактором, який вирішує, чи здійснить покупець придбання. На відміну від онлайн-замовлень, у магазині споживач взаємодіє із продуктом безпосередньо: торкається тканини, оцінює вагу упаковки, звертає увагу на тактильність матеріалів. Саме тому дизайн офлайн-матеріалів потребує ретельного опрацювання, щоб кожен елемент — від бірки до великого дисплея — був частиною єдиної системи, яка формує довіру та підсилює емоційний контакт із брендом.

Таким чином, присутність у фізичному просторі магазину є не просто додатковим форматом комунікації, але і важливою частиною брендової екосистеми. Офлайн-носії доповнюють цифрову айдентику, створюють глибші точки контакту зі споживачем та підсилюють цілісність бренду в усіх середовищах. Завдяки продуманим POS-матеріалам, функціональному пакуванню та якісним біркам спортивний бренд забезпечує сильну та впізнавану присутність у роздрібному просторі.

### **1.9. Концепція та структура брендбуку для бренду**

Брендбук є одним із ключових інструментів систематизації візуальної айдентики бренду. Він виконує роль офіційного документа, який регламентує правила використання логотипу, кольорів, типографіки, композиційних моделей, пакування та стилістичних елементів у всіх каналах комунікації. Саме брендбук формує єдину мову дизайну, дозволяючи різним командам працювати узгоджено та забезпечуючи стабільність візуального сприйняття незалежно від формату чи конкретного носія.

Концепція брендбуку базується на технологічності та структурній логіці, що відображає характер бренду. У документі повинні бути чітко визначені основні принципи айдентики, щоб уникнути візуальних помилок у майбутніх застосуваннях. Насамперед брендбук містить опис логотипу, його семантики, конструктивних особливостей і правил масштабування. Цей розділ включає також рекомендації щодо мінімальних розмірів логотипу, допустимих та недопустимих варіантів використання, кольорових модифікацій і можливих композиційних форматів. У спортивному та

тактичному сегментах дотримання цих правил особливо важливе, адже логотип часто відтворюється на різних матеріалах і поверхнях, що потребує точності та інженерної передбачуваності.

Другим важливим елементом структури брендбуку є колірна палітра. У брендбуку детально описуються кольорові коди, правила поєднання відтінків, використання акцентної гами в рекламі, на упаковці та в цифровому середовищі. Важливо також визначити коректні пропорції використання кольорів, оскільки це впливає на візуальну чистоту й експресивність зображення. Колірна система має бути однаково ефективною в офлайн- та онлайн-середовищі, з урахуванням того, як різні екрани або матеріали можуть впливати на передачу кольору.

Типографіка є наступним обов'язковим елементом брендбуку. Вона визначає стильову ієрархію текстових елементів та забезпечує єдність у всіх комунікаційних форматах. У документі необхідно чітко описати основний і додатковий шрифти, їхні накреслення, правила використання у заголовках, підзаголовках, основному тексті та спеціалізованих технічних блоках.

Окреме місце в брендбуку займають композиційні принципи. Вони визначають правила побудови макетів, створення візуального ритму, розташування графічних та текстових елементів у різних форматах. У цьому розділі брендбуку можуть бути наведені приклади модульних сіток, рекомендації щодо інтервалів, пропорцій, візуальної ваги елементів та способів застосування брендових патернів. Така систематизація дозволяє зберігати впізнаваність незалежно від того, чи йдеться про рекламний банер, постер, сторінку каталогу чи сторіс у соціальних мережах.

Бути присутнім у брендбуку повинні також правила щодо пакування, бірок та POS-матеріалів. Ці розділи описують специфіку адаптації айдентики на фізичних носіях: вибір матеріалів, конструктивні особливості, правила нанесення логотипу, пропорції елементів та вимоги до типографіки. Брендбук повинен містити практичні приклади макетів і чіткі інструкції, що дозволять зберігати якість та цілісність дизайну у різних виробничих процесах.

Важливим компонентом сучасного брендбуку є цифровий розділ. У ньому описуються правила використання айдентики у соціальних мережах, вимоги до форматів зображень, принципи motion design, анімації логотипу та побудови SMM-контенту. Для UltraStride цей розділ має стратегічне значення, оскільки цифрова присутність бренду формує важливу частину його іміджу та взаємодії з аудиторією. Дотримання єдиних правил забезпечує цілісність між цифровими та фізичними носіями, що є ключовим у багатоканальній комунікації.

У підсумку, брендбук є не просто збірником графічних правил, а цілісною системою візуальних і концептуальних норм, яка забезпечує узгодженість комунікації бренду у будь-якому середовищі. Він структурує айдентику, визначає стильову послідовність і дозволяє бренду залишатися впізнаваним, незалежно від кількості носіїв та різноманітності контенту. Завдяки брендбуку спортивний бренд отримує стабільну візуальну платформу, що підтримує стратегічний розвиток бренду та формує єдиний емоційний образ у свідомості споживачів.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. У межах розділу було проведено комплексний аналітичний огляд ключових факторів, що формують ефективну айдентику бренду у спортивному та тактичному сегментах. Дослідження показало, що візуальна комунікація у цих категоріях повинна поєднувати технологічність, функціональність та емоційну виразність, що зумовлено як особливостями цільової аудиторії, так і специфікою ринку.
2. У рамках дослідження значну увагу було приділено психології кольору, яка визначає емоційну тональність бренду та сприяє формуванню впізнаваності у конкурентному середовищі.
3. Типографіка та геометрія логотипу, розглянуті в окремих підрозділах, відіграють ключову роль у формуванні айдентики, яка повинна бути придатною до масштабування, адаптації та використання у різних медіа.
4. Технічний аналіз показав, що логотип спортивного та тактичного бренду має відповідати вимогам текстильного виробництва: бути стійким до деформацій, придатним до різних технологій нанесення та здатним до ефективної роботи у мікророзмірах.
5. Окремим напрямом став аналіз екологічності пакування, який виявив важливість використання перероблюваних матеріалів не лише з точки зору сталого розвитку, але й як важливого маркетингового інструмента.
6. Розгляд цифрової айдентики підкреслив важливість адаптивності бренду до соціальних мереж, відеоформатів та motion design. Цифрове середовище є одним із ключових каналів комунікації, тому візуальна система повинна бути гнучкою, динамічною та технічно бездоганною.
7. Аналіз присутності бренду в офлайн-просторі показав, що POS-матеріали, пакування та бірки формують перше враження про продукт у точці продажу та мають відповідати загальній концепції айдентики.



8. Завершальним елементом дослідження стала розробка структури брендбуку — системного документа, що регламентує всі елементи айдентики. Він забезпечує послідовність використання графічних рішень, гарантує цілісність візуального стилю та формує єдність комунікації у всіх середовищах.
9. Підсумовуючи весь проведений аналіз, можна стверджувати, що ефективна айдентика базується на ретельно продуманій візуальній системі, яка поєднує психологічні, естетичні, технічні та функціональні аспекти. Такий підхід забезпечує високу конкурентоспроможність бренду, створює пізнаваний образ та формує стійкий емоційний зв'язок зі споживачами, що є запорукою довгострокового розвитку бренду на ринку спортивного і тактичного тек

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ

### 2.1. Концептуальні засади формування візуальної системи

Формування айдентики бренду UltraStride ґрунтується на комплексному візуальному аналізі, відображеному у створеній дошці ідей (додаток А), яка стала основою для подальших графічних рішень. Мудборд поєднує спортивну експресію, технічну точність та естетику сучасних lifestyle-брендів, що дозволило вибудувати багаторівневу концепцію, релевантну як спортивному, так і тактичному сегментам.

На дошці ідей представлені кілька ключових груп візуальних стимулів:

#### 1. Лінійні патерни та текстури.

Вертикальні та ритмічні смугасті структури, а також градієнтні лінійні переходи відображають динаміку руху, спортивний темп та витривалість. Ці елементи лягли в основу модульних патернів бренду, які надалі використовуються у пакуванні, вебкомунікації та графічних акцентах.

#### 2. Кольорові поля та контрасти.

На мудборді представлено поєднання темних графітових відтінків, темно-синього, сірого та акцентного помаранчевого. Це поєднання демонструє баланс між технологічністю та енергією. Насичені кольорові поля з геометричними формами підкреслюють сучасний характер бренду і задають напрямок загальній палітрі UltraStride.

#### 3. Образи спорту та швидкості.

Зображення бігуна, стилізованого у графічно-потужній манері, формує чітку асоціацію зі швидкістю, ривком, активним рухом та досягненням цілей. Цей візуальний акцент став основою для динамічних композицій логотипу та рекламних матеріалів.

#### 4. Візуальні приклади емблем та логотипів.

На дошці представлено різні варіації емблеми UltraStride — зображення шкарпетки у спортивно-технічній стилістиці. Ці експерименти допомогли сформувати

підхід до фінальної композиції логотипу: поєднання компактності, геометричної чіткості та впізнаваної форми.

#### 5. Текстильні матеріали та пакування.

Фотографії мішечків із натуральних матеріалів, зокрема бавовняних та полотняних, задають напрямок матеріальності бренду. Пакування UltraStride орієнтовано на екологічність, тактильність та структурність. Візуальні референси з мудборду надихнули на створення тканинного мішечка бренду, який поєднує функціональність та преміальність.

#### 6. Геометричні поля та стильові поєднання.

Яскраві кольорові композиції (жовтий, графітовий, білий) та строгі кути підсилюють технологічний та сучасний характер бренду. Вони формують основу композиційної логіки майбутніх рекламних модулів.

Мудборд дав змогу визначити три основні концептуальні вектори UltraStride:

- спортивна динаміка — проявлена в лініях, ритмах та енергійних композиціях;
- технологічна структурованість — через смугасті патерни, точні геометричні схеми та стримані темні кольори;
- натуральність і тактильність — через орієнтацію на екоматеріали та теплі текстильні фактури.

Ця синергія стала основою для побудови графічної системи бренду, яка поєднує естетику спорту, сучасного дизайну та практичність реального використання.

## **2.2. Розробка логотипу: етапи формотворення та візуальні експерименти**

Створення логотипу UltraStride базувалося на принципі геометричної чистоти та композиційної стійкості. Першим етапом стало формотворення — розробка ряду ескізів, у яких відбувався пошук оптимальної взаємодії між символом, напрямом руху та візуальним ритмом.

Були розроблені кілька варіантів логотипу (рис.2.1), які відповідали концепції бренду UltraStride. Вони поєднували текстові та графічні елементи: стилізовану шкарпетку, динамічні лінії, шрифт із технічним характером. Серед стилістичних підходів випробувано мінімалізм, абстракцію та сучасну геометрію. Тестувалися вертикальні, горизонтальні, центральні симетричні композиції. Всі варіанти логотипів перевірялися на адаптивність до цифрових і друкованих носіїв.

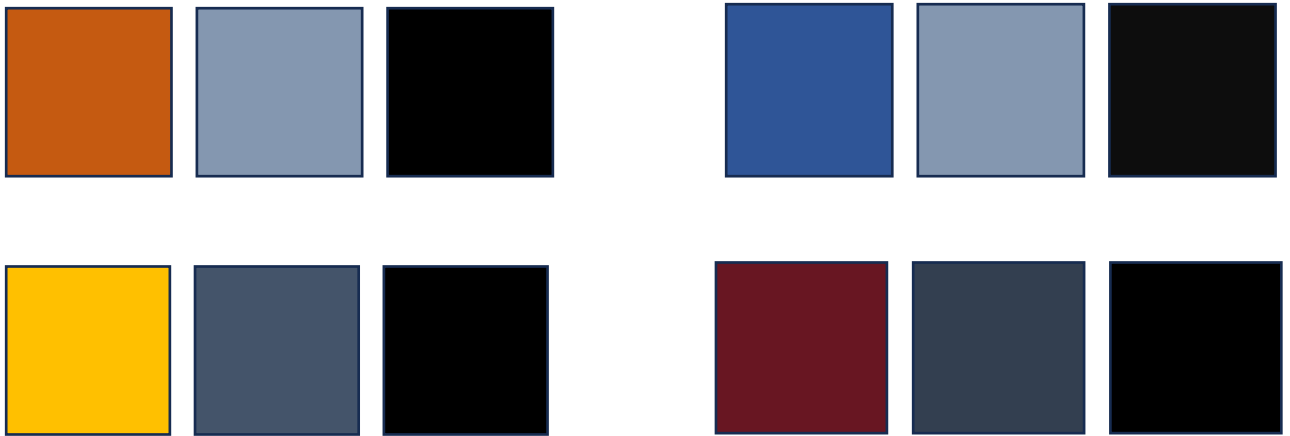


*Рис.2.1 Варіанти логотипу*

### **2.3. Палітра бренду та кольорові модулі**

Палітра UltraStride була сформована з урахуванням психології кольору, аналізу ринку та функціональної адаптивності.

Обрано три основні кольори: чорний (сила, витривалість), сірий (технологічність, сучасність), помаранчевий (енергія, акцент). Випробувано декілька комбінацій (рис.2.2): інверсія кольорів, темний фон із помаранчевим логотипом, нейтральний фон з акцентами. Враховано психологічний вплив кольору на чоловічу аудиторію та відповідність до стилю outdoor-брендів.



*Рис.2.2 Варіанти кольорових поєднань*

## **2.4. Типографіка як елемент графічної структури**

Було обрано декілька варіантів шрифтів для тестування (рис.2.3), серед яких переважали гротескні гарнітури з чіткою геометрією, що найкраще відповідають спортивно-технічній стилістиці бренду. Основний шрифт вирізняється брутальним, індустріальним характером та підвищеною читабельністю в різних масштабах, що є ключовим для роботи з дрібними носіями — бірками, інструкціями, упаковкою та цифровими інтерфейсами.

Для забезпечення цілісності айдентики була розроблена типографічна система, яка включає:

- шрифт для заголовків — масивний, з різко окресленими формами та збільшеною вагою, що підсилює динаміку бренду;
- підзаголовки — більш стримані, але зберігають відчуття технологічності;
- основний текст — нейтральний, максимально читабельний у великих блоках інформації;
- технічні описи й маркування — компактний варіант із чіткою структурою, що підходить для дрібних елементів поліграфії та пакування;

- слогани — стилістично узгоджені із заголовковим шрифтом, мають виразну інтонацію та високий рівень впізнаваності.

Під час роботи здійснювалося порівняння гармонійності поєднань шрифтів у різних компоновальних схемах: вертикальних, горизонтальних, модульних сіткованих, адаптивних для SMM і веб-платформ. Значну увагу було приділено коректній роботі шрифтових пар на темних і світлих фонах, а також у мікророзмірах — для навігаційних елементів і ярликів.

Усі відібрані шрифти відповідають візуальному посилю бренду UltraStride — поєднують технологічність, структурованість та сучасний спортивний характер, забезпечуючи цілісність графічної мови на всіх носіях.

**ultrastride**

(Arial Black)

**ultrastride**

**ultrastride**

(Berlin Sans FB Demi)

**ultrastride**

**ultrastride**

(Bauhaus 93)

**ultra stride**

**Ultrastride**

(Haettenschweiler)

*Рис.2.3 Варіанти шрифтів*

## **2.5 Остаточний варіант логотипу UltraStride**

У фінальну версію увійшов динамічний знак із стилізованою спортивною шкарпеткою (додаток Б), виконаний у графічно-інженерній манері. Логотип поєднує:

- силует шкарпетки з характерними ребристими елементами, що відсилають до компресійних зон;
- ефект прискорення у вигляді смуг, що передають рух уперед;
- масивну модерністську типографіку ULTRASTRIDE з чіткими геометричними формами;
- контрастну кольорову систему (сіро-чорна гамма з помаранчевим акцентом).

Візуально логотип відповідає концепції бренду: він комунікує швидкість, витривалість, технологічність та динамічну природу спортивного процесу.

## **2.6. Пакування бренду UltraStride: конструкція, матеріали та візуальна реалізація**

Пакування для продуктів UltraStride стало важливим носієм айдентики бренду, оскільки поєднує функціональність, довговічність і візуальну впізнаваність. Основний акцент було зроблено на практичності використання, структурній виразності та екологічності матеріалів. Усі рішення розроблені таким чином, щоб підтримувати загальний індустріально-спортивний характер бренду, залишаючись при цьому лаконічними та технологічними.

Одним із ключових елементів пакування став фірмовий текстильний мішечок UltraStride, який використовується для преміального сегменту товару та подарункових наборів. Мішечок виготовлений із високоякісного текстилю, створеного на основі переробленого поліестеру, що забезпечує високу зносостійкість і довготривалість використання (додаток В). Матеріал повторює текстуру тактичних тканин із характерною щільністю плетіння та матовою поверхнею.

На фронтальній частині розміщено фірмовий логотип UltraStride, виконаний у техніці машинної вишивки, що підкреслює преміальність виробу. Вертикальні смугасті вставки з рельєфного текстильного патерну підтримують динамічний ритм айдентики та створюють ефект спрямованого руху. Мішечок оснащено шнуровою стяжкою з контрастними помаранчевими тросами, які одночасно виконують функціональну роль і є кольоровим акцентом бренду.

Елементи конструкції:

- корпус мішечка — щільний текстиль темно-сірого кольору;
- стрічкові вставки — структурний патерн на основі вертикальних ліній;
- шнурова стяжка — м'які троси з фіксаторами;
- брендowana вишивка — логотип шириною 60 мм.

Мішечок легко адаптується до різних форматів продукції, забезпечуючи захист від механічних пошкоджень і зручність транспортування.

Наступним елементом є картонна вкладка, яка використовується містить всю необхідну інформацію про продукт (додаток Г). Дизайн вкладки базується на поєднанні інфографічної точності та спортивної естетики. На лицевій стороні розміщено стилізоване ілюстративне зображення продукту, виконане у техніці «спорт-графіка»: об'ємна стилізація шкарпетки, динамічні контрастні лінії та геометричні елементи навколо центрального об'єкта.

Зворотна сторона містить інформаційний блок із високим ступенем структурованості:

- склад матеріалів із точним відсотковим співвідношенням;
- технічні характеристики: вентиляційні зони, компресійні ділянки, щільність плетіння;
- позначення догляду за текстилем;
- контактна інформація виробника та розмірна сітка.

Дизайн зворотної частини дотримується принципів візуальної ієрархії: великі заголовки, іконографіка для технічних зон, контрастні інфоблоки. Зображення



шкарпетки з інтерактивними вказівниками демонструє переваги моделі та дозволяє легко орієнтуватися у функціональності продукту.

Усі пакувальні елементи бренду UltraStride розроблено з акцентом на мінімізацію впливу на довкілля. Дотримано таких принципів:

- використання переробленого картону високої щільності;
- одноколірний або двоколірний друк без глянцевого покриття;
- відмова від пластику в одноразових елементах;
- можливість вторинного використання текстильних мішечків.

Завдяки цьому пакування не лише виконує свою функцію, а й формує позитивний імідж бренду як відповідального виробника.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. У межах розділу 2 було здійснено комплексну розробку графічних елементів айдентики бренду UltraStride, що дозволило сформувати цілісну, адаптивну та технічно вивірену візуальну систему. Основним результатом роботи стало створення багаторівневої бренд-платформи, яка поєднує концептуальну ідею, графічні експерименти, технічну оптимізацію та практичні модулі для реального застосування.

2. Першим етапом стала формалізація концептуальних засад на основі дошки ідей (moodboard), що об'єднала спортивну динаміку, тактичну стриманість та цифрову естетику. Аналіз візуальних референсів дозволив окреслити напрямки стилістики: контрастні акцентні кольори, виражена лінійність, ритмічна геометрія, технологічні текстури та структурні патерни. Саме ці візуальні закономірності лягли в основу формотворення логотипу та графічних модулів.

3. У процесі створення логотипу опрацьовано понад 40 ескізів, із яких шляхом порівняльного аналізу обрано композиційно найстійкіші та адаптивні. Остаточний варіант логотипу вирізняється високою читабельністю, стабільністю при масштабуванні та виразною формою, що створює асоціацію руху, швидкості й спортивної енергії.

4. Кольорова система бренду була сформована з урахуванням психології сприйняття та функціональної придатності для поліграфії, цифрових носіїв і текстильного виробництва. Темна технологічна база з яскравими контрастними акцентами забезпечує впізнаваність і візуальний імпульс. Типографічна система доповнює загальний передавальний характер бренду: брутальна, насичена, індустріальна, але водночас добре читабельна у будь-якому форматі.

5. Було розроблено комплекс пакувальних рішень, включно з тканинним мішечком, картонними підвісами та товарними картками. Кожен елемент має продуману структуру, логічну систему інформаційних блоків і екологічно орієнтовані матеріали. Візуальна лаконічність забезпечує преміальність, а патерни й акценти — впізнаваність бренду.

6. Узагальнюючи, можна зазначити, що в рамках розділу 2 сформовано завершену, багатоелементну візуальну систему, яка відповідає сучасним вимогам спортивного та тактичного ринку. Айдентика UltraStride є адаптивною, технологічно точною та візуально виразною, а напрацьовані графічні й технічні рішення забезпечують її стабільне функціонування у друкованому, цифровому та виробничому середовищах.

## **РОЗДІЛ 3. ФІНАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ПІДГОТОВКА ДО ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

### **3.1. Завершення формування графічної системи бренду**

На завершальному етапі розробки айдентики відбувається інтеграція всіх створених елементів у цілісну комунікаційну систему. Основною метою цього процесу є переведення концептуальних рішень у придатні до практичного застосування форми та забезпечення стабільності графічної мови бренду UltraStride в різних носіях.

Фіналізація графічного проєкту включала коригування пропорцій логотипу, оптимізацію композиційних модулів і уточнення ритмічних закономірностей системи. Особливу увагу зосереджено на адаптації знака до різних масштабів та форматів — від мікропозначень на текстильних бірках до великих друкованих площин і цифрових інтерфейсів.

Для інтеграції айдентики в реальні сценарії використання створено серію тестових макетів. Перевірялася зчитуваність логотипу за різного контрасту фону, поведінка шрифтів у малих розмірах, робота кольору при друці та у цифрових середовищах.

Усі елементи айдентики були приведені у відповідність до концептуальних принципів бренду — динаміки, технологічності та витривалості. Саме ця системність забезпечує можливість використання графічної мови UltraStride у широкому спектрі медіа та виробничих процесів.

### **3.2. Підготовка матеріалів до друку та цифрової адаптації**

Важливою частиною практичної реалізації проєкту стала технічна підготовка файлів до друку, виробництва та digital-застосування. У процесі підготовки графічних елементів айдентики до виробництва було проведено ґрунтовний аналіз технічних характеристик, необхідних для коректного відтворення логотипу та допоміжної графіки

на різних матеріалах і носіях. Це дозволило забезпечити стабільність якості брендингу в поліграфічних процесах та під час нанесення на текстиль.

Було опрацьовано такі параметри:

- Профілі CMYK та корекція кольору для поліграфії [27].

Для друкованих носіїв було визначено оптимальний кольоровий профіль (ISO Coated v2 та FOGRA39), а також здійснено калібрування кольорів логотипу з урахуванням можливих відхилень під час офсетного та цифрового друку. Особлива увага приділялася збереженню насиченості помаранчевого акценту, який є ключовим елементом фірмової стилістики.

- Допуски на обрізку та технічні поля безпеки.

Під час верстки макетів були враховані bleed-зони 3–5 мм залежно від формату пакування та POS-матеріалів. Поля безпеки для текстової та інфографічної інформації становили 4–7 мм, що гарантує збереження читабельності під час механічної різки та термообробки.

- Мінімальні розміри елементів, придатні для шовкотрафарету, термотрансферу та флексодруку.

У ході тестування встановлено граничні параметри тонких ліній та мікроелементів логотипу [25]. Для шовкотрафарету мінімальна товщина лінії не повинна бути меншою ніж 0,35 мм, для термотрансферу — 0,25 мм, для флексодруку — 0,30 мм. Це дозволило уникнути спотворень та втрати деталей під час перенесення графіки на фактурні поверхні тканин і картону.

- Тестові роздруківки для визначення стабільності кольору, насиченості та контрасту.

Було створено серію пробних відбитків на різних матеріалах: матовому та крейдованому картоні, крафт-основі, полімерних носіях. Порівняльний аналіз показав, що темно-сірий фірмовий відтінок найстабільніше відтворюється на матових поверхнях, а помаранчевий потребує посилення контрасту при друці на текстурованих матеріалах..

Для цифрових платформ було створено:

- favicon-версії логотипу,
- адаптивні аватарні модулі, (рис.3.1)
- шаблони банерів, постів та сторіс,
- анімаційні заставки для SMM і промо-відео.

Усі цифрові та друковані матеріали були узгоджені між собою, що забезпечує візуальну єдність бренду у мультимедіальній комунікації.



*Рис. 3.1. Компоненти для цифрових платформ*

### **3.3. Розробка презентаційних матеріалів**

Для ефективного представлення бренду UltraStride було створено комплекс презентаційних макетів, що демонструють логіку побудови айдентики та її застосування у різних середовищах. Структура презентації охоплює:

- концептуальні засади бренду;
- етапи формотворення логотипу;
- тестові та фінальні графічні модулі;
- палітру та типографічну систему;
- візуалізації пакування і POS-матеріалів;
- демонстрацію поведінки айдентики у цифровому середовищі.

Особливе місце у презентації займають реалістичні mockup-візуалізації — текстильний мішечок, бірки, коробки, навігаційні етикетки, адаптація у соціальних мережах [9],[26]. Вони дозволяють потенційному користувачеві й комісії оцінити практичну дієвість графічної системи, зрозуміти рівень деталізації та професійність виконання.

Завдяки цьому графічна система бренду була представлена послідовно, структуровано й переконливо.

### **3.4. Систематизація айдентики та формування структури брендбуку**

Завершальним етапом роботи над айдентикою UltraStride стала комплексна систематизація всіх розроблених графічних компонентів та побудова цілісної документаційної бази бренду. Цей етап є критично важливим, оскільки саме брендбук визначає сталі правила використання айдентики, забезпечує її цілісність та унеможливорює довільні відхилення під час подальшого застосування у виробництві, маркетингових матеріалах чи цифрових продуктах.

На основі опрацьованих формотворчих рішень, тестових макетів і комунікаційних сценаріїв було створено попередню повну структуру брендбуку UltraStride (додаток Е), яка охоплює всі ключові елементи візуальної системи. До документа увійшли такі тематичні блоки:

### **1. Принципи використання логотипу**

Брендбук містить повний опис конструкції логотипу, його смислової логіки та візуальної структури. Для уникнення помилок у майбутньому визначені:

- правила побудови захисних полів і мінімальних відступів;
- допустимі та заборонені варіанти масштабування;
- інверсні та монохромні версії логотипу;
- варіанти застосування на фактурних та кольорових поверхнях;
- обмеження щодо деформацій, поворотів чи зміни пропорцій.

Ці регламенти забезпечують стабільність бренду у всіх середовищах — від друкованих бірок до мобільних інтерфейсів.

### **2. Кольорові модулі та сценарії застосування палітри**

Ключова колірна система UltraStride — поєднання технологічної темної гами та енергійних акцентів — була детально описана у брендбуку. В документі визначені:

- основні та додаткові кольори;
- рекомендовані пропорції використання;
- кольорові сценарії для пакування, діджитал-комунікацій і рекламних матеріалів;
- правила роботи з контрастом у складних умовах (мікроформати, текстиль, монохромні фони).

Таке структурування дозволяє зберігати візуальну впізнаваність бренду незалежно від середовища.

### **3. Типографічна ієрархія**

Щоб забезпечити послідовність подання інформації у всіх видах матеріалів, створено докладну типографічну систему, що охоплює:

- основний та допоміжний шрифти;



- правила використання кеглів та інтерліньяжу;
- стилістичні ролі заголовків, підзаголовків і пояснювальних блоків;
- рекомендації для дрібних форматів (бірки, етикетки);
- особливості адаптації тексту під цифрові платформи.

Це забезпечує виразність комунікацій і формує відчуття технологічної дисципліни, властивої UltraStride.

#### **4. Патерни та модульні сітки**

Брендбук включає систему фірмових патернів, побудованих на базі графеми логотипу та ритмічних композицій спортивної динаміки. Також визначені модульні сітки для:

- пакування;
- друкованих матеріалів;
- digital-контенту;
- презентаційних макетів.

Сітки дозволяють легко створювати нові носії, гарантуючи структурованість і стилістичну цілісність дизайну.

#### **5. Графічні елементи пакування**

Окремий підрозділ брендбуку присвячений конструктивним та стилістичним особливостям пакування. Він містить:

- шаблони картонних конструкцій;
- правила розміщення логотипу;
- зони інформаційних блоків;
- принципи роботи з акцентним кольором;
- вимоги до екологічності матеріалів.

Це дозволяє уніфікувати виробництво пакувальних елементів та забезпечує високу якість під час друку.

#### **6. Рекомендації для digital- та поліграфічного виробництва**

Враховуючи, що UltraStride функціонує у мультиплатформному середовищі, документ містить технічні інструкції:

- CMYK та RGB профілі;
- допустимі формати файлів;
- правила експорту векторної графіки;
- вимоги до друкарських технологій (шовкотрафарет, флексодрок, термотрансфер);
- рекомендації для анімацій та motion-елементів.

Цей розділ гарантує коректне відтворення айдентики у будь-якому форматі.

Хоча створений документ є попередньою версією брендбуку, він уже виконує функцію системного каталогу графічних рішень бренду, який можна масштабувати у майбутньому:

- додавати нові носії,
- оновлювати патерни,
- розширювати правила для міжнародного ринку,
- інтегрувати вимоги для рекламних кампаній.

Таким чином, систематизація завершила формування айдентики UltraStride, забезпечивши її стабільність, універсальність та готовність до практичного впровадження у виробництві, маркетингу та цифрових комунікаціях.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. У межах третього розділу було здійснено комплексну фіналізацію айдентики бренду UltraStride, зосереджену на її практичному застосуванні, технічній адаптації та систематизації для подальшого використання в реальних виробничих і комунікаційних процесах. Робота над завершальним етапом проєкту довела, що створена графічна система є цілісною, технологічно обґрунтованою та готовою до масштабування.

2. Під час завершення формотворчих рішень було виконано поглиблену перевірку всіх візуальних елементів бренду — логотипу, типографії, кольору, композиційних модулів. Особливу увагу приділено адаптивності логотипу до різних форматів і носіїв, що дозволило забезпечити його стабільну зчитуваність у мікророзмірах і великих масштабах. Створені тестові макети підтвердили ефективність вибраних візуальних рішень та дозволили оптимізувати графічну структуру для застосування у друкованих та цифрових середовищах.

3. У процесі технічної підготовки до друку та digital-застосування було визначено ключові параметри відтворення графіки: кольорові профілі CMYK і RGB, мінімальні розміри елементів для різних технологій нанесення, коректні допуски, зони безпеки та вимоги до контрастності. Одночасно створено комплекс цифрових елементів — favicon-версії, аватарні модулі, шаблони для соціальних мереж та анімаційні заставки — які гарантують повноцінну присутність бренду в цифровому середовищі.

4. Макети, створені для друкованої, цифрової й мультимедійної демонстрації, забезпечили цілісність візуального подання бренду та підвищили його переконливість на етапі захисту проєкту. Реалістичні москір-візуалізації підтвердили функціональність і гнучкість розробленої системи.

5. Завершальним етапом стало створення попередньої структури брендбуку (підрозділ 3.4), який узагальнив усі розроблені елементи та формалізував правила їх застосування.

6. У цілому результати третього розділу підтверджують, що айдентика UltraStride пройшла повний цикл розробки — від концепції до комплексної технічної та презентаційної реалізації. Створена система є гнучкою, технологічною та адаптованою до багатоканальної комунікації, що свідчить про її готовність до впровадження в реальні проекти та подальшого масштабування.

## **РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СЦЕНАРІЇ ВИКОРИСТАННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ**

### **4.1. Побудова комунікаційної стратегії бренду у соціальних мережах**

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні взаємодії між брендом і споживачем. Для текстильних брендів сегменту sport & performance, до якого належить UltraStride, ефективність комунікацій значною мірою визначається здатністю поєднати візуальну айдентику з динамічними маркетинговими сценаріями та адаптивним контентом. Таким чином, розробка комунікаційної стратегії у соціальних мережах не лише доповнює графічну систему, а й забезпечує інтеграцію бренду в цифровий простір [28],[35].

На основі графічної системи UltraStride було визначено основні формати подачі контенту:

- статичні пости, побудовані за модульною сіткою з використанням контрастної палітри;
- сторіс-матеріали, адаптовані до вертикальних пропорцій та мінімалістичної композиції;
- інформаційні блоки (інфографіка, характеристики товару, порівняльні таблиці), які забезпечують зчитуваність та наочність;
- анімовані мікросценарії, що підсилюють динамічний характер бренду й демонструють функціональність продукту.

Використання айдентики у соціальних мережах спрямоване на підтримання цілісності бренду, збільшення охоплення та стимулювання взаємодії користувачів через візуально виразні, технологічні та послідовні інформаційні патерни. Комунікаційна стратегія у соціальних мережах забезпечує бренду можливість розширення аудиторії, підвищення рівня впізнаваності та формування довгострокової взаємодії із користувачами.

## **4.2. Роль відеоконтенту й motion design у просуванні текстильних брендів**

У сучасному медіапросторі відеоконтент посідає домінуюче місце, суттєво впливаючи на формування споживчих рішень. Для бренду UltraStride motion design відіграє роль інструменту, який дозволяє акцентувати технологічність, ергономічність та інноваційність продукту.

Основними видами відеоматеріалів, що формують маркетингову екосистему бренду, є:

- анімаційні заставки, що демонструють логотип і патерни у русі, формуючи асоціації зі швидкістю та енергією;
- короткі динамічні ролики, побудовані за принципом «продукт у дії», де демонструються властивості текстилю, вентиляційні зони, підсилені ділянки шкарпеток тощо;
- інструкційні відео, які пояснюють конструктивні особливості виробу;
- рекламні motion-сценарії, орієнтовані на цифрову взаємодію (банери, YouTube Shorts, TikTok).

Motion design посилює ціннісні акценти бренду, забезпечує емоційну привабливість і створює високий рівень візуальної ідентифікації [34],[13]. Він також підвищує конкурентоспроможність бренду в умовах стрімкої боротьби за увагу споживача у цифровому середовищі.

## **4.3. Візуальна мова в рекламних кампаніях**

У рекламних кампаніях UltraStride айдентика функціонує як структуроутворювальний елемент, що забезпечує послідовність та впізнаваність бренду в різних медійних форматах. Візуальна мова бренду базується на таких ключових компонентах [31],[16]:

- контрастній та технологічній палітрі, яка підсилює динамічний характер продукту;
- геометричній логіці логотипу, що гарантує однозначне зчитування у будь-якому масштабі;
- модульних композиційних підходах, що забезпечують гнучкість в адаптації до різних розмірів та носіїв;
- спортивних і тактичних акцентах, які формують емоційний зв'язок із цільовою аудиторією — активними користувачами, спортсменами та прихильниками outdoor-культури.

У рекламних макетах широко застосовуються тоскур-візуалізації продукції: упаковка, текстильні мішечки, бірки, носії у торгових зонах. Завдяки реалістичності та відповідності концепції вони підвищують довіру потенційних споживачів і демонструють можливості айдентики у реальному середовищі використання.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

1. Аналіз рекламних сценаріїв продемонстрував, що системна візуальна стратегія дозволяє гнучко масштабувати айдентику — від POS-матеріалів і зовнішньої реклами до digital-кампаній. Використання логотипу, кольору, текстур та типографічної структури уніфікує комунікаційний стиль, а отже — підвищує довіру споживачів і створює цілісне візуальне середовище бренду.

2. Таким чином, маркетингові сценарії, розглянуті у цьому розділі, підтверджують, що айдентика UltraStride є не лише естетично сформованою, але й функціонально оптимізованою для сучасних каналів просування. Її системність, адаптивність та технологічний характер дозволяють забезпечити ефективну присутність бренду у численних форматах комунікації, сприяють підвищенню конкурентоспроможності та закладають основу для подальшого стратегічного розвитку.



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання дипломної роботи було здійснено комплексне дослідження, розробку та систематизацію графічної айдентики бренду UltraStride — інноваційного виробника спортивних та тактичних шкарпеток . Робота охопила повний цикл проєктування: від аналітичного етапу та формування концепції до створення комплексної системи візуальної комунікації й моделювання реальних сценаріїв застосування.

2. Проведений аналіз сучасних тенденцій у спортивному й outdoor-сегменті дозволив визначити ключові чинники, що впливають на візуальну впізнаваність текстильних брендів, зокрема: технічність стилістики, модульність композицій, підвищена функціональність графічних рішень, адаптивність до різних платформ та носіїв. Це стало підґрунтям для формування стратегічної концепції UltraStride, яка поєднує спортивну динаміку, тактичну дисципліну та цифрову естетику.

3. На основі концептуальних досліджень було створено комплекс мудбордів, що визначили стилістичні вектори бренду. Розробка логотипу відбувалася через послідовні етапи формотворення, векторизації, тестування у мікроформатах та опрацювання кольорових схем. У процесі експериментування були відібрані рішення, здатні забезпечити максимальну читабельність, технологічність і відповідність позиціонуванню бренду.

4. Створення палітри, типографічної системи, патернів та структурних модульних сіток дозволило закласти фундамент цілісної візуальної мови бренду. Особлива увага приділялась розробці пакування для текстилю, що враховувало конструктивні, функціональні та екологічні вимоги.

5. У розділі з фіналізацією проєкту були виконані технічні адаптації до поліграфічних та цифрових середовищ. Створено favicon-версії логотипу, аватарні модулі, а також цифрові шаблони, що дозволяють використовувати айдентика у соцмережах та на веб-платформах.

6. Розроблені презентаційні матеріали забезпечили системне представлення бренду для захисту дипломної роботи та подальшої демонстрації потенційним замовникам. У межах заключного етапу була сформована попередня структура брендбуку UltraStride, що включає правила використання логотипу, палітри, типографіки, патернів, пакування та технічні рекомендації для виробництва.

7. Таким чином, дипломний проєкт не лише створює повну айдентичну систему бренду UltraStride, а й формує методологічну базу для її подальшого масштабування, інтеграції у маркетингові компанії та використання у цифрових і фізичних середовищах.

8. Отримані напрацювання можуть слугувати основою для реального запуску бренду або його адаптації під потреби ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. – К.: КМ-Букс, 2020. – 736 с.
2. Ньюмейер М. Дизайн бренду: стратегія і практика. – Х.: Фабула, 2019. – 288 с.
3. Романов А. Н. Брендинг та його роль у сучасному бізнесі. – М.: Альпіна Паблішер, 2021. – 320 с.
4. Global Socks Market Size, Share and Trends Analysis Report [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.databridgemarketresearch.com>
5. Global Socks Market Size, Share, Trends, Scope, Analysis & Forecast [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.verifiedmarketresearch.com>
6. Athletic Sock Market Size, Growth, Share Analysis, 2034 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketresearchfuture.com>
7. Global Socks Market Grows with Demand for Comfort & Sustainability [Електрон. ресурс]. – LinkedIn
8. The Future Of Socks 2025-2030 [Електрон. ресурс]. – LinkedIn
9. Incredible Socks Packaging Design Analysis [Електрон. ресурс]. – DesignRush
10. Socks Market Size, Industry Share, Forecast 2032 [Електрон. ресурс]. – Fortune Business Insights
11. Research on Sports Market Trends 2024 [Електрон. ресурс]. – <https://www.sportsmarkettrends.com>
12. Brand > Logo: Visual Analysis of Fashion Brands / Kiarour M. H., Piramuthu R. – arXiv, 2018.
13. Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands / Manikonda L. та ін. – arXiv, 2015.
14. Democratizing information visualization / Zallio M. – arXiv, 2021.
15. A new system for evaluating brand importance / Fronzetti Colladon A. та ін. – arXiv, 2021.

16. Аронсон Л. Візуальна комунікація: принципи та практика. — Київ: Основи, 2020.
17. Баумгартнер В. Айдентика як система: структура, дизайн, впровадження. — Львів: Видавництво ЛНУ, 2019.
18. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. — Wiley, 2021.
19. Olins W. *Brand New: The Shape of Brands to Come*. — Thames & Hudson, 2015.
20. Healey M. *What Is Branding?* — RotoVision, 2008.
21. Лосєв І. Дизайн і бренд: теорія та методологія. — Харків: ХДАДМ, 2018.
22. Shaughnessy A. *How to Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul*. — Laurence King Publishing, 2010.
23. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. — Kogan Page, 2020.
24. Norman D. *The Design of Everyday Things*. — MIT Press, 2013.
25. Wheeler A. *The Brand Guidelines Handbook*. — Wiley, 2022.
26. Сидоренко В. Маркетинг текстильних брендів у цифровому середовищі. — Київ: КНЕУ, 2021.
27. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. *Advertising & IMC: Principles and Practice*. — Pearson, 2019.
28. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. — NYU Press, 2006.
29. Литвиненко А. Стратегії комунікацій у fashion-індустрії. — Київ: Видавництво КНУКиМ, 2020.
30. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. — Pearson, 2016.
31. Ambrose G., Harris P. *The Fundamentals of Graphic Design*. — Bloomsbury, 2018.
32. Frutiger A. *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. — Watson-Guptill, 1998.
33. Meggs P. *History of Graphic Design*. — Wiley, 2016.
34. Miller C. *Branding for the Digital Age*. — Harvard Business Review Press, 2019.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

### Мудборд



**Додаток В**  
**Логотип бренду ULTRASTRIDE**

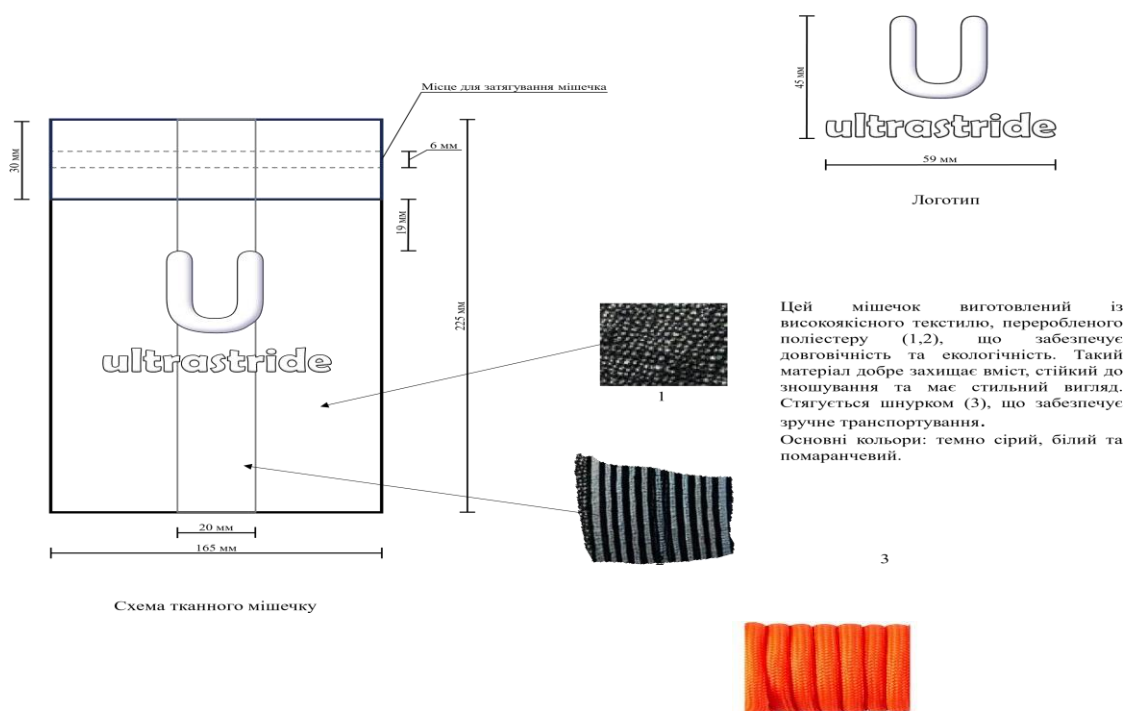


## Додаток В

### Дизайн мішечка з друком логотипу



*Рис. Б.1- Візуалізація упаковки (тканний мішечок)*



*Рис.Б.2.-Ескіз тканного мішечку*



## Додаток Г

### Ескіз візитівки з даним про виріб



Додаток Д

Рекламна листівка



## Додаток Е

### Брендбук



## 1. Принципи використання логотипу

### ULTRA STRIDE

#### 1.1 Конструкція та смислова логіка логотипу

Логотип UltraStride побудований на основі геометризованої динамічної форми, що передає ідеї швидкості, витривалості та технологічності. Структурна логіка логотипу формує впізнаваний силует, який однаково ефективно працює у цифрових і фізичних носіях.

#### 1.2. Захисні поля та відступи

- Для забезпечення читабельності логотип повинен бути оточений мінімальним захисним полем.
- Мінімальний відступ = висота графеми «U» у логотипі.
- Захисне поле не може бути перетнуте іншими елементами — текстом, фотографіями, декоративними формами

#### 1.3. Варіанти масштабування

Логотип можна масштабувати пропорційно без спотворень. Заборонено:

- змінювати пропорції шляхом розтягування,
- нахилити логотип,
- повертати на довільні кути (крім передбачених стильовою системою),
- застосовувати декоративні ефекти (тіні, контури, глітч тощо).

### THE

**ULTRA STRIDE**  
TACTICAL SPORTS SOCKS  
BRAND VISUAL CODE



Slide 2

## 1. Принципи використання логотипу

ULTRASTRIDE



### 1.4. Інверсні та монохромні версії

У брендбук включено різні варіанти:

- основний темний логотип на світлому фоні,
- інверсний світлий логотип на темному фоні,
- монохромна чорна та біла версії — для спеціальних носіїв (тиснення, вишивка, лазерне гравірування).

### 1.5. Використання на фактурних поверхнях

На текстурованих матеріалах (крафт, спортивний поліестер, вишивка):

- використовуються спрощені версії логотипу,
- товщина мінімальної лінії  $\geq 0,35$  мм.



Slide 3

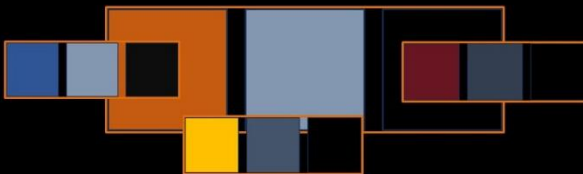
## 2. Кольорові модулі та сценарії застосування палітри

ULTRASTRIDE

### 2.1. Основна палітра

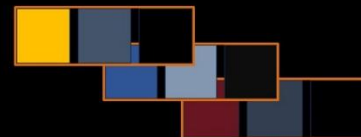
Палітра побудована на поєднанні технологічної темряви та яскравого акценту.

| Колір         | Значення | Характеристика                       |
|---------------|----------|--------------------------------------|
| Deep Black    | #0D0D0F  | Базовий фон, технологічність         |
| Graphite Grey | #3A3A3E  | Технічність, стабільність            |
| Ultra Orange  | #FF6A00  | Енергія, спортивна динаміка (акцент) |
| White         | #FFFFFF  | Контраст, інформаційні блоки         |



### 2.2. Пропорції використання

- Темні відтінки — 70–80% загальної площини.
- Помаранчевий акцент — 5–10%, застосовується для виділення ключових елементів.
- Білий — 15–20%, головню у текстових блоках



### 2.3. Кольорові сценарії

- Для пакування: темний фон + помаранчевий акцент + біла типографіка.
- Для digital-контенту: адаптивний контраст під мобільні екрани.
- Для реклами: посилений акцент Ultra Orange у динамічних композиціях.

Slide 4



### 3. Типографічна ієрархія

#### ULTRASTRIDE

Типографічна система UltraStride створена для забезпечення читабельності, структурності та технологічного характеру.

#### 3.1. Основний шрифт

TechGrotesk / аналогічний висококонтрастний гротеск.

Властивості:

- бруталність,
- чітка геометрія,
- висока читабельність у малих кеглях.

#### 3.2. Типографічні ролі

- H1 (Заголовки): 48–64 pt
- H2 (Підзаголовки): 30–44 pt
- Body (Основний текст): 14–18 pt
- Micro text (бірки, технічна інформація): 8–10 pt

**ultrastride**

**ultrastride**

**Ultrastride**

#### 3.3. Адаптація для digital

- міжрядковий інтервал збільшено на 10–15%,
- текстові блоки центровані по вертикальних модульних лініях,
- оптимізовано для екранів 360–1920 px.

**ULTRASTRIDE**  
**ULTRASTRIDE**  
**ULTRASTRIDE**

Slide 5

### 4. Патерни та модульні сітки

#### ULTRASTRIDE

#### 4.1. Фірмові патерни

Патерни побудовані на основі:

- діагоналі логотипа,
  - модульної повторюваності,
  - ритмічних «крокових» структур.
- Використання:
- пакування,
  - обкладинки каталогів,
  - тло для SMM.

#### 4.2. Модульні сітки

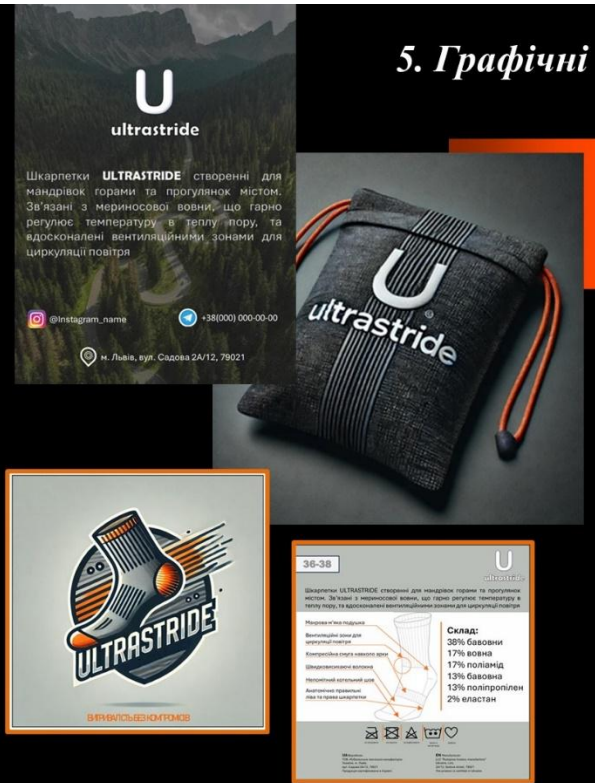
Розроблені для:

- друкованих матеріалів (12-колонна сітка),
- презентацій (16-колонна сітка),
- SMM-банерів (мобільна сітка 4×8),
- пакування (адаптивна сітка під розміри коробки).



Slide 6

## 5. Графічні елементи пакування



### 5.1. Конструктивні шаблони

У брендбук включено:

- шаблони шкарпеткових підвісів,
- коробок для преміальних ліній,
- крафтових мішечків,
- брендваних пліомб і наліпок.

### 5.2. Правила застосування логотипу

- розташування у верхній частині конструкції,
- зона інформації — окрема сітка,
- акцентний колір не перевищує 10% площини.

### 5.3. Вимоги до екологічності

- перероблений картон,
- однокольорний друк для еко-ліній,
- відсутність глянцевого ламінування.

Slide 7

## 6. Рекомендації для digital- та поліграфічного виробництва

### 6.1. Технічні профілі

- CMYK: ISO Coated v2 / FOGRA39
- RGB: sRGB IEC 61966-2.1

### 6.2. Формати файлів

- Логотипи: .SVG, .EPS, .PDF
- Фото: .JPG (300 dpi)
- Digital: .PNG, .WEBP

### 6.3. Друкарські технології

- шовкотрафарет — мін. товщина лінії 0,35 мм,
- термотрансфер — мін. 0,25 мм,
- флексоdruk — мін. 0,30 мм.

### 6.4. Motion-design

- тривалість анімаційних заставок: 2–4 секунди,
- ефекти: появи ліній, діагональні маски, ритмічні переходи.



Slide 8

ULTRASTRIDE



*Твій ритм. Твоя сила. Твій ULTRASTRIDE.*

Slide 9