

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю для квіткової студії “Bloomery”»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг5-22

Пашук Б.В.

Науковий керівник канд. філос. н., доц.

Ільницька Л.В.

Рецензент доц. каф. графічного дизайну

Мазніченко О. В.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД
д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА

(підпис)

« ____ » _____ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Пащук Богдані Валентинівні

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розробки фірмового стилю для квіткової студії “Bloomery”»

Науковий керівник роботи Ільницька Любов Віталіївна, канд. філос. н., доц. затвердженні наказом КНУТД від « ____ » _____ 2026 р. № ____

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Наукові публікації, джерела та приклади сучасного графічного дизайну, що стосуються розробки фірмового стилю, айдентики бренду, а також дослідження особливостей візуальної комунікації у сфері флористики та квіткових студій.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Фірмовий стиль: поняття та особливості створення, Розділ 2. Аналіз сучасних тенденції у створенні фірмового стилю, Розділ 3. Реалізація розробки фірмового стилю для квіткової студії “Bloomery”, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1.	Вступ	Лютий 2026	
2.	Розділ 1. Фірмовий стиль: поняття та особливості створення	Лютий 2026	
3.	Розділ 2. Аналіз сучасних тенденції у створенні фірмового стилю	Березень 2026	
4.	Розділ 3. Реалізація розробки фірмового стилю для квіткової студії “Bloomery”	Квітень 2026	
5.	Загальні висновки	Травень 2026	
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	Травень 2026	
7.	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	Червень 2026	
8.	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	Червень 2026	
9.	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	Червень 2026	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10.	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	Червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Богдана ПАЩУК

Науковий керівник _____ Любов ІЛЬНИЦЬКА

АНОТАЦІЯ

Пащук Б. В. Розробка фірмового стилю для квіткової студії “Bloomery”.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 022 Дизайн - Київський національний університет технологій та дизайну, Київ 2026 рік.

У роботі досліджено теоретичні основи формування фірмового стилю та проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну у сфері флористичних послуг. У практичній частині розроблено дизайн-концепцію для студії “Bloomery”, що включає створення логотипа, підбір кольорово-шрифтових рішень та проектування основних носіїв айдентики (візиток, пакування, реклами). Результати проектування спрямовані на формування цілісного образу бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, логотип, графічний дизайн, бренд, квітова студія, флористичний дизайн, візуальна комунікація.*

ABSTRACT

Pashchuk B. V. Development of Corporate Identity for the Flower Studio “Bloomery”.

Qualification work for obtaining the Bachelor’s degree in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The paper explores the theoretical foundations of corporate identity and analyzes current graphic design trends within the floral services sector. In the practical section, a design concept for the "Bloomery" studio has been developed, including logo creation, color and typography selection, and branding assets design (business cards, packaging, promotional items). The results aim to establish a cohesive brand image and enhance its market competitiveness.

Keywords: *corporate identity, brand identity, logo, graphic design, brand, flower studio, floral design, visual communication.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ	9
1.1. Поняття та складові фірмового стилю.....	9
1.2. Особливості проектування логотипу та розміщення на продукції.....	18
1.3. Створення фірмового стилю та особливості виробництва продукції.....	25
Висновок до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У СТВОРЕННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	32
2.1. Вивчення прикладів вітчизняних та зарубіжних квіткових студії.....	32
2.2. Порівняльний аналіз фірмових стилів аналогічних квіткових компанії..	42
2.3. Вивчення прийомів та методів створення фірмового стилю флористичних напрямків.....	45
Висновок до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КВІТКОВОЇ СТУДІЇ “BLOOMERY”	51
3.1. Створення дизайн-концепції та визначення цільової аудиторії.....	51
3.2. Розробка візуальної альдентики: підбір кольорів, шрифтів і проектування логотипу.....	55
3.3. Розробка дизайн-рішень для носіїв фірмового стилю та їх візуалізація на мокапах.....	60
Висновок до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	80
Додаток А.....	80
Додаток Б.....	82
Додаток В.....	85

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку візуальної культури та цифрових комунікацій фірмовий стиль є одним із ключових засобів формування впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності. Особливо важливу роль айдентика відіграє у сфері флористики, де значна увага приділяється естетичному сприйняттю, емоційній атмосфері та візуальному оформленню продукції. Саме тому створення цілісного фірмового стилю для квіткової студії є важливим складником успішної взаємодії бренду з цільовою аудиторією.

Актуальність теми полягає у зростанні ролі візуальної комунікації у просуванні сучасних брендів. У сфері флористичних послуг конкуренція постійно посилюється, тому для привернення уваги споживачів недостатньо лише якісної продукції чи сервісу. Важливим чинником стає створення впізнаваного образу компанії, який формує емоційний зв'язок із клієнтом та забезпечує цілісне сприйняття бренду. Сучасний фірмовий стиль охоплює не лише логотип чи кольорову палітру, а й комплекс носіїв візуальної комунікації: поліграфію, пакування, рекламу, соціальні мережі, елементи зовнішнього оформлення та цифрові матеріали. Саме тому розробка айдентики для квіткової студії є актуальним напрямом дизайнерського проектування. Додаткової актуальності темі надає активний розвиток соціальних мереж та цифрового середовища. Для сучасних флористичних брендів Instagram та інші платформи стали одним із головних каналів взаємодії з аудиторією. Візуальна цілісність профілю, оформлення дописів, рекламних матеріалів і сторіс значною мірою впливають на сприйняття бренду та його популярність серед потенційних клієнтів. У зв'язку з цим створення гармонійної айдентики, адаптованої як до друкованих, так і до цифрових носіїв, є важливим завданням сучасного графічного дизайну.

Мета дослідження - розробка цілісного фірмового стилю квіткової студії "Bloomey", який забезпечить впізнаваність бренду, підкреслить його естетичну концепцію та сприятиме формуванню позитивного емоційного образу серед споживачів.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити особливості сучасного брендингу та айдентики у сфері флористики;
- проаналізувати приклади фірмових стилів вітчизняних і зарубіжних квіткових студій;
- визначити дизайн-концепцію бренду та особливості його цільової аудиторії;
- розробити логотип, кольорову палітру, шрифтове оформлення та графічні елементи айдентики;
- створити дизайн-рішення для основних носіїв фірмового стилю;
- виконати візуалізацію розробленої айдентики на мокапах;

Об’єкт дослідження - процес створення фірмового стилю для сучасної квіткової студії.

Предмет дослідження - засоби графічного дизайну та принципи формування візуальної айдентики бренду “Bloomery”.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Теоретичний аналіз використано для вивчення наукових джерел, сучасних тенденцій брендингу та прикладів айдентики флористичних студій. Метод порівняння застосовано під час аналізу вітчизняних і зарубіжних аналогів фірмових стилів. Метод систематизації дозволив узагальнити отриману інформацію та визначити основні стилістичні особливості проєкту. Практичні методи графічного проєктування, ескізування та цифрового моделювання використано під час створення логотипу, підбору кольорової палітри, шрифтів і розробки носіїв фірмового стилю. Для демонстрації результатів проєктування застосовано метод візуалізації на мокапах.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у комплексному підході до створення айдентики квіткової студії “Bloomery”, що поєднує друковані та цифрові засоби візуальної комунікації в єдину стилістичну

систему. У роботі запропоновано авторське дизайн-рішення логотипу, фірмової графіки та носіїв айдентики, адаптованих до сучасного цифрового середовища та соціальних мереж.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленого фірмового стилю в реальній діяльності квіткові студії “Bloomery”. Створені дизайн-рішення можуть бути застосовані для оформлення друкованої продукції, рекламних матеріалів, пакування, брендкованої продукції, соціальних мереж та зовнішньої реклами. Результати роботи можуть також використовуватися як приклад комплексного проєктування айдентики у сфері графічного дизайну.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом участі у Міжнародній науково-практичній конференції “Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації” (м. Кременчук, Україна, Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 10 жовтня 2025 року). У межах конференції опубліковано тези на тему: “Corporate style as a key tool for building brand competitiveness” (Додаток А, рис.А.1) [44]. Також результати творчої роботи були представлені на XIII Міжнародному багатожанровому конкурсі мистецтв “Листопад талантів”, де отримано диплом I ступеня у номінації “Графічний дизайн” за роботу (Плакат “Bloomery”) (Додаток А, рис.А.2).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить ілюстративний матеріал, що демонструє процес розробки та візуалізації фірмового стилю квіткові студії “Bloomery”.

РОЗДІЛ 1

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ

1.1. Поняття та складові фірмового стилю

Фірмовий стиль є ключовим елементом у процесі формування візуальної ідентичності компанії та відіграє важливу роль у створенні її цілісного образу. Це поняття розуміється як система постійних вербально-графічних, колористичних, типографічних та інших елементів дизайну, що забезпечують впізнаваність бренду та єдність усіх його комунікацій [7, с. 5]. Саме через фірмовий стиль компанія передає споживачеві свої цінності, філософію, характер та рівень культури.

У сучасному світі фірмовий стиль став критично важливим компонентом діяльності будь-якої організації, незалежно від сфери - від малого бізнесу до міжнародних корпорацій. Дослідники підкреслюють, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у розвитку компанії, оскільки забезпечує єдність комунікацій та сприяє зміцненню позицій бренду на ринку [22]. Якщо раніше увагу зосереджували переважно на функціональних характеристиках продукту, то сьогодні значення мають також емоційна складова, візуальний образ та сприйняття компанії цільовою аудиторією. Саме тому фірмовий стиль розглядають не лише як естетичний елемент, а як стратегічний інструмент управління комунікацією з цільовими групами, що вимагає системного підходу. Куленко підкреслює, що основи ефективного графічного дизайну ґрунтуються на продуманій структурі та з чітким візуальним кодом, що забезпечує сталість комунікацій та цілісність бренду [20].

Попри широку популярність цього поняття нині, у теоретичному аспекті воно з'явилося в дизайні відносно нещодавно. Разом із тим, сучасні українські дослідження також розглядають історичні передумови формування корпоративного стилю, зокрема творчість Петера Беренса, який вважається одним із засновників системного підходу до айдентики [17]. На відміну від країн Заходу, де розробка корпоративного стилю має тривалу історію, вітчизняна теорія дизайну все ще перебуває у стані активного формування. Це

викликано тим, що в українському науковому просторі відчутно бракує системних досліджень, які б ґрунтовно розглядали фірмовий стиль як комплексне явище. Фактично, більшість наявної літератури має переважно прикладний або оглядовий характер, акцентуючи увагу на візуальних зразках успішних брендів. Вони, своєю чергою, виконують роль практичних орієнтирів для дизайнерів-початківців [25, с. 10].

Однією з найбільш ґрунтовних робіт у цій сфері цілком можна вважати дослідження німецького автора Роланда Бікмана “Фірмовий стиль - краща практика”. Автор розглядає корпоративну айдентика не лише як набір візуальних рішень, а як інструмент стратегічного розвитку компанії. У теоретичній частині книги акцентується увага на важливості культури управління, цінності унікальності бренду та ролі корпоративного стилю у формуванні довгострокової репутації. Практична частина видання демонструє приклади реалізації фірмового стилю відомих компаній, що дозволяє простежити безпосередній зв’язок між дизайнерським підходом та ефективністю бренду [25, с. 10–18].

Фірмовий стиль нерозривно пов’язаний із поняттям бренду. Під брендом розуміють не лише товар або послугу, що пропонує компанія, а й сукупність символічних, емоційних і концептуальних асоціацій, які формуються у свідомості споживачів. Ці уявлення створюються та підтримуються через комунікаційні інструменти, серед яких ключову роль традиційно відіграє айдентика - візуальна ідентичність бренду. Саме вона забезпечує впізнаваність, емоційний зв’язок та відчуття довіри між брендом і споживачем [21, с. 6].

Айдентика, або корпоративна ідентичність (від англ. identity), визначається як система візуально-інформаційних елементів, що створює цілісний образ компанії. Вона використовується як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях. Її основу становлять логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, особливості композиції, стиль рекламних матеріалів, оформлення сайту, сторінок у соціальних мережах, документації тощо [48]. Окрім візуальних ознак, айдентика може включати й нефізичні

елементи: фірмовий стиль текстів, аудіосупровід, персонажів або навіть тон спілкування зі споживачами [18, с. 2].

У сучасних умовах айдентика виконує одразу кілька суттєвих функцій. По-перше, вона забезпечує візуальну єдність усіх носіїв бренду - від упаковки та рекламних матеріалів до корпоративних документів і сувенірної продукції. По-друге, сприяє підвищенню довіри та впізнаваності бренду серед споживачів. Коли компанія дотримується єдиного стилю, у клієнтів формується відчуття стабільності, професійності та надійності. По-третє, айдентика має важливе внутрішньо організаційне значення: вона зміцнює корпоративну культуру, створює відчуття причетності співробітників до спільної мети та формує позитивний імідж компанії серед партнерів.

Єдність стилю в усіх елементах діяльності компанії формує у свідомості споживачів чітке уявлення про бренд. Використання однакових кольорів, шрифтів і графічних елементів у рекламі, на візитках, бейджах, документах чи навіть в інтер'єрі офісу створює відчуття цілісності та непорушності. Завдяки цьому потенційні клієнти сприймають організацію як стабільну, сильну та згуртовану структуру, якій цілком можна довіряти.

Окрім зовнішніх переваг, фірмовий стиль має й економічну ефективність. Наявність узгодженої системи візуальних елементів значно скорочує час та витрати на розробку рекламних матеріалів, оскільки для кожного нового носія не потрібно створювати дизайн "з нуля". Це також підвищує ефективність маркетингових комунікацій, оскільки візуальна послідовність допомагає споживачу швидше ідентифікувати бренд серед конкурентів [21, с. 7].

У широкому трактуванні фірмовий стиль розглядається як система сталих візуальних, текстових та композиційних елементів, що застосовуються у всіх видах комунікаційної та рекламної діяльності підприємства. Його призначення полягає у формуванні цілісного образу компанії, забезпеченні її впізнаваності та створенні єдиного інформаційного простору взаємодії зі споживачами. До основних складових фірмового стилю належать товарний знак, логотип (фірмове шрифтове написання назви), фірмовий блок, слоган, корпоративна

кольорова гама та набір шрифтів. Окрім базових елементів, система корпоративної ідентифікації охоплює також різноманітні носії: друковану рекламну продукцію (листівки, буклети, каталоги), засоби діловодства (бланки, конверти, папки, блокноти), сувенірну продукцію, елементи зовнішньої реклами, оформлення транспорту, пакувальні матеріали тощо. Аналізуючи структуру фірмового стилю, варто зазначити, що значна частина його компонентів безпосередньо пов'язана з упаковкою як важливим засобом комунікації з покупцем. Зокрема, пакувальні матеріали часто виконуються у корпоративних кольорах та містять логотип або інші ідентифікаційні елементи бренду, що підсилює рекламну функцію упаковки та сприяє закріпленню візуального образу компанії у свідомості споживача [21, с. 13–14].

Ключовим компонентом фірмового стилю та важливим елементом оформлення упаковки є товарний знак, який виконує функцію засобу індивідуалізації продукції та послуг підприємства. Він застосовується для відмежування товарів конкретного виробника від аналогічної продукції конкурентів і водночас слугує інструментом рекламної комунікації. У науковій та практичній площині поняття “товарний знак” часто ототожнюють із такими термінами, як фірмовий знак, марка, фірмова марка або емблема. У цьому контексті знак не лише ідентифікує суб'єкта господарювання, а й формує у споживача певні асоціації щодо рівня якості продукції. Споживачі, які надають перевагу конкретній марці, зазвичай очікують стабільності характеристик товару та відповідності його попередньому досвіду використання. Крім ідентифікаційної функції, торговельна марка спрощує процес вибору товару, оскільки полегшує його пошук серед великої кількості пропозицій на ринку. Таким чином, вона сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства та зміцненню його позицій у конкурентному середовищі [21, с. 13–14].

Фірмовий стиль, його графічна складова та основні елементи проєктуються на основі методологічних принципів, які сформувалися в результаті багаторічного міжнародного досвіду, із врахуванням специфіки

діяльності конкретної компанії та її концепції розвитку. Згідно з визначенням у словниках, фірмовий стиль — це сукупність візуальних, образотворчих та інформаційних засобів, а також графічних елементів, за допомогою яких організація підкреслює свою індивідуальність та впізнаваність [21, с.15].

Логотип є ключовим інструментом у формуванні корпоративної ідентичності. Він застосовується для маркування продукції компанії, включаючи рекламу, ярлики, фірмові бланки, пакування товарів, конверти та інші рекламні матеріали. Логотип сприяє просуванню компанії на ринку, підвищенню впізнаваності серед споживачів, партнерів та незалежних спостерігачів, а також формує стійкі асоціації із діяльністю підприємства в цілому [21, с. 15].

Перед початком розробки фірмового стилю важливо провести детальний візуальний аналіз ринку відповідного виду послуг. Це передбачає вивчення стилістичних рішень конкурентів, а також визначення базових концептуальних орієнтирів для власного корпоративного стилю. Фірмовий стиль має не лише формувати позитивний імідж компанії, а й виконувати роль інформаційного носія: його елементи повинні допомагати споживачам знаходити необхідні послуги та формувати у них сприятливе ставлення до діяльності підприємства. Аудиторія фірмового стилю включає не лише клієнтів та працівників компанії, а й широку публіку, яка контактує з брендом у міському середовищі. Створений логотип та інші елементи корпоративного стилю використовуються не тільки всередині компанії, а й на зовнішніх носіях - плакатах, рекламних щитах, оформленні транспорту та інших рекламних матеріалах [21, с. 15].

Елементи фірмового стилю можуть використовуватися у різних видах медіа - від спеціалізованих та науково-популярних журналів до розважальних видань. Окрім щоденного застосування, корпоративний стиль ефективно застосовується на виставках, презентаціях та інших публічних заходах. Його унікальний графічний образ з індивідуальними ознаками дозволяє компанії виділятися серед конкурентів та зміцнювати позиції на ринку. Основним елементом фірмового стилю є товарний знак, який виступає обличчям компанії

та ключовим засобом ідентифікації у рекламі і на продукції. Він полегшує споживачам орієнтацію серед аналогічних послуг і товарів. Крім того, фірмовий стиль включає ділову документацію, так званий корпоративний блок, що складається з бланків, конвертів, візиток, пакетів та інших елементів. До складу стилю також входить рекламна продукція, зокрема плакати, а як сувенірні матеріали використовуються брелоки, ручки, кухлі, сумки, спортивний одяг тощо. Носіями корпоративного стилю можуть виступати будь-які матеріали та об'єкти, які представляють компанію: візитки, бланки, конверти, папки, інформаційні листи, проспекти, буклети, плакати, сувеніри, пакувальні матеріали, пакети, а також всі форми реклами, включно із зовнішньою рекламою та банерами [21, с. 15].

До основних складових фірмового стилю належать словесний і графічний товарні знаки.

Словесний товарний знак - це назва компанії, виконана в унікальному графічному стилі (українською або англійською мовами), яка відрізняється своєю правовою захищеністю як інтелектуальна власність власника [36].

Графічний товарний знак (умовне зображення компанії або продукції) ефективно виконує рекламну функцію лише за умови високої якості його виконання та відповідності конкретному товару. Розташування знака на продукції та його дизайн мають важливе значення для впливу на споживача і формування впізнаваності бренду. Товарний знак як ключовий елемент фірмового стилю рекомендується використовувати у всіх доступних видах реклами. Найбільшу ефективність досягають компанії, які застосовують його в максимально широкому спектрі комунікацій: у газетах і журналах, на плакатах і рекламних щитах, в ефірі радіо та телебачення, на транспорті, а також на фірмових сувенірах, таких як календарі, ручки, брелоки тощо. Розробка єдиного фірмового стилю передбачає не лише створення товарного знака та друкованої продукції з його використанням - бланків, конвертів, листів - але й оформлення самого товару, його упаковки та всіх видів рекламних матеріалів. Наприклад, знак британської авіакомпанії British Airways застосовується не лише на

аеропортовій документації та уніформі співробітників, а й на дверях літаків, квитках та елементах інтер'єру салонів, забезпечуючи цілісність бренду на всіх рівнях сервісу. Таке комплексне розміщення знака значно сприяє формуванню цілісного образу бренду та підвищує його впізнаваність серед споживачів на конкурентних ринках [39].

Фірмовий блок - являє собою комбінацію кількох складових корпоративного стилю, таких як логотип та емблема [5].

Важливим елементом є фірмове поєднання кольорів - колірна палітра, яка у взаємодії з формою товарного знаку формує запам'ятовуваний образ бренду. При розробці корпоративного стилю зазвичай обирають два або три основні кольори, що використовуються послідовно у всіх напрямках діяльності компанії [21, с. 20]. Підбір оптимальної колірної гами має на меті підкреслити унікальні риси бренду та посилити його емоційне сприйняття. Вдале поєднання кольорів значно впливає на сприйняття логотипу споживачами. Незважаючи на існування стереотипів щодо певних кольорів (наприклад, червоний асоціюється з агресією, а сталевий - з холодністю), слід враховувати, що їхнє використання у корпоративному стилі не є обов'язковим, проте ігнорувати психоемоційний вплив кольору також не рекомендується. При виборі фірмових кольорів необхідно враховувати ряд факторів, таких як вік та соціально-економічний рівень цільової аудиторії, а також її життєві цінності та вподобання. Усі ці аспекти допомагають сформувати оптимальну кольорову гаму для конкретного бренду. При цьому важливо уникати кольорів, що можуть негативно впливати на сприйняття певних груп споживачів - наприклад, надто яскраві або агресивні кольори не підходять для брендів, орієнтованих на респектабельних споживачів середнього віку [19].

Набір шрифтів, або фірмовий шрифт, є важливим елементом оформлення друкованої продукції і включає не лише символи певного розміру та стилю. Кожен шрифт має свій унікальний графічний характер, який передає настрій і емоційне забарвлення тексту. Типографіка, навіть якщо вона не привертає до себе прямої уваги, суттєво впливає на сприйняття написаного, формуючи у

читача певні асоціації та емоції. Стиль літер у логотипі може підкреслювати ефектність, преміальність бренду, викликати почуття впевненості, легкості або щирості. Таким чином, шрифт для логотипу виступає одним із ключових інструментів формування образу бренду поряд із формою, символом та кольором. Він передає індивідуальність компанії та створює певний емоційний контакт із клієнтами та партнерами. Під час вибору шрифту важливо враховувати позиціонування компанії: цільову аудиторію, цінності бренду, бажану тональність комунікації та основні риси, що мають відображатися у логотипі. Сьогодні, з огляду на широку доступність шрифтів, процес вибору стає значно складнішим, тому його слід оцінювати як з точки зору художньої цінності, так і функціональних можливостей [19].

Візитна картка - є важливим елементом сучасного ділового спілкування, адже встановлення контактів часто відбувається через обмін такими картками. Особливо велике значення вона має при контактах з іноземними партнерами або людьми, які не володіють вашою рідною мовою. На діловій візитці обов'язково зазначаються прізвище, ім'я та по батькові, назва організації або компанії, посада, поштова адреса та інші контактні дані. Візитка виступає своєрідним міні-представництвом компанії, тому вона має відповідати фірмовому стилю [21, с.19].

Фірмовий бланк, рахунковий бланк або бланк факсу - це аркуш паперу з надрукованою назвою організації або частково заповненим текстом, призначений для оформлення офіційних документів за встановленою формою. Оскільки такі документи зазвичай надсилаються стороннім особам, бланк повинен чітко відображати корпоративний стиль компанії [21, с.20].

Фірмова папка - є зручним засобом для зберігання та передачі ділових і рекламних матеріалів, таких як прайс-листи, буклети, візитки, програми заходів, промо-диски, фірмові ручки тощо. Вона служить для презентації компанії потенційним клієнтам, відвідувачам виставок або учасникам конференцій. Стандартний формат фірмової папки зазвичай А4 [21, с.61].

Фірмовий конверт - полегшує організацію поштового листування з постачальниками та клієнтами, особливо у процесі підписання та підготовки кореспонденції. Використання конвертів із фірмовим оформленням формує у отримувачів відчуття надійності та солідності компанії та одночасно сприяє прискоренню процесу відправки документів [21, с.61].

При розробці фірмового стилю компанії окрім основних елементів можуть створюватися додаткові інформаційні компоненти, серед яких веб-сайт, CD-презентації, слоган (коротка фраза або девіз компанії чи товару), а також рекламний символ фірми- певний персонаж або образ, який асоціюється з компанією та відображає сутність її діяльності [21, с.15–16]. Як зазначають дослідники, слоган виступає не просто додатковим девізом, а важливою рекламною константою, що забезпечує взаємодію між різними формами впливу на споживача. У стислому вигляді він викладає основну пропозицію та об'єднує всі повідомлення в межах однієї кампанії. Його ефективність розкривається через комунікативну модель “сприйняття – запам’ятовування – залучення”, завдяки якій потужний слоган здатен працювати навіть ізольовано від графічних елементів, формуючи емоційний зв'язок та стимулюючи інтерес до послуг бренду [4, с. 282-283].

Рекламний символ компанії - персонаж або образ, що закріплений за фірмою і передає її діяльність [21, с.15–16].

Буклет - один або кілька разів фальцований аркуш паперу з текстом або ілюстраціями. Схеми складання можуть бути різними: від простих гармошок до складних пакетів. Буклет дорожчий за листівку, але дозволяє передати більше інформації та виглядає більш солідно [21, с.61].

Плакат - видання великого формату, що зазвичай містить короткий текст, логотип, зображення товару та слоган [21, с.61].

Проспект - багатосторінкове видання, листи якого скріплені між собою. Використовується у престижній рекламі та паблік рілейшнз, дозволяє детально розповісти про компанію, її продукцію та співробітників [21, с.61].

Каталог - аналог проспекту за формою, що містить опис товарів компанії та, як правило, їхні ціни [21, с.61].

Також до друкованих рекламних засобів відносять: фірмові вітальні та рекламні листівки, календарі різних типів (настінні, перекидні, кишенькові), етикетки, меню в закладах харчування та інші подібні матеріали. Серед інших додаткових елементів фірмового стилю виділяють сувенірну продукцію, пакування (пакувальний папір), інформаційні листи, прайс-листи, пакети, зовнішню рекламу, оформлення інтер'єру та автотранспорту [21, с.13–14]. Різні елементи можуть поєднуватися у різних комбінаціях залежно від потреб компанії. Наприклад, молодій фірмі на початковому етапі не обов'язково мати фірмові папки - достатньо звичайного скорозшивача. Водночас логотип (графічний або текстовий) є необхідним, особливо якщо компанія планує серйозно працювати на ринку та захистити свої права на бренд через реєстрацію торгової марки [21, с.14].

Особливе значення має веб-сайт як представництво компанії в інтернеті. Він має відповідати загальному фірмовому стилю, містити логотип, дотримуватися колірної палітри та інших елементів бренду. Важливо, щоб дизайн сайту не суперечив загальній політиці компанії та підтримував її корпоративний імідж [21, с.20].

1.2. Особливості проектування логотипу та розміщення на продукції

Однією з ключових складових фірмового стилю (айдентики) є логотип, адже саме він задає загальний характер і напрям подальшого формування візуальної системи бренду. Як зазначають Слітюк та Висоцька, під час створення логотипу важливо враховувати композиційну цілісність, читабельність та адаптивність, адже саме ці параметри визначають його ефективність у комунікації зі споживачем [38]. У більшості випадків саме робота над логотипом стає першою сходинкою у створенні айдентики: від нього можуть походити графічні елементи, патерни, принципи композиції та кольорові рішення. Такий підхід особливо поширений у мінімалістичних і преміальних брендів, де логотип визначає основну естетичну лінію дизайну.

Поняття логотипу бере свій початок у ХІХ столітті, коли воно існувало переважно у формі лігатур - об'єднання двох або трьох шрифтових знаків. Сьогодні логотип - це значно ширше явище, однак його головна функція залишається незмінною: передавати емоційний настрій бренду, його характер та образ у стислому, але виразному графічному рішенні. Під час створення логотипу важливо враховувати низку факторів, що впливають на його сприйняття аудиторією.

По-перше, це соціальний контекст. Невдале поєднання стилістики та позиціонування бренду може викликати негативну реакцію. Наприклад, використання елементів, що асоціюються з розкішшю, у дизайні продуктів першої необхідності може сприйматися як недоречне й навіть образливе для частини споживачів.

По-друге, вагоме значення має культурне та географічне середовище. Один і той самий знак або колір у різних країнах може мати протилежні символічні значення. Так, у Японії білий колір пов'язують із темою смерті, а число 4 вважають несприятливим, тому брендам слід уникати таких асоціацій. Навіть спосіб подачі інформації варіюється: японські споживачі добре сприймають текстові логотипи, тоді як у багатьох західних країнах візуальний символ вважається більш ефективним.

По-третє, на формування логотипу впливають релігійні та світоглядні чинники. Для деяких груп неприпустимим може бути використання певних знаків, кольорів або шрифтів. Якщо дизайнер не врахує ці особливості, бренд ризикує втратити частину потенційної аудиторії через невідповідність її цінностям чи переконанням.

Таким чином, створення логотипу - це не лише художній процес, а комплексна робота, що потребує врахування соціальних, культурних та психологічних аспектів, які визначають те, як бренд буде сприйматися у різних середовищах. Не менш важливим чинником під час створення логотипу є вік цільової аудиторії. Різні покоління по-різному реагують на стиль, графіку, кольори та подачу інформації. Молодша аудиторія частіше віддає перевагу

сучасним, динамічним та мінімалістичним рішенням, тоді як старші споживачі можуть краще сприймати більш класичні, стримані та традиційні форми. Тому логотип має відповідати очікуванням тієї вікової групи, на яку орієнтований бренд. Вплив на сприйняття логотипу може мати також професійна діяльність потенційних покупців. Люди, які працюють у певних сферах, можуть по-іншому інтерпретувати символи або форми, що випадково нагадують їхню професійну термінологію, інструменти чи знаки. Через це дизайнеру варто бути обачним з використанням спеціалізованих образів, аби уникнути небажаних або комічних асоціацій, які здатні нашкодити бренду. Хоча інколи такий ефект може бути використаний як піар-хід, здебільшого він несе ризики непорозуміння.

На формування логотипу впливає й походження товару чи послуги. Продукти з цікавим або незвичним походженням можуть стати джерелом натхнення для дизайну, дозволяючи створити унікальний візуальний образ. Тому під час розроблення логотипу важливо дослідити історію бренду, регіональні особливості та культурні корені товару - ці дані можуть суттєво посилити айдентику і зробити її більш автентичною [28, с. 96].

Окрему увагу слід приділити тому, як логотип буде використовуватися на різних носіях. Сучасні бренди потребують гнучких і зручних у застосуванні рішень. Логотип має коректно масштабуватися, добре читатися у великих і малих форматах та адаптуватися як до цифрового, так і до друкованого середовища. Проте замовники не завжди усвідомлюють важливість адаптивності, а дизайнери інколи не пропонують відповідних варіантів через недосвідченість або відсутність комунікації. Електронні формати потребують особливої уваги: логотип має добре виглядати у соцмережах, на сайтах, у вигляді фавікона чи аватарки. Саме аватарки та мініатюрні версії знаків стали критично важливими з поширенням месенджерів та онлайн-спілкування. У друці ж логотип може використовуватись на вивісках, упаковці, поліграфії, етикетках, а також у вигляді гравірування чи вишивки.

Поширено розрізняти горизонтальний і вертикальний формати логотипу, кожен з яких виконує свою функцію і призначений для різних носіїв. Сьогодні

адаптація логотипу стала не опцією, а необхідністю, адже саме завдяки їй бренд може ефективно комунікувати з великою кількістю споживачів у цифровому середовищі. За способом візуального подання логотипи умовно поділяють на шрифтові, графічні та комбіновані. У процесі створення шрифтових логотипів важливе значення має характер накреслення, стилістика літер та їхня відповідність концепції бренду. Особливої уваги потребують модерністські та постмодерністські шрифти, що стали основою багатьох сучасних айдентичних рішень [24]. Логотипи вирізняються простотою сприйняття та універсальністю використання. Вони можуть бути виконані у класичній або декоративній стилістиці. Останніми роками, відповідно до сучасних дизайнерських тенденцій, зростає популярність декоративних шрифтів: нестандартні форми літер, легкі спотворення або експериментальна типографіка привертають увагу молодій аудиторії та допомагають брендам виглядати сучасно й трендово. Сучасні дослідження підкреслюють, що розвиток мінімалістичних підходів супроводжується появою так званого “яскравого мінімалізму”, який поєднує лаконічність форм із виразними акцентами [14]. Тож для компаній, орієнтованих на молодіжний сегмент, подібний шрифтовий стиль може стати цілком доречним рішенням. Водночас використання надто поширених шрифтів може призвести до того, що логотип втратить унікальність і буде схожим на знаки інших брендів. У таких випадках хорошою альтернативою є графічний логотип. Оригінальний символ або знак може стати основним впізнаваним елементом бренду. При створенні графічного знака важливо враховувати актуальні дизайнерські тенденції, прагнути до простоти форми, швидкого зчитування та ясності асоціацій. Символ має бути змістовним і викликати метафоричний зв’язок з діяльністю компанії.

Іноді назва бренду є довгою або складною, і одного графічного елемента недостатньо. У таких випадках доцільно використовувати комбінований логотип, який об’єднує графічний знак із текстовою частиною. Це найпоширеніший тип логотипів, оскільки він дозволяє одночасно зберегти унікальність і забезпечити інформаційність. Одним із різновидів комбінованих

рішень є логотип-аббревіатура, де основні літери використовуються як знак, а під ними розміщується повна назва компанії. Якщо ж аббревіатура не виглядає доречно, можна застосувати інший прийом - наприклад, декоративне або текстурне оформлення першої літери. Такий підхід також створює унікальність і дозволяє легко інтегрувати логотип у різні носії. Геометричні логотипи вирізняються своєю чіткістю, стриманістю та акуратністю. Завдяки простим формам вони легко впізнаються, добре масштабуються і залишаються зрозумілими на будь-яких носіях. Кожна геометрична фігура має власну символіку та характер, тому навіть мінімальні зміни в пропорціях чи композиції дозволяють створити абсолютно інший образ. Найчастіше дизайнери звертаються до кола та еліпса, адже ці форми універсальні та гармонійні; складні багатокутники використовуються рідше через їхню важку візуальну структуру.

Дослідження свідчать, що грамотно розроблений логотип здатен підвищити довіру споживачів до бренду майже на 60%. Ще третина покупців звертає увагу на країну чи регіон походження компанії, тоді як приблизно 10% аудиторії залишаються байдужими до візуальної складової. [2]

Попри розмаїття стилів, будь-який якісний логотип підпорядковується базовим правилам композиції. Одним з найважливіших є принцип золотого перетину, що безпосередньо пов'язаний зі спіраллю Фібоначчі. Його суть полягає у пропорційному поділі форми так, щоби більша частина так само співвідносилася з меншою, як ціле - з більшою. Пропорції 62% до 38% давно вважаються найбільш приємними для ока. Саме тому золотий перетин лежить в основі логотипів багатьох відомих брендів: Toyota, Pepsi, Apple, Google, Twitter (на рис. 1.1). Наприклад, символ Toyota складається з системи овальних модулів, розміщених на пропорційній сітці, що формує чіткий зоровий центр. Pepsi, Apple та Twitter використовують композиції, побудовані на колах Фібоначчі. [43,с.110].

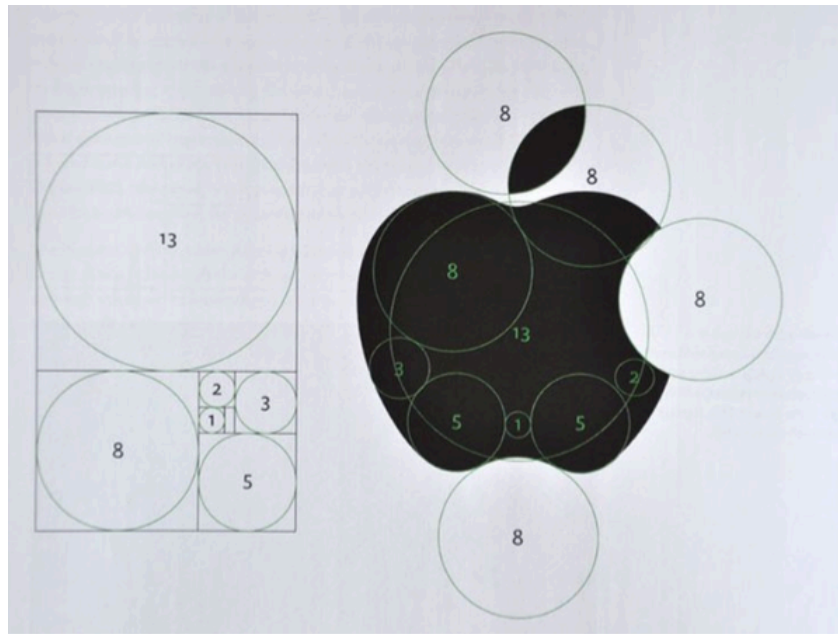


Рис. 1.1 Ескіз логотипа компанії Apple із використанням принципу золотого перетину [42].

Після ознайомлення з основними принципами та видами логотипів стає зрозумілою логіка процесу його створення. Зазвичай робота включає кілька послідовних етапів:

Знайомство з клієнтом. На початку важливо з'ясувати очікування замовника, умови співпраці, строки, обсяг роботи та кількість можливих правок. Це створює чітке розуміння процесу для обох сторін.

Заповнення брифу. Замовник формулює інформацію про бренд: його цілі, місію, цінності, цільову аудиторію та стилістичні побажання. Чим точніша відповідь, тим простіше дизайнеру створити релевантний і точний результат.

Аналіз ринку. Дизайнер досліджує конкурентів, переглядає приклади з релевантної сфери та визначає, які візуальні рішення зустрічаються найчастіше. Це допомагає знайти унікальність та уникнути повторів.

Ескізування. Це найкреативніший етап, коли дизайнер створює десятки варіантів - іноді сотню й більше. Зазвичай перші ідеї виявляються пов'язаними з уже баченими раніше формами, тому кількість ескізів важлива: вона дозволяє "дійти" до справді оригінального задуму.

Брейнштормінг і відбір. Після аналізу ескізів обираються кілька сильних концепцій, які мають потенціал розвитку. За необхідності їх доопрацьовують, уточнюють деталі та композицію.

Презентація. Логотип демонструють у реальних умовах - на мокапах, які імітують застосування: елементи поліграфії, пакування, вивіски чи інтернет-матеріали. Це допомагає замовнику побачити практичне використання знаку. Після погодження дизайнер передає фінальні файли у відповідних форматах.

У процесі створення логотипу важливо не лише згенерувати ідею, а й об'єктивно оцінити її якість. Одним із найпрактичніших інструментів для цього є "тест із семи кроків" американського дизайнера Пола Ренда - одного з найвідоміших фахівців у сфері брендингу [45]. Ренд пропонував оцінювати логотип через відповіді на сім ключових запитань, кожне з яких допомагає визначити, наскільки вдало знак виконує свої функції. Для шести перших критеріїв використовується шкала від 1 до 10 балів, а сьомий - найважливіший, на думку автора - може отримати до 15 балів. Загалом логотип, який набирає близько 75 балів, вважається максимально вдалим. Якщо ж знак отримує менше ніж 60 балів, Ренд рекомендує не використовувати його та не пропонувати клієнту. Критерії оцінювання виглядають так: 1. Це відрізняється? 2. Це видно? 3. Це адаптивно? 4. Це легко запам'ятати? 5. Це універсально? 6. Це вічно? 7. Найважливіший крок: це просто?

Ці пункти демонструють, що логотип не обов'язково має буквально показувати діяльність компанії чи особливості її товарів. Навпаки - дизайнеру залишено широке поле для творчості, метафор і нестандартних рішень. Саме тому неможливо сформулювати універсальну формулу ідеального логотипу. Є лише рекомендації, які можуть змінюватися залежно від цілей бренду, його аудиторії та контексту застосування знаку [45].

1.3. Створення фірмового стилю та особливості виробництва продукції

Розроблення фірмового стилю є складним багатоступеневим творчим процесом, який поєднує креативне мислення дизайнера з професійним володінням технічними засобами та прийомами графічного дизайну. Візуальна айдентика компанії виступає ефективним інструментом комунікації між брендом і його цільовою аудиторією, оскільки саме через форми, кольори, шрифти та образи передається зміст і характер повідомлення бренду [28, с. 96]. З наукової точки зору, при створенні дизайн-проекту графічних елементів фірмового стилю як комплексної розробки доцільно дотримуватися чіткої послідовності етапів. За методологією дослідників, цей процес має охоплювати: проведення допроектних досліджень, визначення характеристик цільової аудиторії, аналіз ринкових аналогів, розробку творчої концепції, побудову ескізного ряду та фінальне виготовлення елементів у матеріалі [13, с. 81]. Такий структурований підхід дозволяє максимально точно задовольнити потреби споживача та грамотно реалізувати мистецьку концепцію бренду.

Доцільно, щоб розроблення фірмового стилю здійснювалося в межах однієї компанії або дизайнерської команди. Комплексний підхід дозволяє зменшити фінансові витрати порівняно з поетапним залученням різних виконавців, а також забезпечує цілісність і послідовність відображення айдентики на всіх видах продукції. У випадку, коли елементи фірмового стилю створюються різними компаніями, існує ризик втрати єдиного візуального образу бренду. Крім того, централізоване ведення проекту сприяє економії часу та кращому контролю за етапами виконання робіт. За рекомендаціями фахівців, фірмовий стиль доцільно розробляти як довготривалу систему, орієнтовану на стабільне використання протягом багатьох років. Під час створення фірмового стилю необхідно враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації психологів, соціологів, спеціалістів у сфері зв'язків з громадськістю, а також особливості рекламного законодавства та національного менталітету. У деяких випадках до процесу розробки айдентики залучаються

представники суміжних творчих галузей, зокрема музиканти або композитори, що сприяє формуванню комплексного образу бренду [21, с. 20].

Початковий етап проєктування фірмового стилю передбачає проведення досліджень, спрямованих на глибоке розуміння цільової аудиторії, її потреб, очікувань та цінностей. Вихідною точкою є збір інформації про історію бренду, його місію та бачення, бажаний образ на ринку, конкурентне середовище та позиціонування компанії. На основі отриманих даних формуються креативні ідеї, здатні забезпечити впізнаваність бренду та його відмінність від конкурентів [28, с. 97]. Ефективний фірмовий стиль повинен базуватися на принципах психології дизайну та маркетингу, оскільки лише естетичної привабливості недостатньо для досягнення бізнес-цілей. Візуальні рішення мають викликати позитивні емоції, формувати довіру та сприяти встановленню емоційного зв'язку зі споживачем [28, с. 97].

Важливим складником корпоративної айдентики є шрифтове оформлення. Для забезпечення візуальної цілісності у брендбуку зазвичай визначають кілька типів шрифтів: шрифт логотипу як елементу дизайну; шрифт для друкованої рекламної продукції; шрифт для онлайн-комунікацій, який має бути читабельним на різних пристроях; а також шрифт для службової документації та ділового листування. Усі гарнітури повинні гармонійно поєднуватися між собою та відповідати загальній концепції бренду [28, с. 97].

Не менш значущим елементом корпоративного дизайну є колірна гама. Фірмові кольори на підсвідомому рівні викликають у споживачів певні емоції та асоціації, тому їх вибір потребує особливої уваги. Зазвичай у логотипі використовують обмежену кількість акцентних кольорів, тоді як айдентика в цілому передбачає також фонові та допоміжні кольори, що застосовуються у дизайні вебсайтів, мобільних додатків та рекламних матеріалів [28, с. 97].

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високою конкуренцією та динамічним розвитком, виготовлення рекламної продукції виступає не просто технічним процесом, а стратегічним інструментом впливу на споживача. Історія торгівлі доводить: жоден бренд не може масштабуватися

без ефективної презентації. Якщо раніше реклама виконувала суто інформативну роль, то сьогодні, через сувенірну продукцію, поліграфію та візуальний супровід промоакцій, вона формує емоційний зв'язок із клієнтом та закріплює імідж компанії.

Виготовлення друкованої продукції складається зазвичай з кількох послідовних етапів, кожен із яких має свою унікальну функцію, але всі вони взаємопов'язані. Основними стадіями цього процесу вважаються додрукарська підготовка, створення друкарських форм, друк тиражу та фінальна післядрукарська обробка. Хоча сучасні цифрові комплекси дозволяють автоматизувати шлях від файлу до готового виробу, якість кінцевого продукту все ще залежить від професіоналізму на етапі підготовки.

Перший етап, додрукарська підготовка, включає опрацювання текстових і графічних матеріалів, що підлягають друкованому відтворенню. На цьому етапі проводиться верстка, редагування, кольороподіл, створення макетів і їх перевірка на відповідність технічним вимогам. Кінцевим продуктом цієї стадії є файли або фотоформи (негативи чи діапозитиви), які містять необхідну інформацію для виготовлення друкарських форм.[12]

Другим процесом є отримання комплекту друкарських форм із підготовлених негативів чи діапозитивів. На цій стадії формується набір форм, які потрібні для безпосереднього відтворення зображень під час друкування накладу [23, с. 38–39].

Третій етап - друкування тиражу, тобто безпосереднє розмноження інформації. Із застосуванням виготовлених друкарських форм здійснюється отримання визначеної кількості однакових відбитків – аркушів, зошитів або інших елементів видання. Саме на цьому етапі формується основний матеріальний результат поліграфічного виробництва [23].

Завершальною стадією є післядрукарська обробка, яка включає брошурування, палітурні роботи, різання, ламінування, тиснення, фальцювання та інші оздоблювальні операції. Ці процеси надають продукції завершеного

вигляду, підвищують її міцність, зручність використання та естетичні характеристики [33].

Процеси поліграфічного виробництва загалом є однаковими як для великої, так і для малої поліграфії. Водночас рівень їх складності залежить від виду оригіналів, обраної технології обробки та вимог до якості готової продукції. У сучасних умовах додрукарська підготовка ґрунтується переважно на використанні комп'ютерних технологій, а одним із ключових її етапів є розроблення макета видання .

Процес створення макета включає такі взаємопов'язані етапи:

- макетування (розроблення попереднього ескізу, визначення формату та орієнтації сторінки, встановлення розмірів полів, побудова модульної сітки, добір елементів дизайну);
- підготовка текстових і графічних матеріалів (структурування основного тексту, заголовків і таблиць); обробка ілюстрацій (сканування, зміна розмірів, коригування яскравості, контрастності та кольорових параметрів, усунення дефектів зображення, вибір формату файлів);
- вибір шрифтового оформлення (визначення гарнітури, кегля та накреслення шрифту відповідно до концепції видання);
- верстка (встановлення довжини рядка, ширини колонок, способу вирівнювання тексту, налаштування переносів, міжлітерних, міжслівних і міжрядкових інтервалів);
- друк оригінал-макета (вибір друкарського пристрою та параметрів друку, виконання спуску шпальт, за потреби – калібрування обладнання) [26].

Інтернет сьогодні є одним із найефективніших каналів комунікації компанії з цільовою аудиторією. Він забезпечує можливість представити діяльність підприємства широкому колу користувачів, а також виступає дієвим інструментом пошуку нових клієнтів і партнерів. Візуальне оформлення вебресурсу відіграє ключову роль у формуванні першого враження про компанію, оскільки саме дизайн сайту часто визначає рівень довіри до бренду. Практика показує, що якісно розроблений та функціонально продуманий

вебсайт здатний підвищити імідж підприємства та його конкурентоспроможність. Завдяки цьому навіть невеликі компанії можуть успішно конкурувати з більшими гравцями ринку. Відомі випадки, коли масштабні бізнес-проекти розпочиналися саме з онлайн-платформ. У процесі створення корпоративного сайту важливе значення мають його зручність, логічна структура та зрозуміла навігація для користувача. Водночас розроблення повноцінного вебресурсу потребує значних фінансових витрат, пов'язаних як із технічним створенням сайту, так і з подальшим просуванням та рекламою в мережі. На початковому етапі розвитку бізнесу альтернативним рішенням може стати використання соціальних мереж, зокрема Instagram або Facebook. Створення та оформлення профілю в таких сервісах є менш затратним і дозволяє налагодити комунікацію з аудиторією, поступово залучаючи потенційних клієнтів навіть без значних рекламних вкладень. Водночас ефективність такого підходу значною мірою залежить від професійного оформлення сторінки, якісного візуального контенту та продуманого текстового наповнення. Важливими складниками є коректне формулювання опису компанії, структуроване подання ключової інформації про продукцію чи послуги, а також логічна організація актуальних матеріалів у відповідних розділах профілю. Підготовка графічних матеріалів для соціальних мереж має свої особливості, оскільки контент відображається на різних типах пристроїв. Тому необхідно враховувати якість зображень, правильне використання кольорових моделей, лаконічність подачі інформації та відповідність сучасним тенденціям дизайну. Особливу роль відіграє створення рекламних креативів. Їх візуальна привабливість, динамічність та здатність зацікавити користувача в перші кілька секунд контакту безпосередньо впливають на ефективність рекламної кампанії та рівень конверсії. Саме такий комплексний підхід - від технічної якості поліграфії до естетики цифрових креативів - дозволяє створити фірмовий стиль як єдину, безперервну систему взаємодії з клієнтом.

Висновок до розділу 1

Отже, у першому розділі було розглянуто теоретичні основи формування фірмового стилю та особливості його використання у сучасному дизайні. Визначено, що фірмовий стиль є важливим елементом візуальної ідентичності компанії, який забезпечує її впізнаваність, формує цілісний образ бренду та сприяє ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Сукупність графічних, колористичних, типографічних і композиційних елементів створює єдину систему, що дозволяє компанії виділятися серед конкурентів і формувати позитивний імідж на ринку.

У процесі дослідження було проаналізовано основні складові фірмового стилю, серед яких особливе значення мають логотип, товарний знак, фірмові кольори, шрифти та інші елементи корпоративної ідентифікації. З'ясовано, що кожен із цих компонентів виконує не лише естетичну, але й комунікативну та маркетингову функцію, сприяючи формуванню довіри до бренду та підвищенню його конкурентоспроможності.

Окрему увагу приділено особливостям проєктування логотипу як ключового елементу айдентики. Встановлено, що ефективний логотип повинен бути простим, читабельним, універсальним і адаптивним до різних носіїв інформації. Його створення потребує врахування соціальних, культурних, психологічних та маркетингових чинників, а також особливостей цільової аудиторії.

Крім того, розглянуто процес створення фірмового стилю та особливості виробництва рекламної і поліграфічної продукції. Визначено основні етапи підготовки друкованих матеріалів, що включають додрукарську підготовку, виготовлення друкарських форм, друк тиражу та післядрукарську обробку. Підкреслено важливість комплексного підходу до розроблення корпоративної айдентики, що забезпечує узгодженість усіх елементів дизайну та їх ефективне використання у різних комунікаційних каналах, зокрема в інтернет-середовищі та соціальних мережах.

Таким чином, фірмовий стиль виступає не лише елементом графічного оформлення, а й важливим стратегічним інструментом формування бренду, який сприяє підвищенню його впізнаваності, створенню позитивного іміджу та налагодженню ефективної взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У СТВОРЕННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1. Вивчення прикладів вітчизняних та зарубіжних квіткових студій

У процесі формування фірмового стилю важливим етапом є дослідження вже існуючих прикладів у сфері флористики. Аналіз айдентики відомих квіткових студій дозволяє простежити актуальні тенденції ринку, визначити характерні візуальні прийоми та зрозуміти, яким чином за допомогою графічних засобів бренди вибудовують власний образ. Дослідження аналогічних компаній дає можливість виявити особливості подачі, принципи побудови логотипів, використання кольорових рішень і типографіки, а також загальні підходи до візуальної комунікації з аудиторією. Окрім цього, аналіз успішних прикладів сприяє формуванню цілісного уявлення про конкурентне середовище та дозволяє визначити, які елементи фірмового стилю є найбільш доцільними для використання у власному проєкті. З цією метою було розглянуто низку українських та зарубіжних квіткових компаній, що мають виразну та впізнавану айдентику.

Одним із прикладів зарубіжного ринку є американська онлайн-платформа “BloomNation”, яка спеціалізується на продажі та доставці букетів, створених місцевими флористами. Компанія позиціонує себе як сервіс, що об’єднує незалежних виробників квіткової продукції та надає можливість клієнтам обирати індивідуально оформлені композиції. [8]

Логотип бренду складається із графічного знака та шрифтової частини. (Додаток Б, рис. Б.1) Графічний елемент представлений стилізованим зображенням квітки, форма якої асоціюється із серцем. Такий прийом є символічним, адже поєднує основний напрям діяльності компанії флористику - з емоційною складовою, що пов’язана з турботою, теплом і любов’ю. Плавні, округлі контури знака формують м’який і дружній характер візуального образу.

Шрифтове рішення виконане за допомогою округлого гротеску. Обрана гарнітура гармонійно поєднується з формою графічного елемента та підсилює

цілісність композиції. Відсутність різких кутів і контрастних штрихів забезпечує легкість сприйняття та створює сучасний, відкритий характер бренду.

Кольорова палітра логотипа включає поєднання рожевого, зеленого та бірюзового відтінків. Таке рішення формує яскравий і водночас позитивний образ, що добре асоціюється з тематикою квітів і природи. У розширеній айдентиці компанії також використовуються синій, фіолетовий і темно-сірий кольори, які застосовуються в оформленні сайту та рекламних матеріалів. Темно-сірий відтінок у написі логотипа пом'якшує загальний контраст композиції, забезпечуючи візуальний баланс між текстовою та графічною частинами.

Типографіка у фірмовому стилі є послідовною: використання однієї гарнітури сприяє впізнаваності та підтримує єдність усіх носіїв айдентики. Округлі форми літер корелюють із пластикою логотипа та підкреслюють загальну стилістичну концепцію.

Загалом айдентика компанії “BloomNation” виглядає лаконічною, сучасною та професійно виконаною. Сильними сторонами можна вважати продуманий символізм логотипа, гармонійне поєднання кольорів та чітку стилістичну єдність. Водночас певною особливістю є стриманість шрифтового рішення, яке візуально поступається за виразністю графічному знаку, однак не порушує загальної композиційної рівноваги.

Ще одним прикладом міжнародної компанії, що діє в квітковому сегменті, є “From You Flowers” - американський сервіс із замовлення та доставки квітів, рослин і подарункових наборів для різних подій та нагод. Компанія позиціонує себе як сервіс, що об'єднує великий асортимент флористичних рішень та можливість доставки через широке партнерське коло місцевих флористів у США та багатьох країнах світу. [31]

Дизайн логотипу виконано у мінімалістичному стилі, який поєднує чітку геометрію шрифту з простим, але символічним графічним елементом у вигляді букету квітів. Колірне рішення побудовано на поєднанні насиченого

фіолетового фону та білого тексту (Додаток Б, рис. Б.2). Такий підхід створює гармонійний баланс між текстом і зображенням, де кожен елемент відіграє свою роль у формуванні цілісного образу бренду.

Кольорова палітра сайту доповнена яскравими акцентами у відтінках червоного, рожевого та помаранчевого, які відповідають кольорам квіткових композицій. Білий фон і чорний текст забезпечують контрастність і зручність читання, а яскраві елементи привертають увагу до важливих частин сайту, підкреслюючи емоційність і святковий характер бренду.

Типографіка бренду відзначається простотою та лаконічністю. Шрифти обрані так, щоб забезпечити легке сприйняття інформації та зручну навігацію на сайті, де представлений великий асортимент товарів.

Комунікаційна стратегія бренду спрямована на створення позитивних емоцій: слогани та описи продуктів підкреслюють важливість особливих моментів, увагу до отримувача та емоційну цінність подарунку. Це формує уявлення про бренд як про сервіс, що приносить радість і святковий настрій.

Загалом айдентика “From You Flowers” виглядає сучасно, функціонально та орієнтована на цифрову платформу. До сильних сторін відносяться чіткий і впізнаваний фіолетовий логотип, зрозуміла типографіка та яскраві акцентні кольори. Водночас, через масову орієнтацію та простоту дизайну, бренд має менше унікальних декоративних елементів, які могли б підкреслити індивідуальність або преміальність у порівнянні з бутіковими флористичними студіями.

Ще одним прикладом зарубіжного ринку є чеська мережа квіткових магазинів “Kytka od Pery”, яка представлена у багатьох містах країни та пропонує широкий вибір квіткової продукції. Бренд орієнтується на масового споживача, поєднуючи доступність із позитивною емоційною подачею.[11]

Візуальна айдентика компанії вирізняється простотою та зрозумілістю. Логотип має лінійний характер і складається з графічного символу та текстової частини. Графічний знак виконаний у вигляді стилізованого усміхненого обличчя, яке водночас асоціюється з квіткою (Додаток Б, рис. Б.3). Завдяки

м'яким, плавним контурам знак сприймається доброзичливо та невимушено. Такий підхід формує відкритий образ бренду та зменшує відчуття офіційності, що особливо важливо для щоденного споживчого сегмента.

Назва компанії розташована поруч із графічним елементом і виконана округлим шрифтом. Обрана гарнітура підтримує загальний характер логотипа та підсилює його дружню стилістику. Відсутність складних декоративних деталей робить знак легким для сприйняття та впізнаванням.

Основними кольорами айдентики є м'ятно-зелений та коричневий. Таке поєднання напряму відсилає до природної тематики, підкреслюючи зв'язок із рослинами та екологічністю. У додаткових елементах фірмового стилю застосовуються жовтий, блакитний і рожевий відтінки, які формують декоративний патерн та додають візуальної різноманітності.

Типографічне рішення побудоване на використанні однієї гарнітури, що забезпечує стилістичну цілісність. Для створення ієрархії тексту застосовується різна насиченість шрифту: заголовки виділяються жирним накресленням і чорним кольором, тоді як основний текст подається стандартним накресленням у темно-сірому відтінку. Завдяки контрасту з білим фоном заголовки виглядають більш виразними та структурованими.

Слоган бренду - “Квіти не розкіш, квіти - радість” є коротким і легко запам'ятовується. Він підкреслює основну ідею компанії: квіти позиціонуються не як предмет статусу, а як доступний спосіб створити позитивні емоції у повсякденному житті.

У цілому айдентика бренду формує теплий та невимушений образ. Серед її переваг можна відзначити оригінальність графічного знака, який відрізняється від традиційних флористичних символів. Водночас виразно неформальний характер візуального стилю може обмежувати можливості подальшого переходу бренду до преміального сегмента, оскільки поточна стилістика орієнтована переважно на масового споживача.

Серед українських флористичних брендів особливою популярністю користується київський магазин “Don Pion”, який вже понад десять років є

одним із лідерів ринку. Компанія пропонує широкий асортимент свіжих квітів, композицій та подарункових наборів, поєднуючи традиційні флористичні рішення з сучасними тенденціями оформлення. Завдяки тривалій присутності на ринку, бренд здобув впізнаваність серед клієнтів і сформував певний імідж як надійного та стильного флористичного сервісу.[10]

Логотип “Don Pion” складається з графічного знаку, текстової частини та слогану. Графічний елемент виконаний у вигляді стилізованої квітки, яка нагадує троянду або півонію (Додаток Б, рис. Б.4). Лінії знаку закручені та плавні, створюючи динамічний і водночас елегантний образ. Така абстрактна форма надає логотипу сучасного вигляду, робить його виразним і впізнаваним серед інших брендів у галузі флористики.

Кольорова палітра фірмового стилю включає чорний, білий, синій та блідо-рожевий відтінки. На сайті компанії ці кольори використані для створення ніжного, легкого і водночас сучасного образу. Синій та рожевий відтінки гармонійно поєднуються з білим фоном, підкреслюючи витонченість композицій та святкову атмосферу, яку компанія прагне передати своїм клієнтам. Водночас варто відзначити, що ці кольори практично не застосовуються у соціальних мережах бренду, що знижує цілісність айдентики та може створювати певну стилістичну розірваність у сприйнятті бренду.

Типографіка логотипа і всіх елементів айдентики побудована на одній гарнітурі - геометричному шрифті без засічок з чіткою структурою. Використання єдиної гарнітури підкреслює професійність компанії та створює сучасний і лаконічний вигляд. Завдяки такому рішенню тексти на сайті та в маркетингових матеріалах легко читаються, а загальна візуальна композиція виглядає зрозумілою і структурованою.

Слоган бренду - “fresh flowers & smart gifts” коротко і чітко передає головний напрям діяльності компанії. Він акцентує увагу на свіжості продукції та додатковій цінності у вигляді подарункових рішень, що дозволяє клієнтам не лише придбати квіти, а й створити цілісний подарунковий комплект для особливої події.

Загалом айдентика “Don Pion” виглядає сучасно, мінімалістично та професійно. Графічний знак логотипа є сильною стороною бренду: він легко запам’ятовується та формує асоціації з елегантністю, свіжістю і якістю. Водночас певним недоліком можна вважати непослідовність кольорового рішення між сайтом та соціальними мережами, що знижує загальну цілісність візуального образу. Незважаючи на це, бренд успішно поєднує сучасний дизайн, лаконічність та емоційну привабливість для клієнтів, що робить його впізнаваним і конкурентоспроможним на ринку флористики.

Серед українських компаній доцільно розглянути квіткову корпорацію “Камелія”, яка є одним із провідних виробників квітів в Україні та спеціалізується на вирощуванні широкого асортименту рослин у Київській області. Компанія позиціонує себе як масштабний виробник із високим рівнем професійності та стабільною якістю продукції.[32]

Візуальна айдентика бренду побудована на поєднанні мінімалістичного графічного символу та шрифтової частини. Графічний знак виконаний у вигляді стилізованого зображення троянди, поданої в лінійній манері (Додаток Б, рис. Б.5). Завдяки стриманій графіці логотип виглядає сучасно та елегантно. Використання саме троянди може здаватися традиційним рішенням для флористичної сфери, однак у контексті діяльності компанії та її спеціалізації на вирощуванні великої кількості сортів цієї квітки такий вибір є логічним і концептуально обґрунтованим.

Кольорова гама фірмового стилю включає блідо-рожевий, темно-сірий і зелений відтінки. Рожевий формує асоціацію з ніжністю та витонченістю, тоді як темно-сірий додає стриманості й сучасного характеру. Зелений підсилює зв’язок із природою та підкреслює виробничий напрям компанії. Поєднання цих кольорів створює гармонійний і збалансований образ.

У типографічному рішенні використано дві близькі за характером гарнітури. Хоча вони мають схожі риси, шрифт, застосований у цифрових носіях, є дещо м’якшим і більш округлим порівняно з тим, що використовується

в логотипі. Обидва варіанти відзначаються чіткістю форм і лаконічністю, що формує відчуття надійності та професійного підходу.

Слоган “Створюй моменти” доповнює загальну концепцію бренду, акцентуючи увагу на емоційній складовій флористики. Він підкреслює роль квітів у формуванні особливих подій і пам’ятних миттєвостей у житті споживачів.

Загалом айдентика компанії “Камелія” вирізняється стриманістю, сучасністю та продуманістю. До переваг можна віднести мінімалістичний характер логотипа, чітку асоціативність із квітковою тематикою та злагоджену кольорову палітру. Водночас певним недоліком може бути складність сприйняття графічного елемента при значному зменшенні масштабу, оскільки окремі лінії розташовані досить близько одна до одної, що може впливати на читабельність у дрібному форматі або на складному фоні.

Бренд “Dicentra” є однією з провідних українських мереж квіткових магазинів, представлених у Києві та Львові. Компанія пропонує широкий вибір свіжих квітів, флористичних композицій та подарункових наборів для різних святкових і повсякденних подій. Бренд орієнтований на клієнтів, які цінують естетику, емоційність та сучасний підхід у флористиці.[29]

Логотип компанії складається з графічного символу, назви бренду та слогана (Додаток Б, рис. Б.6). Графічний елемент має чітку і лаконічну форму, що нагадує стилізовану квітку або абстрактний знак, асоційований із природою і красою. Така форма створює відчуття сучасності, елегантності та професійності, дозволяючи бренду виглядати гармонійно серед конкурентів у флористичній сфері.

Кольорова палітра фірмового стилю обрана таким чином, щоб ефективно презентувати продукцію онлайн. Основний фон - світлий, переважно білий, що підкреслює фотографії квітів та композицій. Акцентні кольори - яскраві відтінки рожевого, червоного, темно зеленого та коричневого які підкреслюють емоційну привабливість продукції. Чорно-сірий колір застосовується для текстових елементів, забезпечуючи читабельність та контрастність.

Типографіка бренду мінімалістична та чітка, шрифт без декоративних елементів забезпечує легке сприйняття текстової інформації та гармонійно поєднується з графічним знаком. Це підкреслює сучасний і професійний вигляд бренду та сприяє комфортному користуванню сайтом і маркетинговими матеріалами.

Комунікація бренду спрямована на створення позитивного досвіду для клієнтів. Тексти та оформлення підкреслюють турботу про якість продукції, допомагають підібрати композицію для будь-якої події та передають емоційну цінність квітів і подарунків.

Загалом айдентика “Dicentra” виглядає сучасно, лаконічно та привабливо для цифрового середовища. Сильними сторонами є чіткий графічний знак, гармонійна кольорова палітра та зрозуміла типографіка. Водночас, певні елементи айдентики орієнтовані переважно на онлайн-середовище, що може обмежувати її впізнаваність на фізичних носіях або в офлайн-комунікації.

“Flo.lux” – український квітковий магазин, що спеціалізується на створенні сучасних флористичних композицій та доставці квітів у Києві. Бренд орієнтований на естетичну складову флористики, поєднуючи природність, стиль та емоційність у своїй комунікації. Основна концепція компанії базується на ідеї дарування квітів як способу передати почуття та створити особливу атмосферу. [30]

Логотип Flo.lux складається з текстового напису, де слово “FLO” виконане чорним кольором, а “lux” - світло-зеленим. Над літерою “F” розміщений стилізований графічний елемент у вигляді контурної квітки, виконаний у тому ж світло-зеленому відтінку (Додаток Б, рис. Б.7). Графічний знак має тонкі лінії та виглядає легким і витонченим. Поєднання строгого чорного шрифту з делікатним зеленим акцентом формує баланс між сучасністю та природністю.

У фірмовому стилі бренду домінує оливково-зелений колір, який використовується як основний елемент айдентики. Цей відтінок асоціюється з природою, гармонією та свіжістю. Додатковими кольорами є чорний (для підкреслення контрасту та чіткості) і світлі теплі відтінки - бежевий або

молочний, що додають м'якості та елегантності. Світло-зелений використовується як акцентний колір у деталях логотипа та графічних елементах. Загальна палітра виглядає стримано та сучасно, що підкреслює преміальний характер бренду.

Типографіка фірмового стилю базується на сучасному шрифті без засічок із чіткою геометричною структурою. Гарнітура виглядає лаконічно та професійно, не перевантажує візуальне сприйняття і добре поєднується з мінімалістичним характером логотипа. Велика кількість вільного простору в композиції додає айдентиці легкості.

Комунікація бренду будується навколо емоційності та естетики. Слогани та візуальні матеріали підкреслюють ідею дарування квітів “з любов'ю”, натхнення та створення особливих моментів. Загальний стиль можна охарактеризувати як сучасний, витончений і гармонійний.

Отже, айдентика Flo.lux виглядає цілісною та впізнаваною. Сильною стороною бренду є гармонійне поєднання оливково-зеленого кольору з мінімалістичною типографікою та наявність графічного символу у логотипі. Стиль компанії виглядає сучасно та добре відповідає тенденціям актуальної флористики. Можливим недоліком є стриманість кольорової палітри, що може виглядати менш виразно порівняно з більш яскравими конкурентами.

“CvitMarket” – український квітковий супермаркет, що здійснює продаж квітів, букетів та флористичних композицій, що працює переважно на Волині. Компанія позиціонує себе як простір із широким вибором продукції, орієнтований на різні категорії клієнтів від повсякденних покупок до святкових подій. Формат “супермаркету квітів” підкреслює масштабність асортименту та доступність. [9]

Логотип бренду складається з назви “Цвіт”, виконаної у виразному зеленому кольорі, та доповнений підписом “супермаркет квітів” (Додаток Б, рис. Б.8). Шрифт у логотипі має декоративний характер: літери відзначаються плавними лініями та індивідуальними стилістичними елементами, що створює асоціації з природними формами та рослинною тематикою. Завдяки цьому

логотип виглядає впізнавано та емоційно, відрізняючись від стриманих мінімалістичних рішень конкурентів.

У фірмовому стилі компанії домінує насичений зелений колір, який є основним елементом айдентики. Він символізує природу, свіжість, екологічність та життєву енергію. Додатковими кольорами виступають темно-сірий (графітовий) та білий, які створюють контраст і підкреслюють яскравість зеленого. У візуальних матеріалах також активно використовуються натуральні відтінки квітів - рожеві, бордові, кремові та фіолетові, що посилює емоційне сприйняття бренду та підкреслює його спеціалізацію.

Типографіка фірмового стилю поєднує декоративний шрифт логотипа з більш стриманими гарнітурами без засічок у текстових матеріалах. Такий підхід дозволяє зберегти баланс між виразністю бренду та зручністю сприйняття інформації. Контраст між декоративною назвою та простими текстовими шрифтами формує чітку візуальну ієрархію.

Комунікація бренду має впевнений і практичний характер. Акцент робиться на широкому виборі, доступності та можливості придбати квіти для будь-якої події. Водночас візуальна складова підтримує емоційність і природність, що є ключовими для флористичної сфери.

Отже, айдентика “CvitMarket” (“Цвіт”) виглядає впізнаваною та функціональною. Сильною стороною бренду є виразний зелений колір як основа фірмового стилю та характерний декоративний логотип. Можливим недоліком можна вважати дещо складний шрифтовий стиль у логотипі, який у зменшеному масштабі може втрачати читабельність.

Отже, проаналізовані квіткові бренди демонструють різні підходи до формування айдентики, проте всі вони активно використовують природні асоціації, колір та типографіку як основні інструменти впізнаваності. У кожного магазину простежується власний характер: від більш стриманих і мінімалістичних рішень до емоційних та декоративних. Водночас спільною рисою є орієнтація на створення позитивного емоційного образу та підкреслення зв'язку з природою. Таким чином, аналіз візуальної складової

конкурентів дозволяє визначити як вдалі прийоми формування фірмового стилю, так і аспекти, які можна переосмислити або вдосконалити при розробці власної айдентики. Це створює основу для подальшого формування концепції бренду з урахуванням ринкового середовища та актуальних дизайнерських тенденцій.

2.2. Порівняльний аналіз фірмових стилів аналогічних квіткових компаній

Порівняльний аналіз є одним із найважливіших етапів у створенні фірмового стилю квіткової студії. Він потрібен не лише для того, щоб просто подивитися на логотипи чи кольори конкурентів. По-перше, такий аналіз допомагає зрозуміти, які саме образи, деталі та символи вже є звичними для покупців і підсвідомо асоціюються у них із красою, якістю та свіжістю квітів. По-друге, порівняння допомагає побачити, які графічні ідеї ще ніхто не зайняв. Це дозволяє розробити дизайн, який повністю підходить для флористичної сфери, але водночас помітно виділяється на тлі інших магазинів. Оскільки у квітковому бізнесі головну роль відіграють саме емоції, дослідження чужого досвіду показує, як за допомогою правильних форм і відтінків найкраще передати потрібний настрій та створити неповторний образ для свого бренду.

Порівняльний аналіз фірмових стилів вітчизняних та зарубіжних квіткових компаній дозволяє визначити спільні тенденції формування айдентики у флористичній сфері, а також виявити відмінності у підходах до позиціонування, візуальної мови та емоційної комунікації брендів. У межах дослідження було розглянуто такі компанії: “BloomNation”, “From You Flowers”, “Kytky od Pery”, “Don Pion”, “Камелія”, “Dicentra”, “Flo.lux” та “CvitMarket”.

Насамперед варто зазначити, що переважна більшість досліджених брендів використовує комбінований тип логотипа, який поєднує графічний символ та шрифтову частину. Такий підхід забезпечує кращу впізнаваність та гнучкість використання знака на різних носіях. Графічні елементи здебільшого мають лінійний або стилізований характер і відсилають до квіткової тематики через зображення пелюсток, бутонів, листків або абстрактних рослинних форм.

Наприклад, у “Dicentra” символ має плавні контури, що асоціюються з квіткою та водночас зберігають мінімалістичний характер. У Камелії використано стилізоване зображення троянди, яке підкреслює приналежність бренду до класичної флористики. У “Don Pion” графічний знак має більш декоративний характер, тоді як у “Flo.lux” простежується стримана, геометризована естетика.

Зарубіжні компанії, зокрема “BloomNation” та “From You Flowers”, демонструють орієнтацію на універсальність та цифрову адаптивність. Їхні логотипи мають спрощену форму, чіткі контури та добре зчитуються у малому масштабі, що є важливим для онлайн-комунікації. Водночас у таких брендах спостерігається менша увага до складної символіки та глибокого метафоричного змісту, натомість акцент робиться на функціональності та швидкому впізнаванні.

Колористичне рішення є одним із ключових інструментів формування образу квіткового бренду. У більшості проаналізованих компаній домінують відтінки зеленого кольору, що закономірно асоціюється з природою, свіжістю, екологічністю та життям. Зелений використовується як основний або допоміжний колір у “Камелії”, “Dicentra”, “Flo.lux”, “CvitMarket” та “BloomNation”. Водночас кожен бренд інтерпретує його по-різному: від насичених яскравих тонів до приглушених оливкових відтінків.

Окрему увагу в сучасній флористичній айдентиці варто приділити екологічному вектору, який все частіше стає визначальним у комунікації з аудиторією. Популярність зеленої палітри та лінійних природних форм у досліджуваних брендах зумовлена не лише специфікою продукту, а й прагненням транслювати цінності сталого розвитку та відповідального ставлення до природи. Екологічність у дизайні розкривається через використання "неідеальних" органічних ліній, текстур, що нагадують крафтовий папір, та приглушених відтінків, які підкреслюють натуральне походження квітів. Такий підхід допомагає бренду сформувати образ етичного та свідомого бізнесу, що є надзвичайно актуальним для сучасної міської

аудиторії, яка цінує гармонію між естетикою споживання та збереженням довкілля.

Поряд із зеленим часто застосовуються рожеві, червоні або фіолетові акценти, які підсилюють емоційність та романтичність образу. Зокрема, “From You Flowers” використовує фіолетовий як домінуючий елемент у логотипі, що виділяє бренд серед конкурентів та додає айдентиці більшої виразності. У “Dicentra” простежується поєднання зелених і теплих рожевих тонів, що створює відчуття м’якості та гармонії. “Flo.lux”, навпаки, демонструє стриману природну палітру з акцентом на глибокі зелені та нейтральні відтінки, формуючи більш преміальний образ.

Типографіка досліджених брендів переважно належить до шрифтів без засічок. Такий вибір обумовлений прагненням до сучасності, простоти та універсальності. Гротескні гарнітури забезпечують хорошу читабельність у цифровому середовищі та не перевантажують композицію. Водночас окремі бренди використовують більш декоративні або контрастні шрифти для створення індивідуальності. Наприклад, “CvitMarket” застосовує виразнішу шрифтову форму, що додає характеру, але може ускладнювати читання у зменшеному масштабі. У “Flo.lux” та “Don Pion” простежується тенденція до мінімалістичної геометрії літер, що підкреслює сучасність і дизайнерський підхід.

За характером позиціонування досліджувані бренди можна класифікувати за кількома основними групами. Систематизація компаній за такими ознаками дозволяє глибше зрозуміти ринкову ситуацію та сформулювати єдине бачення щодо найбільш ефективних стратегій візуальної комунікації у флористичній сфері.

Перша група - масовий комерційний сегмент, до якого належать “From You Flowers”, “CvitMarket” та частково “Kytka od Pery”. Для них характерні яскравіші акценти, зрозуміла візуальна мова та орієнтація на широку аудиторію.

Друга група - преміально-естетичний сегмент, представлений “Flo.lux” та “Don Pion”, де акцент зроблено на стриманості, вишуканості та дизайнерській подачі.

Третю групу становлять бренди змішаного типу, такі як “Dicentra” та “Камелія”, які поєднують доступність із прагненням до емоційної глибини та символічності.

Спільною рисою для всіх досліджених компаній є прагнення створити асоціацію з природністю, турботою та емоційністю. Водночас відмінності проявляються у ступені мінімалізму, насиченості палітри та рівні декоративності. Українські бренди частіше використовують більш емоційно насичені кольори та символіку, тоді як зарубіжні компанії тяжіють до універсальних, спрощених рішень, орієнтованих на масштабування та цифрову комунікацію.

Таким чином, проведений порівняльний аналіз дозволяє зробити висновок, що сучасна айдентика квіткових компаній формується під впливом тенденцій мінімалізму, цифрової адаптивності та природної колористики. Водночас конкурентною перевагою стає не лише відповідність галузевим стандартам, а й наявність індивідуальної графічної мови, здатної викликати емоційний відгук та формувати стійкий візуальний образ бренду. Саме баланс між впізнаваністю, естетикою та концептуальною цілісністю визначає ефективність фірмового стилю у сучасному ринковому середовищі.

2.3. Вивчення прийомів та методів створення фірмового стилю флористичних напрямків

Формування фірмового стилю у сфері флористики є складним і багатокомпонентним процесом, що поєднує аналітичні, концептуальні та художньо-проектні етапи. Айдентика квітового бренду повинна не лише забезпечувати його візуальну впізнаваність, а й передавати емоційний настрій, характер і цінності компанії. З огляду на специфіку галузі, де продукція

безпосередньо пов'язана з естетикою, природністю та символікою почуттів, особливого значення набуває гармонійне поєднання змісту та форми.

Першим етапом створення фірмового стилю є дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища. У межах дослідження проаналізовано компанії, що займаються вирощуванням квітів, їх дистрибуцією, а також реалізацією продукції в офлайн-магазинах і через онлайн-платформи (Додаток Б, рис. Б.9). Вивчення існуючих прикладів айдентики дозволяє визначити типові візуальні прийоми, характерні кольорові рішення та особливості позиціонування брендів. Такий аналіз сприяє виявленню як загальних тенденцій, так і можливостей для формування унікального образу. На цьому етапі також здійснюється визначення цільової аудиторії, її потреб, естетичних уподобань і споживчої поведінки. Отримані результати стають основою для розробки концепції майбутнього стилю.

Наступним кроком є формування концептуальної ідеї бренду. Вона визначає загальний характер візуальної системи, її емоційне спрямування та семантичне наповнення. У флористичному напрямку концепція часто базується на асоціаціях із природою, гармонією, ніжністю, святковістю або витонченістю. Саме на цьому етапі визначаються ключові смислові акценти, які надалі трансформуються у графічні образи.

Одним із найбільш поширених прийомів у створенні айдентики флористичних брендів є використання природної символіки. Стилізовані зображення квітів, пелюсток, листя, гілок або бутонів виступають візуальними маркерами сфери діяльності. При цьому дизайнери застосовують метод узагальнення форми, спрощуючи деталі та надаючи зображенням лаконічності. Такий підхід забезпечує універсальність логотипа, його зручність у масштабуванні та відтворенні на різних носіях - від пакування до цифрових платформ. Інколи використовується прийом метафоризації, коли форма квітки поєднується з іншими символами, створюючи багатозначний образ.

Колористика є ще одним важливим методом формування фірмового стилю. У флористичній сфері домінують природні відтінки - зелений, бежевий,

пастельно-рожевий, лавандовий, світло-блакитний. Зелений колір асоціюється з життям і рослинністю, рожевий - із ніжністю, фіолетовий - із витонченістю та творчістю. Пастельні поєднання створюють відчуття легкості й гармонії. Водночас застосування контрастних акцентів дозволяє посилити виразність айдентики та підкреслити індивідуальність бренду. Вибір кольорової гами залежить від позиціонування компанії: преміальні студії тяжіють до стриманих і глибоких тонів, тоді як бренди масового сегмента можуть використовувати яскравіші рішення.

Типографіка відіграє суттєву роль у формуванні цілісного образу. У флористичних айдентиках часто використовуються шрифти з плавними, округлими формами, що візуально підтримують органічний характер бренду. Такі гарнітури підкреслюють м'якість і природність. Для створення більш елегантного або сучасного образу застосовуються мінімалістичні шрифти без засічок, які забезпечують читабельність та універсальність використання. Поєднання кількох шрифтових рішень дозволяє вибудувати ієрархію інформації та надати композиції завершеності.

Важливим методом є забезпечення системності та послідовності використання елементів стилю. Фірмовий стиль повинен функціонувати як єдина візуальна структура, де кожен компонент - логотип, кольори, шрифти, графічні елементи - взаємодіє з іншими. Для цього створюється брендбук, у якому фіксуються правила застосування айдентики на різних носіях. Такий підхід гарантує сталість образу компанії та запобігає спотворенню її візуальної ідентичності. Окрему увагу в сучасних умовах приділяють адаптації фірмового стилю до цифрового середовища. Більшість флористичних підприємств активно використовуює соціальні мережі та онлайн-платформи для просування продукції та комунікації зі споживачами. Основною метою такої присутності є формування цільової аудиторії та встановлення з нею довготривалих взаємин [41]. Тому логотип і графічні елементи мають бути читабельними у різних масштабах, кольори - коректно відображатися на екранах, а композиційні рішення - адаптуватися до форматів цифрового контенту.

У деяких випадках айдентика доповнюється додатковими засобами ідентифікації - фірмовими персонажами, авторськими ілюстраціями або навіть звуковими елементами, які підсилюють емоційне сприйняття бренду та сприяють його кращому запам'ятовуванню [15]. Використання таких прийомів розширює межі комунікації та формує багатовимірний образ компанії.

У межах цього дослідження комплексно розглянуто та опрацьовано наявні візуальні зразки відомих флористичних брендів. Це дозволило детально вивчити їхні практичні прийоми та визначити, як саме окремі графічні елементи взаємодіють між собою, створюючи єдиний корпоративний образ. Отримані результати безпосередньо вплинули на формування загальної концепції фірмового стилю студії "Bloomey", оскільки вони допомогли окреслити головні орієнтири для майбутнього проєктування всієї системи носіїв.

Аналіз існуючих аналогів підтвердив, що для створення сучасного й вишуканого образу квіткової студії фірмовий стиль має розроблятися як цілісна, взаємопов'язана система. Насамперед було визначено потребу в чіткій та лаконічній колористиці, яка об'єднає всі майбутні матеріали. Вивчення досвіду конкурентів показало, що найбільш переконливо виглядає поєднання одного глибокого природного відтінку як бази та одного контрастного тону для створення яскравих емоційних акцентів на фірмових пакетах, стрічках чи в оформленні соціальних мереж.

Важливою складовою цієї системи є логотип, під час розробки якого доцільно орієнтуватися на використання лінійної графіки та акуратних рослинних силуетів. Такий підхід забезпечить високу читабельність знака в будь-якому масштабі й дозволить легко адаптувати його як для великих рекламних плакатів, так і для дрібних елементів пакування, наприклад, круглих наліпок-стікерів чи бірок. Крім того, аналіз аналогів підтвердив необхідність впровадження шрифтової пари, побудованої на контрасті строгої геометричної та витонченої рукописної пластики літер. Окреслення цих загальних стилістичних орієнтирів дозволяє сформувати надійну практичну базу для

подальшого проєктування фірмового стилю студії “Bloomery” як єдиного візуального комплексу.

Таким чином, створення фірмового стилю у флористичному напрямку базується на поєднанні аналітичного підходу, концептуального осмислення та художнього проєктування. Застосування природної символіки, гармонійної колористики, виваженої типографіки та принципу системності забезпечує формування цілісного й впізнаваного образу бренду. Адаптивність до сучасних цифрових умов та послідовність у використанні елементів стилю сприяють ефективній комунікації з аудиторією та зміцненню позицій компанії на ринку флористичних послуг.

Висновок до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексне дослідження особливостей формування фірмового стилю квіткових компаній на прикладі вітчизняних та зарубіжних брендів. Проведений аналіз дозволив простежити актуальні тенденції у сфері флористичної айдентики, визначити характерні візуальні прийоми та з’ясувати, яким чином за допомогою графічних засобів компанії вибудовують власний імідж і комунікують із цільовою аудиторією.

У процесі вивчення прикладів було встановлено, що більшість брендів застосовують комбінований тип логотипа, поєднуючи графічний символ із шрифтовою частиною. Такий підхід забезпечує гнучкість використання знака в різних середовищах та підвищує рівень впізнаваності. Значна увага приділяється стилізації природних форм, узагальненню силуетів квітів і використанню лінійної графіки, що відповідає сучасним тенденціям мінімалізму та цифрової адаптивності.

Колористичні рішення у більшості випадків базуються на природній палітрі з домінуванням зелених відтінків, які асоціюються зі свіжістю, гармонією та екологічністю. Разом із тим, для підсилення емоційного ефекту активно використовуються рожеві, червоні, фіолетові та пастельні акценти. Вибір кольорової гами безпосередньо пов’язаний із позиціонуванням бренду:

стримані й глибокі відтінки характерні для преміального сегмента, тоді як яскравіші рішення притаманні масовому ринку.

Типографічні рішення переважно орієнтовані на сучасні шрифти без засічок, що забезпечують читабельність, універсальність та відповідність цифровому середовищу. Водночас у окремих випадках застосування декоративних елементів дозволяє підкреслити індивідуальність бренду, хоча потребує обережності з огляду на масштабування та зручність сприйняття.

Порівняльний аналіз показав, що українські та зарубіжні компанії мають спільну тенденцію до мінімалізації форми та прагнення до емоційної комунікації через образи природи. Відмінності проявляються насамперед у ступені декоративності, насиченості палітри та акцентах позиціонування. Зарубіжні бренди частіше орієнтовані на універсальність і масштабування, тоді як українські компанії нерідко демонструють більш виразний емоційний характер і прагнення до індивідуалізації.

Узагальнення отриманих результатів дозволяє зробити висновок, що ефективність фірмового стилю у флористичній сфері визначається поєднанням концептуальної цілісності, візуальної гармонії та адаптивності до сучасних комунікаційних платформ. Проведене дослідження створює теоретичну та аналітичну основу для подальшої розробки власної айдентики з урахуванням ринкового середовища, дизайнерських тенденцій та особливостей цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КВІТКОВОЇ СТУДІЇ “BLOOMERY”

3.1. Створення дизайн-концепції та визначення цільової аудиторії

Створення дизайн-концепції є важливим етапом у процесі розробки будь-якого дизайнерського проєкту. Вона полягає у формуванні основної ідеї та визначенні загального напрямку майбутнього візуального рішення. У даному випадку основним завданням є створення фірмового стилю квіткової студії "Bloomery". Саме концепція визначає характер бренду, його атмосферу та принципи візуальної комунікації з аудиторією. Якщо дизайн створюється без чітко сформованої концепції, він може виглядати випадковим і не передавати справжню сутність бренду. Натомість продумана концепція допомагає сформувати цілісний образ компанії та сприяє її впізнаваності серед конкурентів.

Під час формування дизайн-концепції важливо враховувати місію та цінності бренду. Квіткова студія “Bloomery” позиціонується як сучасний флористичний простір, у якому поєднуються естетика, творчість та любов до природи. Основна ідея бренду полягає у створенні особливих емоційних моментів за допомогою квіткових композицій. Квіти часто використовуються як символ уваги, турботи та щирих почуттів, тому діяльність студії спрямована на передачу емоцій через флористику. Саме тому візуальний образ бренду має асоціюватися з легкістю, природністю та естетичною гармонією.

Значну роль у формуванні дизайн-концепції відіграє також смислове наповнення назви бренду. Назва “Bloomery” походить від англійського слова bloom, що означає "цвітіння" або “розквіт”. Вона символізує красу природи, розвиток та життєву енергію. Таке значення підсилює асоціації з флористикою та природною гармонією. Завдяки цьому назва формує позитивний емоційний образ бренду та допомагає створити у свідомості споживачів певні асоціації, пов’язані з ніжністю, свіжістю та красою квітів.

Важливим елементом, що допомагає передати настрій бренду, є слоган. Слоган являє собою коротку фразу, яка відображає основну ідею компанії та сприяє її запам'ятовуванню [3]. Для квіткової студії “Bloomey” слоган підкреслює емоційність і атмосферу бренду, адже головною метою діяльності є створення особливих моментів за допомогою квітів. Завдяки лаконічності та змістовності слоган допомагає сформувати цілісне уявлення про характер бренду та його настрої.

Наступним етапом формування дизайн-концепції стало створення мудборду. Мудборд являє собою візуальну підбірку матеріалів, що передає загальний стиль, настрої та напрям майбутнього проєкту. До нього можуть входити фотографії, приклади дизайнерських рішень, текстури, декоративні елементи, слова або фрази, які відображають характер бренду [1]. Такий інструмент допомагає дизайнеру систематизувати ідеї та визначити основні стилістичні орієнтири для подальшої роботи.

Для квіткової студії “Bloomey” мудборд став основою формування візуального образу бренду. До нього були включені зображення квіткових композицій, природних текстур, елементів сучасної флористики та приклади мінімалістичного дизайну. Це дозволило сформувати загальне уявлення про атмосферу бренду та визначити напрям подальшої розробки фірмового стилю. Завдяки мудборду було окреслено основний творчий вектор, який можна охарактеризувати як природний, легкий та естетично вишуканий (Додаток В, рис. В.1).

Отже, дизайн-концепція квіткової студії “Bloomey” формується на основі ідеї природної гармонії, емоційності та естетики флористики. Важливу роль у її створенні відіграють смислове значення назви бренду, його цінності та загальний настрій, який компанія прагне передати своїй аудиторії. Створений мудборд допоміг визначити стилістичний напрям майбутньої айдентики та став основою для подальшої розробки елементів фірмового стилю. У результаті формується цілісний образ бренду, що сприяє його впізнаваності та створює емоційний зв'язок із клієнтами.

Водночас ефективність розробленої дизайн-концепції безпосередньо залежить від того, наскільки точно вона відповідає потребам і очікуванням споживачів. Саме тому важливим етапом подальшої роботи є визначення цільової аудиторії бренду, адже візуальна комунікація повинна бути спрямована на конкретну групу користувачів.

Для розробки фірмового стилю важливо також визначити цільову аудиторію бренду. Цільова аудиторія - це група людей, які потенційно можуть бути зацікавлені у продукції або послугах компанії. До неї належать як потенційні покупці, так і постійні клієнти, які вже користуються послугами бренду та формують його дохід. Крім того, до цільової аудиторії можуть входити споживачі, які обирають продукт завдяки певним особливостям, наприклад якості, екологічності або естетичному оформленню [40]. Саме на ці групи орієнтується маркетингова стратегія компанії та її візуальна комунікація.

Розуміння потреб та особливостей цільової аудиторії має важливе значення для успішного розвитку бренду. Завдяки цьому компанія може більш ефективно планувати рекламні кампанії та спрямовувати свої ресурси на тих споживачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться її продукцією. Такий підхід дозволяє уникнути зайвих витрат і водночас підвищує ефективність просування. Окрім цього аналіз цільової аудиторії допомагає вдосконалювати продукт, формувати маркетингову стратегію та будувати довготривалі відносини з клієнтами [34].

Першим етапом у визначенні цільової аудиторії є загальний опис потенційних клієнтів. Наприклад, для квіткових студій типовими покупцями можуть бути жінки та чоловіки віком приблизно від 20 до 50 років, які проживають у місті та мають стабільний дохід. Вони купують квіти з різних причин: як подарунок для близьких, для оформлення святкових подій або для створення приємної атмосфери у власному домі.

Наступним етапом є сегментація цільової аудиторії. Вона передбачає поділ потенційних клієнтів на окремі групи відповідно до певних характеристик. Найчастіше для цього використовують соціально-демографічні,

географічні, психографічні та поведінкові показники [37]. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти потреби різних груп споживачів та більш точно адаптувати комунікацію бренду до їхніх очікувань.

Соціально-демографічні характеристики включають інформацію про стать, вік, рівень доходу, освіту та сімейний статус клієнтів. Аналіз цих показників допомагає зрозуміти, наскільки продукт відповідає потребам певної групи людей. Наприклад, молоді споживачі можуть віддавати перевагу більш оригінальним та сучасним квітковим композиціям, тоді як старші покупці частіше обирають класично оформлені букети. Також цей критерій допомагає визначити приблизний ціновий діапазон продукції, який буде доступним для потенційних клієнтів.

Географічні показники враховують місце проживання споживачів. Для квіткових студій це особливо важливо, оскільки їхня діяльність часто пов'язана з локальним ринком та службою доставки. Більшість клієнтів зазвичай проживають у тому самому місті, де знаходиться студія. Тому важливо враховувати зручність розташування магазину, можливість швидкої доставки та доступність онлайн-замовлення.

Психографічні показники дозволяють краще зрозуміти стиль життя, цінності та інтереси споживачів. Наприклад, люди, які цінують естетику та увагу до деталей, можуть купувати квіти не лише для подарунків, але й для оформлення власного простору. Для них важливе не тільки наповнення букета, а й його зовнішній вигляд, стиль оформлення та загальна композиція.

Поведінкові характеристики пов'язані зі звичками споживачів та особливостями їхніх покупок. Деякі клієнти звертаються до квіткових магазинів лише у святкові дні, наприклад на день народження або інші урочисті події. Водночас інші можуть купувати квіти значно частіше - без особливого приводу, просто щоб створити приємну атмосферу або зробити невеликий подарунок близьким людям.

Отже, проаналізувавши наведені критерії, можна визначити основну цільову аудиторію квіткової студії "Bloomey". До неї належать жінки та

чоловіки віком приблизно від 20 до 50 років, які проживають у місті, мають середній або вище середнього рівень доходу та цікавляться естетикою і сучасною флористикою. Вони використовують соціальні мережі, звертають увагу на стиль оформлення букетів та цінують якісний сервіс. Квіти для них є не лише подарунком до свят, а й способом виразити емоції, створити атмосферу затишку або зробити приємний жест для близьких людей.

3.2. Розробка візуальної айдентики: підбір кольорів, шрифтів і проєктування логотипу

Після визначення дизайн-концепції та вибору загального стилістичного напрямку наступним етапом стала розробка дизайн-пропозицій. Лаконічно підсумовуючи, це етап створення креативних ідей щодо візуального вирішення поставленого завдання. У межах формування фірмового стилю такі пропозиції включають різні варіанти логотипів, шрифтів та кольорових рішень. Головна мета цього етапу - продемонструвати, як може виглядати бренд у різних візуальних інтерпретаціях, щоб обрати найвдаліше рішення, яке найбільш повно передає його характер та цінності. Особливу увагу під час створення дизайн-пропозицій було приділено цілісності композиції: усі елементи логотипу мали гармонійно поєднуватися між собою, формуючи впізнаваний і гармонійний образ компанії. Роботу було розпочато з ескізування майбутнього логотипу. На цьому етапі виконано серію швидких начерків, у яких досліджувалися різні композиційні рішення, форми, пропорції та варіанти поєднання текстових і графічних елементів (додаток В, рис. В.2). Ескізування дозволило вільно експериментувати з ідеями та визначити найбільш перспективні напрями подальшої розробки. Саме логотип є головним елементом айдентики бренду, тому до його розробки я підійшла з особливою ретельністю. Вирішено було створити комбінований логотип, адже такий формат найкраще підкреслює назву бренду та дозволяє передати його стиль через форму літер і графічні деталі.

На етапі пошуку особисто розроблено кілька різних варіантів логотипу (додаток В, рис. В.3). Вони відрізнялися за стилем і настроєм:

серія 1.1-1.2 мала більш класичний і витончений вигляд із делікатним квітковим елементом у центрі слова;

серія 2.1-2.2 відзначалася декоративністю та більш рукописним стилем, що створювало м'яке, дружнє враження;

варіанти 3.1-3.2 поєднували текст і реалістичну ілюстрацію квітки, що додавало логотипу натуралістичності та художності;

варіант 4 мав елегантне каліграфічне виконання з плавними лініями та декоративними елементами;

варіант 5, який було обрано найвдалішим, поєднує простоту та витонченість, залишаючись водночас сучасним і гармонійним.

У п'ятому варіанті використано легкий, елегантний шрифт із м'якими заокругленнями, що асоціюється з природністю, витонченістю та спокоєм. Невеликий квітковий елемент, розміщений у літері "о", підсилює асоціацію з флористикою, але не перевантажує композицію. Такий підхід дозволяє зберегти мінімалістичність, що важливо для сучасного бренду, і водночас робить логотип впізнаваним. Також цей варіант добре масштабується та залишається читабельним у будь-якому форматі - від візитівок і цінників до вивісок та упаковки. Завдяки збалансованому поєднанню тексту та графічного елемента логотип "Bloomey" у варіанті 5 найкраще передає естетику бренду: ніжність, природність і гармонію, які є основними цінностями квіткової студії. Також він простіший для сприйняття та більш стандартний як для квіткової студії. Саме тому подальша робота над айдентикою бренду здійснюватиметься, спираючись на цей варіант логотипу як основний.

Наступним етапом стала векторизація та доопрацювання обраного варіанту логотипу в програмі Adobe Illustrator. Цей процес був важливим, адже напис логотипу не є стандартним шрифтовим рішенням, а являє собою повністю авторську композицію, створену спеціально для бренду. Такий підхід додає айдентиці оригінальності та робить логотип унікальним. Під час векторизації основна увага приділялася точності форм, пропорціям літер та плавності ліній. Важливо було зберегти легкість і витонченість композиції,

властиву ескізу, але водночас досягти графічної чистоти та балансу всіх елементів. Особливу увагу було приділено квітковому елементу, розміщеному в літері “о”. У процесі доопрацювання його контури були зроблені більш чіткими та симетричними, завдяки чому квітка виглядає акуратно й гармонійно інтегрована в загальну структуру логотипу. Цей акцент підкреслює основну діяльність студії, але не перевантажує композицію. Загалом у процесі редагування не відбулося суттєвих змін - лише незначні виправлення пропорцій та вирівнювання елементів, щоб забезпечити рівномірність і цілісність композиції. У результаті вдалося досягти збалансованого, гармонійного та елегантного логотипу, який поєднує простоту форми з асоціаціями природності та витонченості (Додаток В, рис. В.4).

Логічним продовженням попереднього етапу стало визначення фірмової кольорової палітри. Колір є одним із найважливіших інструментів айдентики, адже він має сильний емоційний та психологічний вплив на сприйняття бренду. Саме через колір формується перше враження, а також створюються стійкі асоціації, які допомагають запам'ятати компанію. Вдале кольорове рішення здатне підкреслити цінності бренду, його настрій та характер.

Існують бренди, для яких колір став невід'ємною частиною айдентики - настільки, що сам по собі він асоціюється з компанією. Наприклад, зелений і жовтий - з “British Petroleum”, жовтий - із “Kodak”, синій - із “IBM”, поєднання червоного та жовтого - з мережею “McDonald's” тощо [27, с. 96].

У випадку з логотипом “Bloomery” кольорова палітра була розроблена з урахуванням його діяльності та загальної естетики. Основна концепція побудована на поєднанні природних і ніжних тонів, що асоціюються з гармонією, витонченістю та красою квітів. Слід зазначити, що при використанні кольорів у логотипі їх сума не повинна перевищувати трьох [6]. У процесі підбору кольорів головною метою було створити гармонійне поєднання природних і ніжних тонів, які асоціюються з квітами, естетикою флористики та атмосферою затишку. Принципи гармонізації палітри та психологічний вплив кольорів узяті до уваги відповідно до сучасних досліджень у сфері дизайну

[35]. Важливо було знайти баланс між ніжністю, легкістю й сучасністю, щоб палітра не виглядала надто пастельною або, навпаки, перевантаженою контрастами.

Мною було вирішено обрати два основні кольори, які в комплексі формують упізнавану, збалансовану систему: Темно-зелений - основний колір бренду, який символізує природу, стабільність і гармонію. Він використовується у написі логотипу, створюючи враження впевненості, професійності та природної вишуканості. Цей колір асоціюється з глибиною лісу, спокоєм і силою природи, що ідеально відповідає тематиці квіткової студії. Його насичений, але не агресивний тон дозволяє логотипу виглядати виразно як у кольоровому, так і в монохромному варіанті (СМΥК (91; 45; 55; 51), RGB (0; 68; 70), Hex (#004446)). Насичений рожевий - акцентний колір, який додає емоційності та динаміки. Він символізує жіночність, ніжність, але водночас і життєрадісність. Завдяки своїй яскравості цей відтінок чудово підходить для виділення важливих деталей у графічних матеріалах - наприклад, у фірмових патернах, елементах упаковки або рекламних макетах. Його використання допомагає зробити айдентику більш виразною та запам'ятовуваною (СМΥК (7; 61; 0; 0), RGB (228; 128; 178), Hex (#E480B2)). Таке колористичне рішення є безпосереднім практичним втіленням актуальної тенденції “яскравого мінімалізму”. Як зазначають дослідники, цей напрям у сучасному дизайні вдало поєднує загальну лаконічність і простоту форм із виразними колірними акцентами [14]. Хоч ці два кольори різняться за насиченістю, вони утворюють єдину збалансовану систему, де темно-зелений (темно-смарагдового) виступає як базовий, а рожевий відтінок - як емоційний акцент. Таке поєднання забезпечує глибину, контраст і водночас ніжність сприйняття. Кольорова палітра використовується не лише в логотипі, але й у всіх елементах фірмового стилю: поліграфії, візитках, елементах пакування, рекламних макетах і цифрових матеріалах. Вона дозволяє підтримувати візуальну цілісність бренду, роблячи його впізнаваним і послідовним у будь-якому контексті. У результаті створена палітра повністю відповідає концепції бренду “Bloomery” - поєднує

природність і елегантність, ніжність і впевненість. Вона підсилює асоціацію з флористикою, жіночністю та гармонією, формуючи приємне й довірливе емоційне враження у потенційних клієнтів (Додаток В, рис. В.5).

Ще однією важливою складовою дизайн-пропозицій для фірмового стилю бренду “Bloomery” є шрифтове оформлення. Дизайнер повинен обирати шрифтові гарнітури таким чином, щоб вони гармонійно поєднувалися між собою, формували цілісний образ бренду та викликали потрібні асоціації у цільової аудиторії. У деяких випадках для створення максимально впізнаваної айдентики розробляють повністю унікальні фірмові шрифти, що відображають характер компанії. Проте такий процес є довготривалим і потребує значних ресурсів, тому в межах цього проєкту було вирішено використати шрифти з відкритим доступом, які мають безкоштовну комерційну ліцензію Open Font License (OFL). Ця ліцензія надає можливість вільно застосовувати, змінювати та поширювати шрифти, що робить їх зручними для професійного використання у дизайні фірмового стилю [46]. Шрифт, поряд із кольором і формою, відіграє значну роль у формуванні цілісного візуального образу. Саме від правильно підібраної гарнітури залежить, наскільки логотип і вся айдентика сприйматимуться гармонійно, сучасно та відповідно до концепції бренду. Під час роботи над шрифтовою частиною було важливо дотриматися балансу між індивідуальністю логотипу та загальною читабельністю текстових елементів. Адже візуальний стиль бренду повинен не лише передавати характер компанії, а й бути зручним у практичному використанні - як у друкованих, так і в цифрових носіях.

Для айдентики “Bloomery” було обрано два шрифти: основний - Мак, та додатковий - Lucida Calligraphy Italic. Вони утворюють гармонійну пару, засновану на принципі контрасту форм та пластики літер, що дозволяє поєднати сучасність із м’якою елегантністю.

Мак - це сучасний геометричний шрифт із чіткими лініями та збалансованими пропорціями. Його форми лаконічні, але водночас мають виразний характер, що підсилює впізнаваність бренду. Шрифт передає відчуття

стабільності, естетики та впевненості, тому використовується як основний у логотипі та заголовках. Завдяки своїй простоті він чудово читається навіть у малих розмірах, що робить його універсальним для використання у різних форматах - від поліграфії до вебдизайну. Lucida Calligraphy Italic, у свою чергу, має м'які рукописні риси, що додають айденциці індивідуальності, тепла та творчої атмосфери. Його плавні, витончені лінії створюють враження природності й легкості, що ідеально поєднується з темою флористики та натуральності, закладеною в бренді. Використання цього шрифту в додаткових підписах, рекламних матеріалах або декоративних елементах дозволяє додати емоційності та витонченого шарму до загальної композиції. Разом ці два шрифти створюють виразний контраст - поєднання строгого та впевненого характеру Мак із м'якою й пивною естетикою Lucida Calligraphy Italic формує збалансований, гармонійний шрифтовий дует. Такий підхід дозволяє зробити айдентику впізнаваною, візуально цілісною та водночас гнучкою у використанні для різних форматів комунікації (Додаток В, рис. В.6).

У результаті розробки дизайн-пропозицій було створено основні елементи фірмового стилю бренду “Bloomey” - логотип, кольорову палітру, шрифтове оформлення. Усі ці компоненти гармонійно поєднуються між собою, утворюючи цілісну та впізнавану айдентику. Вони відображають головні цінності бренду, його природність, витонченість і сучасність. Завдяки продуманому дизайну айдентика “Bloomey” виглядає естетично, професійно та допомагає формувати позитивне враження про компанію. Це сприяє зміцненню її іміджу та забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

3.3. Розробка дизайн-рішень для носіїв фірмового стилю та їх візуалізація на мокапах

Заключним етапом формування візуальної ідентичності стало проектування основних носіїв фірмового стилю. Оскільки бренд взаємодіє з клієнтом через фізичні та цифрові дотики, важливо було забезпечити цілісність стилю на кожному з етапів. Для візуалізації того, як фірмова графіка

функціонуватиме в реальних умовах, було використано професійні мокапи, що демонструють вигляд дизайну на фізичних поверхнях.

Першим елементом ділової поліграфії для квіткової студії “Bloomey” стала двостороння візитна картка стандартного формату 90x50 мм. (Додаток В, рис. В.7). Дизайн візитівки побудований на поєднанні мінімалістичної типографіки та витончених лінійних ілюстрацій, що підкреслюють естетику флористичного мистецтва. Лицьова сторона: Сфокусована на інформативності та зручності. Простір розділено на дві функціональні зони. У лівій частині розміщено основне лого та контактні дані: номер телефону, фізичну адресу студії у м. Львові та розклад роботи. Праву частину займає акцентний QR-код із рожевими елементами, що веде на сторінку бренду в Instagram. Таке рішення дозволяє швидко перевести офлайн-клієнта у цифровий простір магазину. Зворотна сторона: Виконує переважно іміджеву функцію. На білому фоні розташовано повноформатний патерн, що складається з лінійних малюнків квітів та рослинних елементів у темно-смарагдовому відтінку. У центрі композиції розміщено фірмовий знак, що створює візуальний баланс і робить картку впізнаваною з першого погляду. Для кращої оцінки візуальних якостей матеріалу та того, як дизайн сприйматиметься у реальному житті, було створено візуалізацію візитки на мокапі (Додаток В, рис. В.7.1). Використання мокапу дозволяє продемонструвати фактуру паперу, реалістичне відображення кольорів та те, наскільки зручно читається інформація на готовому виробі. Це є важливим етапом для презентації проєкту, оскільки допомагає побачити кінцевий результат ще до друку в типографії.

Наступним кроком стало розроблення фірмового бланка формату А4 (Додаток В, рис. В.8). Його дизайн базується на принципах мінімалізму, щоб забезпечити максимальну функціональність носія. Логотип розміщено у верхній частині для миттєвої ідентифікації відправника, тоді як нижня частина аркуша акцентована графічним елементом у вигляді розлогого рослинного візерунка. Це створює ефект композиційної рівноваги, не перевантажуючи робочу площу документа.

Для наочної демонстрації того, як паперова документація виглядатиме у готовому вигляді, було створено загальний мокап комплекту (Додаток В, рис. В.8.1). Це дозволяє оцінити цілісність серії та гармонійне поєднання бланка з поштовим конвертом.

Поштові конверти (див. додаток В, рис. В.8.1) розроблені у єдиній стилістиці з іншою документацією. Зовнішня сторона залишається лаконічною з акцентом на центральному логотипі, тоді як внутрішня частина клапана оздоблена паттерном на темному тлі. Таке рішення додає виробу преміальності та відчуття завершеності, що відповідає позиціонуванню студії “Bloomery” у сфері естетичних послуг.

Також важливим елементом “Bloomery” стало розроблення подарункового сертифіката (Додаток В, рис. В.9). Виріб спроектовано у форматі А5 (210x148 мм), що є оптимальним для зручного використання та презентабельного вигляду. Дизайн сертифіката підтримує загальну візуальну концепцію бренду та витриманий у фірмовій кольоровій гамі. Лицьова сторона виконана на глибокому темно-смарагдовому фоні, який прикрашений витонченим авторським паттерном із лінійних зображень лілій. У центрі композиції розміщено основний логотип компанії, що робить носій впізнаваним та підкреслює преміальність бренду. Зворотна сторона оформлена у світлішому, сіро-зеленому відтінку, що забезпечує високу читабельність тексту. У верхній частині розміщено заголовок “ПОДАРУНКОВИЙ СЕРТИФІКАТ”, після якого йде офіційне звернення та інформація про умови використання. Акцентним елементом є цифровий номінал сертифіката та великий білий QR-код, який дозволяє клієнту швидко ознайомитися з асортиментом студії в режимі онлайн. Завершує композицію емоційний слоган: “Даруйте емоції, красу та ніжність разом із нашими квітами”, що підсилює лояльність споживача.

Для візуалізації того, як виріб виглядатиме у надрукованому вигляді, сертифікат було представлено на реалістичному мокапі (Додаток В, рис. В.9.1). Це дає можливість оцінити гармонійне поєднання кольорів обох сторін та загальний вигляд сертифіката. Використання щільного паперу з матовим

покриттям, що імітується на візуалізації, додає сертифікату солідності та робить його естетично привабливим для клієнтів студії.

Окрім ділової документації, важливим складником візуальної комунікації бренду “Bloomery” є розробка зовнішньої реклами, яка допомагає залучити нових клієнтів та сформувати емоційне сприйняття студії. Наступним кроком у цьому напрямку стало проектування рекламного плаката (Додаток В, рис. В.10). Композиція плаката побудована на поєднанні високоякісного фотоконтенту та фірмової графіки студії “Bloomery”. У нижній частині макета розміщено об’ємне зображення букета в ніжно-рожевих тонах, що відразу привертає увагу та демонструє майстерність флористів студії. У верхній частині плаката на світлому градієнтному фоні розташовано логотип та головний слоган - “САМЕ ТУТ КВІТНУТЬ ЕМОЦІЇ”. Використання фірмового темно-смарагдового кольору для тексту забезпечує відмінну контрастність та впізнаваність бренду. Фонова частина плаката делікатно оздоблена лінійним паттерном, що додає макету легкості та багаторівневості. У правому нижньому куті розміщено контактні дані, органічно вписані в загальну структуру дизайну.

Для перевірки ефективності макета в міському чи інтер’єрному середовищі було використано мокап рекламного плаката (Додаток В, рис. В.10.1). Візуалізація на стіні під скляним кріпленням дозволяє оцінити реальні пропорції носія та те, як відблиски світла й фактура поверхні впливають на сприйняття кольорової гами. Такий підхід підтверджує, що обрана стилістика плаката виглядає сучасно та привабливо, органічно вписуючись у простір і привертаючи увагу цільової аудиторії.

Паралельно було розроблено другий варіант рекламного плаката (Додаток В, рис. В.11). Якщо перший макет базувався на реалістичному фото, то цей варіант використовує ілюстративний підхід, що додає бренду “Bloomery” художнього та авторського забарвлення. Центральним об’єктом є деталізована ілюстрація білих лілій на приглушеному зеленому тлі. Використання м’якої кольорової гами створює відчуття спокою та гармонії. На відміну від першого варіанта, тут зроблено акцент на конкретній послугі. Текстове повідомлення

“Купуйте квіти в нашій студії або замовляйте безкоштовну доставку” чітко доносить переваги компанії до споживача. Макет доповнено абстрактними геометричними формами та фірмовим лінійним паттерном у кутах, що зв’язує цей плакат з іншими носіями айдентики в єдину систему.

Для демонстрації того, як цей плакат виглядатиме у форматі вуличного стенда, створено візуалізацію на мокапі (Додаток В, рис. В.11.1). Розміщення макета у конструкції сіті-лайта дозволяє побачити, як вертикальний формат та обрані шрифти працюють на великій відстані. Така презентація підтверджує універсальність фірмового стилю: він однаково професійно виглядає як на витонченій поліграфії, так і на масштабних рекламних конструкціях у міському просторі.

Окремим напрямком у розробці рекламної продукції стало проектування акційного плаката (Додаток В, рис. В.12). На відміну від попередніх іміджевих рішень, цей макет має чітко виражений стимулюючий характер, фокусуючи увагу споживача на конкретній пропозиції студії “Bloomery”. Центральним елементом композиції є акварельна ілюстрація півоній у насичених рожевих відтінках. Використання живописної стилістики додає носію відчуття ніжності та натуральності, що асоціюється зі свіжістю квіткової продукції. Згідно із сучасними дослідженнями, звернення до ручних технік, зокрема акварельного рисунку та пластичних ліній, є актуальним трендом, що компенсує стандартизацію та переобтяженість комп'ютерної графіки. Еклектичне поєднання елементів “хенд мейду” із цифровими технологіями надає дизайну візуальної “теплоти”, ефективніше зближує його зі споживачем та дозволяє бренду стати більш ідентичним, унікальним і емоційно виразним [16]. Акцент зроблено на вигідній пропозиції - знижці “-20% на півонії”, розміщеній у фірмовому темно-зеленому блоці. Чіткий шрифт та лаконічне пояснення термінів дії акції забезпечують швидке зчитування інформації навіть при побіжному погляді. Макет виконаний на фактурному світлому фоні, що імітує акварельний папір. Динаміки додають фірмові темно-зелені кола та плавну лінію паттерну, що підтримують загальну стилістичну єдність із брендом.

Для демонстрації того, як представлена реклама виглядатиме безпосередньо біля входу до студії, було використано мокап переносного рекламного стенда - штендера (Додаток В, рис. В.12.1). Візуалізація дозволяє оцінити, як світла металева рама стенда гармонує з кольоровою гамою плаката та як дизайн виділяється на фоні міського екстер'єру. Презентація на штендері підкреслює практичність розробленого дизайну та його готовність до реальної експлуатації в міському середовищі.

У сучасних умовах цифрова присутність бренду є критично важливим аспектом, оскільки соціальні платформи виступають одним із провідних каналів взаємодії з цільовою аудиторією [47]. Для студії “Bloomery” було розроблено комплексне візуальне оформлення сторінки в мережі Instagram, що включає дизайн сітки постів та обкладинок для актуальних сторіс (хайлайтс) (Додаток В, рис. В.13).

Обкладинки хайлайтс розроблені з використанням фірмової палітри кольорів. У центрі кожної іконки розміщено лаконічні лінійні символи, що за стилістикою повторюють елементи основного паттерну. Таке рішення дозволяє систематизувати інформацію (прайс, контакти, відгуки) та підтримувати візуальний порядок у профілі.

Особлива увага приділена графічним постам. На відміну від більшості квіткових крамниць, що обмежуються лише фотоконтентом, для “Bloomery” запропоновано поєднання живих знімків із брендowanymi макетами: Інформаційний пост на темно-зеленому тлі - за своєю композицією та графічним наповненням він дублює стилістику раніше розробленого рекламного плаката (див. Додаток В, рис. В.11). Поєднання логотипу, слогану та масштабного зображення квітки дозволяє зберегти впізнаваність бренду при переході клієнта із офлайн-середовища у соціальні мережі. Акційний пост - повідомляє про знижки на сезонні квіти та візуально повторює концепцію акційного плаката, розробленого раніше (див. Додаток В, рис. В.12). Використання ідентичних ілюстрацій створює стійкий візуальний зв'язок між різними точками контакту з аудиторією. Текстовий пост із відгуками -

реалізований у рожевій гамі, що створює теплу та довірливу атмосферу. Основним композиційним прийомом є використання акцентної типографіки: на задньому плані розміщено напис “відгуки”, що повторюється по вертикалі, формуючи динамічний текстовий патерн. Поверх цієї структури розташовано два світлі (білі) прямокутні блоки з цитатами клієнтів.

Цілісний вигляд розробленого контенту продемонстровано за допомогою мокапу сторінки Instagram (Додаток В, рис. В.13.1). Візуалізація підтверджує, що стратегія чергування живих фотографій та графічних шаблонів, які повторюють загальну айдентику (зокрема плакати В.10 та В.12), дозволяє створити гармонійну та професійну сторінку, що виділяється серед конкурентів.

Ще одним важливим етапом розробки айдентики для квіткової студії “Bloomey” стало проектування пакувальних матеріалів. У флористичному бізнесі пакування є невід’ємною частиною продукту, що формує остаточне враження клієнта та забезпечує впізнаваність бренду за межами студії.

Основою пакувальної лінійки став фірмовий обгортковий папір (Додаток В, рис. В.14), представлений у кількох колористичних варіантах. Використання авторського паттерну на білому, темно-смарагдовому та рожевому тлі дозволяє створювати різноманітні комбінації залежно від стилістики самого букета. Папір виконує як захисну, так і естетичну функцію, перетворюючи звичайні квіти на завершений брендований подарунок.

Для фіксації пакування та додавання вишуканості композиціям було розроблено серію текстильних стрічок (Додаток В, рис. В.15). На стрічках чергуються логотип, слоган “Саме тут квітнуть емоції” та графічна квітка, що слугує візуальною паузою. Кольорова гама стрічок відповідає основним та додатковим кольорам фірмового стилю, що забезпечує цілісність пакування.

Невід’ємною складовою пакувальної концепції виступає фірмова бірка, яка поєднує в собі інформативність та естетику. Графічна розробка цього елемента (Додаток В, рис. В.16) демонструє продуманий двосторонній дизайн. На лицьовій частині лаконічно інтегровано логотип поверх насиченого квіткового паттерну, тоді як зворотний бік, виконаний у глибокому

смарагдовому відтінку, містить п'ять практичних порад щодо догляду за зрізаними квітами. Для підтвердження життєздатності такого рішення створено об'ємну візуалізацію виробу на мокапі (Додаток В, рис. В.16.1), яка переконливо ілюструє, як фактура цупкого картону та фіксуючий отвір з люверсом доповнюють преміальний вигляд бірки, перетворюючи її на вишуканий акцент флористичної композиції.

Додатковим інструментом брендування стали круглі наліпки-стікери (Додаток В, рис. В.17). Вони містять лише графічний знак (лілію) у різних кольірних комбінаціях. Стікери є універсальним засобом: вони можуть фіксувати папір, конверти або використовуватися як декоративний елемент на пакетах.

Завершують лінійку носіїв фірмові паперові пакети (Додаток В, рис. В.18). Пакети представлені у білому, темно-смарагдовому та рожевому варіантах із повним заповненням площини паттерном та центральним розміщенням логотипу. Використання цупкого паперу та текстильних ручок у поєднанні з продуманим дизайном підкреслює преміальність студії “Bloomery” та забезпечує тривалу рекламну дію носія в міському середовищі.

Комплексне поєднання паперу, стрічок, бірок та пакетів створює єдину систему, яка робить процес покупки в “Bloomery” особливим ритуалом та значно підвищує лояльність споживачів.

Важливою складовою формування цілісного образу компанії є розробка зовнішнього вигляду персоналу. Продумана уніформа не лише підвищує рівень довіри з боку покупців, але й створює естетичну, професійну атмосферу всередині квіткової студії.

Базовим елементом корпоративного одягу є робочий фартух флориста (Додаток В, рис. В.19). Його основу виконано зі світлої тканини, площа якої рівномірно заповнена фірмовим лінійним паттерном із рожевими ліліями та зеленими гілочками. Практичним і водночас композиційним центром виробу є масивна біла кишеня на рівні нижньої частини тулуба, де розміщено контрастний логотип “Bloomery”. Завершеності макету надають

темно-смагадкові лямки та зав'язки, які гармоніюють із загальною палітрою бренду.

Доповнює образ працівника брендована кепка (Додаток В, рис. В.20). Головний убір побудований на колірному контрасті: основна частина (купол) реалізована у фірмовому рожевому кольорі з білим нанесенням логотипу, тоді як козирок виконано у практичному темно-зеленому відтінку. Таке рішення робить уніформу виразною, стильною та легко впізнаваною для відвідувачів студії.

Оскільки невід'ємною частиною сервісу сучасної флористичної студії є кур'єрська доставка, окремим етапом стала розробка дизайну корпоративного автомобіля (Додаток В, рис. В.21). Брендований транспорт виконує функцію мобільної зовнішньої реклами, яка безперервно працює на впізнаваність компанії у міському середовищі.

Дизайн автомобіля реалізовано з використанням глибокого темно-смагадового кольору як основи кузова. Всі графічні елементи нанесені контрастним білим кольором для забезпечення максимальної читабельності. Основний логотип розміщено на передніх дверцятах - у зоні фокусування уваги пішоходів та водіїв. Особливістю стилістичного рішення є розташування декоративного паттерну. Витончені білі контури квітів та листя концентруються у задній частині кузова: вони починаються від задніх дверцят і масштабно розгортаються на крилі та бампері, огинаючи колісну арку. Така асиметрична композиція створює візуальний ефект “шлейфу” з квітів, що підкреслює динаміку руху автомобіля та транслює легкість, притаманну сервісу студії.

Підсумковим етапом візуалізації бренду стала розробка дизайну вхідної групи та вітрини квіткової студії “Bloomery” (Додаток В, рис. В.21). Це ключова точка контакту з клієнтом, де закладається перше враження про рівень сервісу та естетичну цінність пропозицій магазину. Вітрина спроектована в стилі сучасного мінімалізму, що дозволяє акцентувати увагу на головних атрибутах бренду: На внутрішній стіні студії, яку добре видно крізь панорамне скління, розміщено об'ємний логотип. Використання 3D-конструкції з підсвіткою у

фірмовому темно-зеленому та рожевому кольорах робить назву читабельною та виразною навіть при яскравому денному світлі. Нижню частину вітринного простору займає ритмічна композиція з квітів у мінімалістичних кашпо, що перегукується з графічними елементами паттерну. Гармонійне поєднання натуральних текстур стін, живих рослин та продуманого брендингу підкреслює ключові цінності “Bloomery” - природність, витонченість і сучасність.

Таким чином, уся розроблена лінійка носіїв фірмового стилю для квіткової студії “Bloomery” демонструє комплексний та послідовний підхід до проєктування корпоративного бренду. Створені базові елементи айдентики відзначаються графічною чистотою та особливою естетичною ефектністю, що дозволяє їм залишатися впізнаваними незалежно від формату. Завдяки застосуванню професійних мокапів було вдало візуалізовано вигляд готової продукції у реальному середовищі, що переконливо підтверджує практичність, високу адаптивність та композиційну єдність усього дизайн-проєкту.

Висновок до розділу 3

У процесі виконання третього розділу було розроблено фірмовий стиль для квіткової студії “Bloomery”, який базується на принципах естетичної гармонії, природності та сучасної візуальної комунікації. На початковому етапі сформовано дизайн-концепцію бренду, що стала основою для подальшого створення всіх елементів айдентики. Під час роботи враховувалися особливості флористичної сфери, характер бренду та очікування цільової аудиторії. Основна ідея полягала у створенні легкого, емоційного та впізнаваного образу, який асоціюється з красою квітів, ніжністю та атмосферою затишку.

Для визначення стилістичного напрямку було створено мудборд, який допоміг узагальнити візуальні асоціації та сформувані цілісне бачення майбутнього бренду. На основі сформованої концепції розроблено логотип, підібрано кольорову палітру та шрифтові гарнітури. Усі елементи айдентики гармонійно поєднуються між собою та підтримують єдину стилістику бренду. Особливу увагу приділено кольоровим рішенням, адже саме вони створюють

необхідний емоційний настрій і підсилюють асоціації з природою та флористикою.

Після створення основних елементів фірмового стилю було виконано розробку носіїв айдентики. Зокрема, створено дизайн ділової поліграфії, рекламної продукції, оформлення соціальних мереж, пакувальних матеріалів, корпоративного одягу, брендovanого транспорту та вітрини студії. Усі носії виконані в єдиній візуальній системі, що дозволяє підтримувати цілісність бренду в різних форматах комунікації. Для демонстрації практичного застосування дизайну використано мокапи, які дали можливість оцінити вигляд розроблених матеріалів у реальному середовищі.

У результаті виконаної роботи створено сучасний та впізнаваний фірмовий стиль квіткової студії “Bloomey”, який відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та особливостям флористичного брендингу. Розроблена айдентика сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, допомагає виділитися серед конкурентів і створює емоційний зв’язок із потенційними клієнтами.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти формування фірмового стилю як важливого складника візуальної ідентичності бренду. У сучасних умовах високої конкуренції айдентика відіграє значну роль у формуванні впізнаваності компанії, її іміджу та комунікації з цільовою аудиторією. Саме тому створення цілісного фірмового стилю є не лише естетичним завданням, а й важливим інструментом позиціонування бренду на ринку.

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні основи створення фірмового стилю та особливості його використання у сучасному графічному дизайні. Проаналізовано поняття айдентики, її основні функції та складові елементи. Визначено, що фірмовий стиль формується за допомогою комплексу графічних, колористичних, типографічних і композиційних рішень, які забезпечують цілісність візуальної комунікації бренду. Також було досліджено роль логотипу, кольорової палітри, шрифтів та рекламної продукції у формуванні впізнаваного образу компанії. Окрему увагу приділено психологічному впливу кольору та особливостям сприйняття візуальної інформації споживачами. Під час теоретичного аналізу встановлено, що фірмовий стиль є цілісною системою графічних елементів, яка допомагає компанії стати впізнаваною та формує її образ у спілкуванні з клієнтами. Особливе місце в теоретичній частині роботи посідають базові правила композиції, зокрема принцип золотого перетину. Вивчення цього правила на прикладі відомих світових брендів підтвердило, що пропорції золотого перетину є унікальним інструментом для досягнення візуальної гармонії, ідеальної збалансованості форм та створення привабливих графічних рішень, які легко зчитуються й запам'ятовуються людиною.

Важливим етапом роботи став комплексний порівняльний аналіз фірмових стилів провідних вітчизняних та зарубіжних квіткових компаній. Це дослідження дозволило класифікувати існуючі бренди на масовий комерційний, преміально-естетичний та змішаний сегменти, а також визначити зони

візуальної відмінності для майбутнього проєкту. Порівняльний аналіз показав, що сучасний квітковий бізнес активно орієнтується на мінімалізм та природну колористику, де ключову роль відіграє екологічний вектор. Екологічність у дизайні розкривається через використання чистих ліній та натуральних відтінків, що допомагає компаніям транслювати цінності свідомого споживання, близькості до природи та сталого розвитку. Здобуті результати стали основою для формування концепції “Bloomery”, яка підкреслює витонченість квітів та спрямована на створення особливих емоцій для покупців.

У третьому розділі роботи здійснено практичну розробку фірмового стилю для квіткової студії “Bloomery”. На основі проведеного аналізу сформовано дизайн-концепцію бренду, яка ґрунтується на ідеї природної гармонії, естетики та емоційності. Було визначено основні цінності бренду, його характер і стилістичний напрям. Важливим етапом стало створення мудборду, що дозволив сформувати візуальні асоціації та визначити загальний творчий вектор майбутньої айдентики. У процесі проєктування створено серію ескізів логотипу та обрано найбільш вдалий варіант, який найкраще передає характер бренду. Також розроблено фірмову кольорову палітру та підібрано шрифтові гарнітури, що гармонійно поєднуються між собою та підтримують цілісність візуального образу. Особливу увагу приділено створенню носіїв фірмового стилю. Було розроблено дизайн ділової поліграфії, рекламної продукції, пакувальних матеріалів, оформлення сторінки в Instagram, корпоративного одягу, брендovanого транспорту та вітрини студії. Усі елементи виконані в єдиній стилістиці та забезпечують послідовність візуальної комунікації бренду. Для демонстрації практичного застосування розробленої айдентики використано мокапи, які дозволили візуалізувати фірмовий стиль у реальному середовищі та оцінити ефективність створених дизайн-рішень. Це дало можливість побачити, як елементи айдентики функціонують на різних носіях та наскільки гармонійно вони взаємодіють між собою.

У результаті виконаної роботи створено сучасний, цілісний та естетично виважений фірмовий стиль квіткової студії “Bloomery”, який відповідає

сучасним тенденціям графічного дизайну та особливостям флористичної сфери. Окремо варто підкреслити високу універсальність запропонованих рішень, що забезпечує однаково ефективне функціонування бренду як у цифровому просторі, так і на традиційних матеріальних носіях. Практична цінність проєкту полягає у повній готовності розробленого комплексу айдентики до реального впровадження в бізнес-середовище сучасного ринку флористичних послуг. Системний підхід до побудови графічної системи гарантує візуальну стійкість фірмового стилю та його здатність зберігати актуальність попри швидку зміну короткочасних трендів. Загалом, розроблена айдентика сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню його впізнаваності та конкурентоспроможності, а також створює міцний комунікаційний зв'язок із цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амескан К. Що таке мудборд і як правильно його створити? URL: <https://kukurudza.com/blog/shho-take-mudbord-i-yak-jogo-stvoryty/> (дата звернення: 13.03.2026).
2. Борисов В. Шрифтова композиція як майданчик для графічних експериментів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Т. 1, №37. С. 21–26.
3. Бровченко А. І., Тищенко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. *Digital transformations in culture: Scientific monograph*. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2023. С. 142–162. DOI: <https://doi.org/10.30525/978>
4. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2020. Т. 1, №14. С. 281-285. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-1.52>
5. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., 16-17 черв. 2020 р. Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 1. С. 178-182. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36b7a809-fe89-4dfe-a2f2-6a5e78bddb0c/content> (дата звернення: 11.02.2026).
6. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник КНУТД*. 2015. Т. 1, № 82. С. 73–78.
7. Голіус В. А., Зінченко А. Г., Звенігородський Л. А. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни “Графічний дизайн та фірмовий стиль”. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 30 с.
8. Головна сторінка сайту Bloomnation. URL: <https://www.bloomnation.com/> (дата звернення: 18.02.2026).

9. Головна сторінка сайту CvitMarket. URL: <https://lutsk.cvit-market.com.ua/> (дата звернення: 18.02.2026).

10. Головна сторінка сайту Don Pion. URL: <https://donpion.ua/> (дата звернення: 18.02.2026).

11. Головна сторінка сайту Kytky od Pepy. URL: <https://www.kytkyodpepy.cz/> (дата звернення: 18.02.2026).

12. Додрукарська підготовка макетів. URL: <https://www.fastprint.ua/uk/Dodrukarska-pidhotovka-maketiv> (дата звернення: 13.02.2026).

13. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Київ, 2022. С. 79–90.

14. Єфімов Ю. В. Тенденції “яскравого мінімалізму” у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 5. С. 225–239.

15. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41-46. DOI: 10.5281/zenodo.2786504.

16. Журавель-Змєєва Л. Еклектика хенд мейду і сучасних технологій в графічному дизайні. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., Київ : КНУТД, 2025. С. 279–281.

17. Ільницька Л. В. Виховні підвалини формування комунікативно-константного бачення візуального розуміння фірмового стилю на прикладі творчості П. Беренса. *Наукові праці МАУП. Педагогічні науки*. 2023. Вип. 2(6). С. 11–17.

18. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. URL:

https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/%d0%9a%d0%b0%d0%b7%d0%b0%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0_%d0%9d._%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf (дата звернення: 11.02.2026).

19. Комар Ж.: Фірмовий колір для фірмового стилю. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/firmennyi_tsvet_dlya_firmennogo_stilya (дата звернення: 11.02.2026).

20. Куленко М. Основи графічного дизайну : підручник. Київ: Кондор, 2018. 543 с.

21. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики. Кривий Ріг: ДВНЗ "КДПУ", 2017. 95 с.

22. Лаврова М. В., Білець Д. Ю. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару IX міжнар. наук.-техн. конф., 14–28 травня 2024 р. С. 83–85.

23. Лекція 5. Основні види друку. Виготовлення друкарських форм. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/941659/mod_resource/content/1/Лекція%205%20Основні%20види%20друку_Виготовлення%20друкарських%20форм.pdf. (дата звернення: 13.02.2026.)

24. Лесняк В. І. Модерністські і постмодерністські шрифти: 44 оригінальних шрифти. Харків: Колорит, 2006. 148 с.

25. Литвинюк Л. К. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. №24. С. 10–17.

26. Макет для типографії: основні вимоги та етапи підготовки. *Ukraina Print*. URL: <https://ukraina-print.com/uk/blog/maket-dlya-tipografii> (дата звернення: 13.02.2026).

27. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104.

28. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V міжнар. наук.-прак. конф., Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 96-99.

URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24712/1/APSD_2023_V2_P096-099.pdf

(дата звернення: 13.02.2026)

29. Офіційний сайт Dicentra. URL: https://dicentra.ua/?_gl=1*1x4vq2z*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiA2cu9BhBhEiwAft6IxAj2wIDncMY8AEkUf8r1OpDVK3o36-aSOjRPSAtnmM0W_Y4ayaPh6RoCtnsQAvD_BwE (дата звернення: 18.02.2026).

30. Офіційний сайт Flo.lux. URL: <https://flo-lux.ua/uk/kyiv> (дата звернення: 18.02.2026).

31. Офіційний сайт From You Flowers URL: <https://www.fromyouflowers.com/> (дата звернення: 18.02.2026).

32. Офіційний сайт Камелія. URL: <https://camellia.ua/> (дата звернення: 18.02.2026).

33. Післядрукарська обробка. URL: <https://www.fastprint.ua/uk/Pislyadrukarska-obrobka> (дата звернення: 13.02.2026).

34. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (дата звернення: 13.03.2026).

35. Прокопович О. В. Основи кольорознавства : навчальний посібник. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2021. 104 с.
36. Разумов Д.: Товарний знак і торговельна марка, в чому різниця? URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/tovarnyy-znak-i-torhovelna-marka-v-chomu-riznytsya/> (дата звернення: 11.02.2026).
37. Самолінська С. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної компанії (на прикладі Yolo Study). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. 8 с.
38. Слітюк О., Висоцька Л. Особливості розробки логотипу. Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements: collection of scientific papers “SCIENTIA”: матеріали II Міжнар. науково-теорет. конф., Стокгольм, 2023. С. 235–237.
39. Стогній Є.С.: Товарний знак і фірмовий образ. URL: <https://www.inventa.ua/ua/blog/792-tovarnyi-znak-i-firmovyi-obraz/> (дата звернення: 11.02.2026).
40. Як зробити аналіз цільової аудиторії? URL: https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi (дата звернення: 13.03.2026).
41. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *International scientific-practical journal commodities and markets*. 2024. Т. 49, № 1. С.27-52. DOI: 10.31617/2.2024(49)02.
42. American technology company. URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення: 13.02.2026).
43. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. Meggs’ History of Graphic Design (4th ed.). Hoboken, NJ: Wiley, 2006.

44. Pashchuk B. V., Tkachenko K. A. Corporate style as a key tool for building brand competitiveness: збірник тез доповідей міжнар. наук.-прак. конф. “Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації”. Кременчу: УФЕНД, 2025. С. 147-150.

45. Rand, P. Thoughts on Design. San Francisco: Chronicle Books, 2014. 12 p.

46. SIL Open Font License. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SIL_Open_Font_License (дата звернення: 20.03.2026).

47. Social Media's Impact on Brand Identity. URL: https://contestudios.com/social-media-impact-on-brand-identity/?utm_source (дата звернення: 16.04.2026).

48. What does a brand style include? URL: <https://coi.ua/en/blog/DesignCo/what-does-a-brand-style-include/> (дата звернення: 11.02.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Сертифікат участі у Міжнародній науково-практичній конференції “Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації”



Рис. А.2 Диплом учасника у XIII Міжнародному багатожанровому конкурсі мистецтв “Листопад талантів”

Додаток Б

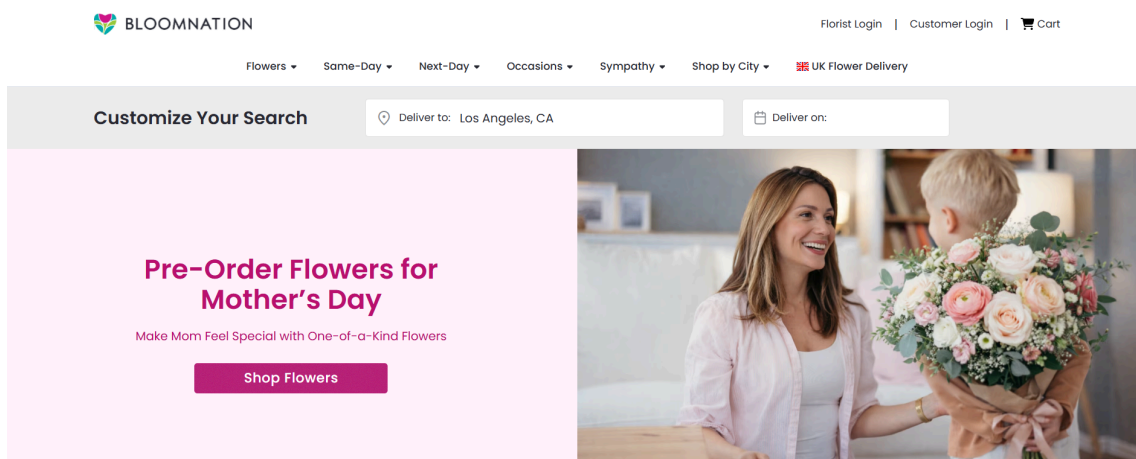


Рис. Б.1 Приклад фірмового стилю у магазині “BloomNation”

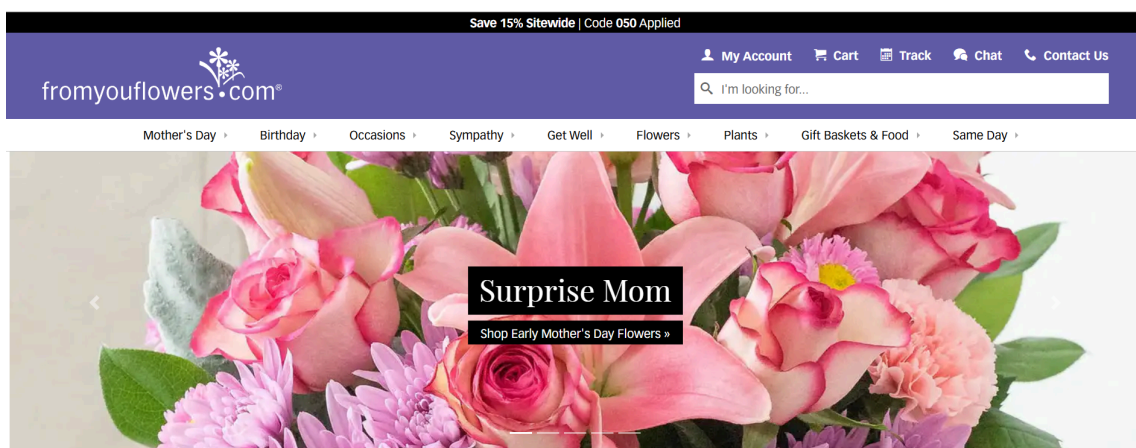


Рис. Б.2 Приклад фірмового стилю у магазині “From You Flowers”



Рис. Б.3 Приклад фірмового стилю у магазині “Kytka od Pepy”

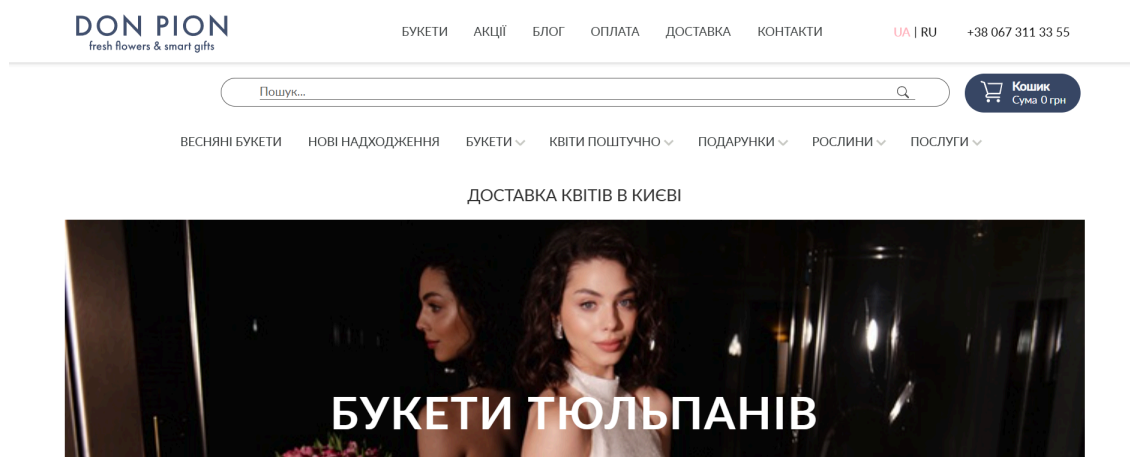


Рис. Б.4 Приклад фірмового стилю у магазині “Don Pion”

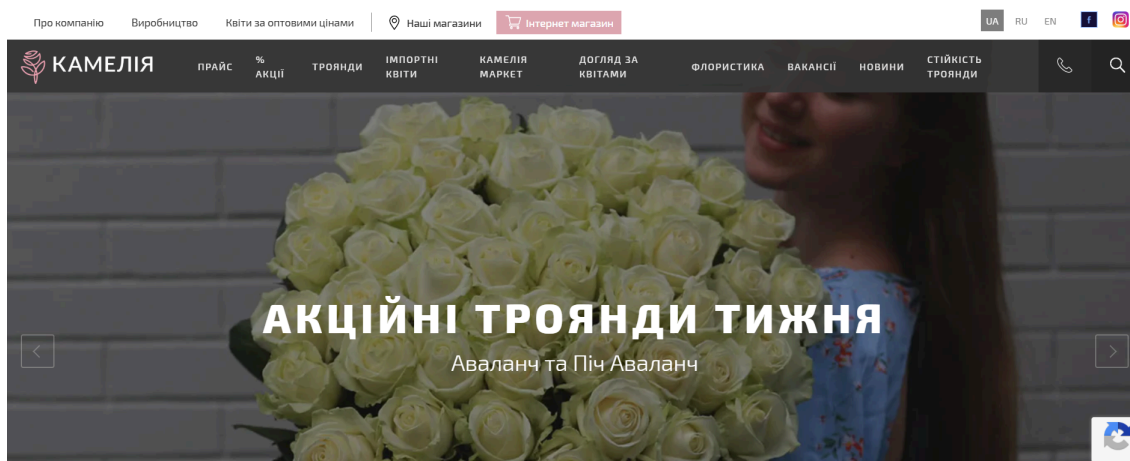


Рис. Б.5 Приклад фірмового стилю у магазині “Камелія”

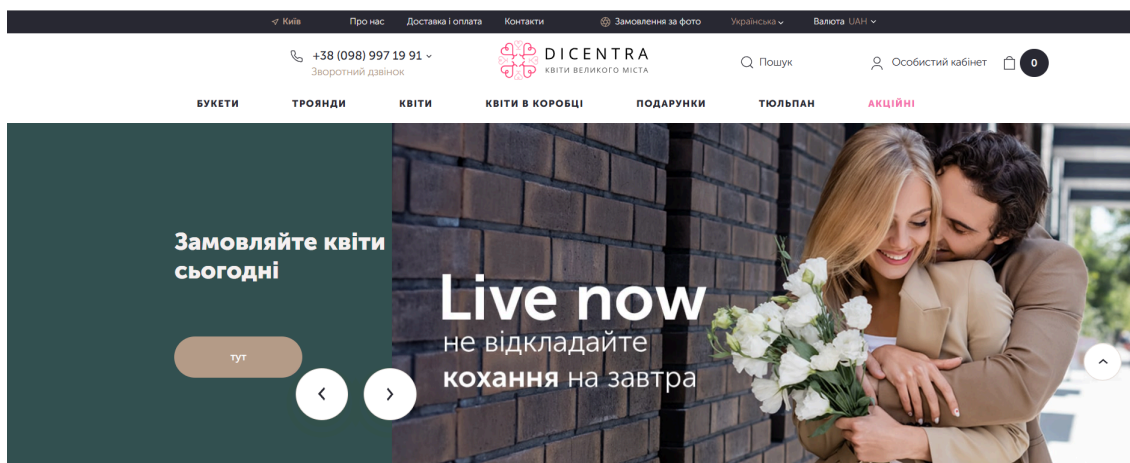


Рис. Б.6 Приклад фірмового стилю у магазині “Dicentra”

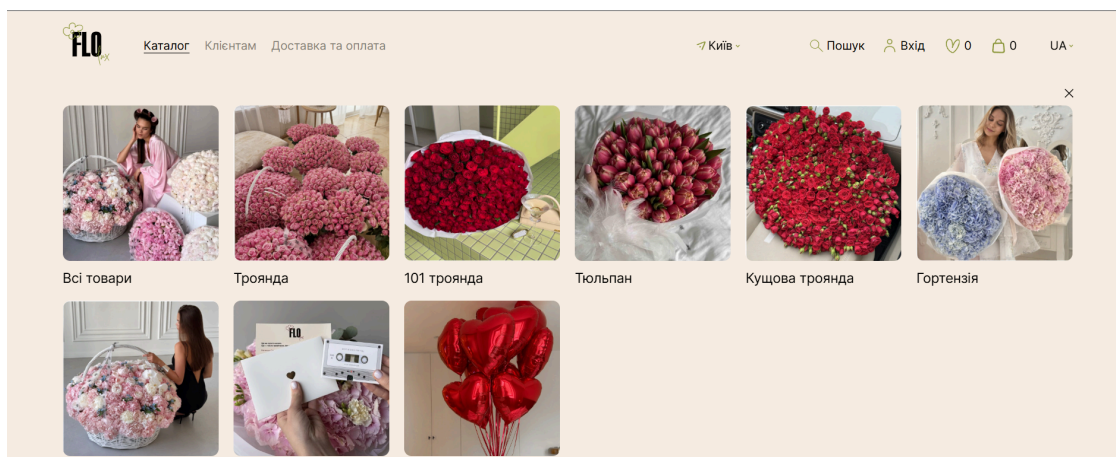


Рис. Б.7 Приклад фірмового стилю у магазині “Flo.lux”

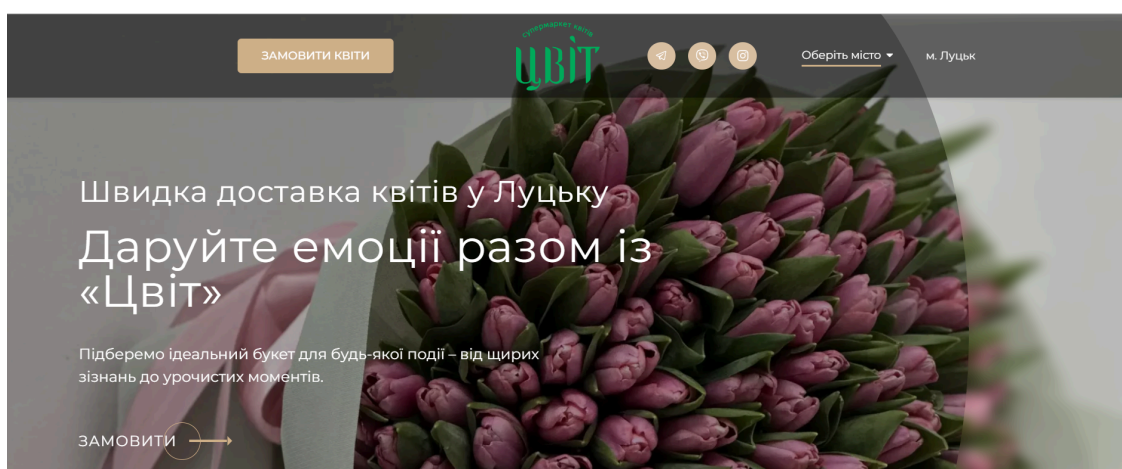


Рис. Б.8 Приклад фірмового стилю у магазині “Цвіт”



Рис. Б.9. Приклади логотипів флористичних магазинів

Докаток В



Рис. В.1 Мудборд квіткової студії “Bloomery”



Рис. В.2 Ескізний пошук майбутнього логотипу

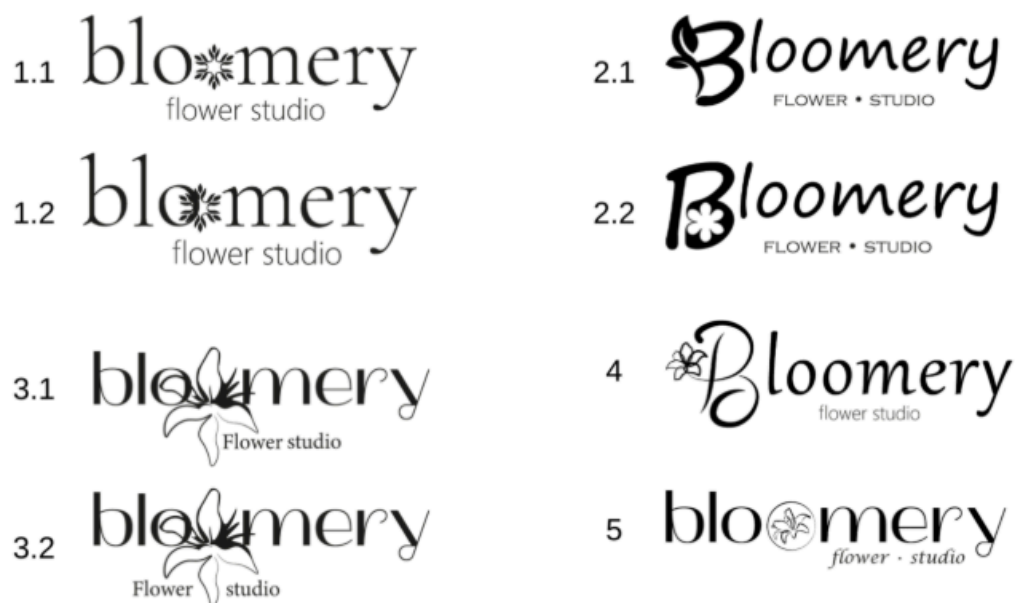


Рис. В.3 Варіанти логотипу



Рис. В.4 Фінальний варіант логотипу



CMYK (91; 45; 55; 51)
 RGB (0; 68; 70)
 Hex (#004446)



CMYK (7; 61; 0; 0)
 RGB (228; 128; 178)
 Hex (#E480B2)

Рис. В.5 Кольори логотипу

Мал

Lucida Calligraphy Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz*

Рис. В.6 Шрифти логотипу



Рис. В.7 Дизайн розробки візитної картки



Рис. В.7.1 Мокап візитної картки



Для:
 Ім'я Прізвище _____
 +38 (0_) _____
 email: _____
 м. Львів, вул. _____, ____

Дата:
 1 квітня 2026 року

Шановний(а) пане/пані Ім'я Прізвище,

Bloomery висловлює Вам свою повагу та пропонує розглянути можливість співпраці у сфері флористичного оформлення та створення авторських квіткових композицій.

Наша студія спеціалізується на розробці індивідуальних квіткових рішень для урочистих подій, корпоративних заходів та приватних свят. У роботі ми поєднуємо сучасні тенденції флористики, натуральні матеріали та вишукану кольорову гаму, створюючи гармонійні композиції, що підкреслюють характер події.

Ми пропонуємо повний цикл послуг: від розробки концепції до реалізації та монтажу квітового оформлення. Кожен проєкт розробляється з урахуванням побажань клієнта, стилістики заходу та особливостей локації.

Будемо раді обговорити деталі можливої співпраці та підготувати індивідуальну пропозицію відповідно до Ваших потреб.

З повагою,
 Богдана Пашук
 Засновниця Bloomery flower studio

Instagram: @bloomery_flowers
Website: www.bloomery.com.ua
Address: м. Львів, вул. Квіткова, 17
Phone: +38 (050) 555-22-11



Рис. В.8 Фірмовий бланк



Рис. В.8.1 Ділова поліграфія (фірмовий бланк та конверт)



Рис. В.9. Подарунковий сертифікат “Bloomery”



Рис. В.9.1 Сертифікат на мокапі



Рис. В.10 Рекламний плакат



Рис. В.10.1 Мокап плакату “Bloomery”



Рис. В.11 Інформаційний плакат



Рис. В.11.1 Мокап плакату “Bloomery”



Рис. В.12 Акційний плакат



Рис. В.12.1 Мокап плакату “Bloomery”



Рис. В.13 Візуальне оформлення сторінки в мережі Instagram

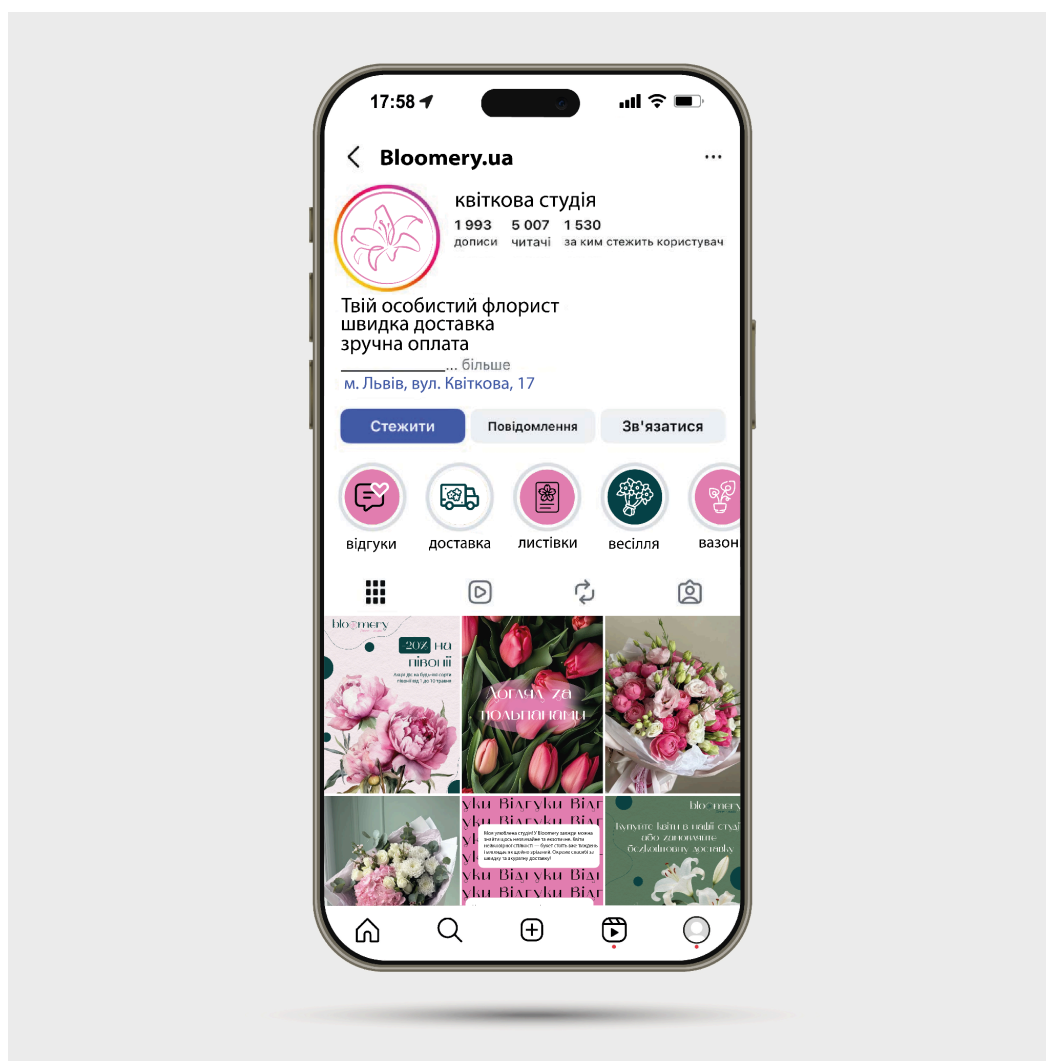


Рис. В.13.1 Мокап сторінки в мережі Instagram



Рис. В.14 Фірмовий обгортковий папір



Рис. В.15 Серія фірмових стрічок

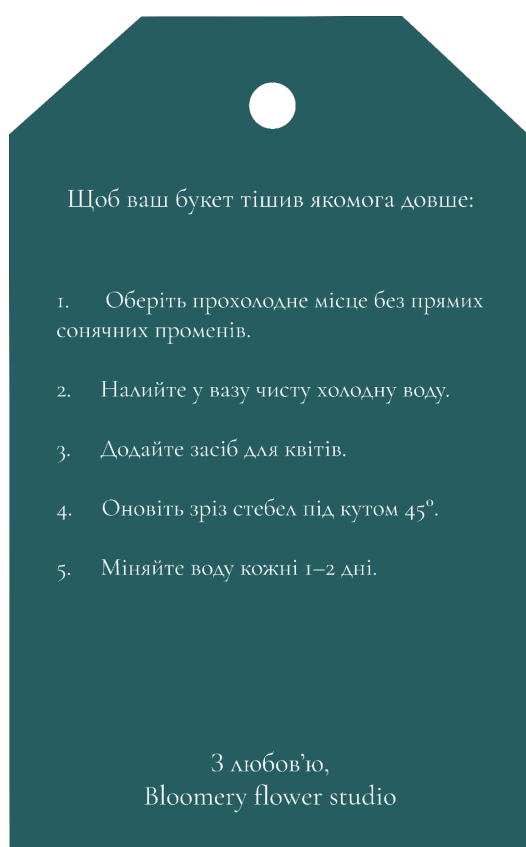


Рис. В.16 Фірмова бірка



Рис. В.16.1 Мокап фірмової бірки



Рис. В.17 Круглі наліпки-стікери



Рис. В.18 Фірмові паперові пакети



Рис. В.19 Брендований фартух “Bloomery”



Рис. В.20 Фірмова кепка “Bloomery”

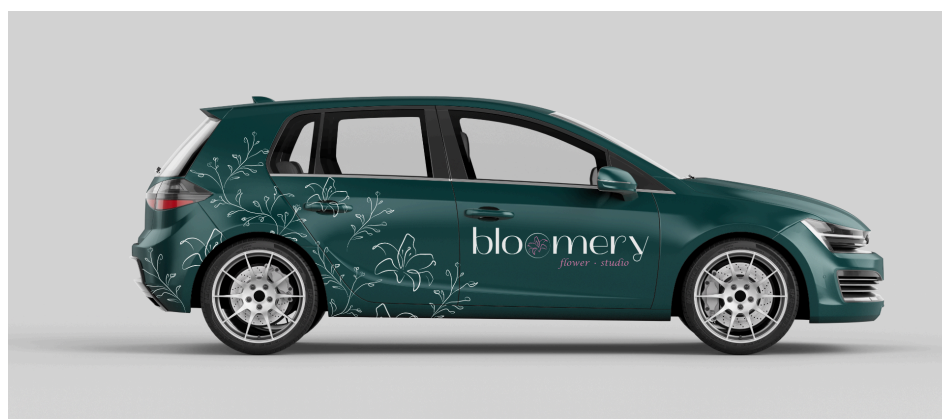


Рис. В.21 Корпоративний автомобіль



Рис. В.22 Вітрина студії “Bloomery”