

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА
ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ
ДЛЯ КОВОРКІНГУ «СИНЕРГІЯ»

Виконала: студентка 2 курсу магістратури,
групи 8.0222
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Гієнко Катерина Олексіївна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: викл. кафедри дизайну,
к.мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____Ганна ЧЕМЕРИС
« ____ » _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

_____Гісню Катерині Олексіївні_____

1. Тема роботи: Вплив соціокультурних особливостей на проектування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія»
науковий керівник роботи PhD Чемерис Г. Ю. затверджені наказом ЗНУ № 1505-с від 26.09.2023
2. Строк подання студентом роботи: 15.11.2023
3. Вихідні дані до роботи: інформація про діяльність коворкінгу «Синергія».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): теоретичний огляд становлення і розвитку айдентики та комунікаційного комплексу та їх вплив на ідентифікацію коворкінгу; передпроектне дослідження впливу соціокультурних особливостей на проектування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія»; проектування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія».
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 20.01.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Реєстрація теми. Узгодження теми та призначення наукового керівника.	20.02.2023-15.04.2023	
2	Аналіз теми. Дослідження предмету та об'єкту теми. Здійснення передпроектної аналітичної роботи.	28.04.2023-25.05.2023	
3	Пошуковий етап. Розпочато процес проектування.	01.06.2023-25.06.2023	
4	Етап концептуальної ідеї та дизайн пропозиції. Завершення проектування та отримання фінальних коментарів від керівника.	05.09.2023-11.09.2023	
5	Технічна реалізація проєкту. Врахування зауважень керівника. Подання ПЗ та дизайн-проєкту для передзахисту. Підготовка доповіді та презентації.	12.09.2023-15.11.2023	
6	Завершення виконання роботи. Узгодження ПЗ та дизайн-проєкту для передзахисту.	16.11.2023-19.11.2023	
7	Попередній захист. Отримання допуску до захисту.	20.11.2023	
8	Усунення зауважень до виконаної роботи. Чистове оформлення роботи та подання проєкту до електронного портфоліо кафедри.	21.11.2023-25.11.2023	
9	Апробація. Написання і подання тез для участі у II міжнародній науково-практичній конференції «Design, Visual Art & Creativity : Modern Trends and Technologies»	01.12.2023-12.12.2023	
10	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування. Підготовка анотації до роботи.	Грудень 2023	
11	Отримання відгуку керівника. Подання роботи на перевірку та отримання довідки про антиплагіат-перевірку ресурсом Unicheck.	Грудень 2023	
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	14.12.2023	

Студент

_____ (підпис)

Катерина ГІСНКО
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Гієнко К. О. Вплив соціокультурних особливостей на проєктування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія» : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 89 с.

UA : Робота викладена на 89 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 60 джерел. Об'єкт дослідження: айдентика та комунікаційний комплекс. Предмет дослідження: вплив соціокультурних особливостей на проєктування айдентики та комунікаційного комплексу. Мета дослідження: аналіз впливу соціокультурних особливостей на проєктування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія».

Ключові слова: коворкінг, комунікаційний комплекс, візуальна комунікація, айдентика, соціокультурні особливості, дизайн, проєктування.

Hiienko K. O. The influence of socio-cultural features on the design of the identity and communication complex for the co-working space "Synergia": Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 89 p.

EN : The work is presented on 89 pages of printed text. The list of links includes 60 sources. Object of research: identity and communication complex. Subject of research: the influence of socio-cultural features on the design of identity and communication complex. The purpose of the study: to analyse the influence of socio-cultural features on the design of identity and communication complex for the co-working space "Synergia".

Key words: coworking, communication complex, visual communication, brand identity, socio-cultural features, design, designing.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Гієнко К., Чемерис Г. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції*, (12 грудня 2023 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 1.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ КОВОРКІНГУ.....	11
1.1. Визначення коворкінгу та його роль у сучасному суспільстві.....	11
1.2. Розвиток та становлення айдентики як ключової складової у формуванні бренду.....	16
1.3. Особливості проєктування комунікаційного комплексу для ефективної взаємодії з користувачами.....	25
РОЗДІЛ II ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ КОВОРКІНГУ «СИНЕРГІЯ».....	30
2.1. Вплив соціокультурних тенденцій на зміни у підходах до роботи та організації робочого простору.....	30
2.2. Аналіз аналогів та прототипів айдентики коворкінгів та візуальної комунікації і навігації у просторах.....	34
2.3. Дослідження цільової аудиторії коворкінгу «Синергія».....	39
РОЗДІЛ III ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ КОВОРКІНГУ «СИНЕРГІЯ».....	43
3.1. Обґрунтування концепції айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія».....	43
3.2. Розробка айдентики для коворкінгу «Синергія».....	45
3.3. Проєктування комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія»...51	51
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ДОДАТКИ.....	60
ДОДАТОК А	
Дослідження аналогів та прототипів коворкінгів та візуальної навігації.....	64
ДОДАТОК Б	
Дослідження цільової аудиторії. Картки персон.....	68
ДОДАТОК В	
Стилістичне оформлення айдентики.....	70
ДОДАТОК Г	
Стилістичне оформлення комунікаційного комплексу.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ характеризується швидким розвитком технологій, який змінює не тільки спосіб життя людей, а й їхні соціокультурні вподобання та поведінку. Одним із проявів цього розвитку є поширення коворкінгів, які стають популярними місцями для роботи та спілкування для багатьох людей. У таких просторах важливим елементом є айдентика та комунікаційний комплекс, які створюють особливу атмосферу та сприяють успішному функціонуванню коворкінгу.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні важливо розуміти, що айдентика стала невід'ємною складовою для будь-якої компанії, яка прагне зайняти стійку позицію на ринку та бути впізнаваною серед своєї аудиторії. Успішна айдентика надає значну перевагу, допомагаючи виділятися серед конкурентів та завойовувати лояльність клієнтів.

Також, маємо зауважити, що у сучасному бізнес-середовищі, де споживачі мають доступ до величезної кількості інформації та послуг, ефективна комунікація є одним з ключових факторів успіху. Комунікаційний комплекс допомагає підприємствам побудувати позитивний бренд-імідж, передати свої цінності та переваги своїм потенційним клієнтам, а також підтримувати стійкі та довгострокові відносини з постійними відвідувачами. Завдяки комунікаційному комплексу компанії можуть ефективно спілкуватись зі своєю аудиторією через різні канали, такі як реклама, публічні відносини, пряма комунікація, соціальні медіа та інші. Це дозволяє підприємствам залучати увагу споживачів, збільшувати свою впізнаваність, створювати необхідний імідж.

Зважаючи на вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Вплив соціокультурних особливостей на проектування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія» є досить актуальною.

Ступінь дослідженості питання. У різні роки дослідженням діяльності коворкінгів та підвищенням їх ефективності займалися такі вчені, як Смочко Н.,

Лужанська Т., Микитенко В. [35, с. 349], Снігур Х. [36, с.118], Бондар М. [3, с. 287], Ілляшенко С., Шипуліна Ю., та Ілляшенко Н. [15, с. 368], Дабло Л. [11, с.71]. У свою чергу, аналіз особливостей проектування фірмового стилю та айдентики здійснювали: Гальчинська О. [7, с. 150], Молін Н. [26, с. 97], Щербак Ю. [41, с. 138], Брусило, Д. та Гладких І. [4, с.26], Продан І. [31, с. 69] та інші.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

Об'єктом дослідження є айдентика та комунікаційний комплекс.

Предметом дослідження є вплив соціокультурних особливостей на проектування айдентики та комунікаційного комплексу.

Метою роботи є дослідження впливу соціокультурних особливостей на проектування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія».

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Здійснити добір та аналіз наукових джерел з проектування айдентики, а також з питання підвищення ефективності діяльності коворкінгів;
2. Дослідити сутність коворкінгу, його значення в сучасному суспільстві та особливості діяльності;
3. Дослідити вплив соціокультурних особливостей на зміни в організації робочого простору.
4. Проаналізувати айдентику як ключовий компонент формування бренду;
5. Здійснити аналіз аналогів та прототипів айдентики та комунікаційних комплексів сучасних українських та закордонних робочих просторів;
6. Дослідити цільову аудиторію коворкінгу «Синергія»;
7. Сформулювати та обґрунтувати концепцію коворкінгу «Синергія»;
8. Висвітлити особливості проектування комунікаційного комплексу для ефективною взаємодії з користувачами;
9. Розробити айдентику та комунікаційний комплекс для коворкінгу «Синергія»;

10. Описати результати проектної частини.

Методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, аналогія, індукція); емпіричні методи (спостереження, аналізування, якісне дослідження), також для дослідження цільової аудиторії було використано метод персон, узагальнення та опитування.

Концепція проєкту. Створення сучасної, образної та функціональної айдентики і комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія», що відображатимуть його цінності: інноваційність, креативність, комфорт. Айдентика має бути впізнаваною і передавати атмосферу творчості. Комплекс покликаний забезпечити зручну навігацію в просторі для користувачів.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в поєднанні знань про соціокультурні особливості з дизайном айдентики та комунікаційними стратегіями для створення успішного коворкінгу. Результати дослідження мають теоретичну значущість для розвитку дизайну та комунікаційної практики в контексті комерційних просторів. Практичне значення проєкту полягатиме у розробці айдентики та комунікаційного комплексу коворкінгу «Синергія» з урахуванням соціокультурних особливостей.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді «Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі» у збірнику матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня, 2023, м. Запоріжжя).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 89 сторінок, 24 сторінок ілюстрацій, 60 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок. За темою роботи опубліковано 1 тези доповіді на конференції.

У *вступі* обґрунтовується актуальність дослідження, розкривається науковий апарат дослідження: мета, предмет, об'єкт, задачі, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

У *першому розділі* «Теоретичний огляд становлення і розвитку айдентики та комунікаційного комплексу та їх вплив на ідентифікацію коворкінгу» розглянуто сутність поняття «коворкінг» та його роль у сучасному суспільстві. Опрацьовано основні етапи розвитку та становлення айдентики. Висвітлено особливості проектування комунікаційного комплексу для ефективної взаємодії з користувачами коворкінгу.

У *другому розділі* «Передпроектне дослідження впливу соціокультурних особливостей на проектування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія»» досліджено вплив сучасних соціокультурних тенденцій на зміни підходів до організації робочого простору, проаналізовано аналоги та прототипи айдентики коворкінгів та візуальної комунікації в просторі. Досліджено цільову аудиторію коворкінгу «Синергія».

У *третьому розділі* «Проектування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія»» описано концепцію проекту, розглянуто процес проектування айдентики та комунікаційного комплексу коворкінгу «Синергія».

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження. У додатках надано розроблений ілюстративний матеріал, пошукові ескізи, та інші супроводжуючі матеріали.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ КОВОРКІНГУ

1.1. Визначення коворкінгу та його роль у сучасному суспільстві

Сучасний світ бурхливо розвивається, тому цілком закономірно, що й організація робочих місць вдосконалюється відповідно до вимог часу. Реалії сьогодення спрямовують компанії до оптимізації витрат, тому замість утримання великих офісних приміщень, де за кожним співробітником закріплено постійне робоче місце, все більше компаній орендують робочі місця у коворкінгах.

Дуравкіна Н. та Яковлев Б. у своїй статті вказують, що: «Слово «коворкінг» походить від англійського слова «coworking» та дослівно означає «спільна праця». Під ним ще можна розуміти гарно та правильно організований робочий простір» [12, с. 421]. У той же час, у Кембріджському словнику термін «coworking» визначено як «спосіб роботи, за якого люди, які працюють на різних роботодавців або на себе, спільно використовують одну будівлю чи офіс, часто для того, щоб мати можливість обмінюватися ідеями» [45]. Також, Снігур Х. у своїй праці зазначає, що термін «коворкінг» може розглядатися в двох варіантах: «в широкому сенсі – підхід до організації праці людей з різною зайнятістю в загальному просторі; у вузькому – подібний простір, колективний офіс» [36, с. 118].

Коворкінг як новий формат організації робочого простору має цікаву історію становлення та розвитку «зародився коворкінг в США в середині двохтисячних років. Автором інновації вважають американського програміста Бреда Нойбергера. Перший коворкінг був відкритий у Сан-Франциско в 2005 році» [35, с. 351]. Нойберг орендував окремих офіс, однак фактично працював дистанційно з дому. Тому в лютому 2005 року було прийнято рішення про створення спільного гнучкого робочого простору для фрілансерів та

стартап-компаній поруч з місцем проживання Нойберга. Новий офіс отримав назву Nat Factory та спочатку використовувався обмеженим колом знайомих Нойберга. Проте з часом простір набув популярності серед інших представників цільової аудиторії завдяки гнучким умовам оренди робочих місць.

У 2007 році Нойберг вводить термін «коворкінг» для позначення подібної концепції спільного використання офісного простору. Згодом коворкінг набуває широкого розповсюдження в містах США та Європи як новий гнучкий формат організації робочого середовища для фрілансерів, стартапів та креативних професіоналів [30].

З тих пір концепція коворкінгу поширилася по всьому світу. Протягом наступних десятиліть коворкінг-спільноти стали важливим центром для людей, які прагнуть працювати дистанційно та, які цінують спільність та взаємодію в робочому середовищі.

Смочко Н. зазначає: «Нині коворкінг успішно реалізується не тільки в США, але і в більшості європейських країн. У Лондоні кожен третій бізнес-центр пропонує робочі місця для коворкера. Наданням в оренду і обслуговуванням коворкінг-офісів займаються спеціалізовані фірми. Приймаючи до уваги потреби малих фірм (чисельністю до 5 осіб) в коворкінг-центрах, пропонуються послуги call-центру, секретаря, IT-фахівця, бухгалтера, юрисконсульта, тут же може бути надана в користування міні-кухня, місце для паркування для автомобіля тощо» [35, с. 351].

Маємо зауважити, що світова тенденція до використання коворкінгів знайшла відгук і в Україні. Смочко Н. вказує, «Coworking Platforma пропонує брендові офіси для усіх типів бізнесу, які легко адаптуються під потреби клієнтів. Дані послуги користуються значним попитом серед компаній з більш ніж 100 співробітниками і, в контексті українського ринку, такі гіганти, як Nvidia, DTEK, Бізнес-Конструктор, вже перейшли до спільного робочого простору» [35, с. 349].

Коворкінги є новим форматом робочого простору, що набуває популярності серед представників креативних та інноваційних професій. В

першу чергу, їх послугами користуються інтернет-спеціалісти, діяльність яких охоплює широке коло сфер: програмування, веб-дизайн, розробка, маркетинг та інші. Коворкінг дозволяє цим фахівцям працювати у творчій атмосфері спільного офісу з доступом до необхідної інфраструктури. Такі гнучкі умови стають альтернативою традиційним офісам для представників сучасних професій, пов'язаних з інтернетом та інноваціями. Коворкінг-центри об'єднують ціле співтовариство креативних фахівців різного профілю.

Останнім часом у світі спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості фрілансерів, які працюють в коворкінгах замість домашніх офісів. Подібна ситуація характерна і для українського ринку фрілансу. Ілляшенко С., Шипуліна Ю., та Ілляшенко Н. досліджують, що «кількість офісних приміщень, які зазначили коворкінг як свою спеціалізацію (за даними Google Maps), в основних центрах розвитку фрілансу в Україні становить (довоєнні дані): Київ – 176; Харків – 33; Дніпро – 8; Одеса – 20; Львів – 33» [15, с. 368]. Відповідно, коворкінги є важливою складовою інфраструктури для забезпечення віддаленої роботи фрілансерів на цифрових ринках праці.

Можна припустити, що через триваючу війну з Росією та в повоєнний час роль коворкінгів як робочого простору для фрілансерів неминуче зростатиме. Зараз кількість коворкінгів активно збільшилась та з кожним днем набирає ще більшої популярності. Про це свідчить статистика вказана на сайті світового статистичного порталу Statista, де зазначено кількість коворкінгів у світі та темпи їх зростання. У 2018 році нараховувалось 16,599, прогнозується що станом на 2024 рік буде нараховуватись 41,975 коворкінгів [56]. Аналізуючи ці дані одразу простежуються стрімкі темпи зростання робочих просторів, а отже їх актуальність.

Маємо зазначити, що одним з основних завдань коворкінгу є стимулювання першої фази інноваційної діяльності – генерування нових ідей. Головне для коворкінг-центру – забезпечити комфортні умови для відвідувачів, щоб вони могли як найпродуктивніше використовувати свій час і регулярно повертатися.

Дабло Л. пише: «Коворкінг – це нова організація праці людей, у якій в одному спільному просторі об'єднуються люди з різною зайнятістю для спілкування та творчої взаємодії» [11, с. 71]. Можемо зазначити, що зручність та функціональність простору коворкінгу покликані сприяти ефективній роботі людей, які працюють над розробкою нових проєктів та генеруванням ідей. Коли відвідувачам максимально комфортно, вони можуть у повному обсязі зосередитися на формуванні креативних рішень у своїй сфері. Саме тому, переважною особливістю коворкінгів має бути наявність результативного робочого середовища.

Враховуючи вищевказані обставини, коворкінги є компромісним рішенням, що відповідає потребам сучасної професійної спільноти. Доречним буде зазначити ще одне визначення коворкінгу, наведене Бондар М., у своєму дослідженні авторка пише: «Коворкінг – це спільний офіс або простір для роботи, де люди з різних компаній та професій можуть працювати разом в одному просторі. Коворкінг часто використовують фрілансери, підприємці, стартапи та інші люди, які працюють над проєктами самостійно, але вони шукають взаємодію з іншими фахівцями, можливості спілкування та обміну ідеями» [3, с. 287]. Спираючись на вищезазначене визначення, хочемо зауважити, що коворкінги представляють собою міські громадські простори, спеціально призначені для збереження зв'язку, спілкування та творчої взаємодії між людьми, які працюють самостійно. Вони надають зручні умови для ефективної роботи, забезпечуючи сучасну інфраструктуру, доступ до інтернету, наявність робочих місць, конференц-залів та кухонних зон. Коворкінги сприяють взаємодії між фахівцями з різних галузей, стимулюючи обмін ідеями та співпрацю для досягнення взаємних професійних цілей.

Коворкінг надає можливість ефективно працювати у комфортних умовах повноцінного офісу з переговорними кімнатами та іншою необхідною інфраструктурою. На відміну від домашнього офісу, коворкінг забезпечує продуктивне робоче середовище. Гнучкі умови дозволяють орендувати робочі місця на певний термін, залишаючись при цьому незалежними і мобільними.

Коворкінги надають спільне офісне приміщення на певний час для реалізації проєктів різноманітних команд та фрілансерів.

Серед основних характеристик коворкінгу: створення продуктивного робочого середовища та формування ком'юніті відвідувачів цього простору. Коворкінг передбачає вибудовування специфічної внутрішньої культури та екосистеми для резидентів.

Якщо подивитись на робочий простір під іншим кутом, наприклад, урбаністики, то можна вбачати його як характерне громадське докільля у місті. Він об'єднує людей, що працюють у різних сферах, для комунікації, обміну досвідом та реалізації спільних креативних ідей. Згідно з цим, коворкінг має відповідні місії майданчику для плідної взаємодії та нетворкінгу в міському докільлі.

Маємо перерахувати певні переваги роботи в коворкінгах:

- можливість розширення кола корисних знайомств;
- творча атмосфера та відсутність керівництва, що в свою чергу сприяє продуктивності;
- можливість відвідування різних заходів для професійного розвитку;
- зручне робоче середовище без відволікаючих домашніх справ;
- можливість проведення зустрічей та нарад;
- наявність необхідного технічного забезпечення для роботи;
- економія на оренді окремого офісу.

Таким чином, можемо дійти висновку, що коворкінг – це не просто місце для роботи, а новий підхід до створення робочого середовища, який відповідає вимогам сучасного ринку та потребам мобільних та незалежних фахівців і проєктних команд. Цей концепт впроваджує ідею відкритості, співпраці та спільноти, надаючи можливість виконувати роботу в інноваційному та надихаючому середовищі. Робочі простори дозволяють особам з різноманітних галузей ділитися ідеями та досвідом, що призводить до виявлення нових проєктів. Також, важливим є те, що такі середовища надають змогу ефективно

використовувати технологічні засоби та ресурси, які можуть бути недоступні для певних спеціалістів.

1.2. Розвиток та становлення айдентики як ключової складової у формуванні бренду

У наш час, коли ринок перенасичений конкуренцією, особливість проєктування індивідуальної та унікальної айдентики для компаній набирає ще важливішого значення. Фірмовий стиль окреслює сприйняття образу бренду клієнтами, формує вплив на репутацію та взаємозв'язок з цільовою аудиторією.

Рекламна індустрія завжди докладаеть багато зусиль для запевнення аудиторію вибрати необхідний продукт. Щоб виділитися серед конкурентів, компанії формують унікальну ідентичність бренду за допомогою ключових елементів айдентики. Тож, зараз розглянемо визначення айдентики сформоване Гальчинською О.: «Айдентика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів» [7, с. 150].

Також, Молін Н. стверджує: «Айдентика – це сукупність елементів, які створюють бажаний образ в очах споживачів, співробітників та суспільства. Це ті візуальні матеріали із яких складається корпоративна ідентичність та які впливають на перше враження про компанію. Вона має демонструвати належність підприємства до певної соціальної та тематичної групи, бути направленою на співробітників компанії і визначати не лише уніформу робітників, яка включає в себе елементи айдентики, а й допомагати їм відчутти приналежність до однієї спільноти» [26, с. 97].

Таким чином, айдентика являє собою неповторний комплекс елементів, що визначають образ і стиль бренду, у свою чергу, допомагаючи виокремитись посеред інших компаній, а також закарбуватися у пам'яті клієнтів. Під час формування ідентичності треба зосереджувати увагу на виняткових характеристиках компанії для якої вона проєктується. Треба шукати відповідну

візуальну метафору, що відповідає позиціонуванню, унікальності та історії бренду, що безсумнівно викличе інтерес серед клієнтів.

Тепер маємо зазначити відомі синонімічні терміни, такі як «фірмовий стиль», «візуальна ідентифікація» та «корпоративна ідентичність». Здебільшого в науковій літературі немає потреби проводити чітке розмежування між цими поняттями, тому в цій роботі ці словосполучення використовуються як взаємозамінні синоніми, проте ми розглянемо деякі погляди науковців на ці терміни.

Спочатку розглянемо поняття «фірмовий стиль». Щербак Ю. зазначає що, це – «сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників» [41, с. 138]. Щербак Ю. у своїй статті акцентує увагу на тому, що: «Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмової колірної гами, вивіски, фірмового одягу, дизайну і т. д. Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами» [41, с. 138]. Ще одне визначення, наведене Брусило Д. та Гладких І.: «Фірмовий стиль – це візуальний маркетинг. Набір кольорових гамм, шрифтових гарнітур та графічних елементів, які у своїй єдності створюють візуальний образ надійного підприємства» [4, с. 26]. На практиці, фірмовий стиль представляє собою систему правил, які визначають спосіб взаємодії компаній та зовнішнього світу.

Щодо різниці понять «фірмового стилю» та «айдентики» Продан І. зазначає: «Можливо раніше і була різниця між поняттями, але зараз, у наш час, будь-який хороший дизайнер-професіонал, працюючи над фірмовим стилем, намагається створити якомога більше носіїв фірмового стилю, при цьому пропрацювати кожну його дрібницю, наділити сенсом кожну створену річ, тобто він працює над тією ж айдентикою» [31, с. 69].

Наступним розглянемо поняття «візуальної ідентифікації». Литвинюк Л. визначає, що це – «логічно побудована система знакових та графічних зображень, що дозволяє ототожнювати музейно-виставкові установи відповідно до їхнього призначення й диференціювати між собою за певними ознаками» [23, с. 15]. Поняття «візуальної ідентифікації» тісно пов'язане з «корпоративною ідентичністю», яка являє собою «набір певних компонентів (вербальних, візуальних та ін.), які взаємопов'язані та підпорядковані між собою, а також загалом складають єдиний відмінний/унікальний, відомий образ (імідж) будь-якої (кожної) організації (особистості)» [24, с. 83].

Окрім цих термінів, варто приділити увагу також визначенню «брендинг». Ковальов А. та Шиян А. вказують, що: «Брендинг (branding) – це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд» [18, с. 79]. Ще одна науковиця визначає «бренд» як набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, призначених для створення обізнаності та ідентичності, а також для створення репутації продукту, послуги, особи, місця чи організації [53]. Ми вважаємо, що брендинг можна охарактеризувати як систематичний креативний процес дизайнерської розробки, а айдентику як підсумок цього процесу – готове візуальне втілення. При цьому, на думку Орехової О.: «під айдентикою частіше розуміється наповнення, а брендинг є процесом розробки бренду, логотипу та іншого, що асоціюється із компанією» [27, с. 41].

Айдентика відіграє ключову роль в просуванні будь-якого бренду чи компанії, адже саме вона формує їх візуальний образ в очах цільової аудиторії. Її потрібно починати створювати лише після з'ясування цінностей, цілей, місії, ідеології та особливостей компанії. Простими словами айдентика є іміджем компанії. Молін Н. виділяє складові [26, с. 97], узагальнюючи інформацію про які, можемо перерахувати такі елементи як:

- Логотип, який є центральним елементом айдентики, та ідентифікує і вирізняє бренд з поміж інших. Як пише Баб'як В.: «Дві основні вимоги до будь-якого логотипу – це його впізнаваність та оригінальність, але при цьому він повинен бути простим та легким» [1, с. 7].
- Фірмові кольори – колірна палітра, яка асоціюється з брендом і використовується в усіх складових айдентики для створення впізнаваності бренду.
- Фірмові шрифти – особливо обрані шрифти, що відтворюють специфіку компанії.
- Графічні елементи – патерни, орнаменти, піктограми, ілюстрації тощо, які доповнюють загальну концепцію.
- Фото- та відеостилістика, унікальний дизайн упаковки, сувенірної продукції, веб-сайту та інших носіїв інформації.

Усі ці складові у сукупності формують цілісний, неповторний візуальний образ бренду чи компанії, який сприймається цільовою аудиторією. Проте, слід пам'ятати, що бажано не концентруватися лише на перерахованих вище складових. Візуальна ідентифікація може також поєднувати аромати або певні звуки/музику тощо. Айдентика може мати вплив на органи чуття, щоб навіть коли людина чула певний звук в неї одразу була асоціація з брендом.

Однією з ключових особливостей при проектуванні айдентики є її унікальність та відмінність від конкурентів. Адже саме унікальність візуальних рішень дозволяє споживачам відрізнити даний бренд від інших гравців ринку. Пашаєва А. З цього приводу пише, що «за останні роки попит на розробку дизайн системи значно виріс, сприяв цьому той факт, що багато компанії почали копіювати один одного і споживачеві вже важко зробити вибір в послугах компанії» [29, с. 358]. Якщо айдентика є типовою та занадто схожою на оформлення конкурентів, вона не зможе виконати якісно функцію ідентифікації та запам'ятовуваності. Тому важливо знаходити нестандартні креативні рішення для створення візуальної ідентичності. Венгер Ю. переконана, що «айдентика

покликана підвищити довіру і лояльність споживача, створити і зміцнити в його уявленні міцний і надійний спосіб компанії-виробника» [5, с. 64].

Щороку з'являються нові компанії в одній сфері, тому споживачів оточують численні торгові марки та логотипи. Наш мозок просто не встигає засвоїти таку кількість інформації навколо, саме тому треба полегшувати розпізнавання візуальних образів, створюючи їх так, щоб людина одразу розуміла, що це за товар або послуга. Завдяки єдиним візуальним елементам споживач легко зчитує та запам'ятовує рекламні повідомлення, асоціюючи їх з брендом. Логотип надає можливість ідентифікувати виробника, відрізняючи його продукцію від немаркованої. Це стає своєрідним знаком якості для постійних клієнтів. Також добре відомі логотипи дають змогу встановлювати вищу ціну через асоціації із статусом та якістю.

Цікавою є думка Ковальнової М., яка з цього приводу пише: «Бренди, які викликають у людини емоції заробляють набагато більше, а індекс споживчої лояльності вищий. Основною відмінністю звичайного товару і бренду є емоція. Дизайн, як ніякий інший інструмент, дозволяє цю емоцію пробудити» [19, с. 125-126].

Ще одна важлива особливість полягає в тому, що айдентика має обов'язково відображати цінності та характер компанії. Усі елементи мають нести відповідне смислове навантаження та формувати асоціації у цільовій аудиторії. Як, наприклад, логотип Apple асоціюється з інноваціями (див. рисунок 1.1), Nike – зі спортом і активним способом життя (див. рисунок 1.2).



Рисунок 1.1 – Логотип Apple



Рисунок 1.2 – Логотип Nike

Кольори, шрифти, графічні знаки мають відображати цінності та характер компанії, апелювати до певних емоцій чи потреб цільової аудиторії. Це дозволяє сформувати бажаний образ бренду та налагодити емоційний зв'язок зі споживачами.

Важливим фактором є дотримання єдиного стилю при створенні усіх елементів айдентики – від логотипу до фірмового одягу. Узгодженість усіх складових посилює загальний ефект та сприйняття айдентики. Також, особливістю айдентики є те, що її охайне та професійне виконання може посилити довіру до бренду серед цільової аудиторії. Наприклад, акуратна та стильна айдентика салону краси ймовірніше викличе відчуття надійності та професіоналізму у потенційних клієнтів. В цілому, «потужна корпоративна ідентичність має важливе значення для будь-якої організації, оскільки вона допомагає клієнтам взаємодіяти з компанією» [17, с. 77].

Ще однією важливою складовою є розробка айдентики з огляду на психологічні особливості сприйняття кольорів, форм, шрифтів цільовою аудиторією. Як зазначає Косенко О. та Кавун М.: «...спираючись на вплив який може надавати колір, деякі продукти набувають підвищену товарність. Колір може служити засобом створення виразного іміджу компанії, якщо фірмі вдається донести до споживачів їх ідеологію» [20, с. 214]. Кольори можуть викликати певні емоції та настрої, формувати ставлення до об'єктів. У рекламі, дизайні, мистецтві колір використовується для візуальної комунікації. Кожен колір має символічне значення та відображає емоційний стан. Наприклад:

- червоний асоціюється з енергією, силою, агресією, прагненням до змагання, він сприяє посиленню збудження, рішучості та сміливості;
- жовтий – з оптимізмом, теплом, креативністю, сприяє підвищенню настрою, відновленню втраченої енергії, покращенню апетиту, відчуттю яскравості;
- синій – з вірою, відданістю, безпекою, надійністю, логікою, природністю, сприяє концентрації уваги, розслабленню, позбавленню від втоми;
- зелений – зі здоров'ям, надією, природою, зростанням, свіжістю, добробутом, врівноваженням, сприяє зниженню тривожності та хвилювань, створенню заспокійливого настрою, збереженню та посиленню бадьорості, почуття гармонії, безпеки, свободи;
- білий – з чистотою, ясністю, простотою, свіжістю, ідеалізованістю, сприяє посиленню відчуття чистоти і гармонії, розширення простору;
- чорний – з витонченістю, безпекою, силою, владою, твердістю, викликом, сприяє контрастності та виникненню почуття таємничості, рішення важливих ділових проблем;
- фіолетовий – з мудрістю, добробутом, духовністю, витонченістю, величчю, сприяє реалізації творчої діяльності, підвищенню творчої активності, спогляданню та роздумам [21, с. 236-237].

Тому, враховуючи вказане вище, можемо чітко простежити взаємозв'язок кольору на сприйняття людиною бренду. При розробці айдентики кольори допомагають викликати потрібні асоціації та емоції, тому до підбору кольорів треба ставитись досить відповідально.

Також, щодо особливостей які варто враховувати під час розробки айдентики, «Idea Digital Agency» на своєму сайті визначили основні на їх думку вимоги до фірмового стилю (див. рисунок 1.3) [49]. Зазначені чотири вимоги є важливими при створенні фірмового стилю та їх обов'язково варто притримуватись.

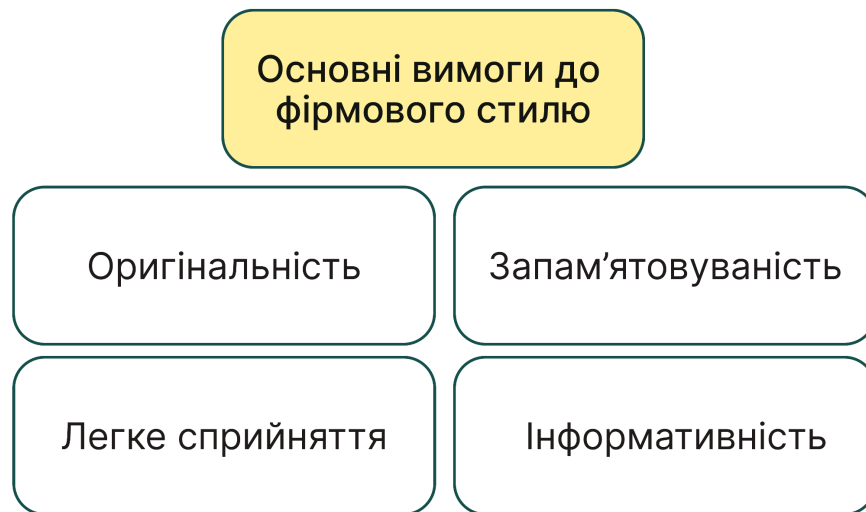


Рисунок 1.3 – Основні вимоги до фірмового стилю

Далі маємо вказати, що «залежно від того, який стиль дизайну використовується, виділяють декілька видів айдентики» [37], її поділяють на: традиційну, динамічну, вербальну та айдентику сенсу.

Традиційна айдентика включає в себе стандартні елементи, такі як логотип, символіка, кольорова палітра та шрифти. Цей тип айдентики підходить для брендів з простою структурою та обмеженими носіями, а також для франшиз, оскільки її легко впізнати та ідентифікувати. Шевченко Т. акцентує увагу на тому, що «Компанії з традиційною айдентикою завжди мають гайдлайн – документ-інструкцію щодо використання візуальних компонентів бренду. В ньому до дрібниць прописуються правила застосування графічної частини айдентики – де можна, а де заборонено розміщувати логотип, якого розміру мають бути шрифти на візитках, а якого – на документах чи в презентаціях та інші деталі» [40]. Велика кількість компаній обирають саме такий тип фірмового стилю, так як він є стабільним та практичним. На противагу, важливо зазначити, що послуговуватись лише традиційною айдентикою не завжди є актуальним для окремих варіацій комунікацій.

Зараз перейдемо до огляду динамічної айдентики, яка має особливість та перевагу змінюватися відповідно до обставин та представляє собою ідеальне рішення для брендів, які мають запит на поєднання великої кількості продуктів. Такий варіант дає можливість просувати бренд через різні канали. Проте, цей

Для компаній, що займаються розробкою ігор, динамічний тип айденстики є особливо підходящим, оскільки він дозволяє змінювати стилістику під тематику нових ігор. Однак слід відзначити, що не всі компанії зацікавлені у такому підході та можуть вважати велику увагу до логотипу непотрібною.

Наступною розглянемо вербальну айденстику, у якій головну роль відіграють слогани, описові фрази та рекламна риторика, а не візуальні символи. Прикладом вдалої вербальної айденстики є слоган «Just do it» від Nike (див. рисунок 1.2).

Щодо айденстики сенсу, то вона базується на використанні мінімуму тексту і більше знаків та образів. Приклад – логотип компанії трансферних перевезень «i'way», де візуально показано суть діяльності (див. рисунок 1.7). Водночас аудиторія може спочатку не зрозуміти таку айденстику, якщо раніше не стикалася з брендом.

На нашу думку, краще за все використовувати традиційну айденстику в поєднанні з айденстикою сенсу, адже айденстика сенсу має потенціал, але потребує обережного використання з огляду на ризик некоректного сприйняття аудиторією. Комбінування з традиційними елементами може підвищити її ефективність.



Рисунок 1.7 – Логотип «i'way»

Отже, айденстика бере участь у зовнішніх і внутрішніх комунікаціях, забезпечує впізнаваність та позитивне сприйняття бренду. Успіх компанії в багатому на конкуренцію світі сучасного бізнесу часто залежить від того,

наскільки уважно та професійно розроблена її айдентика. Це не лише про створення вдалого логотипу, а про формування цілісного образу, який відображає цінності та унікальні риси компанії. Якщо айдентика вдало виражає ідеї та філософію компанії, вона може стати потужним інструментом для побудови позитивного сприйняття бренду серед споживачів.

1.3. Особливості проєктування комунікаційного комплексу для ефективної взаємодії з користувачами

Одним із особливих аспектів ефективного функціонування коворкінгу є його комунікація та взаємозв'язок з клієнтами, потрібно враховувати специфіку формування комунікаційного комплексу для успішної взаємодії з аудиторією.

Сучасний ринковий простір насичений інформацією, її важливість і цінність постійно зростають. У таких умовах формування попиту та уподобань споживачів ускладнюється, відповідно і вплив на них через комунікацію теж. Ефективна комунікаційна система підприємств і організацій повинна не лише передавати споживачам інформацію про товари та послуги, умови їх придбання та конкретні переваги, але й залучати цільову аудиторію, створюючи атмосферу взаєморозуміння, довіри та приязності між виробниками та споживачами.

Глазунова С. вказує, що «термін «комунікація» виник у науковій літературі на початку ХХ ст. і мав загальнонаукове значення – як засіб зв'язку будь-яких об'єктів. Згодом він набуває соціокультурного сенсу як засіб обміну інформацією в соціумі» [10, с. 6].

Використання ефективною комунікаційної системи є об'єктивною необхідністю у сучасних умовах. Різні підходи характеризують комунікації по-різному. Для чіткого визначення потрібне узагальнене трактування цього поняття. Карпенко Н. та Яловега Н. пишуть: «Комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними» [16, с. 8].

Колінський словник трактує комунікації, як «обмін інформацією, ідеями та почуттями; передавання чогось, наприклад повідомлення» [46, с. 170].

Звернімо увагу, що комунікація – це не лише передача інформації, але і створення вражень та сприйняття через візуальні елементи.

Мигаль С. стверджує, що «важливою складовою візуальної комунікації є образ, який допомагає ідентифікувати повідомлення й впливає на емоційний стан людини, при чому інтерпретація повідомлення є суб'єктивною. Візуальна комунікація відбувається як через зображення і текст, так і завдяки знакам, знаковим системам і символам, які допомагають сприйняти і осмислити візуальні явища» [25, с. 368]. Одна з ключових рис візуальної комунікації – створення довготривалих, запам'ятовуваних послань.

Сухорикова Л. зазначає термін «візуальні комунікації» як, «галузь знань, присвячена передачі візуальних повідомлень, а також взаємодії за допомогою візуальних повідомлень. Під візуальними повідомленнями розуміються надрукований текст, ілюстрації і фотографії, графіки і діаграми, таблиці і інтерфейси і т.п.» [38, с. 129].

Можемо узагальнити поняття «комунікативного дизайну» як можливість передання інформації людині легко зчитувальними візуальними способами. У той же час, комунікація покликана передавати повідомлення серед людей, за допомогою використання графічних засобів. Такий дизайн застосовує візуальні зображення та графіку, для якісного відтворення інформації.

Ефективна комунікація з користувачами вимагає ретельного підходу до проектування комунікаційного комплексу. Дизайн повинен бути виконаний в такому форматі, який зробить процес зчитування інформації легким та викликає очікуваний емоційний контекст.

При проектуванні комунікацій слід враховувати особливості сприйняття людини, зокрема перевагу візуальної інформації. Тому варто робити акцент на візуальній складовій: графіці, ілюстраціях, інфографіці, відео. Водночас текст має бути чітким, стислим, влучним. Це дозволить налагодити ефективну взаємодію з клієнтами та досягти маркетингових цілей.

Також, маємо звернути увагу на основні прийоми комунікаційного комплексу, Карпенко Н., Яловега Н. у своїй роботі виділяють такі функції [16, с. 9-10]:

- референтивна: подання вибіркової інформації з урахуванням особливостей різних груп;
- метамовна: зосередження уваги на кодах повідомлень;
- емотивна: формування емоційного стану громадськості через інформаційні подання;
- інтерактивна: спонукання до певних дій через взаємодію;
- бар'єрна: надання інформації щодо шкідливих об'єктів чи дій для суспільства;
- організаційно-методична: формування та організація суспільних дій;
- консультативна: роз'яснення проблемних ситуацій, що виникають у суспільстві;
- конативна: привернення уваги громадськості.

У створенні сучасних комунікаційних проєктів все більше уваги приділяється користувацькому досвіду. Ефективна комунікація передбачає не тільки передачу необхідної інформації, а й позитивний досвід користувача. Дійсний прогрес робочого простору залежить від рівня його комунікацій, що відповідає за налагодження зв'язку між клієнтами та бізнесом.

Одним із засобів візуальної комунікації є піктограми. Бірюков М. у своїй статті зазначає, що «піктограми – умовні знаки та зображення, що передають візуальну інформацію невербальним образно-асоціативним шляхом. Піктограми вважаються найбільш продуктивним і швидким засобом передачі візуальної інформації» [2, с. 8]. Такі умовні знаки зустрічаються всюди у нашому повсякденному житті і відіграють важливу функцію візуальної комунікації та навігації.

Дядих-Богатко Н. та Лозова А. наводять перелік елементів, які відносяться до візуальної навігації у громадському просторі: «таблички; стенди (підвісні, модульні тощо); навігаційні та інформаційні зображення на різних

поверхнях – стінах, іноді стелі та підлозі; підвісні, настінні та інші вказівники напрямку у вигляді стрілок та інших символів універсального зчитування; стелли, інформаційні стійки; карти та плани (наприклад, для евакуації або для пошуку пожежного обладнання тощо) вказівники, малюнки та текстовий опис на дверях та інших елементах інтер'єру; модульні конструкції зі змінними елементами тощо» [13, с. 77].

Хочемо наголосити на тому, що візуальна навігація має спростувати пересування людей у просторі, тому для кращого розуміння та сприйняття всіх позначень у просторі рекомендується подавати інформацію в тому форматі, який буде зрозумілий більшості. Гаврилюк Н. з цього приводу пише «чим ширша потенційна аудиторія, тим доступнішим має бути візуальний образ» [6, с. 55].

Для досягнення цієї мети варто дотримуватися певних аспектів проектування комунікаційного комплексу. По-перше, приділити увагу візуальній складовій. Вдало обрані кольори та форми допомагають спростити розпізнавання інформації. По-друге, має бути присутня адаптивність до різних цільових груп, так як кожна група має свої потреби. Тому важливо адаптувати комунікаційний підхід, надаючи необхідну інформацію та послуги кожному користувачеві. По-третє, присутність інтерактивності, яка може схилити до співдіяння, надаючи змогу брати участь у обговоренні ідей, лишати відгуки та питання. По-четверте, комунікація повинна бути результативною та сумлінно продуманою. Останнім аспектом є аналіз та оптимізація. Ефективність комунікаційного процесу можна виміряти за допомогою отримання зворотного зв'язку від користувачів. Проведення регулярних опитувань та аналіз реакції спільноти дозволяє вчасно виявляти слабкі місця та працювати над їх виправленням. Дотримання цих принципів при проектуванні допоможе створити зручний та клієнтоорієнтований комунікаційний комплекс, а головне – задовольнити потреби користувачів. «Візуальна комунікація є ефективним та важливим інструментом взаємодії з аудиторією в сучасному інформаційно перенасиченому середовищі. Завдяки здатності привертати увагу та апелювати

до емоцій, візуальні матеріали дозволяють швидше донести необхідне повідомлення та сформувати лояльне ставлення до бренду» [9].

Отже, щоб створити ефективний комунікаційний комплекс, необхідно максимально враховувати потреби цільової аудиторії, робити інформацію доступною та забезпечувати постійний зворотний зв'язок. Це надасть змогу збільшити лояльність зі сторони клієнтів та ефективність коворкінгу в цілому.

РОЗДІЛ II

ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

2.1. Вплив соціокультурних тенденцій на зміни у підходах до роботи та організації робочого простору

Простір, у якому проживає людина, може вказати на багато аспектів її світогляду та розкрити основні моменти поведінки. Суспільні інститути та соціокультурні чинники формують систему цінностей, смаків і норм, прийнятих у даному суспільстві. Особистість кожної людини розвивається під впливом оточення, в якому вона зростає. Це впливає на її переконання, погляди та ставлення до себе і навколишніх.

Кожне суспільство має власну систему стійких переконань, вони формують специфічне сприйняття подій та визначають моделі прийнятної поведінки для даної спільноти. Організації функціонують у конкретному соціокультурному контексті з домінуючими настановами, традиціями та цінностями. Ці фактори чинять вплив на організацію. Вони можуть визначати, які саме товари чи послуги організація пропонуватиме своїм клієнтам з огляду на їхні потреби та бажання. «Соціокультурні фактори впливають також на організацію роботи колективу підприємства з урахуванням традицій, що склалися. Так, люди, що тривалий час працюють на одному підприємстві, виробляють певний «стиль» поведінки, якої вони дотримують» [14].

Сучасний світ переживає різноманітні соціокультурні трансформації, які безпосередньо впливають на спосіб, яким ми працюємо та організуємо наше робоче середовище. Такі зміни певною мірою є рушійною силою щодо новостворених підходів до організації роботи та наштовхують на переоцінку концепції робочого місця. Саме тому далі ми розглянемо, які саме соціокультурні тенденції створюють цей новітній процес.

COVID-19 змінив робоче місце, яким ми його знали, перетворивши звичайний спосіб праці на віддалену зайнятість у буденність. Як зазначено в статті про зміни у робочому просторі «хоча фізичний простір все ще існує, загальне уявлення про те, що таке робоче місце та для чого воно потрібне, потребує переосмислення. Організації повинні свідомо реагувати на зміни, спричинені пандемією та швидкими темпами технологічних інвестицій, щоб забезпечити віддалену та гнучку роботу» [58].

Щодо віддаленої зайнятості, то маємо зазначити, що: «Україна є одним з світових лідерів фрілансу, у 2019 р. вона займала 5 місце за темпами його поширення» [59]. Це дає працівникам більше свободи у виборі місця роботи та покращує баланс між роботою і життям.

Також, враховуючи події, що склались зараз в нашій країні, багато хто змушений працювати та навчатись онлайн, проте нестабільність інтернету та періодичні вимкнення світла можуть стати на заваді продуктивній роботі. Для людей що хочуть працювати якісно та стабільно стануть у нагоді коворкінги. Гнучкі умови та віддалена зайнятість набувають все більшої популярності, та є важливими трендами на ринку праці, які компанії мають враховувати. Також, було виявлено, що, особливо цінують такі можливості міленіали та покоління Z, які скоро складатимуть основну робочу силу [60].

Водночас, у ході дослідження соціокультурних тенденцій сучасного робочого середовища ми розглянули досвід різних компаній та їх адаптацію до нинішніх змін. Наприклад, компанія «Microsoft» у 2021 році оголосила про досягнення гендерної рівності серед співробітників [51], що свідчить про прогресивну політику компанії в галузі соціальної відповідальності та інклюзивності. Таким чином, можемо спостерігати, що в наш час дуже важливим є рівноцінне ставлення один до одного, компанії поширюють погляди щодо неприпустимості дискримінації, у будь-яких її проявах (за расовою, гендерною ознакою, сексуальною орієнтацією, віком тощо).

У той же час компанія «Starbucks» інвестує в програми включеності для ЛГБТ+ співробітників [55]. Що теж підтверджує зазначене вище, та вказує на прагнення компанії створити атмосферу, де кожен почуваться цінним та

почутим, незалежно від вподобань. Також, багато компаній підтримують ініціативи з навчання співробітників культурній обізнаності, комунікації, попередженню дискримінації. Таким чином, зростає загальна тенденція до більшої толерантності.

Крім того, вплив соціокультурних тенденцій на підходи до організації роботи проявляється і в аспекті здоров'я працівників. Як зазначено на сторінці журналу «Forbes» деякі компанії вбачають необхідність перезавантаження працівників впродовж роботи, саме тому в їхніх офісах зроблені зони для відпочинку, де можна побути в тиші, на самоті, а також при необхідності поспати, так як кімнати облаштовані комфортними ліжками. Також, в статті згадано, що «Grammarly створила для цього невеликі ніші, в яких можна сховатися, на антресольному поверсі офісу. В новому офісі «Nestlé Україна» також з'являться «тихі» кімнати, де головне правило – не розмовляти. Зате можна читати, працювати і відпочивати» [28].

Також, Нещодавні дослідження у Великобританії свідчать про те, що працівники хочуть більше автономії та гнучкості [44, с. 6]. Багато компаній підтримують цю ідею, обумовлюючи це тим, що гнучкі графіки дозволяють людині мати баланс між роботою та життям, та бути більш продуктивною під час виконання робочих завдань. У той же час на продуктивність роботи працівників може впливати атмосфера на робочому місці, про це зазначають науковці у своїй статті, де пишуть, що «робочий простір є оптимальним, коли дає людині можливості працювати відповідно до своїх особливостей, легко змінюватися відповідно до потреб людей, коли в ньому легко експериментувати, давати волю уяві і творчості, переходити від індивідуальної роботи до співробітництва, для якого існує ціла палітра місць та спеціальних зон» [22, с.283]. У статті присвяченій змінам в підходах до роботи було зазначено, що «коли роботодавці послаблюють жорсткі вимоги до робочого часу, відбувається різка зміна: культура присутності на робочому місці перетворюється на культуру, орієнтовану на результат» [42]. Головна задача, яка вимальовується перед тими, хто працює дистанційно – користування перевагами гнучкого

графіку з розумом: визначити конкретні межі робочого та неробочого часу, акцентувати увагу на робочі задачі у найпродуктивніші години дня та не давати змогу роботі заповнити весь особистий простір і час. Головне – знайти оптимальний баланс, аби уникнути виснаження від безкінечного робочого марафону та втрати мотивації і продуктивності. Виважене планування та конкретні межі допоможуть повною мірою скористатися перевагами віддаленої роботи.

Ще одним аспектом, є те, що зараз велика увага приділяється ергономіці робочих місць. Поширення зручних меблів, потрібного освітлення та шумоізоляції для створення комфортних умов праці. Дослідження «Steelcase» показують зв'язок ергономіки та продуктивності працівників «чим наполегливіше люди працюють разом, тим важливіше також мати час наодинці – щоб не відволікатися, застосувати досвід і виробити тверду точку зору щодо викликів, які виникають. Людям також потрібна конфіденційність для розвантаження та перезарядки» [57].

Також, великі компанії намагаються заохочувати до здорового способу життя. Наприклад, програма «Здоров'я працівників» від компанія «Google», яка включає різноманітні заходи – від щорічних медоглядів до курсів зі здорового харчування та ментального здоров'я [47]. Такі програми не лише сприяють здоров'ю персоналу, але й формують позитивний імідж компанії як соціально-відповідального роботодавця, що піклується про добробут співробітників. Кетрін Ротвел також зазначає, що зараз більше уваги приділяється психічному здоров'ю «пандемія та викликана нею соціальна ізоляція підкреслили важливість психічного здоров'я та благополуччя на робочому місці. Компанії, ймовірно, продовжать зосереджуватися на створенні культури, яка надає пріоритет психічному здоров'ю співробітників, відкритості та підтримці» [52]. Таким чином, увага до психічного та фізичного здоров'я співробітників стає ключовою складовою ефективного та здорового робочого середовища.

Ще однією соціокультурною тенденцією що вплинула на зміни у підходах до роботи та організації робочого простору коворкінгу став технологічний розвиток. Сучасний технологічний розвиток суттєво переформатовує спосіб праці. Це відбувається під впливом ряду соціокультурних та технологічних тенденцій. Розвиток інтерактивних технологій, тобто застосування віртуальної реальності та інших інтерактивних технологій у коворкінгах змінює спосіб співпраці та комунікації в робочих колективах.

Віддалені зустрічі стають більш ефективними, навіть якщо учасники перебувають на великій відстані один від одного. Спеціально обладнані кімнати для відеоконференцій, зони для роботи з віртуальною реальністю та місця для творчості стають невіддільною частиною робочих просторів, надаючи користувачам можливість використовувати нові технології та зберігати індивідуальну продуктивність.

Ці тенденції свідчать про необхідність постійного розвитку та адаптації в сучасному середовищі. Коворкінги, які успішно балансують ці технологічні зміни та враховують соціокультурні тенденції, можуть надати не лише нові можливості для своїх користувачів, але й сприяти сталому розвитку та інноваціям в бізнесі.

Під час аналізу впливу соціокультурних змін на роботу у коворкінгу ми розглянули статтю присвячену п'яти глобальним тенденціям на робочому місці [48]. У статті було зазначено, що сучасний світовий ринок праці переживає глибокі зміни, які виділяють п'ять ключових тенденцій:

1. Різноманітний дизайн, що визначає необхідність врахування різниці у віці (між чотирма поколіннями), акцентує увагу на гендерній рівності та універсальному дизайні. Також, автор згадує про різні типи особистості, що екстраверти та інтроверти відповідно до своїх типів особистості приймають різні рішення.
2. Важливість ергономічного середовища для фізичного та психічного здоров'я працівників. У статті автор підкреслює, що здоров'я – це найцінніший ресурс людини, на його думку, насамперед потрібно

створити робочі простори, які підтримують рух та сприяють здоровому розумовому стану.

3. Взаємодія технологій та архітектури. Зазначається, що успішні компанії мають бути готові до прийняття різних робочих рішень та враховувати індивідуальні потреби працівників, замість стандартизованих вимог.
4. Спільна творчість, підкреслює перехід від традиційних методів роботи до відкритого співробітництва, вимагаючи діалогу в дизайні.
5. Безкордонність і постійний рух, збільшення кількості фрілансерів та незалежних робітників. Узагальнюючи, дана стаття визначає потребу в адаптованих робочих середовищах, які враховують різноманітність працівників та впроваджують інновації у дизайні для підтримки ефективності та комфорту в сучасному світі праці.

Також, аналізуючи усі соціокультурні особливості, які впливають на зміни, можемо зробити акцент на тому, що в наш час дуже важливим є постійний саморозвиток та здобування нових знань, у стрімко змінюючому світі – це є запорукою успіху. Для того щоб залишатися конкурентоспроможним та реалізовувати свій потенціал, потрібно постійно розвиватися і навчатися впродовж усього життя. Адже сьогодні вимоги ринку праці змінюються надзвичайно динамічно. Відповідно, готовність до постійних змін і безперервне самовдосконалення потрібно у сучасних реаліях.

Тож, підсумовуючи вищезазначене, соціокультурні зміни визначають нові тренди в розвитку коворкінгів. Нині спостерігається перехід до гнучких форм зайнятості та роботи віддалено, що дозволяє досягти балансу між кар'єрою та особистим життям.

Ми проаналізували, що компанії приділяють все більше уваги забезпеченню психологічного комфорту та здоров'ю працівників, аби сприяти їх продуктивності та задоволеності. Інклюзивність та різноманітність у колективах стимулюють креативність та новаторство. Екологічна свідомість та останні технологічні досягнення формують нові стандарти для коворкінгів. Ці тенденції несуть як можливості, так і виклики, проте загалом посилюють позиції

коворкінгів як гнучких середовищ для сучасних фахівців. Адаптуючись до змін, робочі простори залишаються привабливою альтернативою традиційним офісам.

2.2. Аналіз аналогів та прототипів айдентики коворкінгів та візуальної комунікації і навігації у просторах

Дослідження аналогів та прототипів має вагоме значення під час розробки айдентики. Аналіз аналогів дозволяє дослідити існуючі айдентики відомих брендів або компаній, які мають схожу спрямованість або цільову аудиторію. Це дає змогу зрозуміти, які візуальні рішення вже існують на ринку і які з них можуть бути ефективними для власного проєкту. Зазвичай аналізують логотипи, кольорові схеми, типографіку та стиль комунікації інших компаній. Вони допомагають визначити тренди, виявити сильні і слабкі сторони конкурентів і навіть знайти натхнення для власних творчих рішень.

Пошук та дослідження аналогів та прототипів допомагають забезпечити якісну і успішну розробку айдентики. Вони дозволяють уникнути недоречних рішень, та забезпечують створення візуальних елементів, які будуть відповідати цілям і цінностям компанії. Вдало розроблена айдентика забезпечує впізнаваність бренду, створює професійний імідж і сприяє побудові довіри зі споживачами.

Розглянемо декілька прикладів успішної айдентики для коворкінгів, яка допомагає цим просторам виділитися серед інших та привернути увагу цільової аудиторії.

«Spaces» – є взірцем робочого простору, що має лаконічний та стриманий фірмовий стиль. При проєктуванні айдентики, дизайнер зосередився на сучасності та мінімалізмі. Використовуються нейтральні кольори, такі як білий, чорний та сірий, що створюють враження невимушеності, при цьому втілюючи елегантність. Логотип «Spaces» має простий, та в той же час стильний дизайн з використанням геометричних форм (див. рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип коворкінгу «Spaces»

Далі проаналізуємо айдентику «Cozy coworking». Це тип спільного робочого простору, який надає перевагу створенню теплої та привітної атмосфери для своїх відвідувачів. Підібрані кольори поєднані у чотири основні кольори (див. рисунок 2.2). Усі кольори підібрані досить розважливо, кожен має своє значення та характеризує цінності компанії. Айдентика даного коворкінгу дуже зручна для використання на різних носіях, а також чітко продумана для використання у соціальних мережах (див. Додаток А.1). Кольори та форми легко запам'ятовуються і привертають увагу користувачів.



Рисунок 2.2 – Логотип коворкінгу «Cozy coworking»

Тепер розглянемо робочий простір «Work&talk», який являє собою платформу, що поєднує робочі місця в одну мережу і надає можливість їх орендувати співробітникам компаній або фрілансерам. Основний елемент їх логотипу – двоє людей, які об'єднані літерою «W» (див. рисунок 2.3). Цей символ втілює ідею об'єднання людей на одному рівні, що вказує на головну мету платформи – об'єднати всі коворкінги в одному місці. Логотип «Work&Talk» використовує три основні кольори: помаранчевий, білий та чорний (див. Додаток А.2). Ці кольори були обрані з метою створення ефектного і виразного візуального враження. Помаранчевий колір відображає енергію, він асоціюється з комунікацією, взаємодією та спілкуванням –

основними аспектами робочого процесу. Білий колір використовується для створення контрасту і підкреслення чистоти, простору та свіжості. Чорний колір додає вагомості, елегантності та стабільності.



Рисунок 2.3 – Логотип коворкінгу «Work&talk»

Наступним виконаємо аналіз коворкінгу «Not So Deadline», який спрямований на тих, у кого незабаром наближаються дедлайни. У цьому коворкінгу дедлайни не є чимось страшним, оскільки створена продумана атмосфера та наявність кураторів допомагають максимально продуктивно виконувати завдання. Основним завданням було створити креативний та затишний візуальний стиль, який базується на яскравих та ніжних кольорах, графічних метафорах хаотичного часу та посиланнях на офісні об'єкти. У візуальному стилі «Not So Deadline» використовуються яскраві та ніжні кольори, які сприяють створенню розслабленої та позитивної атмосфери. Ці кольори передають енергію, відкритість та творчість, стимулюючи продуктивність та творчість у роботі. Графічні метафори хаотичного часу, такі як стрілки годинника, пульсуючі лінії або календарні знаки, надають візуальній динаміки та натхнення. Також, відсилання до офісних об'єктів, наприклад, нотаток, паперових кліпс або підсумкових звітів, підкреслюють робочу атмосферу та важливість завдань, які виконуються. Всі ці елементи візуального стилю «Not So Deadline» спільно створюють неповторний образ, який відображає особливість цього коворкінгу та його фокус на продуктивності, креативності та комфорті робочого процесу (див. Додаток А.3).

Також, розглянемо айдентику громадської організації «Освіторія», що має за мету активний розвиток освіти в Україні шляхом створення нових освітніх програм для школярів. Основна мета Освіторії полягає в піднесенні української

освіти на міжнародний рівень та забезпеченні доступності навчання на високому рівні. Логотип «Освіторії» складається з двох кольорів – зеленого і жовтого (див. рисунок 2.4). Зелений колір в логотипі символізує екологічність та сталий розвиток, що підкреслює фокус на інноваціях та новітніх технологіях, які використовуються в освітніх програмах «Освіторії». Жовтий колір, у свою чергу, символізує знання, мудрість та навчання, що відображає місію компанії. Загальний вигляд логотипу є простим та сучасним, що дозволяє Освіторії бути конкурентоспроможною в цифровому середовищі та привертати увагу молодих та інноваційних людей. Логотип «Освіторії» добре відображає основні цінності та місію компанії, а також відповідає вимогам сучасного дизайну.



Рисунок 2.4 – Логотип громадської організації «Освіторія»

Тепер проаналізуємо аналоги комунікаційного комплексу в офісах, що є важливою складовою для розуміння тенденцій у сфері навігації та способів спілкування в робочому середовищі. Розглянемо візуальну навігацію для «POLIN Museum», яка містить зручні піктограми, які полегшують орієнтацію для відвідувачів (див. Додаток А.4). Піктограми виглядають сучасно, вони мають ніжний блакитний колір, який передає атмосферу спокою та гармонії, та легко сприймається. Кожна піктограма легко розпізнається та розуміється без додаткових пояснень. Усі піктограми виконані з урахуванням єдиного стиля, у той же час їх можна переформатувати для різних приміщень, задовольняючи достатній рівень інформації. В цілому, ця система візуальної навігації є влучним прикладом ефективного та зрозумілого дизайну, який полегшує навігацію в просторі.

Тепер проаналізуємо візуальну комунікацію в проєкті «Eden Healthcare» (див. Додаток А.5). Використовуються лаконічні піктограми з мінімальними деталями, що полегшує сприйняття, наприклад, піктограми ліфтів, сходів, рецепції. Кольори підібрані відповідно до корпоративної палітри бренду «Eden Healthcare» – різні відтінки зеленого в поєднанні з білим та чорним кольорами. Це створює зв'язок з фірмовим стилем. Піктограми розміщені в логічних місцях поруч з входами до приміщень або біля ліфтів та сходів. Також, для кращої видимості використовуються таблички на стінах та підлозі. Загалом, візуальна навігація даного проєкту є вдалим прикладом функціональної та естетичної навігаційної системи.

Далі розглянемо візуальну навігацію для офісу компанії «Nationale-Nederlanden» (див. Додаток А.6). Використовується проста, мінімалістична графіка – лінії, стрілки, базові геометричні форми. Основним кольором є помаранчевий, що відповідає фірмовому кольору бренду. Цей колір створює асоціацію з компанією «Nationale Nederlanden» та його використання в навігації посилює зв'язок з брендом. Піктограми оптимально розміщені на різних поверхнях, присутні також текстові пояснення, що додатково полегшує сприйняття інформації. Загалом, це приклад влучно продуманої навігаційної системи.

Наступним розглянемо проєкт візуальної навігації для міської ради у місті Бодьо «Wayfinding Bodø City Hall» (див. Додаток А.7). Піктограми виготовлені у вигляді символів, які чітко відображають призначення зони або сервісу. Кожен символ має унікальний стиль та форму, що дозволяє легко розпізнати його значення. Кожна зона має свої характерні кольори. Це створює систему кодування, що також полегшує орієнтування в просторі. Кожна піктограма передає точну інформацію про призначення зони чи сервісу. У цілому, візуальна навігація даного проєкту є зрозумілою, сучасною та зручною.

Також, в ході аналізу ми з'ясували, що деякі закордонні компанії активно використовують «Indoor Navigation» – це система навігації, яка допомагає орієнтуватися всередині приміщення. Вона має певну схожість із методами

зовнішньої навігації, такими як GPS, із кількома ключовими відмінностями. По-перше, навігація в приміщенні зображена з високою точністю. По-друге, вона керує користувачами з вищим ступенем точності, враховуючи висоту будівлі та окремих приміщень. По-третє, навігація в приміщенні використовується без сигналу GPS. По-четверте, навігація в приміщенні за допомогою доповненої реальності, для надання точних напрямків у реальному світі, не покладаючись на традиційне подання карти. Навігація надає маршрути до місця від початкової точки. Така система орієнтує користувачів та розраховує найефективніший шлях для досягнення потрібного місця призначення (див. рисунок 2.5) [50].

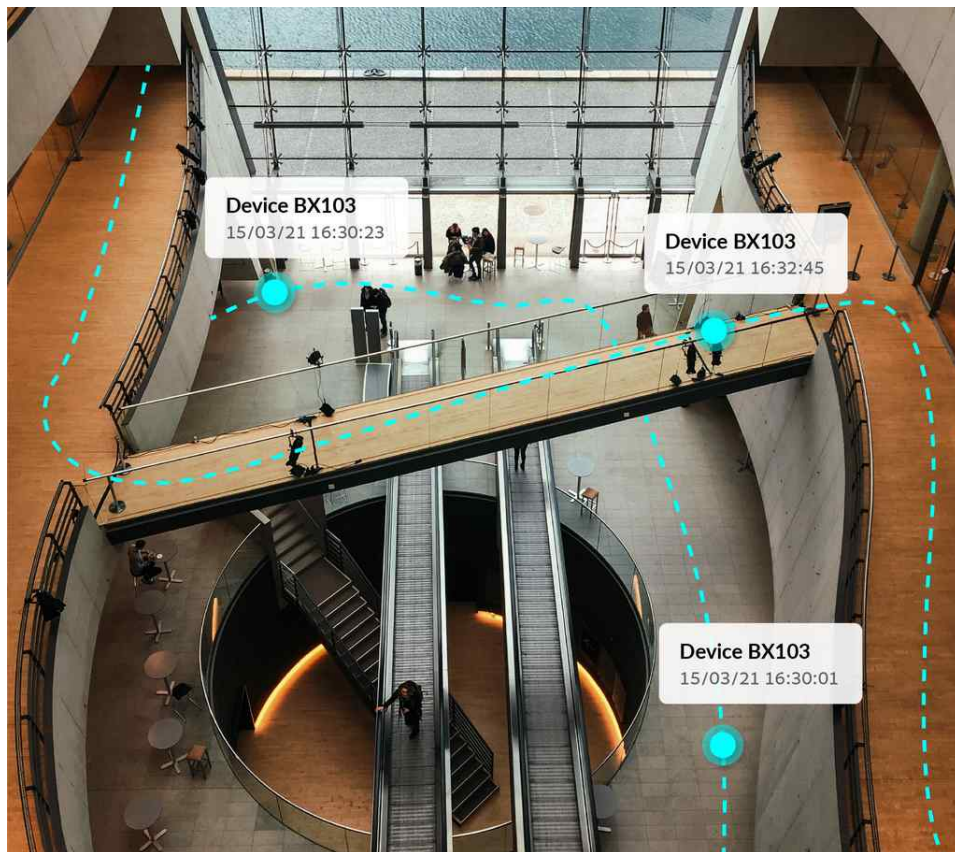


Рисунок 2.5 – Система навігації «Indoor Navigation»

Така внутрішня орієнтація для приміщення поєднує різнопланові новітні технології, такі як: Bluetooth, інтернет з'єднання, комп'ютерне оптичне сприйняття, сенсори тощо. Такі системи можуть бути впроваджені в офісах, торгових центрах, чи інших великих приміщеннях для швидкого орієнтування, забезпечуючи комфортніший досвід пересування у середовищі. Проте, звичайна

навігація може бути більш бюджетною у встановленні та підтримці. Створення систем «Indoor Navigation» часто вимагає інсталяції спеціалізованих сенсорів, додаткового програмного забезпечення, що може бути затратним. Також, у деяких випадках, «Indoor Navigation» через лімітоване єднання може стати менш надійним та не точним способом пересування. Під час проєктування комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія» ми все ж таки будемо використовувати більш стандартизовану навігацію, яка буде зручною для користувачів.

Отже, підсумовуючи вище вказане, дослідження аналогів та прототипів є важливим етапом у розробці айдентики. В результаті нашого аналізу ми виявили, як цілі та цінності кожної компанії можуть бути висвітлені через її айдентику. Цей аналіз допоміг нам зрозуміти, як айдентика впливає на сприйняття цільовою аудиторією та як вона відображається у конкретних елементах дизайну. Також, опрацювавши вдалі приклади візуальної комунікації, ми зрозуміли, як важливо забезпечити послідовність і зрозумілість у сприйнятті піктограм та інших елементів.

2.3. Дослідження цільової аудиторії коворкінгу «Синергія»

Сучасна реалізація професійної діяльності переосмислює традиційну концепцію робочого місця, де постійна фізична присутність в офісі для виконання роботи стає не обов'язковою. Виходячи з цього, набуває широкої популярності віддалена робота. Цей феномен забезпечує численні переваги як для роботодавців, зокрема економію на оренді офісних приміщень та інфраструктурі, так і для працівників, які економлять час та кошти, раніше витрачені на дорогу до роботи.

Перед тим як розпочати проєктування дизайну, необхідно спочатку з'ясувати портрет цільової аудиторії «– це сукупний термін для різних груп (сегментів), об'єднаних загальними характеристиками. Чим детальніше буде прописаний кожен сегмент, тим точніше підприємство зможе досягти поставлених ринкових цілей» [43, с. 168]. Також, Гальчинська О. пише «Кожен

споживач є індивідуальним і має певні проблеми, які він прагне вирішити придбанням продукту чи послуги» [8, с. 55]. Таким чином, призначенням товару є допомога клієнту у вирішенні певних труднощів. Тобто, для того щоб між компанією та споживачем відбувся зв'язок, компанії варто знати яку цільову аудиторію обслуговуватиме її товар.

У наш час дослідження цільової аудиторії можна зробити різноманітними методами, проте одним з найпопулярніших є методика «5W», яка була запропонована Марком Шеррінгтоном. У своїй книзі «Added value: The alchemy of brand-led growth» науковець розглядає 5 різних питань за допомогою яких можна окреслити портрет потенційних клієнтів (див. рисунок 2.6). Шеррінгтон виділяє такі питання:

1. Що? – в чому зацікавлений покупець, який товар або послугу він шукає, які його основні потреби та бажання;
2. Хто? – хто є покупець, який його вік, стать, рід діяльності, хоббі, стиль життя;
3. Чому? – якою є мотивація при здійсненні покупки;
4. Коли? – в який час і за яких умов здійснюється купівля;
5. Де? – де можна знайти цільову аудиторію і притягнути її [54, с. 40-43].

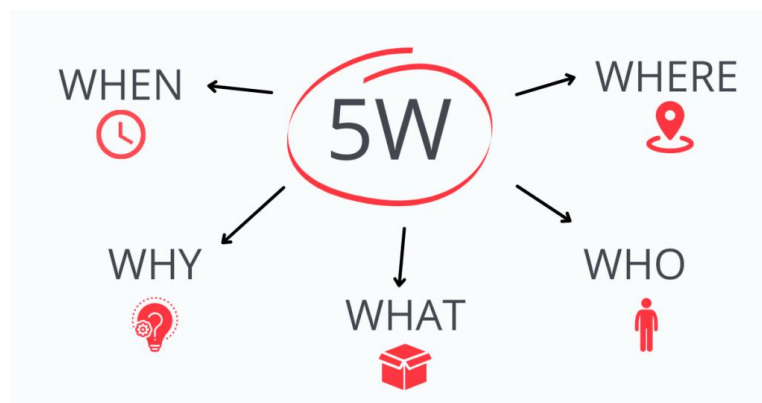


Рисунок 2.6 – методика Шеррінгтона «5W» [33]

Піддаючи розгляду цільову аудиторію, слід відзначити, що коворкінги приваблюють незалежних підприємців, фрілансерів та представників віддалених робочих колективів. Як зазначається на сайті «РБК-Україна», люди що працюють у сфері ІТ займають найбільшу групу аудиторії робочих

просторів – 34%. Наступне місце займають 18% нетехнологічної сфери (дизайнери, копірайтери тощо), 12% припадає на сферу PR та маркетингу, а 10% – на HR-спеціалістів (див. рисунок 2.7) [32].

Цільова аудиторія коворкінгів може бути дуже різноманітною. Для визначення цільової аудиторії коворкінгів у наведеному фрагменті нами було використано метод узагальнення. Цей метод полягає в аналізі наявних даних та особистого досвіду з метою формування узагальнених характеристик певної цільової аудиторії. У даному випадку на основі власних знань та досвіду нами було виділено п'ять узагальнених груп потенційних користувачів коворкінгів та описано їх типові риси, потреби і мотивацію. Ми виявили кілька загальних груп користувачів, у яких робочий простір може викликати інтерес:

1. Фрілансери та дистанційні працівники – люди, які працюють онлайн та не мають робочого місця. Вони можуть користуватися коворкінгом для сепарації роботи та дому, а також для можливості використання необхідного технічного обладнання.

ДО ЯКОГО ТИПУ БІЗНЕСУ ВИ ВІДНОСИТЕ ВАШИХ КЛІЄНТІВ?

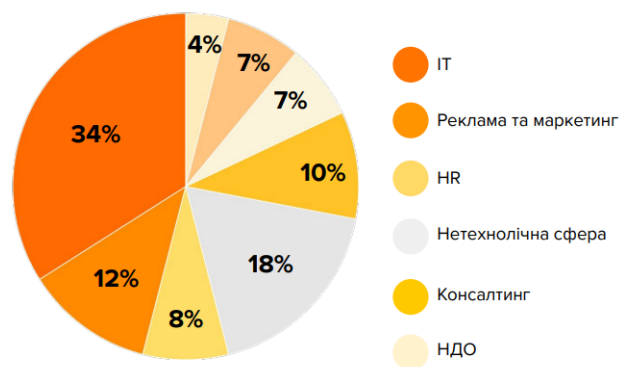


Рисунок 2.7 – Відсоткові співвідношення сфер бізнесу клієнтів, які є найпоширенішими користувачами коворкінгів[32]

2. Підприємці – ті, що тільки починають власну справу та в пошуках робочої зони для перемовин тощо.

3. Студенти та викладачі – люди, які потребують місця для наукової діяльності, вони зазвичай зацікавлені в доступі до інтернету та інших ресурсів, які можуть бути недоступні вдома.

4. Працівники з інших міст – які, наприклад, перебувають у відрядженні.

5. Люди, в яких проблеми з постачанням світла. У наш час ця проблема як ніколи актуальна, у багатьох людей немає стабільного підключення до інтернету та часто вимикають світло. Для таких людей коворкінг може бути хорошим варіантом, оскільки він забезпечує безперебійний доступ усього необхідного.

Також, у ході дослідження нами було використано метод опитування серед невеликої групи осіб, які користуються послугами коворкінгу. Ми створили Google форму з 10 основними питаннями: 1) Який ваш вік?; 2) Яка ваша стать?; 3) В якому місті ви проживаєте?; 4) Ким ви працюєте?; 5) Які ваші інтереси?; 6) Чому ви вирішили користуватися послугами коворкінгу?; 7) Як часто ви користуєтесь послугами коворкінгу?; 8) Що для вас є найбільш важливим в коворкінгу?; 9) Чи плануєте ви проводити зустрічі з клієнтами/партнерами в коворкінгу?; 10) Чи є у вас якісь страхи або обмеження, які перешкоджають вам шукати робоче місце у коворкінгу?

В опитуванні взяли участь 17 осіб, з яких 8 жінок та 9 чоловіків, наймолодша особа серед опитаних була віком 18 років, і найстарший – 50 років. Проаналізувавши структуру відповідей можемо визначити: що вік користувачів коворкінгу переважно від 18 до 50 років, в основному це люди з дистанційною роботою, такі як дизайнери, смм-спеціалісти, сео-спеціалісти маркетологи, ІТ-спеціалісти, також студенти, підприємці.

Виявилось, що більшість клієнтів користується лише індивідуальними робочими місцями, тоді як переговорні кімнати є менш затребуваними. Також, більшість клієнтів відповіли, що проводять у коворкінгу багато часу, відвідуючи його декілька разів на тиждень. Для більшості клієнтів важливим критерієм при виборі робочого простору є наявність необхідного технічного забезпечення. Головною перевагою для більшості опитаних користувачів – є можливість працювати без відволікаючих факторів, в тихому та спокійному для роботи середовищі. Дехто з опитаних відповіли, що для них важлива можливість спілкування та взаємодії з іншими клієнтами, особливо, які працюють у подібних сферах.

Даний аналіз відповідей вказує на те, що клієнти коворкінгу в першу чергу цінують зручне місце, можливості спілкування з однодумцями, можливість концентруватися на роботі та участь у спільних заходах.

За допомогою розробки карток user person можна просунути ще далі в розробці портрету потенційних користувачів. «Персона (англ. Persona) - це архетип користувача, який представляє певну поведінкову модель. Іншими словами, це опис групи користувачів з їхніми очікуваннями, переживаннями, досвідом, потребами, втілене в одному фіктивному профілі. Персона - це лаконічний опис живого представника цільової аудиторії. Такий опис полегшує розуміння, хто наш споживач і полегшує прийняття рішень в маркетингу» [с.39]. Нами було створено чотири картки персон з більш детальним аналізом вподобань умовних потенційних відвідувачів коворкінгу.

Зважаючи на інформацію вище, було розроблено чотири персони:

Персона №1 (Дод. Б.1): Чоловік 27 років, що працює дистанційно та цікавиться новітніми технологіями. Хочє працювати у комфортному коворкінгу, мати можливість безпечно працювати, а також знайомитись з однодумцями.

Персона №2 (Дод. Б.2): Жінка 23 роки, працює дистанційно, цікавиться мистецтвом та розвитком своїх професійних навичок. Хочє працювати в комфортних умовах.

Персона №3 (Дод. Б.3): Жінка 32 роки, працює дистанційно, любить дизайн та маркетинг. Хочє використовувати коворкінг як місце для зустрічей з клієнтами та іншими фахівцями, а також для підвищення своєї продуктивності та мотивації.

Персона №4 (Дод. Б.4): Чоловік 38 років, підприємець, цікавиться спортом, та приділяє багато уваги своєму здоров'ю. Любить спілкуватися з однодумцями та постійно розвиватися. Прагне знайти зручне місце для перемовин, також хочє мати доступ до спільного обладнання, такого як принтери та сканери.

Ці персони були розроблені на основі зібраної інформації про потреби та вподобання реальних користувачів коворкінгу. Вони допомагають ліпше

розуміти цільову аудиторію та персоналізувати послуги коворкінгу для відповідності їхнім потребам та очікуванням.

Тож, проведений аналіз цільової аудиторії для коворкінгу «Синергія» вказав на те, що цільова аудиторія коворкінгу, в основному, складається з молодих дорослих, які працюють дистанційно. Вони цікавляться новітніми технологіями, мистецтвом, розвитком професійних навичок, дизайном та маркетингом. Вони шукають комфортні умови для роботи і цінують безпеку та зручність. Коворкінг є вдалим варіантом для них, оскільки надає можливість працювати в зручних умовах, знаходити людей зі спільними інтересами, покращити свою продуктивність та зацікавленість в роботі. Коворкінг «Синергія» може успішно відповідати цим потребам, надаючи зручні робочі умови, можливості спілкування та індивідуалізовані послуги.

РОЗДІЛ ІІІ

ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ КОВОРКІНГУ «СИНЕРГІЯ»

3.1. Обґрунтування концепції айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія»

Проектування дизайну це, так чи інакше, процес, що вимагає багато часу, зосередження та креативного підходу. Перед тим як приступати до розробки якісного продукту, перш за все, потрібно з'ясувати цілі, що поставленні перед дизайнером. Тобто, для створення якісної айдентики та комунікаційного комплексу спочатку треба визначити та описати концепцію проєкту.

Концепція є фундаментальною основою для створення успішного дизайну для проєкту. Вона визначає загальну ідею, настрої та напрямки дизайну, не тільки з естетичної точки зору, але й з урахуванням функціональності та сприйняття бренду. Під час опису концепції необхідно брати до уваги цілову аудиторію, а особливо потреби і очікування споживачів

Лише після з'ясування концепції проєкту, можна просунутись далі та почати опрацьовувати фірмовий стиль, який складається з різних елементів, що покликані створювати пізнаваність бренду. Це особливо значуща частина, тому що візуальне представлення проєкту має демонструвати його сенси, стиль та при цьому привертати увагу клієнтів.

Коворкінг «Синергія» – це інноваційний простір, що об'єднує під своїм дахом представників різних креативних, і не тільки, індустрій. По-перше, нашою метою є створення впізнаваної та сучасної візуальної ідентифікації робочого простору, яка, в свою чергу, буде відображати його основні цінності та ідеї. Для цього потрібно розробити стильний логотип, підібрати шрифти, а також корпоративні кольори та графічні елементи, що передаватимуть ключові особливості бренду.

По-друге, перед нами стоїть задача проектування зручного та зрозумілого комунікаційного комплексу в приміщенні коворкінгу, що дозволить

відвідувачам легко орієнтуватися в просторі. Для цього треба розробити інтуїтивно зрозумілу систему візуальної навігації, яка включатиме систему піктограм та знаків для позначення основних зон та послуг коворкінгу, а також інформаційні стенди та вказівники для полегшення навігації в просторі. Все це має гармонійно вписуватися в інтер'єр та підкреслювати загальну концепцію простору.

Айдентика та візуальна комунікація будуть відображати ключові переваги робочого простору «Синергія» – інноваційність, зручність, комфорт, гармонію та натхнення для продуктивної роботи. Візуальне вирішення буде витримане в сучасному стилі з використанням геометричних форм, та підбраної кольорової гами, що асоціюється з інноваціями та креативом. Акцент робитиметься на ключових ідеях та цінностях коворкінгу «Синергія». Ми плануємо використання простих форм, для створення загального відчуття стабільності, адже їх простота та чіткість відобразатимуть лаконічність та систематизованість простору.

Також, для фірмової ідентифікації ми плануємо використовувати акцентний помаранчевий колір, що асоціюється з інноваціями і креативністю, та що не менш важливо підкреслить прогресивний підхід коворкінгу «Синергія» та сприятиме створенню стимулюючого середовища для розвитку ідей, взаємопраці та продуктивності.

Щоб передати інноваційність, можна використати сучасну мінімалістичну графіку, незвичайні креативні рішення у логотипі та фірмовому стилі. Для відчуття зручності важливо зробити візуальну навігацію максимально простою та інтуїтивно зрозумілою за допомогою піктограм, кольорового кодування зон тощо. Комфорт і гармонію можна передати за допомогою врівноважених композицій, органічного поєднання різних елементів айдентики між собою та з інтер'єром. У той же час, натхнення і творчу атмосферу – через вдалий добір яскравих кольорів тощо.

Акцент на ключових ідеях та цінностях коворкінгу буде відображений у кожному елементі дизайну: від логотипу та типографії до інтер'єрних рішень.

Кожна деталь матиме за мету підкреслити специфіку коворкінгу «Синергія» – місця, де спільнота збирається для співпраці, навчання та взаємообміну думок та ідей. Усе це разом творить візуальну комунікацію, яка не лише відобразить філософію простору, але й стимулюватиме продуктивну та творчу атмосферу для всіх його користувачів.

Ще одним важливим аспектом при проектуванні є вибір програмного забезпечення. Для створення візуалізації та реалізації елементів дизайн-проєкту потрібно вибрати відповідні програми з достатнім набором інструментів для якісної роботи. Як зазначають Сивак В. та Мирошник І., «комп'ютерна графіка являє собою одну із сучасних технологій створення різноманітних зображень за допомогою апаратних і програмних засобів комп'ютера відображення їх на екрані монітора і потім зберігання у файлі або друці на принтері» [34, с. 62].

Вибір графічних редакторів для роботи з графікою дуже широкий. Вони бувають різних категорій, платні і безкоштовні, з різними можливостями. Кожен призначений для певного типу графіки. Існує векторна та растрова графіка. З'ясовано, що при розробці фірмового стилю переважно використовують поєднання цих двох видів. Таким чином, графічні редактори мають підтримувати дані типи. Для виконання проєктної частини ми вирішили використовувати програми Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, через можливість роботи з обома видами графіки і професійної підготовки до друку.

Adobe Photoshop та Adobe Illustrator є одними з найпопулярніших та найпотужніших редакторів, що надають широкий спектр інструментів для роботи як з векторною, так і з растровою графікою, у цих графічних редакторах можна виконувати та редагувати безліч різних елементів, в той же час маючи високоякісний кінцевий результат.

Також, маємо зазначити, що за допомогою продуманої айдентики та комунікаційного комплексу ми прагнемо донести цінності до нашої цільової аудиторії. У другому розділі нами було досліджено потенційних користувачів коворкінгу «Синергія». Дослідження показало, що переважною ЦА є особи креативних професій, віком від 18 до 50 років, які цінують творчу атмосферу та

комфорт, а також мають певні перешкоди праці з дому і обирають коворкінг, який може задовольнити їх потреби.

Створення сприятливих умов для цільової аудиторії вимагає не лише привабливого візуального оформлення, але й функціональності. Наприклад, при проєктуванні фірмового стилю та навігаційного комплексу для робочого простору необхідно брати до уваги зручність використання приміщення та орієнтування у ньому. Тому що клієнти можуть міняти коворкінги відповідно до наявних потреб.

Візуальна навігація має бути інтуїтивно зрозумілою, спрощуючи орієнтування у просторі. Крім того, айдентика, розроблена з огляду на смаки цільової аудиторії, сприятиме формуванню атмосфери, що приваблюватиме та утримуватиме користувачів.

Комплексний підхід до створення айдентики та комунікацій дозволить сформувати запам'ятовуваний образ, який буде віддзеркалювати цінності коворкінгу «Синергія». Забезпечення зручності, ефективності роботи та комфортного середовища сприятиме підтримці атмосфери інновацій та продуктивності, необхідної для успішного функціонування цього простору спільної праці.

Тобто, позитивне сприйняття комфортних умов, якісного робочого середовища та можливості уникнути відволікаючих факторів, притаманних роботі вдома, є одними з визначальних чинників при виборі місця для роботи серед опитаних. Це надає коворкінгу «Синергія» можливість акцентувати комунікаційні зусилля на підкресленні саме цих переваг та можливостей.

З огляду на ці результати, дизайн фірмового стилю та комунікаційного комплексу матиме на меті створення іміджу, спрямованого на зацікавлення цільової аудиторії та підтвердження відповідності позиціонування робочого простору очікуванням потенційних клієнтів. Це сприятиме залученню нових користувачів, а також, що не менш важливо, формуванню унікальної ідентичності, яка посилить зв'язок з спільнотою та підвищить лояльність до коворкінгу «Синергія».

Отже, можемо підсумувати, що розробляючи айдентику, ми враховуємо інтереси та потреби саме цієї аудиторії – молодих, креативних людей, які прагнуть продуктивної та натхненної роботи. Стиль візуальних комунікацій має бути сучасним та добре запам'ятовуванням, з акцентом на творчості та інноваціях. Комунікаційний комплекс повинен бути інтуїтивно зрозумілим, не перевантаженим зайвою інформацією. Для виконання графічної частини проєкту ми обрали дві програми, а саме: Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

Важливо також врахувати побажання ЦА щодо зручності та комфорту – створити гармонійне середовище, яке сприятиме продуктивності праці. Айдентика і навігація мають полегшувати користування послугами коворкінгу для нашої цільової аудиторії. Завдяки комплексному підходу до розробки айдентики та комунікаційного комплексу ми плануємо спроектувати сучасний, запам'ятовуваний образ, який сприятиме розвитку коворкінгу «Синергія».

3.2. Розробка айдентики для коворкінгу «Синергія»

Фірмова айдентика коворкінгу «Синергія» повинна передавати настрій, демонструвати асоціації з діяльністю, привертати увагу відвідувачів та виділяти серед конкурентів. Логотип відіграє важливу роль в айдентиці, виконуючи функцію ідентифікації бренду. З метою пошуку ідей для майбутнього фірмового знаку нами було виконано скетчинг (див. рисунок 3.1). Основною задачею було створення простого знаку, який легко запам'ятовується, та відповідає сенсам компанії. Було важливо закласти процес взаємодії та творчості, саме тому під час скетчингу ми приділили увагу круглим формам, та намагалися поєднати різні елементи для проведення паралелі з взаємодією між людьми.

При розробці дизайну фірмового знаку ми враховували принципи лаконічності, впізнаваності та символізму. Ці три складові були основними критеріями при створенні. Також, ми враховували використання символізму, для того, щоб людям легше було запам'ятати фірмовий знак, бо те з чим можна провести асоціації, краще закарбовується в пам'яті. Символи допомагають донести цілі та основну діяльність компанії.



Рисунок 3.1 – Пошукові ескізи знаку для фірмового блоку

Спочатку за допомогою форм ми хотіли зобразити двох людей, які співпрацюють, потім ми вирішили закласти цей сенс в формі пазлу. Також, була ідея зробити більш динамічний знак, який би при розвертанні перевтілювався в англійську літеру «S». Проте, після ще декількох замальовок, ми вирішили зупинитися на формі, яке нагадує літеру «C» та поєднує з боку мале коло. Такий знак асоціюється з стабільністю та взаємодією. Після того як ми виконали пошукові замальовки на папері, ми перейшли в програму Adobe Illustrator та виконали дані замальовки вже в векторі і ще раз впевнилась в обраній формі (див. Додаток В.1).

Наступним етапом був пошук кольору для майбутнього логотипу. Оскільки «Синергія» позиціонує себе як місце для натхнення, креативу та продуктивної співпраці, то в нас не було сумнівів, що має бути обрано жвавий та енергійний помаранчевий колір. Він асоціюється з ентузіазмом, оптимізмом, радістю та натхненням. Це колір творчості, який стимулює людей генерувати нові ідеї.

Помаранчевий має високу помітність, привертає увагу та запам'ятовується. Також, позитивно впливає на настрій людей, демонструє відкритість коворкінгу для своєї аудиторії та налаштовує на позитивну взаємодію. Нами було розглянуто багато різних відтінків помаранчевого (див.

Додаток В.2), проте все ж таки ми обрали колір HEX – #FF9D12; RGB – 255 / 157 / 18; CMYK – 0 / 45 / 100 / 0 (див. рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Фірмовий знак в обраному кольорі

Нами було вирішено обрати один акцентний колір, який буде використовуватись до всієї айдентики. Такий підхід дозволить створити єдиний узгоджений стиль та підкреслити унікальність бренду. Обраний помаранчевий колір стане «обличчям» коворкінгу «Синергія», та буде привертати увагу.

Додатковими кольорами виступатимуть білий (HEX – #F7F5F5; RGB – 247 / 245 / 245; CMYK – 2 / 2 / 2 / 0) та чорний (HEX – #262524; RGB – 38 / 37 / 36; CMYK – 70 / 65 / 65 / 70). Білий колір додасть легкості та свіжості, чорний – стилістичної врівноваженості. Така гармонійна тріада кольорів дозволить уникнути перевантаження, при цьому легко поєднуватиметься з іншими допоміжними відтінками та фактурами. Вибрана кольорова гамма створить цілісний та оригінальний стиль, який ефективно презентуватиме коворкінг «Синергія» як бренд.

Тепер розглянемо підібраний нами шрифт. Нами було ретельно підібрано два шрифти, які доповнюють один одного. Для основної назви «Синергія» ми обрали шрифт – MacRaw Fixel Text Black (див. Додаток В.3). Це гротеск з товстими жирними літерами, який має сучасний та технологічний вигляд. Такий шрифт підкреслює інноваційність та орієнтованість на молоду аудиторію. Він добре читається, запам'ятовується та асоціюється технологіями.

Також, ми вирішили що у коворкінгу «Синергія» має бути слоган, зазначений в логотипі «Більше ніж коворкінг». Цей слоган буде додатковим, тому для нього ми обрали шрифт – Source Sans Variable Regular (див. Додаток

В.4). Цей шрифт контрастує з першим та вносить легкість, та створює відчуття дружельності. Разом ці два шрифти утворюють гармонійну комбінацію, що відображає концепцію бренду (див. рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Фірмовий блок для коворкінга «Синергія»

Тепер маємо вказати, в яких кольорових варіаціях може використовуватись фірмовий блок (див. Додаток В.5). Перший варіант помаранчевий фірмовий знак на білому тлі, це основний варіант для використання на світлому фоні. Другий – білий на помаранчевому, такий контрастний варіант може застосовуватися як акцентний. Третій – помаранчевий/білий на чорному, ця версія підходить для темних поверхонь. Така гнучкість використання дозволить адаптувати логотип під різні потреби дизайну.

Наступним розглянемо яке може бути розташування логотипу та знаку у фірмовому блоці. По-перше, можна використовувати окремо фірмовий знак без шрифтових елементів, застосовується як компактний символ бренду. По-друге, знак разом з назвою «Синергія». Основний варіант логотипу для більшості випадків. По-третє, знак, назва «Синергія» та слоган «Більше ніж коворкінг», повний варіант логотипу з усіма елементами. По-четверте, використання знаку замість літери «С» в назві, оригінальне візуальне рішення для оформлення.



Рисунок 3.3 – Варіації розташування логотипу та знаку у фірмовому блоці

Наступним етапом розробки фірмового стилю коворкінгу «Синергія» стало створення унікального патерну на основі фірмового знаку (див. Додаток В.6). Створений патерн стане важливою складовою візуальної ідентифікації. Патерн можна застосовувати на меблях, текстилі, поліграфічній та сувенірній продукції.

Також, ще одним елементом айдентики можна використовувати збільшений варіант фірмового знаку. Збільшена версія знаку дозволить застосовувати його як самостійний графічний акцент у дизайні.

Тепер, маємо зазначити що нами було запропоновано дизайн таких елементів:

- Візитівки (див. Додаток В.7) – для поширення контактної інформації.
- Наліпки та значки (див. Додаток В.8) – як сувенірна продукція та маркетинговий інструмент.

- Браслети (див. Додаток В.8) – для ідентифікації відвідувачів коворкінгу.
- Блокноти (див. Додаток В.9) – для відвідувачів, щоб фіксувати ідеї.
- Стаканчики (див. Додаток В.9) – для гарячих та прохолодних напоїв.
- Футболки (див. Додаток В.10) – як елемент уніформи персоналу та мерч для гостей.
- Шопери (див. Додаток В.10) – екологічна альтернатива поліетиленовим пакетам.
- Табличка на ручку дверей (див. рисунок 3.4) – табличка на двері кімнати, щоб попередити відвідувачів, що всередині йде важлива зустріч чи нарада, яку не можна переривати.

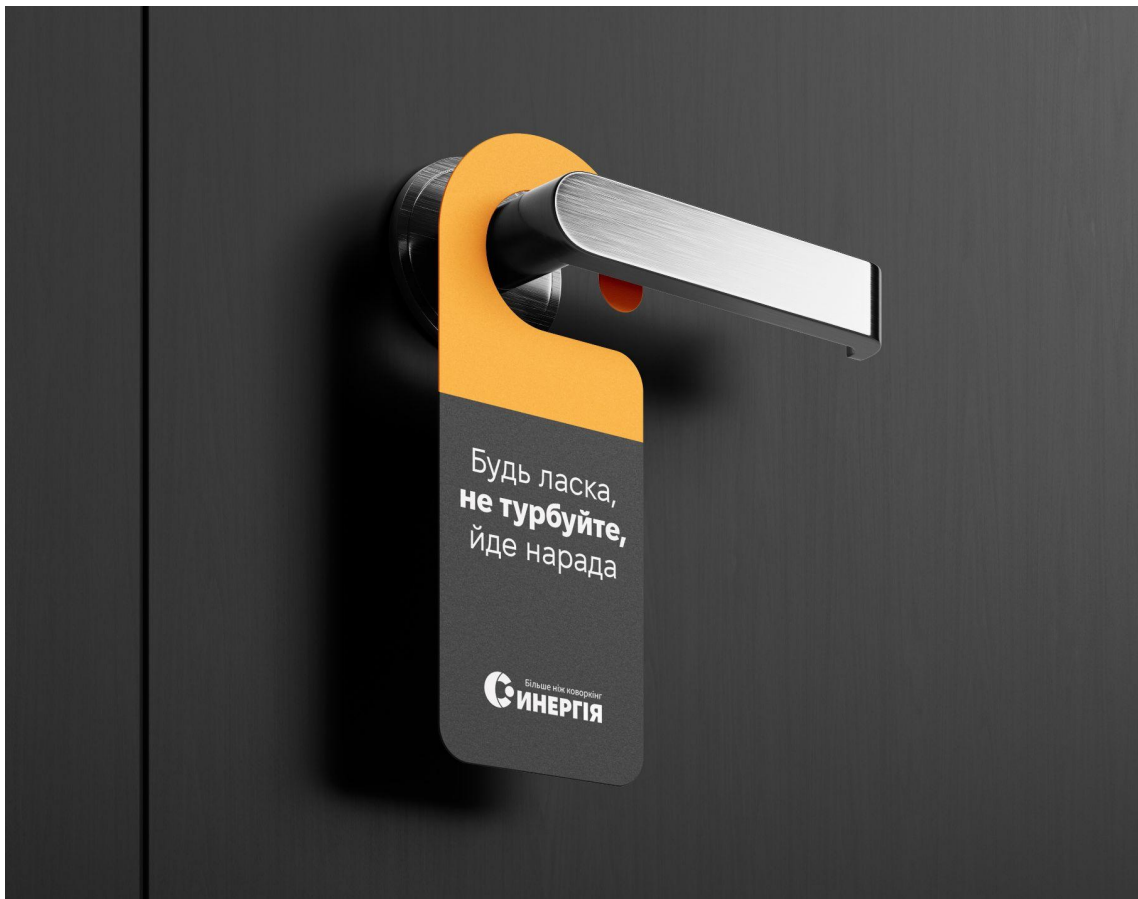


Рисунок 3.4 – Табличка на ручку дверей

Запропоновані нами дизайн-макети виконані з використанням фірмової айдентики та кольорів, що дозволить комплексно просувати бренд коворкінгу «Синергія».

Отже, підсумовуючи вищезазначене, нами було розроблено айдентичу для робочого простору «Синергія». В процесі створення логотипу та фірмового

стилю були враховані принципи лаконічності, запам'ятовуваності та символізму. Фірмовий знак являє собою оригінальне поєднання стилізованої літери та кола, що втілює ідею синергії та співпраці. Яскравий помаранчевий колір підкреслює креативність, енергійність та оптимізм бренду. Також, нами були запропоновані фірмові елементи, які дозволять створити унікальний дизайн різноманітних фірмових матеріалів.

3.3. Проектування комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія»

Комунікаційний комплекс є важливою складовою коворкінгу «Синергія», а саме візуальна навігація у просторі. При її створенні ми зосередились на тому що, навігація має бути зручною та зрозумілою кожному.

Нами було обрано шрифт MacRaw Fixel Text з накресненням Medium та Bold. Так як цей шрифт вже був використаний нами при розробці айдентики, ми вирішили знову його обрати, тим паче що функціонально він підходить для навігації. Також, ми розглядали можливість використання Helvetica Rounded Bold, проте цей шрифт містить лише англійське накреслення.

Під час проектування візуальної навігації ми вирішили, що доречним буде створити стенд, з загальною дирекцією про те, що знаходиться на кожному поверсі (див. Додаток Г.1). Ця інформація має знаходитись біля входу, для того щоб відвідувач, який тільки зайшов в приміщення мав орієнтири, де розташовані необхідні йому кімнати тощо.

Наступним етапом було створення серії піктограм, для легкого орієнтування у коворкінгу. Ми довго обирали, яка саме має бути форма, що має бути зображено, який загальний образ повинна мати кожна піктограма, проте після певних пошуків, нами було вирішено який вигляд повинна мати кожна піктограма (див. рисунок 3.5).

Відповідно можна побачити, що ми розробили піктограми для позначення: робочої зони, ресепшену, персональних та переговорних робочих кімнат, конференс-зали, кав'ярні, зони відпочинку, гардеробу, вбиральні, виходу

та позначки «вхід заборонено»; також, ми зробили позначки для навігації з зображенням сходів, ліфту та стрілок; ще присутні додаткові піктограми, такі як: принтер, смітник, технічне приладдя, позначка «не палити», вогнегасник, Wi-fi. Колір для всіх піктограм темно-сірий, наблизений до чорного (HEX – #383838; RGB – 56 / 56 / 56; CMYK – 69 / 62 / 61 / 54).



Рисунок 3.5 – Серія піктограм для коворкінгу «Синергія»

Далі ми вирішили розробити навігаційний перелік для кожного окремого поверху з використанням як текстової частини, так і візуальної. Бо як нами було досліджено вище, комунікаційний комплекс має задовольняти потреби кожного, та має бути зрозумілим. Для зручності нами було зазначено, який це саме поверх та використано навігаційні стрілки для швидкого орієнтування (див. рисунок 3.6). Після того як ми розробили дану навігацію в Adobe Illustrator, ми перейшли в Adobe Photoshop, щоб здійснити візуалізацію (див. Додаток Г.2).

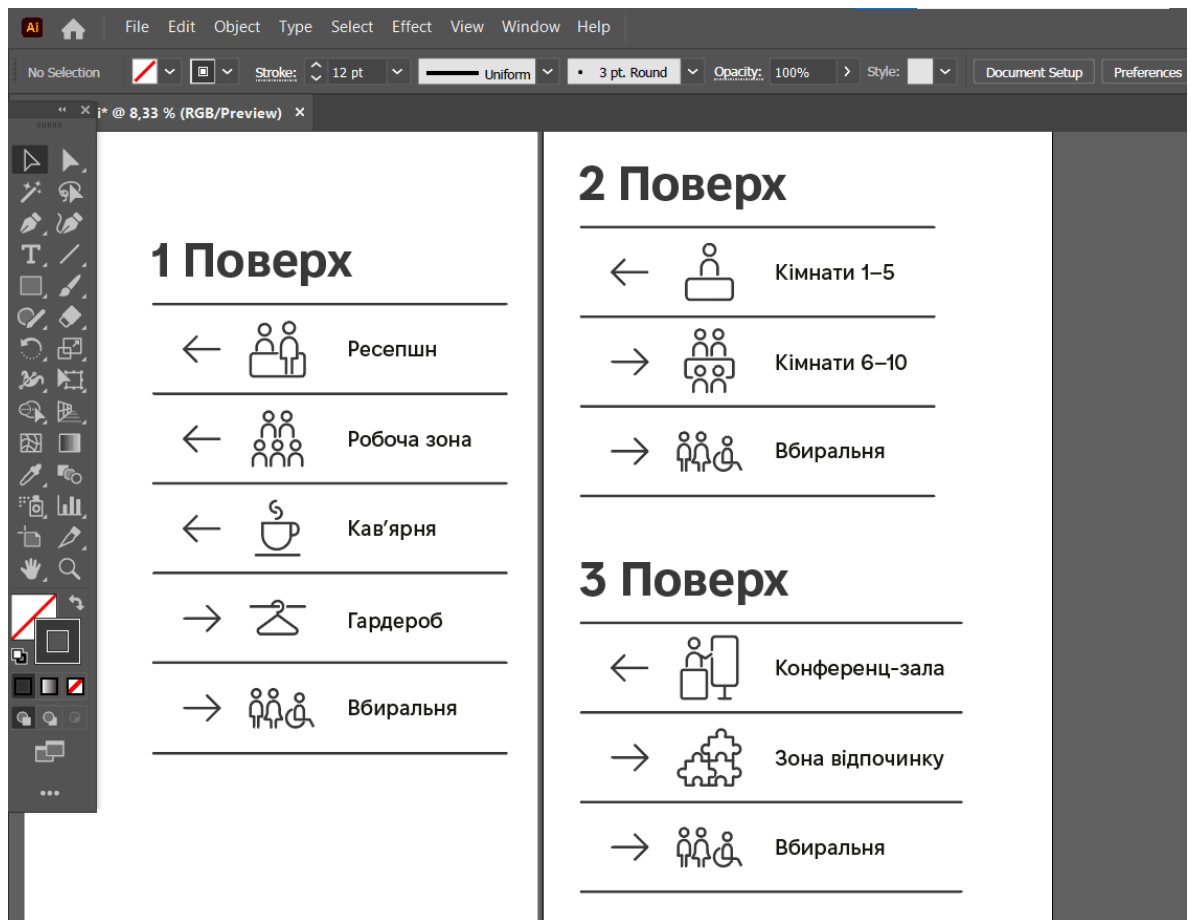


Рисунок 3.6 – Навігація для коворкінгу «Синергія»

Так само, для зручності пересування клієнтів, у всьому просторі будуть навігаційні таблички на дверях. На них будуть присутні піктограми та напис з назвою (див. Додаток Г.3), проте маємо зауважити, що саме для робочих кімнат на другому поверсі буде наявна візуальна частина та цифра з номером кімнати (див. рисунок 3.7).

Тепер, хочемо зазначити, щодо піктограм для вбиральні. Для загальної навігації ми розробили позначення де є чоловік, жінка та людина з обмеженими можливостями, проте вже при вході у відповідну вбиральню вказані окремо чоловік і жінка та людина з обмеженими можливостями (див. Додатки Г.4 та Г.5). Ще, ми вирішили зробити збільшені силуети жінки та чоловіка для швидшої навігації у вбиральні (див. Додатки Г.6 та Г.7).



Рисунок 3.7 – Візуалізація таблички для переговорної кімнати 7

Також, відповідно до дослідження вище, щодо соціокультурних особливостей, які змінили організацію робочих просторів, ми вирішили створити мотивуючі написи на стінах, які будуть надихати клієнтів на продуктивну роботу та взаємодію (див. рисунок 3.8). Такі гасла нагадуватимуть про переваги синергії та надихатимуть на нові звершення. Усі написи будуть різні, але з однаковими мотивами (див. Додатки Г.8 та Г.9).



Рисунок 3.8 – Мотиваційний напис на стіні

Також, важливою частиною комунікаційного комплексу є ведення соціальних мереж, зокрема Інстаграм. Тому, ми створили серію цікавих та креативних постів, які презентують атмосферу коворкінгу (див. Додаток Г.10). При виконанні постів для сторінки ми керувалися тим, що всі матеріали мають бути в єдиному стилі, та створювати загальний образ. Для постів були розроблені креативні заголовки та підписи, що акцентують увагу на ключових перевагах коворкінгу.

Така онлайн комунікація в Instagram дозволить тримати контакт з постійними клієнтами, а також зацікавити потенційних; підсилить впізнаваність бренду та його сприйняття як сучасного місця для продуктивної та цікавої роботи.

Отже, розроблений комунікаційний комплекс для коворкінгу «Синергія» поєднує в собі функціональність та зручність. Використання уніфікованої візуальної мови дозволяє легко орієнтуватися в просторі. Комунікаційний комплекс поєднує текстові та графічні елементи для ефективної навігації. Мотивуючі гасла на стінах створюють позитивний настрій та заохочують до продуктивності. Загалом комунікаційний комплекс забезпечує інтуїтивно зрозумілу візуальну навігацію. Онлайн комунікація в Instagram доповнює та посилює загальний образ коворкінгу «Синергія».

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було з'ясовано сутність та значення коворкінгу в наш час, він є інноваційною моделлю організації робочого середовища та відповідає викликам сучасності. Ми дійшли висновку, що коворкінг - це не просто місце для роботи, а простір що стимулює креативність, продуктивність та розвиток.

Також, ми проаналізували значущу роль айдентики у створенні іміджу бренду. Ми розглянули деякі визначення поняття «айдентики» запропоновані різними науковцями та з'ясували відомі синонімічні терміни, такі як «фірмовий стиль», «візуальна ідентифікація» та «корпоративна ідентичність». Також, ми з'ясували з яких елементів складається айдентика, та дізналися основні вимоги до фірмового стилю, а саме: оригінальність, запам'ятовуваність легке сприйняття та інформативність.

Нами було висвітлено особливості проектування комунікаційного комплексу для кращої взаємодії з клієнтами. З'ясували поняття комунікацій та розглянули основні функції комунікаційного комплексу, такі як: реферативна, метамовна, емотивна, інтерактивна, бар'єрна, організаційно-методична, консультативна та конативна. Також, проаналізували основні принципи при проектуванні комунікаційного комплексу. Таким чином, дійшли висновку, що інформація має бути доступною і зрозумілою для користувачів.

Ми дослідили як соціокультурні особливості вплинули на організацію робочого середовища. Перехід до гнучкої та віддаленої роботи показав, що компанії приділяють більше уваги психологічному благополуччю та здоров'ю співробітників, щоб підвищити продуктивність і задоволеність. Інклюзивність та різноманітність у командах стимулюють творчість та інновації. Новітні технологічні досягнення встановлюють нові стандарти для коворкінгів. Адаптуючись до змін, коворкінги є привабливою альтернативою традиційним офісам.

У ході дослідження було здійснено аналіз аналогів та прототипів різних українських та закордонних робочих просторів. Провівши дослідження, ми побачили, як айдентика впливає на сприйняття аудиторією та формує образ

компанії. Окрім того, вивчення кращих практик дизайну допомогло зрозуміти важливість узгодженості й зрозумілості піктограм, шрифтів та інших візуальних елементів. Таким чином, ми ще раз запевнились в тому, що продумана айдентика – це не просто спроектований дизайн, а дієвий засіб для налагодження комунікації з аудиторією та формування сприйняття бренду.

Також, за допомогою таких методів, як: метод персон, опитування та узагальнення, нами було визначено цільову аудиторію коворкінгу «Синергія». Встановлено, що це переважно молоді люди, які працюють дистанційно у сферах ІТ, дизайну, маркетингу. Вони цінують комфортні умови роботи, можливості для нетворкінгу, професійного зростання та творчої самореалізації. Ключові потреби цільової аудиторії: комфорт, безпека, комунікація.

Перед початком проектування було сформовано концепцію для коворкінгу «Синергія», що визначає основні напрямки та принципи дизайну. Айдентика має бути сучасною, легко запам'ятовуватись та відображати ключові цінності компанії: креативність, продуктивність, відкритість. Комунікаційний комплекс повинен бути інтуїтивно зрозумілим та не перевантаженим зайвою інформацією. Для графічної реалізації проекту обрано програми: Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

Нами було розроблено айдентику для коворкінгу «Синергія». При розробці логотипу та фірмового стилю були враховані принципи: лаконічності, запам'ятовуваності та символізму. Запропоновані нами елементи візуальної ідентифікації створюють унікальний дизайн, що сприяє підвищенню впізнаваності коворкінгу. Розроблена айдентика втілює концепцію проекту та його цінності.

Також, ми створили комунікаційний комплекс для коворкінгу «Синергія», який враховує сучасні тенденції організації робочого простору. Візуальна навігація поєднує функціональність та зручність. За допомогою інтуїтивно зрозумілої візуальної комунікації створено комфортне середовище для ефективної роботи та взаємодії користувачів. Теж, ми створили серію цікавих постів для сторінки в Instagram, що дозволить тісно взаємодіяти з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баб'як В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф.*, (м. Харків, 17–21 травня 2022 р.). Харків: ХНУРЕ, 2022. Т. 2. С. 7-8.
2. Бірюков М. Піктограма як елемент знаково-символічної системи. *Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка*. № 10 (221), Ч. I, (2011): С. 5-10.
3. Боднар М. Програмна система для налагодження процесу роботи у сфері коворкінгу. *Інформаційні інтелектуальні системи. 27-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті»*: зб. тез доп. форуму. Т. 6., Ч. I. (м. Харків, 10–12 травня 2023 р.). Харків: ХНУРЕ, 2023. С. 287–288.
4. Брусило, Д., Гладких, І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад*. Вип.16, 2018. С. 26-29.
5. Венгер Ю. Айдентика—шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: мат. IX рег. наук.-практ. ін-т-конф.* Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
6. Гаврилюк Н. Візуальний образ як текст. *Слово і час*. № 4. 2015. С. 49-56.
7. Гальчинська О. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія*. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169.
8. Гальчинська О., Терещенко Г., Калоянова Б. Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: мат. V Міжнародна наук.-практ. конф., (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ: КНУТД, 2023. С. 54-57.
9. Гієнко К., Чемерис Г. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали II міжнар.*

- наук.-практ. конф., (м. Запоріжжя, 12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 1. (До друку)
10. Глазунова С., Ніколаєнко Я., Сошинська Я. Освітнянська бібліотека в сучасній системі соціокультурних комунікацій: метод. рек. НАПН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського. Київ 2019. 74 с.
11. Дабло Л. Коворкінг – нова платформа соціокультурної взаємодії у сучасному світі. *Феномен культури постглобалізму: зб. тез доп. I міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р.). Маріуполь : МДУ, 2020. С. 70-72.
12. Дуравкіна Н., Яковлев Б. Визначення поняття «коворкінг» та його правові особливості. *Теорія та практика сучасної юриспруденції: зб. тез доп. XXIV наук.-практ. конф.* (м. Харків, 30 трав. 2020 р.). Харків, 2020. С. 420-422. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/53d2bf64-6da7-4436-803d-9332a0585d68/content>.
13. Дядих-Богатко Н., Лозова А. Засади створення дизайну навігації у громадських спорудах України. *V міжнар. наук.-практ. конф. "Trends of Modern Science and Practice"*, (м. Анкара, 8-11 лютого 2022 р.), Анкара, 2022. С. 75-79.
14. Зовнішнє оточення: характеристика побічних факторів. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13650/> (дата звернення: 27.09.2023).
15. Ілляшенко С., Шипуліна Ю., Ілляшенко Н. Коворкінг як важливий елемент інфраструктури ринку цифрової зайнятості в умовах війни і повоєнного відновлення. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: зб. тез доп. 6-ї міжнар. наук.-практ. конф.*, (м. Вінниця, 2-3 берез. 2023 р.). Вінниця : ВНТУ, 2023. С. 367-369.
16. Карпенко Н., Яловега Н. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : ПУЕіТ, 2012. 279 с.
17. Касай Д., Чемерис Г. Вплив візуальної ідентифікації на показники конверсії бізнесу. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та*

- технології : матеріали I міжнар. наук.-практ. конф., (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Том 1. С. 76-78 DOI : 10.5281/zenodo.7489180
18. Ковальов А., Шиян А. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 2(1). С. 76-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2013_2%281%29__13
19. Ковальова М. Тісний взаємозв'язок дизайну та маркетингу. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали X регіонал. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та студентів*. (м. Тернопіль, 8 листопада 2019 р.) Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2019. С. 125-126.
20. Косенко О., Кавун М. Психологія кольору в маркетингу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: зб. тез доп. XXVII міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2019* (м. Харків, 15-17 травня 2019 р.). Харків: НТУ «ХП», 2019. С. 214.
21. Костюченко О., Михайлова, Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, Том 5 Вип. 2, Київ, 2022. С. 242. DOI : 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909.
22. Легенький Ю., Школьна О., Дубовий О. Принципи концепції гнучкого офісу в контексті дизайну коворкінг-центру. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну* : зб. наук. пр. Том 5 № 2. 2022. С. 283–293. DOI : 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266920
23. Литвинюк Л. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну. Дис. ... канд. Мист. (доктора філософії) за спец. 17.00.07 «Дизайн». Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків. 2018. 252 с..
24. Марченко А., Ємельова А. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Міжнародний науковий журнал Науковий огляд*. 6(78). Кривий Ріг : КДПУ, 2021. С. 81-89.
25. Мигаль С., Борисенко О. Комунікативний ресурс в дизайні. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу: зб. тез доп. V міжнар.*

наук.-практ. конф. (м. Херсон, 11-13 вересня. 2019 р.), Херсон: ХНТУ, 2019. С. 367-369.

26. Молін Н. Айдентика як інструмент маркетингових комунікацій при формуванні образу компанії для споживачів. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: зб. тез доп. II міжнар. наук.-практ. конф. з проблем вищої освіти і науки.* (м. Житомир, 4–5 листопада 2021 р.). Житомир: Житомирська політехніка, 2021. С. 97.

27. Орехова О. К. Айдентика в контексті формування образу компанії. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: мат. IV між. наук. конф.* Одеса : «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2022. С. 41-42.

28. Офіс більше не офіс. Як українські компанії змінюють підхід до організації роботи. П'ять трендів. Forbes. URL: <https://forbes.ua/company/ofis-bolshe-ne-ofis-kak-ukrainskie-kompanii-menyayut-podkhod-k-organizatsii-raboty-pyat-trendov-29102021-2684> (дата звернення: 27.09.2023).

29. Пашаєва А., Чемерис Г. Становлення практики розробки дизайн системи для візуальної ідентифікації. Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. / М-во освіти і науки України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2021. С. 358-360 URL: <http://knukim.edu.ua/naukova-robota/naukovi-konferentsiyi/>

30. Перший коворкінг: як він виглядав та хто його створив. URL: <https://artefact.org.ua/history/pershiy-kovorking-yak-vin-viglyadav-ta-hto-yogo-stvoriv.html> (дата звернення: 15.07.2023).

31. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку: зб. тез доп. всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф.* (м. Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 р.) Переяслав-Хмельницький, 2019. Вип. 48. С. 64-71.

32. Ринок коворкінгів України: які перспективи гнучких офісів у нових умовах | РБК-Україна. URL: <https://realty.rbc.ua/ukr/show/rynok-kovorkingov-ukrainy-kakie-perspektivy-1632409201.html> (дата звернення: 25.09.2023).
33. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 25.09.2023).
34. Сивак О., Мирошник В. Растрова графіка в обробці фотографії. *Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія*. Вип. 15. Маріуполь, 2018. С. 61-68.
35. Смочко Н., Лужанська Т., Лепкий М. Коворкінг-центр як інновація в умовах нових викликів. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»*. Мукачево : МДУ, 2022. 2(33). С. 348-364. URI: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9484>
36. Снігур Х. Коворкінг: переваги та недоліки в організації робочих місць. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 117–124.
37. Сорокіна К. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 15.09.2023).
38. Сухорукова Л. Дизайн візуальних комунікацій: основні поняття та особливості. *Дизайн-освіта 2009: сучасна концепція дизайн-освіти України: зб. тез доп. міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках V міжнар. форуму «Дизайн-освіта 2009»*. (м. Харків, 27–29 квіт. 2009 р.). Харків: Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв, 2009. С. 128–131.
39. Чемерис Г., Виноградова А. UX/UI дизайн : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 77 с.
40. Шевченко Т. Wizeclub. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. URL:

<https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 15.09.2023).

41. Щербак Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації. *Актуальні питання державно-правового розвитку сучасної України: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 23-25 червня 2016 р.) Одеса: МНПК, 2016. С. 136-139.

42. Як стан роботи змінюється на краще. URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/flexible-future-essay> (дата звернення: 27.09.2023).

43. Яресько А., Яловега Н. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. *Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства : зб. тез доп. XLII міжнар. наук.- студент. конф. за підс. наук.-дослід. робіт студентів за 2018 рік* (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 168-170.

44. Aki Ouye J. Five Trends that Are Dramatically Changing Work and the Workplace. Knoll Workplace Research. 2011 P. 14 https://www.knoll.com/document/1352940439324/WP_FiveTrends.pdf

45. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/co-working?q=coworking> (дата звернення: 10.09.2023).

46. Collins English Dictionary, HarperCollins Publishers, Glasgow, 2008. 1040 p.

47. Employee health and wellness. Google Careers. URL: <https://careers.google.com/benefits/#tab=health-wellness> (дата звернення: 27.09.2023).

48. Five global workplace trends to discover. Kinnarps URL: <https://www.kinnarps.co.uk/knowledge/five-global-workplace-trends-to-discover/> (дата звернення: 27.09.2023).

49. Idea Digital Agency. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 15.09.2023).

50. Indoor navigation. Get more from physical spaces with indoor navigation. URL: <https://www.resonai.com/indoor-navigation> (дата звернення: 15.09.2023).
51. Microsoft Annual Report 2021. Microsoft, URL: <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar21/index.html> (дата звернення: 27.09.2023).
52. Rothwell K. Trends shaping work in 2024 and what you should do about it. URL: https://www.femalefactor.global/post/trends-shaping-work-in-2023-and-what-you-should-do-about-it?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPPNEeNfyOgGV3dLAKX-4rZN7W5yBEBFZS4Wkgz9cZr-AWJR86QKYdxoCaxcQAvD_BwE (дата звернення: 15.09.2023).
53. Sammut-Bonnici, Tanya. Brand and branding. 2014. URL: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21686/1/brand%20and%20branding.pdf> (дата звернення: 10.09.2023).
54. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth. Basingstoke: Palgrave Macmillan. London, 2003. P. 203.
55. Starbucks Equity, Inclusion and Diversity Timeline 2022 URL: <https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-equity-and-inclusion-timeline/> (дата звернення: 27.09.2023).
56. Statista. Number of coworking spaces worldwide from 2018 to 2020 with a forecast to 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/554273/number-of-coworking-spaces-worldwide/> (дата звернення: 10.09.2023).
57. Steelcase. The Privacy Crisis. Steelcase Workplace Research. 2014. URL: <https://www.steelcase.com/research/articles/topics/employee-engagement/privacy-crisis/> (дата звернення: 27.09.2023).
58. The future of the workplace: Embracing change and fostering connectivity. McKinsey&Company URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/empower-the-front-line-for-a-thriving-organization> (дата звернення: 25.09.2023).

59. The Index Economy-Gig Global. Cross-border freelancing trends that defined Q2 2019. URL: https://pubs.payoneer.com/images/q2_global_freelancing_index.pdf (дата звернення: 25.09.2023).

60. Understanding Generation Z in the workplace. Deloitte URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generation-z-in-the-workplace.html> (дата звернення: 25.09.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Дослідження аналогів та прототипів коворкінгів та візуальної навігації

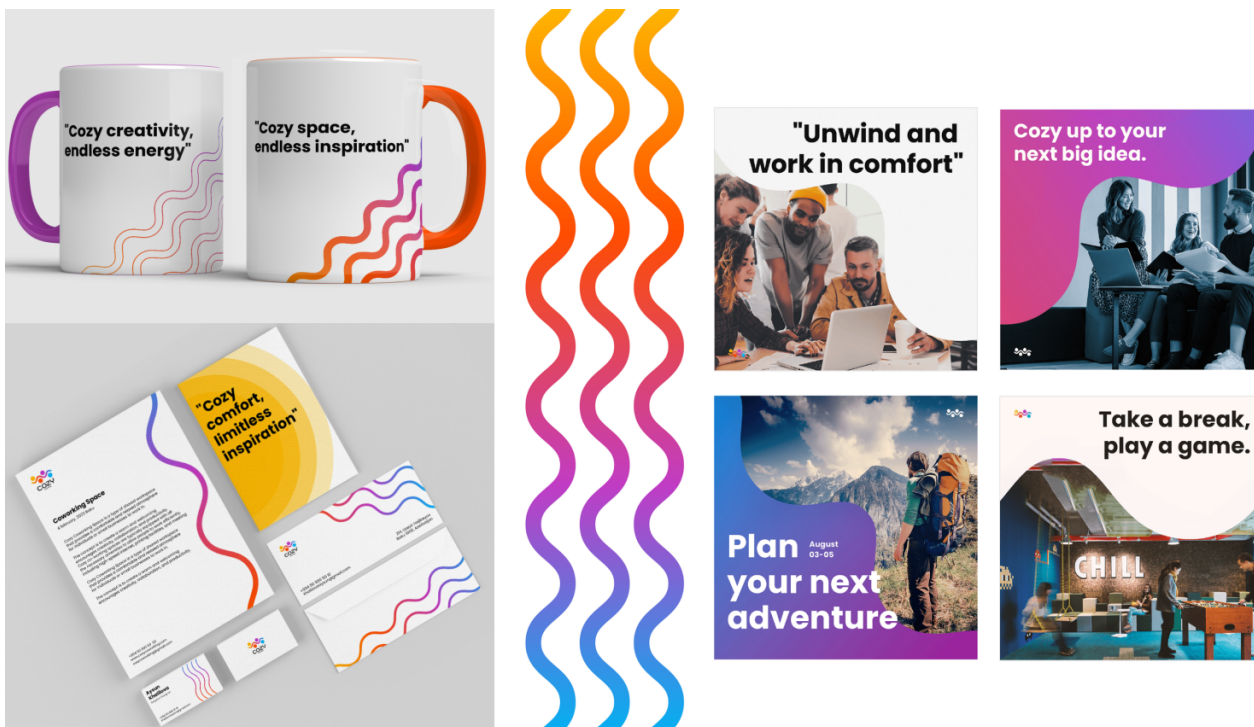


Рисунок А.1 Коворкінг «Cozy coworking»



Рисунок А.2 Коворкінг «Work&talk»



Рисунок А.3 Коворкінг «Not So Deadline»

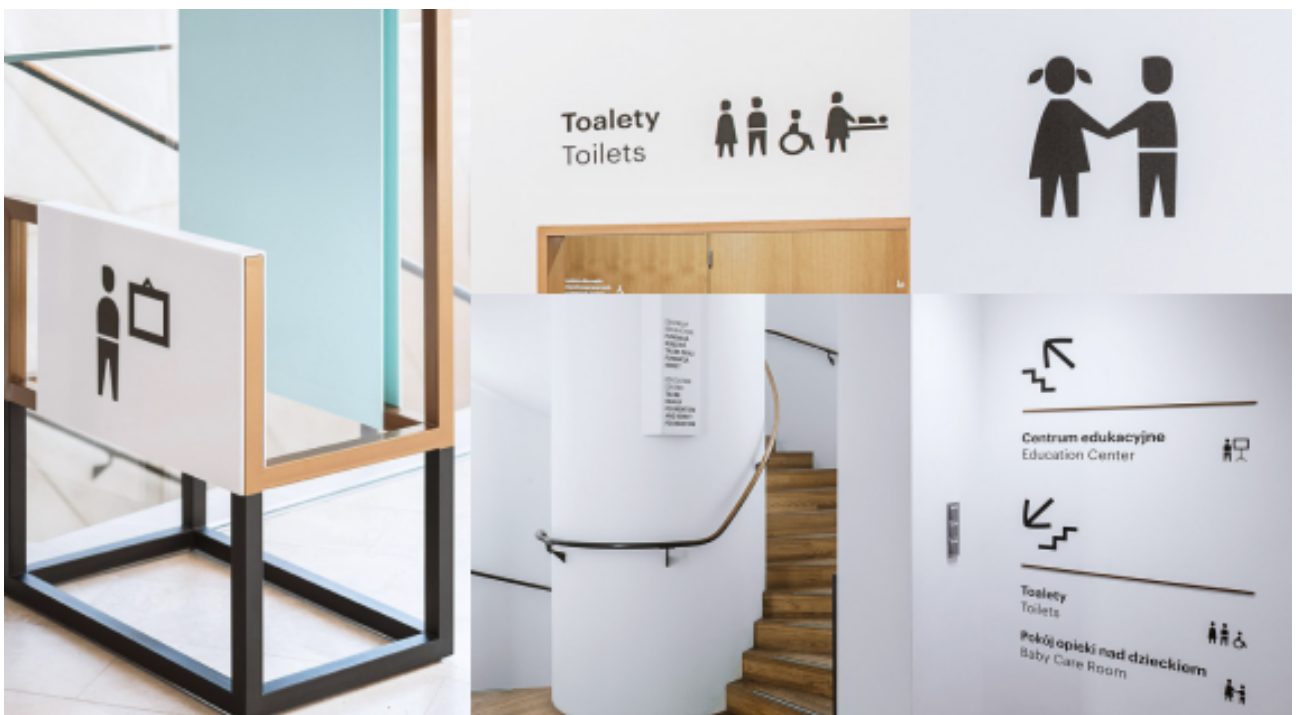


Рисунок А.4 Візуальна навігація «POLIN Museum»



Рисунок А.5 Візуальна навігація «Eden Healthcare»



Рисунок А.6 Візуальна навігація «Nationale-Nederlanden»



Рисунок А.7 Візуальна навігація «Wayfinding Bodø City Hall»

ДОДАТОК Б

Дослідження цільової аудиторії. Картки персон



МИКОЛА

Вік: 27 років
 Країна проживання: Україна
 Місто проживання: Київ
 Національність: українець
 Сфера діяльності: IT

"ХОЧУ ЗНАЙТИ КОМФОРТНИЙ КОВОРКІНГ, ЯКИЙ БУДЕ ВІДПОВІДАТИ МОЇМ ПОТРЕБАМ."

ІСТОРІЯ КОРИСТУВАЧА:
 Микола займається розробкою програмного забезпечення для маленької стартап-компанії, де він єдиний розробник.
 Раніше він працював в офісі компанії, але згодом зрозумів, що хоче працювати ближче до дому, щоб мати більше гнучкості та свободи.

ІНТЕРЕСИ:
 Микола цікавиться новітніми технологіями, особливо в галузі штучного інтелекту. Любить грати в комп'ютерні ігри та спілкуватися з однодумцями.

ПОТРЕБИ:
 Миколі необхідно просторе та комфортне робоче місце поруч з домом, де він зможе працювати, а також познайомитись з однодумцями.

МОТИВАЦІЯ:
 Микола хоче працювати в спільноті з іншими фахівцями своєї галузі, де зможе отримувати поради та підтримку від колег. Він також хоче мати доступ до спільного обладнання, такого як принтери та сканери.

СТРАХИ:
 Микола боїться, що він не зможе знайти місце, яке відповідатиме його потребам. Він також хвилюється про безпеку своєї роботи та конфіденційність даних.

Рисунок Б.1 Персона №1



МАРІЯ

Вік: 23 роки
 Країна проживання: Україна
 Місто проживання: Київ
 Національність: українка
 Сфера діяльності: копірайтер та веб-дизайнер

"ХОЧУ ЗНАЙТИ КОВОРКІНГ, З ХОРОШИМ ІНТЕРНЕТОМ ТА КОМФОРТНОЮ АТМОСФЕРОЮ."

ІСТОРІЯ КОРИСТУВАЧА:
 Марія живе в районі, де часто відбуваються вимкнення світла. Оскільки Марія працює віддалено, це вкрай ускладнює її роботу і створює додаткові стресові ситуації. Тому вона почала шукати місце, де можна було б працювати, незалежно від проблем з електропостачанням.

ІНТЕРЕСИ:
 Марія цікавиться мистецтвом, читанням та розвитком своїх професійних навичок.

ПОТРЕБИ:
 Мати доступ до інтернету та зручне робоче місце.

МОТИВАЦІЯ:
 Головна мотивація Марії полягає в тому, що вона хоче мати можливість працювати в комфортних умовах і не переживати через вимкнення світла, що відбуваються в її районі.

СТРАХИ:
 Марія боїться, що у коворкінгу не буде достатньо комфортної атмосфери для продуктивної роботи.

Рисунок Б.2 Персона №2



ЮЛІЯ

Вік: 32 роки
Країна проживання: Україна
Місто проживання: Київ
Національність: українка
Сфера діяльності: дизайнер

"ХОЧУ ПРАЦЮВАТИ В КОВОРКІНГУ, ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ."

ІСТОРИЯ КОРИСТУВАЧА:
Юлія працювала роботу в інтернет-агентстві, проте вона зрозуміла, що хоче мати більше вільності та гнучкості у своїй роботі, тому вирішила стати фрілансером. Незважаючи на те, що Юлія є досвідченим веб-дизайнером, вона допомагає своїм клієнтам також з маркетингу та SEO.

ІНТЕРЕСИ:
Юлія любить дизайн та маркетинг, і завжди в пошуку нових ідей та інновацій. Вона також любить подорожувати та знайомитися з новими культурами.

ПОТРЕБИ:
Юлія шукає місце, де вона зможе працювати у спокійному та професійному середовищі, з доступом до необхідного обладнання та програмного забезпечення. Вона також хоче мати можливість обговорювати проекти з іншими фахівцями у своїй сфері та розширювати свої знання та навички.

СТРАХИ:
Юлія має страх перед тим, що не зможе знайти необхідний спокій та тишу у коворкінгу через можливі розмови інших користувачів.

МОТИВАЦІЯ:
Юлія хоче використовувати коворкінг як місце для зустрічей з клієнтами та іншими фахівцями, а також для підвищення своєї продуктивності та мотивації.

Рисунок Б.3 Персона №3



СЕРГІЙ

Вік: 38 років
Країна проживання: Україна
Місто проживання: Київ
Національність: українець
Сфера діяльності: підприємець

"ХОЧУ ЗНАЙТИ КОМФОРТНИЙ КОВОРКІНГ, ДЕ Я МАТИМУ ЗМОГУ ПРОВОДИТИ ЗУСТРІЧІ."

ІСТОРИЯ КОРИСТУВАЧА:
Сергій має свій невеликий бізнес, який він нещодавно відкрив. В нього ще не має повноцінного офісу компанії, проте йому треба мати змогу зустрічатися з клієнтами. Декілька разів на місяць він планує використовувати послуги робочого простору.

ІНТЕРЕСИ:
Сергій цікавиться спортом, та приділяє багато уваги своєму здоров'ю. Любить спілкуватися з однодумцями та постійно розвиватися.

ПОТРЕБИ:
Сергію необхідна комфортна кімната для перемовин. Також, його цікавлять нові знайомства з однодумцями.

МОТИВАЦІЯ:
Сергій прагне знайти зручне місце для перемовин. Він також хоче мати доступ до спільного обладнання, такого як принтери та сканери.

СТРАХИ:
Сергій не має страхів, що він не зможе знайти потрібний коворкінг. Він впевнений, що знайде місце, яке відповідатиме його потребам.

Рисунок Б.4 Персона №4

ДОДАТОК В

Стилістичне оформлення айдентики

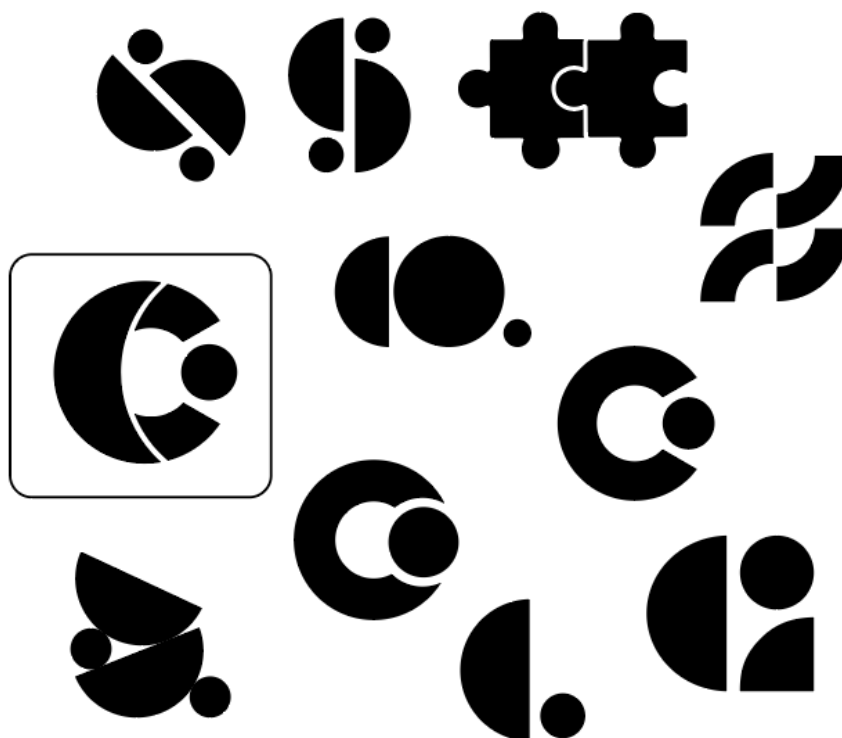


Рисунок В.1 Проектування фірмового знаку в Adobe Illustrator



Рисунок В.2 Пошук кольору

Aa

**А а Б б В в Г г Г г Д д Е е Є є Ж ж З з
И и І і Ї ї Й й К к Л л М м Н н О о П п
Р р С с Т т У у Ф ф Х х Ц ц Ч ч Ш ш
Щ щ Ъ ъ Ю ю Я я**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ % ^ & ? * ()**

Рисунок В.3 Шрифт: MacRaw Fixel Text (Black)

Aa

**А а Б б В в Г г Г г Д д Е е Є є Ж ж З з
И и І і Ї ї Й й К к Л л М м Н н О о П п
Р р С с Т т У у Ф ф Х х Ц ц Ч ч Ш ш
Щ щ Ъ ъ Ю ю Я я**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ % ^ & ? * ()**

Рисунок В.4 Шрифт: Source Sans Variable (Regular)



Рисунок В.5 Фірмовий блок в різних кольорових варіаціях

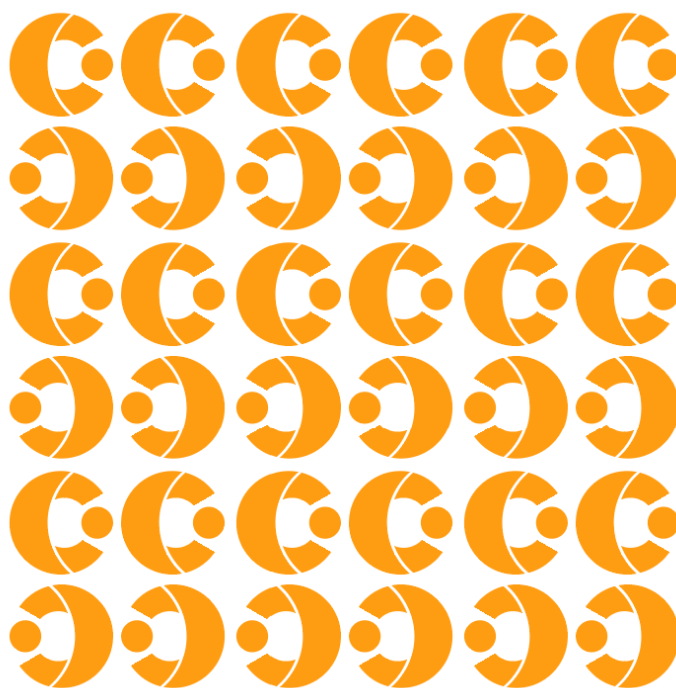


Рисунок В.6 Патерн



Рисунок В.7 Візитівки



Рисунок В.8 Наліпка, значки та браслети



Рисунок В.9 Стаканчики та блокнот



Рисунок В.10 Футболки та шопер

ДОДАТОК Г

Стилістичне оформлення комунікаційного комплексу

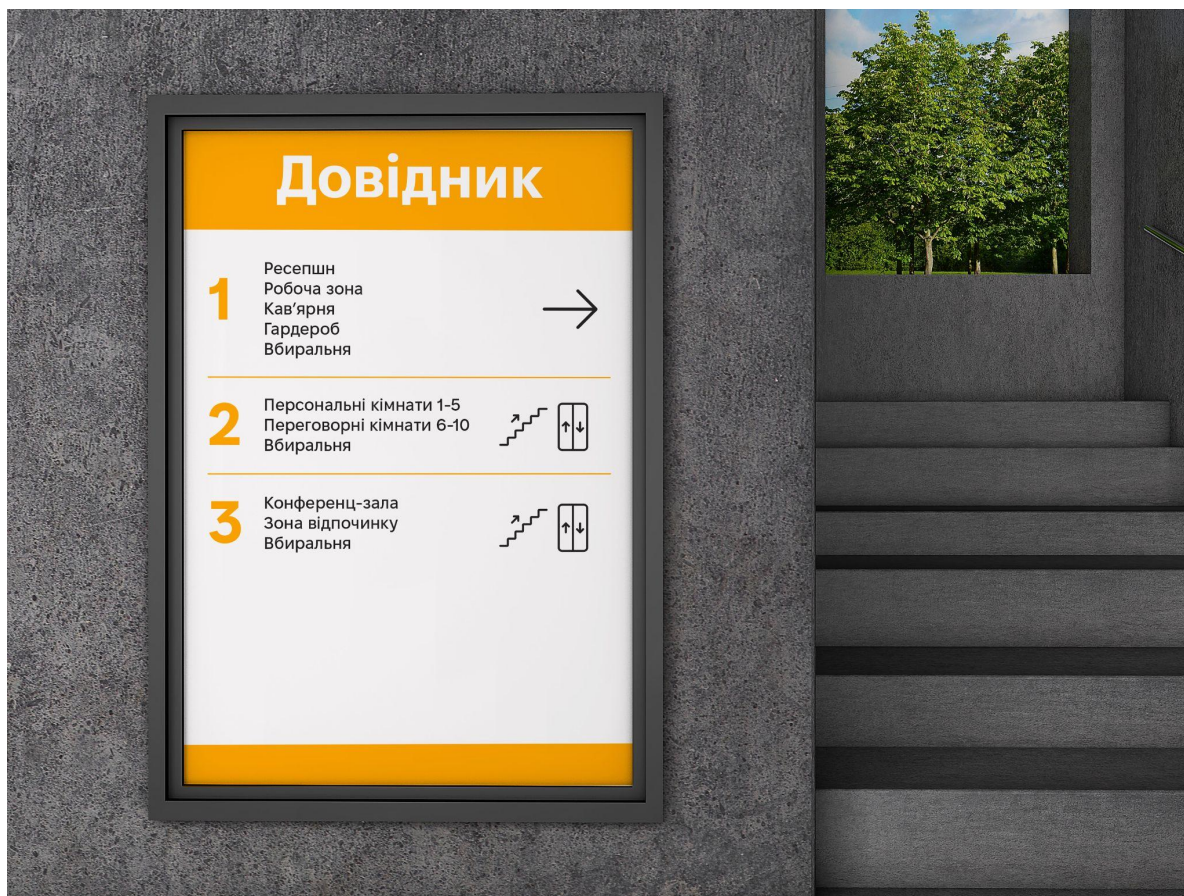


Рисунок Г.1 Стенд з загальною дирекцією



Рисунок Г.2 Навігація для 1 поверху

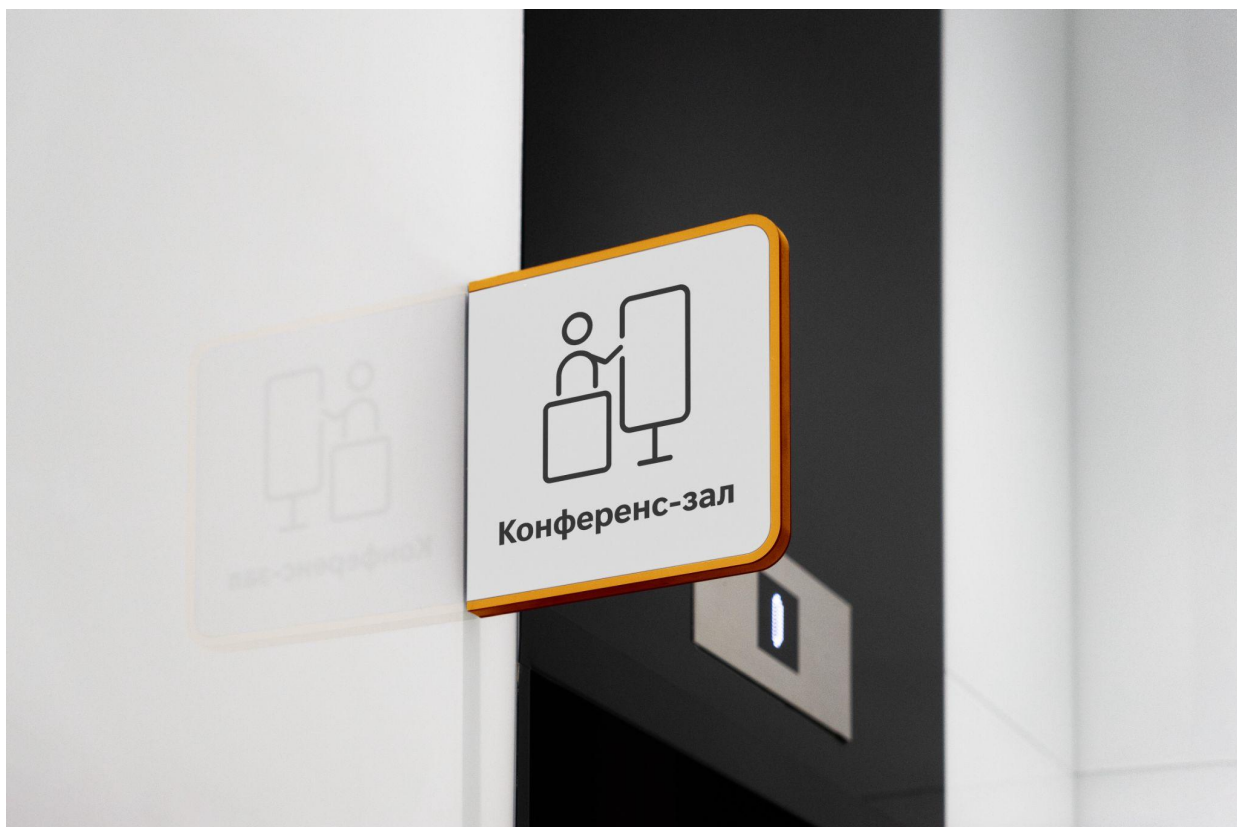


Рисунок Г.3 Візуалізація таблички для Конференс-зали



Рисунок Г.4 Табличка при вході у вбиральню з зображенням чоловіка та жінки



Рисунок Г.5 – Табличка при вході у вбиральню з людиною з обмеженими
МОЖЛИВОСТЯМИ



Рисунок Г.6 Візуалізація входу у жіночу вбиральню



Рисунок Г.7 Візуалізація входу у чоловічу вбиральню



Рисунок Г.8 Мотиваційний напис на стіні 1



Рисунок Г.9 Мотиваційний напис на стіні 2



Рисунок Г.10 Пости для сторінки в Instagram