

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для ювелірного магазину «Тюльпан»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг-4-21

Салієнко А. І.

Науковий керівник д. пед. н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. техн. н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

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 графічного
дизайну

д. мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“ ____ ” _____ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Салієнко Анастасії Ігорівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю ювелірного магазину «Тюльпан»

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д. пед. н., проф. затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн-проекування фірмового стилю

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичне дослідження особливостей формування фірмового стилю, Розділ 2. Розробка концепції фірмового стилю ювелірного магазину «Тюльпан», Розділ 3. Практична реалізація фірмового стилю ювелірного магазину «Тюльпан», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичне дослідження особливостей формування фірмового стилю	березень 2025	
3	Розділ 2. Розробка концепції фірмового стилю ювелірного магазину «Тюльпан»	квітень 2025	
4	Розділ 3. Практична реалізація фірмового стилю ювелірного магазину «Тюльпан»	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент

Анастасія САЛІЄНКО

Науковий керівник

Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Салієнко А. І. Розробка фірмового стилю ювелірного магазину «Тюльпан»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для ювелірного магазину «Тюльпан». Визначено цільову аудиторію бренду, проведено аналіз аналогів та дослідження сучасних тенденцій у графічному дизайні. Обґрунтовано вибір кольорової гами, типографіки та стилістичного рішення, створено логотип, візитну картку, бірку. Підготовлено макети до друку з урахуванням поліграфічних вимог.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, графічний дизайн, логотип, колір, типографіка, ювелірний магазин.

SUMMARY

Salienko A. I. Development of Corporate Identity for the Jewelry Store "Tulip"

Bachelor's Qualification Thesis for the degree of Bachelor in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification thesis presents the development of a corporate identity for the jewelry store "Tulip". The target audience of the brand has been identified, an analysis of analogs and current trends in graphic design has been conducted. The choice of color palette, typography, and stylistic solution has been substantiated. A logo, business card, and tag have been designed. Print-ready layouts were prepared in accordance with printing requirements.

Keywords: corporate identity, brand identity, graphic design, logo, color, typography, jewelry store.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	9
1.1. Аналіз літературних джерел та досліджень з теми фірмового стилю	9
1.2. Фірмовий стиль та його складові	17
1.3. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЮВЕЛІРНОГО МАГАЗИНУ «ТЮЛЬПАН».....	27
2.1. Дослідження аналогів фірмового стилю на ринку ювелірних виробів	27
2.2. Визначення цільової аудиторії ювелірного магазину «Тюльпан»	38
2.3. Формування концепції фірмового стилю магазину «Тюльпан».....	45
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЮВЕЛІРНОГО МАГАЗИНУ «ТЮЛЬПАН».....	49
3.1. Розробка ескізів, обґрунтування кольорової гами та шрифтів	49
3.2. Створення логотипу, візитної картки, бірки для виробів	55
3.3. Підготовка макетів до друку та виготовлення продукції.....	58
Висновки до розділу 3	61
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

На сьогоднішній день фірмовий стиль відіграє дуже велику роль у формуванні унікального образу бренду та його позиціонуванні на ринку. Саме завдяки цілісній та впізнаваній візуальній айдентиці компанія може вирізнитися серед конкурентів, формувати довіру споживачів і викликати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Фірмовий стиль охоплює не лише логотип чи кольорову гаму, а й усю систему комунікації бренду – від оформлення пакування до поведінки в соціальних мережах. Від якості реалізації цього напрямку залежить те, наскільки бренд буде стійким, впізнаваним та ефективним у комерційному середовищі.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності виділення бренду на конкурентному ринку розкоші та естетики. У сучасних умовах, коли покупець орієнтується не лише на якість виробу, а й на емоційний образ бренду, фірмовий стиль стає ключовим інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Для ювелірного магазину, який асоціюється з вишуканістю, довірою та ексклюзивністю, цілісна візуальна айдентика дозволяє сформувати позитивне перше враження, підкреслити унікальність асортименту й встановити довготривалі емоційні зв'язки з клієнтом.

Таким чином, розробка фірмового стилю ювелірного магазину є важливим завданням сучасного дизайну, що поєднує естетичну досконалість із функціональністю візуальної комунікації, і заслуговує на ґрунтовне наукове та практичне дослідження.

Мета дослідження: розробити комплексний фірмовий стиль для ювелірного магазину «Тюльпан» з покращеними естетичними властивостями.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати теоретичні основи поняття фірмового стилю та його роль у візуальній комунікації;
- Дослідити сучасні тенденції візуальних рішень у фірмовому стилі конкурентів на ринку ювелірних магазинів;
- Визначити цільову аудиторію та концепцію бренду;

- Розробити логотип, фірмові кольори, шрифти та інші елементи айдентики для ювелірного магазину;
- Представити приклади застосування фірмового стилю у друкованій та цифровій продукції.

Об’єкт дослідження – фірмовий стиль як об’єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є фірмовий стиль ювелірного магазину.

Методи дослідження. У ході роботи над проєктом було використано аналітичний і порівняльний методи для дослідження сучасного стану фірмового стилю в ювелірній галузі та вивчення візуальних рішень конкурентів. Метод аналізу аналогів дозволив оцінити композиційні та стилістичні особливості айдентики провідних брендів. Метод узагальнення допоміг систематизувати отримані результати й сформуванати власну концепцію фірмового стилю магазину «Тюльпан».

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проєкт фірмового стилю для ювелірного магазину «Тюльпан», що складається з логотипу, бірки для виробів, візитівки, пакувального пакету, наліпок. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів-практиків, студентів і викладачів мистецьких і дизайнерських спеціальностей, а також для фахівців у сфері маркетингу, брендингу та рекламної комунікації. Розроблені елементи фірмового стилю можуть бути використані у реальному бізнесі – зокрема в оформленні торгового простору, поліграфії, онлайн-простору та рекламної продукції. Результати готові до впровадження у діяльність ювелірного магазину або бути адаптованими для брендів суміжної сфери.

Апробація результатів дослідження. Робота була представлена у міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті" (7-11 квітня 2025 р. Національний університет харчових технологій, Київ), у розділі "Комп'ютерні технології дизайну та виготовлення упаковки" та опубліковано в матеріалах конференції (Додаток Ж) [50].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 66 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Аналіз літературних джерел та досліджень з теми фірмового стилю

Перш ніж розпочати власне дослідження, необхідно здійснити огляд наявних джерел, що стосуються обраної теми. Такий аналіз допомагає зрозуміти поточний стан наукової розробки питання, виявити актуальні підходи, думки дослідників та практичні рішення, які вже були запропоновані у цій галузі.

Принципи проєктування фірмового стилю окреслені в статтях [45; 46; 47].

У статті Літвінчук [23] розглядається значення сувенірної продукції як складової фірмового стилю та ефективного інструменту комунікації бренду зі споживачами. Авторка підкреслює, що брендова сувенірна продукція не лише виконує інформаційну та естетичну функцію, але й сприяє формуванню емоційного зв'язку між компанією та клієнтом. Зазначається, що предмети із фірмовим логотипом і стилістикою дозволяють бренду залишатися в полі зору споживача, підтримуючи впізнаваність та формуючи сталий позитивний імідж.

Особливу увагу авторка Літвінчук І. С. приділяє ролі сувенірної продукції у процесі побудови бренд-ідентичності, наголошуючи, що подібні матеріали мають бути концептуально та стилістично узгодженими з основними елементами фірмового стилю компанії. Це дозволяє створити цілісний візуальний образ бренду, який сприяє підвищенню лояльності клієнтів і формуванню позитивного досвіду взаємодії з ним. Таким чином, результати дослідження підтверджують важливість розробки сувенірної продукції в межах загальної концепції фірмового стилю підприємства [23].

Дослідження, присвячені фірмовому стилю, все частіше акцентують увагу на ролі художніх стилів у формуванні позитивного іміджу компанії. Пашкевич Калина, та ін. у своїй праці [31] аналізують, як стилістичні напрями – зокрема класика, модерн, мінімалізм, хай-тек та екостиль – впливають на естетичне сприйняття бренду та емоційний відгук з боку споживачів. Автори зазначають, що

саме художній стиль визначає характер візуальної комунікації та здатний формувати чітке уявлення про цінності компанії. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до бренду та його впізнаваності в конкурентному середовищі.

Автори підкреслюють, що художній стиль несе комунікативне навантаження: він транслює цінності компанії, її позиціонування на ринку та настрій бренду. Залежно від вибраної стилістики, компанія може формувати відчуття надійності, динамічності, креативності або природності. Також звертається увага на необхідність гармонійного поєднання художнього стилю з іншими елементами айдентики – логотипом, кольорами, шрифтами, що сприяє створенню цілісного і легко впізнаваного образу [31].

У висновках наголошується, що врахування художнього стилю при створенні фірмового стилю є не лише естетичним рішенням, а стратегічним інструментом брендингу, який значно впливає на конкурентоспроможність і комунікаційну ефективність бренду [31].

У тезах доповіді, підготовлених Полу'яною А. О. та Кияницею Є. О. [33], розглядається значення фірмового стилю як ключового елемента побудови корпоративного іміджу компанії. Авторки наголошують, що фірмовий стиль є не лише візуальним атрибутом бренду, але й стабільною основою його репутації та довіри серед споживачів.

У роботі [33] підкреслюється, що цілісна і послідовна айдентика допомагає підприємству виділятися серед конкурентів, формує впізнаваність бренду і підтримує сталість комунікацій з аудиторією. Особливу увагу приділено тому, що фірмовий стиль має бути гнучким до змін ринку, але при цьому зберігати свої базові характеристики, що забезпечують довгострокову ідентифікацію компанії в свідомості споживачів.

Таким чином, за висновками Полу'яної А. О. та Кияниці Є. О., фірмовий стиль виступає константою, яка підтримує цілісність бренду в умовах динамічного ринкового середовища і є основою ефективного брендингу [33].

Фірмовий стиль розглядається дослідниками також як невід'ємна складова маркетингової стратегії компанії. Зокрема, у тезах Крусь М. О. та Файвішенка Д.

С. [18] підкреслюється, що айдентика бренду виконує не лише естетичну, а й комунікативну функцію. Він забезпечує впізнаваність компанії на ринку, сприяє закріпленню її образу в свідомості споживачів і підвищує ефективність маркетингових взаємодій. Таким чином, фірмовий стиль стає важливим інструментом підтримки цілісності комунікацій у межах брендової політики.

У роботі підкреслюється, що гармонійне використання логотипу, фірмових кольорів, шрифтів та інших елементів візуальної айдентики сприяє підвищенню довіри до компанії та формує позитивне сприйняття бренду. Автори також відзначають необхідність цілісності комунікаційних повідомлень, які мають відповідати концепції фірмового стилю та корпоративній культурі підприємства [18].

Таким чином, за висновками Круся М. О. та Файвішенка Д. С., фірмовий стиль є важливим елементом маркетингових комунікацій, що впливає на успішність просування товарів і послуг на ринку [18].

Практичний аспект формування фірмового стилю знайшов своє відображення у працях Зозулі Д. А. та ін. [12], які надають базові рекомендації щодо створення ефективної айдентики. У дослідженні наголошується на стратегічному підході до підбору ключових візуальних елементів, зокрема логотипу, кольорової палітри та типографіки. Особлива увага приділяється необхідності врахування характеристик цільової аудиторії та забезпеченню адаптивності фірмового стилю до різних форматів та носіїв – як друкованих, так і цифрових. Такий комплексний підхід дозволяє створити не лише естетично привабливий, а й функціональний бренд.

Комунікаційна функція фірмового стилю розкривається у дослідженні Гаврутенко В. М. [8], де айдентика трактується як основний засіб взаємодії між брендом і його споживачами. Авторка зазначає, що фірмовий стиль є одним із головних засобів формування іміджу компанії, який забезпечує її впізнаваність та зміцнює емоційний зв'язок із споживачами.

У статті аналізуються основні складові фірмового стилю: логотип, фірмова кольорова палітра, шрифти, візуальні елементи. Окрема увага приділяється

важливості відповідності візуальної айдентики цінностям бренду та очікуванням цільової аудиторії. Авторка підкреслює, що гармонійно побудований фірмовий стиль сприяє підвищенню ефективності рекламних комунікацій, розвитку довіри до компанії та зміцненню її конкурентних позицій на ринку [8].

Історичний аспект розвитку фірмового стилю висвітлюється у праці Куленюк Д. Р. та Колесник Н. Є. [19], де цей напрям розглядається як самостійна галузь графічного дизайну. Авторки простежують еволюцію візуальної ідентифікації – від перших торгових марок до цілісних систем айдентики, акцентуючи увагу на соціокультурних чинниках, що впливали на її формування. Авторки простежують витоки формування фірмового стилю від перших символів-ідентифікаторів ремісничих майстерень до сучасних комплексних систем візуальної айдентики. У дослідженні наголошується, що одним із перших прикладів повноцінного фірмового стилю став візуальний образ німецької компанії AEG, створений дизайнером Петером Беренсом. Особливу увагу приділено аналізу етапів еволюції айдентики у XX столітті під впливом маркетингу, реклами та цифрових технологій.

Стаття підкреслює, що фірмовий стиль став необхідним інструментом комунікації бренду із цільовою аудиторією, а його роль у сучасному візуальному середовищі продовжує зростати. Авторки також окреслюють принципи побудови фірмового стилю, наголошуючи на необхідності концептуальної цілісності та естетичної відповідності вимогам ринку [19].

Аспект шрифтової айдентики розкривається у роботі Пільгук та ін. [32], де досліджується актуальність шрифтового логотипу як художнього елементу фірмового стилю. Автори підкреслюють, що саме шрифт часто виступає візуальною основою фірмової ідентифікації, формуючи емоційне сприйняття бренду.

У дослідженні звертається увага на те, що типографіка може не лише передавати назву компанії, а й слугувати символом її характеру та стилю. Автори наводять приклади вдалих реалізацій логотипів, де шрифтові рішення стали головним засобом виразності. Наголошується, що сучасна візуальна культура

орієнтована на мінімалізм і чіткість, тож шрифт відіграє провідну роль у створенні впізнаваного та універсального візуального образу [32].

Особливу увагу приділено вимогам до шрифтових логотипів: вони мають бути читабельними, адаптивними до різних середовищ, і водночас – концептуально пов'язаними з сутністю бренду. Таким чином, шрифт у логотипі перетворюється на повноцінний носій змісту та емоційного впливу [32].

Дослідження Шаповала А. та ін. [42] присвячене аналізу ролі дизайну у створенні фірмового стилю. Автори підкреслюють, що дизайн є основою візуальної комунікації бренду, адже саме через ретельно продумані графічні елементи компанія доносить свої цінності та створює перше враження у свідомості споживачів.

Особлива увага у дослідженні приділяється розробці концепції айдентики: зазначено, що всі елементи фірмового стилю повинні бути підпорядковані єдиній ідеї, що відображає місію та характер бренду. Автори наголошують на важливості послідовності та уніфікації візуальних рішень для забезпечення цілісності брендової комунікації [42].

Також у роботі акцентується, що грамотний дизайн фірмового стилю підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку, полегшує впізнаваність бренду та сприяє зміцненню емоційного контакту з цільовою аудиторією. Ефективне поєднання естетики, функціональності та стратегічного бачення визнається основною умовою успішного візуального брендингу [42].

У роботі [20] досліджуються особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. Авторки наголошують, що створення фірмового стилю – це складний багаторівневий процес, який передбачає глибоке розуміння цінностей бренду, його позиціонування та очікувань цільової аудиторії.

Особливу увагу у дослідженні приділено послідовності у візуальній комунікації: підбір кольорів, типографіки, стилістики і графічних елементів має бути цілісним та логічно пов'язаним із сутністю бренду. Авторки зазначають, що айдентика компанії повинна бути адаптивною до різних медіа та каналів

комунікації, а її основне завдання – забезпечити миттєве впізнавання бренду та формувати позитивне емоційне сприйняття [20].

У підсумку підкреслюється, що успішний фірмовий стиль не лише прикрашає комунікацію компанії, а й стратегічно підсилює її конкурентні позиції, допомагаючи побудувати міцні взаємини зі споживачами [20].

Дослідження О. Гальчинської та ін. [9] присвячено вивченню ролі логотипу в розробці дизайну бренду. Автори підкреслюють, що логотип є основною складовою фірмового стилю, яка виконує функцію ідентифікації бренду на ринку та створює перше враження у споживачів.

У статті розглядається, як правильно розроблений логотип сприяє закріпленню образу компанії в свідомості клієнтів, підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Значна увага приділена критеріям ефективного логотипу: простота, унікальність, гнучкість використання у різних форматах та здатність транслювати ключову ідею бренду [9].

Також автори наголошують, що розробка логотипу є не ізольованим процесом, а частиною загальної стратегії створення фірмового стилю, де всі елементи повинні бути взаємопов'язані й підтримувати цілісність айдентики [9].

У роботі Мусієнка та ін. [28] розглядаються особливості розробки фірмового стилю. Автори акцентують увагу на тому, що створення айдентики потребує комплексного підходу, що охоплює не лише розробку окремих елементів, таких як логотип чи кольорова палітра, але й формування єдиної концепції, яка забезпечує послідовність візуальної комунікації бренду.

У дослідженні відзначено важливість поєднання естетичних та функціональних характеристик фірмового стилю. Зокрема, йдеться про необхідність урахування специфіки діяльності компанії, її цінностей, а також потреб цільової аудиторії. Ефективний фірмовий стиль, за словами авторів, повинен бути легко адаптованим до різних носіїв інформації – від візитних карток до цифрових медіа [28].

Крім того, у публікації наголошується на важливості етапу пошукових ескізів і концептуальної розробки ідеї, оскільки саме на цьому етапі закладається основа для цілісної та ефективної айдентики бренду [28].

У дослідженні Короля А. та Цальцалко Д. [16] розглядаються актуальні тенденції та вимоги до створення візуальної ідентичності бренду в умовах стрімкого розвитку цифрового середовища. Автори підкреслюють, що фірмовий стиль сьогодні повинен бути не лише естетично привабливим, але й функціональним, універсальним та адаптивним до різних інформаційних носіїв і платформ.

Основна увага у публікації зосереджена на ключових елементах айдентики: логотипі, кольоровій гамі, типографіці та допоміжних графічних елементах. Автори акцентують, що кожен з компонентів має нести певне смислове навантаження і підтримувати концепцію бренду. У сучасних умовах важливо досягти балансу між унікальністю стилю й можливістю його широкого застосування в якості комунікаційного інструмента [16].

У статті також зазначено, що особливу роль відіграє концептуальний підхід до розробки фірмового стилю, який має ґрунтуватися на попередньому дослідженні цільової аудиторії, аналізі ринку та конкурентів. Саме такий підхід дозволяє створити не лише візуально цілісну систему, а й ефективний засіб формування позитивного іміджу компанії [16].

У науковій статті Васильєвої О. С. та ін. [5] розглядаються ключові елементи фірмового стилю в контексті освітніх установ. Особливу увагу дослідники приділяють ролі логотипа та емблеми як візуальних маркерів ідентичності закладу. Вони підкреслюють, що ці елементи мають не лише декоративне, а й стратегічне значення, адже формують уявлення про імідж, цінності та місію організації.

У публікації зазначено, що логотип має бути лаконічним, легко впізнаваним, адаптивним до різних форматів та мати чітку візуальну асоціацію із закладом. Автори також аналізують типові композиційні підходи та колористичні рішення, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії [5].

У контексті загальної теми фірмового стилю стаття є корисною тим, що акцентує увагу на необхідності цілісного візуального підходу, незалежно від сфери діяльності організації. Таким чином, наведені у статті висновки можуть бути застосовані і до брендування комерційних структур, зокрема – ювелірних магазинів, де логотип та емблема відіграють аналогічну роль у створенні довіри та ідентичності [5].

У статті Л. Литвинюк [22] проаналізовано етапи становлення фірмового стилю як складової графічного дизайну. Авторка наголошує на дефіциті теоретичних праць у цій сфері, водночас відзначаючи внесок зарубіжних дослідників, зокрема Р. Бікмана, М. Роудена та Д. Ейрі, які розкривають як стратегічні, так і практичні аспекти корпоративної айдентики.

Особливу увагу приділено історичному розвитку фірмового стилю – від давніх маркувань до сучасних брендів, із акцентом на внесок П. Беренса у формування концепції єдиного візуального образу компанії. У радянському контексті розвиток фірмового стилю мав специфічні риси: ініціативи держави, вплив соціалістичного реалізму, а згодом – адаптацію до ринкових умов [22].

У статті Ворони Н. М. та Слівінської А. Ф. [7] проаналізовано ключові напрями розвитку графічного дизайну в умовах глобалізації та цифровізації. Авторки розглядають дизайн як інструмент комунікації, що не лише передає інформацію, а й формує емоційний зв'язок із аудиторією. Особливу увагу приділено таким актуальним тенденціям, як мінімалізм, екологічний дизайн, смілива типографіка, скрапбукінг, піксельне мистецтво, теплові карти, каракулі й максималізм.

Стаття вирізняється практичним спрямуванням і глибоким аналізом сучасних візуальних рішень, що можуть бути застосовані в реальному дизайні. Робота є цінним джерелом для дизайнерів, маркетологів і дослідників, які прагнуть розуміти актуальні запити аудиторії та ефективно адаптувати візуальну мову бренду до сучасного культурного контексту [7].

У своїй науковій роботі Марина Москович [27] розглядає теоретичні засади графічного дизайну та аналізує актуальні тенденції, що формують сучасний

реklamний простір. Авторка підкреслює важливість дизайну як ключового елемента візуальної комунікації, що сприяє приверненню уваги споживача, формуванню іміджу бренду та ефективному донесенню рекламного повідомлення.

Особливу увагу приділено шести провідним тенденціям: використанню гротескних шрифтів, ілюстрацій, створених за допомогою штучного інтелекту, виразної типографіки, мальованого стилю, 3D-елементів і футуристичного дизайну. Стаття має прикладний характер, базується на аналізі українських рекламних кампаній і підкреслює, що дизайнер повинен постійно стежити за змінами в галузі, щоб створювати актуальні та ефективні візуальні рішення [27].

У статті про розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну [25] наголошується, що ця сфера перебуває під впливом двох протилежних векторів – глобалізаційного та національно-ідентифікаційного. З одного боку, спостерігається прагнення до уніфікації засобів і прийомів, яке породило інтернаціональний стиль. З іншого – посилюється інтерес до візуальної ідентичності, що враховує національні особливості культури. Саме це протиставлення стало однією з ключових тем у сучасному графічному дизайні як у світі, так і в Україні.

В статті [49] розглянуто тенденції наукових розвідок в галузі сталого дизайну пакування.

Зростання ролі графічного дизайну в комунікативному середовищі також супроводжується викликами – зокрема проблемою візуального перевантаження та необхідністю відповідальності перед суспільством. Водночас національні мотиви дедалі частіше використовуються як засіб самоідентифікації, що зумовлює актуальність пошуків оригінальних форм і стилів, здатних представляти унікальність українського культурного простору на міжнародному рівні [25].

1.2. Фірмовий стиль та його складові

Історія поняття фірмового стилю бере свій початок ще з давніх часів, коли майстри та ремісники позначали свої вироби особистими клеймами. Ці знаки слугували своєрідною гарантією якості та дозволяли споживачам розпізнавати

продукцію конкретного виробника. У середньовіччі з'явилися цехові торгові марки, які відображали належність товару до певного ремісничого об'єднання [13].

У XIX столітті, з розвитком капіталізму та зростанням конкуренції, виникла потреба у створенні загальнонаціональних торгових марок. Виробники прагнули виділити свою продукцію серед інших, що призвело до формування перших елементів фірмового стилю. На початку XX століття архітектор Петер Беренс вважається першим офіційним дизайнером, який створив комплексний фірмовий стиль для компанії AEG, включаючи логотип, типографіку та дизайн продукції. Цей підхід став основою сучасного розуміння фірмового стилю як цілісної системи візуальної ідентифікації компанії [13].

Багато сучасних компаній досягають успіху завдяки якісно розробленому фірмовому стилю, який є візуальним втіленням бренду. Він включає логотип, кольорову гаму, шрифти та інші елементи дизайну, що забезпечують впізнаваність бренду й послідовність у комунікації з клієнтами. В історії розвитку фірмового стилю значний внесок зробили дизайнери Пол Ренд, Сол Басс, Массімо Віньєллі, Мілтон Глейзер та Майкл Берут [19].

Попри те, що сучасне розуміння фірмового стилю сформувалося на початку XX століття, його витoki сягають глибокої давнини. Ще у V тис. до н.е. в Китаї на виробках з глини наносили позначки з іменем імператора або місцем виготовлення. Подібні маркування використовувалися також у Стародавньому Єгипті, Греції та Римі, де торговці та ремісники позначали свої вироби символами або підписами. Це дозволяло ідентифікувати походження товару, гарантувати його якість і формувати довіру покупців – тобто виконувало ті ж функції, що й сучасний фірмовий стиль [19].

Фірмовий стиль являє собою систему візуальних, текстових, графічних, типографічних та дизайнерських елементів, які формують єдину стилістичну і смислову ідентичність компанії, її продукції та всієї інформаційної продукції, що надходить від неї як внутрішньо, так і зовні. Це також сукупність засобів візуальної, кольорової, пластичної, звукової та відео-комунікації, які забезпечують впізнаваність бренду, підвищують ефективність рекламної продукції й сприяють

кращому запам'ятовуванню компанії споживачами, партнерами та цільовою аудиторією загалом. Як важливий елемент іміджу та корпоративної культури, фірмовий стиль допомагає вирізнити фірму серед конкурентів і створює візуальну послідовність у комунікаціях [18].

Фірмовий стиль охоплює як сталі, незмінні компоненти іміджу компанії, так і змінні елементи, які мають адаптуватися відповідно до ситуації. До постійних складових (фірмових констант) належать рекламний символ, макетні сітки, стандартизовані формати рекламних матеріалів, емблеми, правила подання зображень, звукові асоціації з брендом тощо. Усі ці елементи, підлягають суворому регламентуванню відповідно до брендбуку або корпоративного гайдлайну компанії [33].

Фірмовий стиль є невід'ємною складовою ефективної комунікації між компанією та її цільовою аудиторією, адже саме він формує перше враження про бренд та забезпечує його візуальну впізнаваність. Сильна айдентика допомагає споживачам краще зрозуміти суть і цінності бізнесу, створюючи цілісний образ компанії в їхній свідомості. Основу фірмового стилю становлять ключові елементи: логотип, слоган, колірна палітра та фірмові шрифти. Зокрема, логотип – це графічна композиція, яка через вдало підібрані символи здатна передати специфіку діяльності, концепцію або філософію бренду. Разом з цим важливими візуальними компонентами корпоративної ідентичності є візитні картки, фірмові бланки, буклети, упаковка, веб-сайт та інші носії, які забезпечують послідовність бренду в різних каналах комунікації. Ігнорування цілісного підходу до розробки фірмового стилю, зведення його виключно до створення логотипу, є типовою помилкою для компаній-початківців, що у результаті знижує їхню конкурентоспроможність на ринку [12].

Логотип являє собою графічну композицію з кількох елементів, поєднання яких створює візуальний символ, що відображає специфіку діяльності компанії, а в окремих випадках – її цінності та ідеологію [33].

У сучасному графічному дизайні існує велика кількість різновидів логотипів, однак фахівці зазвичай виокремлюють п'ять основних типів. Одним із

найпоширеніших є символічний логотип – це абстрактне графічне зображення, яке здатне формувати швидкі асоціації у підсвідомості споживача та легко запам'ятовується. Прикладами такого рішення можуть слугувати бренди Apple чи Audi. Інший тип – текстовий логотип, який являє собою напис, виконаний фірмовим шрифтом. Його перевага полягає в простоті ідентифікації, особливо в умовах, коли конкуренти використовують інші шрифти. До текстових логотипів належать як реальні слова, так і неологізми, аббревіатури, окремі літери чи цифри, що видно, наприклад, у брендів Facebook або Disney. Комбіновані логотипи поєднують текстову частину із графічним символом, що дозволяє посилити ефект впізнаваності, як це спостерігається у випадках Adidas або Lacoste. Окремим різновидом виступає емблема – це також поєднання тексту й зображення, але виконане у декоративній формі, що нагадує герб або печатку (наприклад, Starbucks чи футбольний клуб «Дніпро»). П'ятим типом є буквено-цифровий логотип, який доцільно використовувати, коли назва бренду є надто довгою або складною для сприйняття. Проте ефективність цього підходу не завжди виправдана. Успішні приклади такого рішення – Formula 1 та 7 Up [33].

Кольорова палітра є одним із ключових компонентів фірмового стилю, який суттєво впливає на сприйняття бренду. Вибір кольору здатен передати емоційний настрій, сформувати довіру споживачів і викликати стійкі асоціації, навіть за відсутності текстового супроводу. Саме завдяки цьому найвідоміші бренди світу впізнаються за кольором своїх логотипів. Психологія кольору відіграє важливу роль у процесі формування ідентичності бренду, що підтверджується аналітикою Інституту кольору Pantone. Фахівці цієї установи досліджують популярні відтінки у контексті соціокультурних змін, науково-технологічного прогресу, трендів високої моди, мистецьких подій і навіть політичних процесів. Результати цих досліджень активно використовуються дизайнерами як для консультацій, так і як основа для створення гармонійних та актуальних кольорових рішень у розробці візуальних образів брендів [20].

Слоган є важливим елементом фірмового стилю, який, як правило, розташовується під логотипом і виконує функцію комунікаційного посилення до

цільової аудиторії. Він складається з короткої фрази або речення, що покликані розкривати основні цінності, напрям діяльності або ідеологію компанії. Хоча наявність слогану не є обов'язковою умовою для кожного логотипу, саме ця текстова складова здатна суттєво доповнити візуальний образ бренду, особливо у випадках, коли логотип є абстрактним або символічним. Поєднання слогану з логотипом сприяє формуванню цілісного сприйняття бренду, дозволяючи споживачам краще зрозуміти його концепцію та зміст. Влучно сформульований слоган не лише привертає увагу, але й сприяє запам'ятовуваності бренду [28].

Корпоративний стиль включає в себе не лише базові графічні елементи, такі як логотип чи кольорова палітра, а й додаткові візуальні засоби комунікації, серед яких важливе місце займає маскот – талісман або персонаж, що символізує бренд. Маскотом може виступати людина, тварина або вигаданий об'єкт, який уособлює характер бренду або групи зі спільною публічною ідентичністю, наприклад, школи, спортивної команди чи компанії. Талісмани часто використовуються для встановлення емоційного зв'язку з аудиторією та впізнаваності товарів і послуг, як у випадку з Рональдом Макдональдом або персонажами M&Ms. Окрім цього, до складових фірмового стилю належить брендowana продукція – конверти, календарі, буклети, сувеніри, папки, пакування, прайс-листи, постери, пакети та інші носії. Вибір таких елементів залежить від потреб компанії та її бюджету, однак їх головна функція – послідовне представлення бренду через єдиний стиль візуальної комунікації, що формує у споживача цілісне та привабливе враження про компанію [28].

1.3. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю

Зростання інтересу до фірмового стилю в умовах сучасної економіки пояснюється низкою зовнішніх чинників, які суттєво впливають на формування корпоративної ідентичності та організаційної комунікації. Західні дослідники виокремлюють десять ключових аспектів, що стимулюють розвиток цих процесів: скорочення життєвого циклу продуктів, дерегуляція ринку, реалізація програм

приватизації, посилення конкуренції як у державному, так і в некомерційному секторах, а також зростання суперництва у сфері послуг. До цього додаються процеси глобалізації та формування зон вільної торгівлі, активні злиття та поглинання компаній, дефіцит кваліфікованих фахівців, зростаючі суспільні очікування щодо корпоративної соціальної відповідальності та поступове стирання меж між внутрішнім і зовнішнім середовищем організацій. Усі ці фактори підкреслюють важливість створення цілісного та ефективного фірмового стилю як інструменту конкурентоспроможності й сталого розвитку бренду [42].

В результаті аналізу дослідження статті Короля А. та Цальцалко Д. [16] можна зробити висновки, що сучасні тенденції у створенні фірмового стилю зосереджуються на поєднанні візуальної привабливості та функціональної гнучкості. Автори наголошують, що актуальним є мінімалістичний підхід із глибоким смисловим наповненням кожного елементу, адже логотип, кольорова палітра та шрифт повинні не лише ідентифікувати компанію, а й передавати її цінності та характер.

Значущою рисою сьогодення є адаптивність стилю до різних платформ – від поліграфічної продукції до цифрового середовища, що вимагає універсальності та технічної зручності елементів. Дизайнери орієнтуються на створення гнучких систем айдентики, які можуть масштабуватися, трансформуватися і залишатися впізнаваними в будь-якому форматі. Важливою складовою також є стратегічний підхід: до проектування візуального стилю дедалі частіше залучають аналітиків, маркетологів та дослідників цільової аудиторії. Саме завдяки цьому фірмовий стиль набуває не лише естетичної, але й комунікативної ефективності [16].

Тendenції у сфері графічного дизайну, зокрема у формуванні фірмового стилю, постійно зазнають змін під впливом суспільних, культурних та технологічних факторів. Для створення якісного та актуального фірмового стилю необхідно систематично відстежувати сучасні дизайнерські тренди та своєчасно адаптуватися до них. Дослідивши статтю про тенденції у графічному дизайні [27], можна виділити декілька тенденцій що були актуальними на момент 2023 року, а деякі з них не втратили своєї актуальності і на сьогоднішній день.

Згідно з дослідженням Москович О. С. [27], сучасний дизайнер має постійно відстежувати актуальні тенденції у сфері візуальної комунікації, оскільки вони швидко змінюються під впливом технологічного розвитку, соціальних запитів і культурного контексту. Ігнорування змін у дизайні може призвести до втрати актуальності бренду та зниження його конкурентоспроможності. Щоб створювати ефективні та сучасні візуальні рішення, дизайнеру необхідно бути гнучким, адаптивним і відкритим до нових підходів та інструментів, постійно оновлюючи свої знання відповідно до динаміки ринку [27].

Гротеск. Однією з провідних тенденцій є використання шрифтів гротеск – простих, рівних, без зарубок. Такий підхід забезпечує високу читабельність і створює легкий для сприйняття візуальний образ. У сучасному дизайні популярна велика відстань між літерами та прямолінійність, що робить композиції зрозумілими й стриманими, а також підходить для мінімалістичних рішень [27].

Ілюстрації, створені штучним інтелектом. Значного поширення набув тренд на використання зображень, згенерованих штучним інтелектом. Це відкриває нові можливості для дизайну, адже дозволяє створювати унікальні ілюстрації з мінімальними затратами часу. Українські бренди, зокрема мережа «Сільпо», вже активно впроваджують цю технологію у своїй рекламній продукції, зокрема у дизайні упаковки та сувенірної продукції [27].

Виразний текст. Контрастна, смілива типографіка стає ще одним потужним інструментом візуальної комунікації. Великі та виразні шрифти використовуються не лише для заголовків, а й як самостійні елементи дизайну. Така типографіка миттєво привертає увагу, допомагає виокремити ключове повідомлення і формує характер бренду [27].

Мальований стиль. Ручна ілюстрація, або мальований стиль, створює ефект дружньої, особистісної комунікації. Оскільки цей стиль складно скопіювати чи повторити, він підкреслює унікальність бренду і може стати його впізнаваною рисою. Такий підхід добре працює у сфері емоційного брендингу та креативної реклами [27].

3D-елементи. Об'ємні елементи активно застосовуються в дизайні завдяки доступності сучасних технологій. Вони дозволяють додати текстуру, тіні, рух і глибину, роблячи зображення більш живими та динамічними. 3D-дизайн актуальний у візуалізаціях продуктів, упаковки та цифрових середовищах [27].

Футуристичний стиль. Дизайн у стилі футуризму, зокрема з використанням ефектів рідкого хрому та блискучих 3D-форм, створює відчуття інноваційності та технологічності. Такі візуальні рішення надають динаміки, вирізняються нестандартністю й викликають асоціації з сучасністю та прогресом [27].

Більш актуальним джерелом для аналізу сучасного стану графічного дизайну є стаття Н. М. Ворони та А. Ф. Слівінської [7], у якій авторки досліджують провідні напрями розвитку візуальної культури як на світовому, так і на вітчизняному рівні. Завдяки свіжості публікації, викладені у ній тенденції відображають сучасні дизайнерські запити й практики, що робить це дослідження надзвичайно релевантним у контексті формування фірмового стилю. Авторки виділяють низку ключових тенденцій, які заслуговують на детальний розгляд.

Мінімалізм. Цей напрям залишається універсальним та стійким. Його суть полягає в очищенні дизайну від усього зайвого, залишаючи лише найнеобхідніше. Простота форм, чіткі лінії, обмежена кольорова гама та велика кількість білого простору забезпечують легкість сприйняття та ефективну візуальну комунікацію [7].

Екологічний дизайн. Цей тренд акцентує увагу на природності, стійкості та гармонії з навколишнім середовищем. Дизайнери використовують природні текстури, ботанічні мотиви, пастельні тони, щоб створити естетичне, але водночас екологічно свідоме оформлення. Прикладом є бренди Yves Rocher та Gucci Flora [7].

Асиметрична композиція. Відхід від класичної сітки та симетрії на користь нестандартних рішень створює візуальну динаміку. Така композиція привертає увагу та робить макети більш живими й запам'ятовуваними [7].

Смілива типографіка та яскраві кольори. Великі шрифти в поєднанні з насиченими кольорами стають головним акцентом у дизайні. Такий підхід дозволяє

передати не лише зміст, а й емоції, що важливо для залучення сучасного глядача [7].

Скрапбукінг. Цей стиль поєднує текстури, рукописні елементи та ефект недосконалості. Він апелює до індивідуальності, ностальгії та персонального підходу. Прикладом є проєкт «Spotify Wrapped», який персоналізує досвід кожного користувача [7].

Теплова карта (Heatmapping). Інноваційна техніка, яка використовує градієнти та тіні для створення ефекту глибини й візуальної «теплоти». Такий ефект підсилює емоційність дизайну та привертає увагу [7].

Піксельне мистецтво. Ностальгійний тренд, що повертає стиль перших цифрових зображень у сучасний контекст. Піксельні елементи часто поєднують із новітніми технологіями, створюючи контраст між старим і новим [7].

Каракулі (doodle). Використання елементів ручного малюнку передає «людяність» дизайну, наближає його до аудиторії та робить візуальне оформлення теплішим і доступнішим [7].

Максималізм. Протилежність мінімалізму, ця тенденція базується на принципі «більше – краще». Вона передбачає поєднання яскравих кольорів, складних шрифтів, декоративних елементів та візуального надлишку. Такий підхід допомагає брендам створювати виразні емоційні посили [7].

Висновки до розділу 1

1. З'ясовано, що фірмовий стиль виступає головним інструментом у процесі позиціонування підприємства на ринку, адже саме він забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок зі споживачем та сприяє формуванню довіри.

2. У результаті аналізу наукових публікацій виявлено, що до основних елементів фірмового стилю належать логотип, кольорова палітра, фірмовий шрифт, упаковка, етикетки, дизайн сайту, уніформа персоналу тощо. Важливим є також дотримання візуальної цілісності в усьому комунікаційному середовищі бренду.

3. У результаті аналізу було визначено актуальні тенденції у сфері дизайну логотипів, зокрема: мінімалізм, використання негативного простору, символізм, адаптивність, рукописні й скетчеві стилі, багат шаровість, використання насичених кольорів і градієнтів, принцип "контрольованого хаосу" та орієнтація на ретро-естетику. Зокрема, відзначено тенденцію до спрощення графічних елементів, що забезпечує зоровий комфорт, а також інтерес до оригінальних рішень, які дозволяють донести до аудиторії основну ідею бренду через форму, колір або символіку.

4. Ознайомлення з дослідженнями та сучасними дизайнерськими практиками дозволило сформулювати комплексне бачення поняття фірмового стилю та створити теоретичне підґрунтя для подальшої практичної розробки айдентики ювелірного магазину «Тюльпан».

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЮВЕЛІРНОГО МАГАЗИНУ «ТЮЛЬПАН»

2.1. Дослідження аналогів фірмового стилю на ринку ювелірних виробів

Розпочинаючи створення фірмового стилю, важливо приділити увагу ретельному аналізу та вивченню аналогічних брендів. Це дозволяє зібрати інформацію про те, які елементи роблять їх впізнаваними, привабливими для цільової аудиторії та забезпечують їх успіх на ринку. Таке дослідження включає аналіз дизайну логотипів, кольорових рішень, шрифтів, візуальної айдентики, тональності комунікацій і навіть позиціонування бренду. Зрозумівши сильні сторони конкурентів, можна виділити аспекти, які варто адаптувати, уникнути повторення чужих помилок і визначити унікальні риси, що допоможуть створити виразний і неповторний стиль для власного бренду [5].

Під час використання методу аналізу аналогів слід дотримуватись таких принципів: обирати для аналізу заклади, що діють у тому ж ринковому сегменті або мають подібну специфіку діяльності, а також орієнтуватися на успішні приклади з урахуванням цільової аудиторії, регіону розташування, масштабу компанії та інших релевантних факторів [14].

У якості прикладів для аналізу було обрано ювелірні магазини, які мають сформовану систему візуальної ідентифікації та успішно функціонують на українському ринку. Це такі відомі бренди як: «КЮЗ», «Укрзолото», «Золотий Вік», «Родинне Срібло», «AURUM», «ZARINA», «Tiffany & Co.», «Pandora», «Cartier». Усі зазначені бренди демонструють різні підходи до створення фірмового стилю, що дозволяє простежити варіативність дизайнерських рішень, рівень візуальної унікальності, а також способи позиціонування через графіку, колористику та типографіку. Аналіз цих прикладів дає змогу окреслити основні тенденції у сфері брендового оформлення ювелірних магазинів, а також визначити ті елементи, які можуть бути адаптовані або навпаки – унікалізовані у власній розробці.

Логотип Київського ювелірного заводу «КЮЗ», представлений на рис. 2.1, є візуально вивіреним прикладом поєднання класики та сучасності у сфері ювелірного брендингу. Основний елемент логотипа – стилізований графічний знак, що нагадує квітку або кристалічну структуру, утворену з п'яти геометричних пелюсток. Центр композиції символізує вузол або з'єднання, що може трактуватись як знак єдності традицій та інновацій. Колір емблеми – насичений синій, що асоціюється з благородством, стабільністю і довірою.

Назва бренду подана під графічним символом у вигляді кириличної аббревіатури «КЮЗ». Шрифт є класичним, із чіткими, врівноваженими лініями, що підкреслюють сталість, якість та довгу історію підприємства. Гармонійне поєднання текстової та знакової частини логотипа створює враження професійності та високого рівня бренду.

Фірмовий стиль бренду орієнтований на преміальний сегмент ювелірного ринку. Основна кольорова гама включає:

Синій колір – як основний, який використовується у логотипі та візуальному оформленні, передає серйозність, престиж і глибину.

Білий фон – забезпечує контрастність та підсилює ефект чистоти й прозорості, що є важливими у сфері ювелірного мистецтва.

На офіційному сайті КЮЗ переважає стриманий, елегантний дизайн, у якому основна увага зосереджена на демонстрації прикрас. Структура сайту підтримує логіку преміального бренду: мінімалізм, велика кількість білого простору, чиста типографіка та чіткі візуальні акценти.

Таким чином, візуальна ідентичність КЮЗ формує образ авторитетного, надійного та естетично витонченого бренду, що поєднує багаторічну історію з сучасними підходами до дизайну та комунікації.



Рис. 2.1 Логотип бренду «КЮЗ» (<https://kuz.ua/>)

Логотип ювелірного бренду «Укрзолото» на рис. 2.2 має низку характерних особливостей, що формують його візуальну ідентичність та сприяють впізнаваності серед конкурентів на ринку. Композиційно логотип являє собою прямокутник із заокругленими кутами, що стилістично нагадує печатку або табличку, символізуючи стабільність та авторитет.

Кольорове рішення логотипа базується на поєднанні темно-зеленого фону та жовтого (золотистого) шрифту. Темно-зелений колір традиційно асоціюється з надійністю, престижем і природною розкішшю, тоді як жовтий символізує золото як ключовий продукт бренду, підкреслюючи вартісність і статусність. Це поєднання створює вдалий візуальний контраст і викликає асоціації з дорогоцінними металами.

Текстовий блок логотипа містить назву бренду, подану у два рядки. Шрифт має характер трафаретного стилю, з притаманними прорізами в літерах, що додає логотипу впізнаваності та візуальної міцності. Такий вибір типографіки відсилає до індустріальної або навіть ретро-естетики, що, однак, гармонійно поєднується з темою преміальної якості.

Фірмовий стиль компанії підтримується і на вебресурсі бренду. Основними кольорами виступають той самий темно-зелений та золотистий, що зберігає єдність стилістики. Типографіка сайту є сучасною, лаконічною та орієнтованою на зручність сприйняття, що відповідає вимогам функціонального дизайну. Загалом

візуальна мова бренду тяжіє до мінімалізму з акцентом на преміальність, що дозволяє зосередити увагу споживача на ключовому продукті – ювелірних виробках.

Фірмовий стиль «Укрзолото» формує чіткий образ надійного, вартісного та естетично вивіреного бренду, візуально підкреслюючи його спеціалізацію у сфері торгівлі ювелірними прикрасами.



Рис. 2.2 Логотип бренду «Укрзолото» (<https://ukrzoloto.ua/uk/>)

Логотип ювелірного бренду «Золотий Вік» репрезентує розкіш, естетику та символічну глибину через візуальні засоби, що поєднують класичну вишуканість із сучасним підходом до дизайну. Центральним елементом логотипа є назва бренду, подана кириличним шрифтом у два рівні. Візуальною домінантою виступає літера «О», у межах якої розміщено витончену монограму «ЗВ», що посилює індивідуальність та запам'ятовуваність бренду.

Типографіка логотипа є класичною з незначним декором у завершеннях штрихів, що нагадує антиквенний стиль. Літери мають об'ємний, майже скульптурний характер із ефектом золота – завдяки градієнтам, світловим відблискам і тіням. Такий візуальний прийом асоціюється з вартісністю, розкішшю та високою якістю продукції.

Кольорова палітра логотипа ґрунтується на поєднанні:

Золотого кольору – що є основним візуальним кодом і прямо вказує на асортимент ювелірної продукції.

Темно-коричневого або глибокого чорного фону, що створює контраст та підкреслює світіння золотих елементів, поглиблюючи ефект розкоші.

Фірмовий стиль компанії «Золотий Вік» також підтримується на вебресурсі, де переважають елементи стриманої елегантності. Сайт бренду структурований логічно, має мінімалістичну навігацію, але з акцентами на великих візуальних зображеннях прикрас. Дизайн орієнтований на емоційне сприйняття бренду як символу урочистості, краси та подарункової цінності.

Можна зробити висновок, що візуальна айдентика бренду «Золотий Вік» є зразком класичного ювелірного брендингу, в якому через вишукану типографіку та ефекти дорогоцінного металу формується імідж елітарності, краси та естетичної завершеності.



Рис. 2.3 Логотип бренду «Золотий вік» (<https://zolotiyvik.ua/ua/>)

Логотип бренду «Родинне Срібло», представлений на рис. 2.3, вирізняється символічною насиченістю та емоційною глибиною. Центральним елементом є зображення стилізованого дерева з численними листками, що асоціюється з поняттями родинності, спадковості, стабільності та природної краси. Дерево, як візуальний символ, традиційно ототожнюється з родоводом, міцністю сімейних зв'язків та сталими цінностями, що напрядує корелює з назвою бренду.

Кольорове рішення логотипа монохромне – виконане у чорному кольорі на білому тлі. Такий підхід забезпечує графічну виразність та універсальність застосування логотипа на різних носіях. Монохромність також підкреслює

витонченість та мінімалізм, що часто асоціюються із сріблом як матеріалом – благородним, але стриманим за візуальними характеристиками.

Текстова частина логотипа – назва бренду «Родинне Срібло» – виконана сучасним геометричним шрифтом із легким декоративним акцентом у вигляді горизонтальних ліній. Таке оформлення врівноважує візуальну композицію логотипа та створює відчуття завершеності.

Фірмовий стиль бренду загалом тяжіє до концепції природності, тепла й емоційної автентичності. На вебресурсі домінують світлі тони, багато білого простору, чисті фотографії прикрас, що створює атмосферу відкритості, довіри та щирості. Типографіка сайту – легка та сучасна, з акцентом на зручність сприйняття.

Візуальна ідентичність бренду «Родинне Срібло» відображає його позиціонування як родинного, емоційного й автентичного ювелірного бренду, де на перший план виходять не тільки вироби зі срібла, а й цінності, які ці вироби символізують.



Рис. 2.4 Логотип бренду «Родинне срібло» (<https://rodynnesriblo.com.ua/ua/>)

Серед українських ювелірних брендів «AURUM Jewelry» вирізняється лаконічною, сучасною айдентикою, що поєднує стриману розкіш із геометричною чіткістю. Основним елементом фірмового стилю є логотип, виконаний у стилістиці мінімалізму з використанням графічного шрифту гротескного типу. Літери назви «AURUM» мають витягнуту вертикальну форму, а також характерні розсічення по

центру деяких знаків (зокрема «U», «R», «M»), що надає логотипу впізнаваності та динамічності.

Кольорова гама фірмового стилю побудована на поєднанні нейтрального бежевого фону з насиченим чорним кольором шрифту, що створює елегантний контраст та асоціюється з благородством і надійністю. Такий вибір кольорів підтримує позиціонування бренду у преміальному сегменті, водночас залишаючись доступним широкому колу споживачів.

На рис. 2.5, можна побачити, що структурно логотип є дворівневим: у верхній частині розташовано назву бренду «AURUM», нижче – уточнення профілю «jewelry». Це забезпечує інформативність та дозволяє ефективно використовувати логотип у різних форматах: на пакуванні, рекламних носіях, вивісках та цифрових платформах.



Рис. 2.5 Логотип бренду «AURUM» (<https://aurum.in.ua/>)

Загалом фірмовий стиль бренду «AURUM» втілює сучасний підхід до формування айдентики: візуальна простота поєднується з концептуальною продуманістю, а графічні рішення спрямовані на формування враження про бренд як про надійного, стильного та впевненого учасника ювелірного ринку України.

«ZARINA» один із провідних українських ювелірних брендів, що активно трансформує свою візуальну ідентичність відповідно до сучасних тенденцій у сфері дизайну. Оновлений фірмовий стиль компанії поєднує мінімалізм, чітку структуру та національну символіку, що дозволяє бренду залишатися впізнаваним і водночас актуальним.

Центральним елементом айдентики є логотип, показаний на рис. 2.6. Він складається з трьох частин: стилізованого графічного знака, назви бренду «ZARINA» та підпису «jewelry house». Символ у верхній частині являє собою восьмипроменеву зірку в колі, яка асоціюється з орнаментальною українською традицією, чистотою форм та внутрішньою гармонією. Цей елемент виконує роль знаку-емблеми та ефективно працює як самостійний візуальний код бренду.



Рис. 2.6 Логотип бренду «ZARINA» (<https://zarina.ua/>)

Типографіка логотипа витримана у строгому гротесковому стилі, з використанням геометричного шрифту без засічок. Такий вибір створює відчуття сучасності, впевненості та стабільності. Напис «ZARINA» вирізняється чіткістю й пропорційністю, а підрядковий елемент «jewelry house» виконує функцію уточнення сфери діяльності.

Колірна палітра фірмового стилю зберігає глибокий темно-синій відтінок як основний. Цей колір асоціюється з довірою, елегантністю та класичними цінностями, одночасно підкреслюючи преміальний статус бренду.

Загалом фірмовий стиль «ZARINA» демонструє вдале поєднання національних мотивів з універсальним сучасним графічним підходом. Це дозволяє бренду бути актуальним як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, зберігаючи при цьому власну культурну ідентичність.

«Tiffany & Co.» – легендарна американська ювелірна компанія, заснована у 1837 році, яка стала синонімом розкоші, елегантності та бездоганного смаку.

Фірмовий стиль бренду побудований на принципах вишуканої стриманості, класичної типографіки та глибокої історичної спадковості.

Логотип «Tiffany & Co.», представлений на рис. 2.7 вирізняється використанням витонченого антиквенного шрифту з засічками, що надає йому аристократичного звучання. Назва бренду подана у традиційній типографічній композиції: «Tiffany & Co.» написано великими літерами, що підкреслює його значущість і підсилює впізнаваність. Символічний монограма-переплетення літер «Т», «С» та «О» у верхній частині логотипа додає унікальності та візуальної розпізнаваності, при цьому зберігаючи відчуття витонченості та стилю.



Рис. 2.7 Логотип бренду «Tiffany & Co.» (<https://www.tiffany.com/>)

Фірмовий стиль бренду також неможливо уявити без характерного бірюзового кольору, відомого як «Tiffany Blue», який використовується в упаковці, маркетингових матеріалах і візуальній комунікації. Цей відтінок став впізнаваним елементом бренду і зареєстрованою торговою маркою. У поєднанні з мінімалістичною типографією, «Tiffany Blue» транслює емоції чистоти, ніжності та престижу.

Айдентика бренду формує естетичний код розкоші без надмірності, де головним є не складність форм, а їх вивірена простота. Такий підхід у фірмовому стилі дозволяє «Tiffany & Co.» зберігати репутацію позачасового бренду, що поєднує класичні цінності з візуальною досконалістю.

«Pandora» – міжнародний ювелірний бренд родом з Данії, який здобув світову популярність завдяки інноваційному підходу до створення прикрас, зокрема

персоналізованих браслетів. Айдентика бренду побудована на принципах елегантно́ї простоти, емоційності та легкої впізнаваності, що безпосередньо впливає на формування довіри й лояльності серед споживачів.

Основним візуальним елементом фірмового стилю є логотип, виконаний у чіткому геометричному шрифті без засічок. На рис. 2.8, можна побачити, що він вирізняється вишуканою рівновагою між лаконічністю та акцентованістю. Особливу роль у логотипі відіграє стилізована літера «О», над якою розміщено зображення корони – символу благородства, краси та індивідуальності. Цей елемент виконує роль візуального коду бренду, закріплюючи образ «Pandora» як бренду, що пропонує кожній жінці «корону» її унікальності.



Рис. 2.8 Логотип бренду «Pandora» (<https://e-pandora.ua/>)

Фірмовий стиль бренду витримано в стриманій монохромній кольоровій гамі, що надає бренду універсальності й дозволяє поєднуватися з будь-яким візуальним контекстом. У додаткових матеріалах часто використовуються пастельні відтінки рожевого, що підкреслюють жіночність, романтизм і емоційність бренду.

Айдентика «Pandora» базується на концепції персоналізації та емоційної прив'язаності. Це знайшло відображення не лише у візуальній частині, а й у комунікаційній стратегії бренду, яка звертається до індивідуальних історій, спогадів і життєвих моментів клієнтів.

Логотип і фірмовий стиль «Pandora» є прикладом ефективного поєднання графічної простоти з глибоким сенсовим наповненням, що дозволяє бренду підтримувати високий рівень впізнаваності й емоційного зв'язку з аудиторією.

«Cartier» – один із найпрестижніших ювелірних брендів у світі, заснований у Франції у 1847 році. Бренд асоціюється з розкішшю, вишуканим стилем та королівською естетикою. Його фірмовий стиль демонструє класичний підхід до формування айдентики, де кожен візуальний елемент є вивіреним і впізнаваним.

Основою візуальної ідентичності «Cartier» є логотип, виконаний у витонченому курсивному шрифті, що імітує каліграфічне письмо. Такий підхід створює відчуття традиційності, елегантності та історичної спадковості. Літери логотипу плавні, з характерною французькою витонченістю, що підкреслює естетичну глибину та винятковість бренду.



Рис. 2.9 Логотип бренду «Cartier» (<https://www.cartier.com/ua-ua/>)

Фірмовий стиль «Cartier» також включає фірмову кольорову палітру, де ключовим є глибокий бордовий, у поєднанні із золотом або чорним. Ці кольори використовуються у фірмовому пакуванні, рекламних матеріалах, інтер'єрах butikів та подарунковій продукції. Така гама символізує аристократичність, розкіш і вічну класику.

«Cartier» уникає надмірної графічності чи складних композицій, роблячи ставку на типографічну силу бренду. Завдяки цьому логотип «Cartier» є універсальним і легко застосовується у друкованих, цифрових і предметних форматах без втрати ефективності.

Фірмовий стиль бренду «Cartier» є зразком позачасової класики, де основний акцент зроблено на візуальну стриманість, благородство та витонченість. Це дозволяє бренду зберігати лідерські позиції у сегменті люксових ювелірних виробів уже понад століття.

Аналіз аналогів дав змогу виявити ефективні прийоми побудови фірмового стилю у сфері ювелірної торгівлі, зокрема вдале використання кольорових рішень,

логотипів, типографіки та візуальної композиції. Завдяки цьому стало можливим зрозуміти, які візуальні стратегії викликають довіру у споживачів, формують впізнаваність бренду та забезпечують емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Отримані результати стали основою для розробки унікального і конкурентоспроможного фірмового стилю для магазину «Тюльпан».

2.2. Визначення цільової аудиторії ювелірного магазину «Тюльпан»

Аналіз цільової аудиторії є одним із найважливіших етапів при запуску будь-якого продукту, особливо в онлайн-медіа. Його слід проводити не лише на старті проекту, а й регулярно у процесі його розвитку. Визначення цільової аудиторії на початку дозволяє чітко сформулювати тематику, стиль і напрям видання. Розуміння, хто є потенційним споживачем, допомагає налагодити ефективну комунікацію з читачами, а також створювати контент, який максимально відповідає їхнім запитам та інтересам [3].

Відсутність глибокого аналізу цільової аудиторії значно знижує ефективність просування бренду або продукту, зокрема ускладнює реалізацію таргетованої реклами, робить неможливою чітку подачу унікальної торгової пропозиції та порушує комунікацію зі споживачами на зрозумілому їм рівні. Пошук цільової аудиторії як у цифровому, так і в реальному середовищі базується на вивченні поведінкових ознак, які визначають різницю в очікуваннях щодо продукту, ціни, місця та способу просування (4P). Це дозволяє сформувати чіткий портрет цільового сегменту та відповідну маркетингову стратегію. У процесі сегментування важливо тестувати різні комбінації характеристик, виділяючи серед них пріоритетні та другорядні, щоб досягти максимально ефективного результату [24].

Цільова аудиторія – це люди, які вже мають або можуть мати інтерес до певного продукту. У першому випадку це споживачі, які вже здійснювали покупку або мають намір це зробити. У другому – це потенційні клієнти, які ще не мають

сформованої потреби, але проявляють інтерес до пов'язаних тем і можуть зацікавитись продуктом у майбутньому [44].

Портрет цільової аудиторії – це узагальнене уявлення про кілька груп споживачів (сегментів), що мають спільні характеристики. Чим точніше описані ці сегменти, тим ефективніше компанія зможе реалізувати свої маркетингові стратегії й досягти бажаних результатів на ринку [44].

Найважливіше, що слід усвідомити – цільова аудиторія просування є відносно однорідною групою людей або домогосподарств, які мають спільні характеристики та регулярно отримують адаптовані до їхніх потреб маркетингові повідомлення. Вони здатні швидко реагувати на ці звернення, що робить комунікацію ефективною. Тому одним із ключових завдань фахівців із просування є точне визначення цільової аудиторії та формування позитивної громадської думки про бренд, що є критично важливим для досягнення комерційного успіху [39].

Створення фірмового стилю починається з ретельного аналізу цільової аудиторії. Оскільки ювелірні вироби мають значну емоційну цінність і високу матеріальну вартість, важливо врахувати демографічні характеристики, психологічні особливості та споживчу поведінку потенційних клієнтів. Цільова аудиторія – це група людей, для яких продукт або послуга компанії є актуальними. Їх об'єднують спільні характеристики, такі як звички, стиль життя, цінності та рівень доходів. Саме ця аудиторія стає основним об'єктом рекламної стратегії бізнесу [35].

Відсутність розуміння цільової аудиторії призводить до зростання витрат на рекламу та зниження доходів від продажу [35].

Цільова аудиторія – це не випадкові люди, а група потенційних клієнтів, яким необхідний ваш товар або послуга, це люди, які мають інтерес до вашого продукту чи послуги, і правильне визначення цієї групи є ключовим для успіху рекламної стратегії. У цій статті ми розглянемо, що таке цільова аудиторія, як її правильно визначити та чому це так важливо [43].

Цільова аудиторія – це група людей, які не лише проявляють інтерес до продукту чи послуги, а й мають високу ймовірність здійснити покупку. Саме на цю групу має орієнтуватися бізнес, оскільки витратити ресурси на тих, хто не зацікавлений у пропозиції, не має сенсу [4].

Визначення цільової аудиторії важливе не лише для оптимізації витрат на рекламу, але й для вдосконалення продукту та задоволення потреб клієнтів. Це дозволяє краще розуміти споживачів і адаптувати товар під їхні очікування. Наприклад, для преміум- і бюджетного сегментів мобільних телефонів важливо враховувати різні вимоги. Людина похилого віку, яка не цікавиться сучасними технологіями, скоріше обере простий кнопочовий телефон, що забезпечує зручний зв'язок, ніж інноваційний смартфон, потреба в якому для неї мінімальна [35].

Знання своєї аудиторії допомагає вибудувати ефективну стратегію просування. Для різних типів клієнтів використовуються відповідні підходи, рекламні формати та ідеї, що дозволяють презентувати продукт максимально привабливо. Це сприяє підвищенню інтересу до товару чи послуги [35].

Також визначення цільової аудиторії впливає на характер комунікації з клієнтами. Для різних вікових і соціальних груп важливо обирати відповідний тон спілкування, що допомагає налагодити довірчі відносини та зміцнити лояльність споживачів до бренду. Зворотний зв'язок у цьому процесі відіграє ключову роль [35].

Види цільової аудиторії

Цільова аудиторія поділяється на різні категорії залежно від ряду параметрів, які допомагають точніше визначити потреби та поведінку споживачів. Основні класифікації включають такі аспекти: [35].

Джерело прийняття рішення. Аудиторію розподіляють на первинну та вторинну. Первинна аудиторія – це ті, хто приймає остаточне рішення про покупку. Вторинна – це ті, хто впливає на це рішення. Наприклад, іграшки купують батьки або родичі (первинна аудиторія), але потрібні вони дітям (вторинна аудиторія). У багатьох випадках саме діти ініціюють покупку [35].

Обсяг зацікавленості. Цільова аудиторія може бути широкою або вузькою. Наприклад, любителі чаю – це широка аудиторія, а ті, хто віддає перевагу зеленому чаю з бергамотом, – вузька. Ця категоризація дозволяє більш ефективно налаштувати комунікацію з клієнтами [35].

Цільова група. Цей параметр ділить аудиторію на два основні сегменти: B2C (Business-to-Consumer) кінцеві споживачі, які купують товари чи послуги для особистого користування, наприклад, одяг або продукти харчування. B2B (Business-to-Business) бізнеси, які закупають товари чи послуги для власного виробництва, будівництва або подальшого перепродажу [35].

Готовність до придбання товару. За цим критерієм аудиторія поділяється на три групи: Холодна аудиторія не знайома з компанією і не має попередньої зацікавленості. Тепла аудиторія обізнана про бренд, але наразі не має конкретної мети здійснити покупку [35].

Також для детального аналізу кожен тип аудиторії розглядають за додатковими параметрами, такими як демографічні дані, географічне розташування, психографічні характеристики (захоплення, стиль життя, переконання) і поведінкові фактори (частота взаємодії з ресурсами чи продуктами). Це дозволяє ефективніше працювати з різними групами споживачів [35].

а) Демографія. Збір даних про стать, вік, сімейний стан, рівень доходів та навіть етнічну приналежність є важливим етапом при визначенні цільової аудиторії. Цю інформацію зібрати досить легко, і вона допомагає краще зрозуміти потреби споживачів, а також ефективно налаштувати маркетингові кампанії.

б) Геодані. Цей критерій є дуже важливим, особливо якщо продажі обмежені певним містом або регіоном, де немає можливості доставляти продукцію. Навіть при наявності інтернет-магазину, географічні дані дозволяють зекономити бюджет на рекламу. Наприклад, якщо ваш бізнес орієнтований на місцевих покупців, не має сенсу рекламувати товар в інших країнах, де ваші послуги не доступні [35].

Психографія. Психографічні дані охоплюють інформацію про захоплення, стиль життя, соціальний статус та переконання споживачів. Розуміння цих аспектів

дозволяє значно точніше налаштувати маркетингові стратегії, адже можна спрямувати зусилля на тих клієнтів, які мають схожі інтереси та цінності [35].

Поведінкові фактори. Цей параметр дозволяє визначити, з якими ресурсами взаємодіє потенційний покупець, а також як часто і довго він взаємодіє з ними. Така інформація є корисною для аналізу поведінки клієнтів, що допомагає краще налаштувати процеси продажу та розуміти їх вподобання [35].

Щоб точно визначити цільову аудиторію, важливо враховувати не лише загальні характеристики, але й інші аспекти, такі як зацікавленість в продукті чи послугі, а також статистику продажів. Загальні ознаки можуть дати лише орієнтовне уявлення, але для точнішого визначення потрібно розглядати глибші фактори. Одним із підходів є використання методу «5W», який передбачає вивчення цільової аудиторії через запитання: хто вони, що їм потрібно, де і коли вони купують, чому вони обирають саме ваш продукт [35].

Існують також інші способи визначення цільової аудиторії, такі як аналіз ринкових трендів або опитування потенційних клієнтів. Важливо враховувати, що методи можуть змінюватися в залежності від того, який ресурс ви використовуєте для збору інформації. Наприклад, поведінка користувачів у соціальних мережах часто відрізняється, і це також має бути враховано при визначенні аудиторії для реклами або просування товарів [35].

Цільова аудиторія сайту складається з людей, які можуть бути зацікавлені в представленому контенті. Розуміння цієї аудиторії важливе для того, щоб правильно обрати стратегію просування сайту. Знаючи портрет цільової аудиторії, можна ефективніше планувати контент і залучати нових користувачів. Щоб визначити свою цільову аудиторію, можна скористатися інструментами, такими як Google Analytics, який допомагає отримати дані про основні групи користувачів та допомагає у виборі стратегії просування. Якщо сайт новий і не має достатньо даних, можна звернути увагу на аналітику конкурентів, використовуючи сервіси, які збирають інформацію з інших сайтів [35].

Що стосується інтернет-магазину, то не всі відвідувачі обов'язково зроблять покупку. Багато хто заходить на сайт лише для того, щоб переглянути відгуки,

порівняти ціни або ознайомитися з товарами. Хоча ці користувачі не є цільовою аудиторією в прямому сенсі, вони можуть стати нею, якщо побачать вигідні пропозиції або знижки. Реальна цільова аудиторія – це ті, хто відвідує сайт з метою покупки. Завдання менеджерів інтернет-магазину – втримати цих користувачів та заохотити тих, хто ще не готовий до покупки, пропонуючи якісні матеріали та додаткові бонуси [35].

Що стосується реклами, цільова аудиторія для рекламних продуктів включає людей, які потребують таких послуг і готові використовувати продукти сторонніх компаній. Визначення цієї групи зазвичай здійснюється за загальними критеріями, подібними до інших типів аудиторій [35].

Цільова аудиторія може бути різною в залежності від специфіки бізнесу. Наприклад, для магазину іграшок основною аудиторією будуть мами віком від 20 до 37 років, оскільки вони найчастіше займаються покупкою іграшок для дітей. На другому місці – татусі, які часто беруть участь у покупках, але в основному забезпечують фінансову сторону питання [35].

Існує багато підходів до визначення цільової аудиторії, і на основі статті Шаповала І. Що таке цільова аудиторія (ЦА) та як її визначити можна виокремити кілька ефективних методів, які доцільно застосовувати в маркетинговій практиці.

Метод "5W" базується на п'яти ключових питаннях, які починаються на букву W, і є одним із найпоширеніших підходів. Його створив М. Шеррінгтон, засновник консалтингової компанії Added Value. Цей підхід включає такі питання:

1. Що? Який продукт пропонується.
2. Хто? Хто є потенційним покупцем.
3. Чому? З якої причини клієнт обере продукт.
4. Коли? У який час продукт купуватимуть.
5. Де? У якому місці клієнти здійснюватимуть покупку.

Метод «від зворотного» передбачає початок аналізу з кінцевого результату. Головне завдання – зрозуміти, що саме клієнт хоче отримати, скориставшись вашим товаром чи послугою. Далі слід уявити і детально описати шлях, який потенційний покупець має пройти для досягнення цього результату. На завершення

необхідно визначити, які мотиви чи фактори можуть спонукати людину зробити цей вибір [43].

Метод «від продукту» допомагає знайти свою цільову аудиторію, починаючи з самого продукту. Якщо у вас є чудовий товар, але ви не впевнені, кому його пропонувати, цей підхід стане в пригоді. Перш за все, необхідно визначити ключові властивості вашого продукту чи послуги. Наприклад, якщо це сумки з екоматеріалів, вони можуть бути стильними, міцними та екологічно безпечними [43].

Далі варто провести опитування серед потенційних покупців. Це допоможе з'ясувати, що саме їх цікавить, які проблеми вони хочуть розв'язати, і на що звертають увагу при виборі. Потім слід виконати SWOT-аналіз, щоб чітко окреслити переваги та недоліки продукту, а також визначити зовнішні можливості та загрози [43].

Наступним кроком є визначення типів цільової аудиторії. Для цього потрібно зрозуміти, хто саме може зацікавитися вашим товаром: це може бути свідома молодь, зайняті мами чи модники, які прагнуть залишатися в тренді. На цьому етапі важливо розділити аудиторію на групи за віком, стилем життя, інтересами чи іншими характеристиками. Після цього проводиться сегментування – збір і поєднання різних даних, щоб створити цілісний портрет кожної групи. Наприклад, модники можуть обрати ваші сумки за їх оригінальний дизайн, а мами – через практичність [43].

На завершення розробляється маркетинговий план, що враховує всі отримані дані. Це дозволяє створити ефективну стратегію, яка залучить потрібну аудиторію і допоможе вашому продукту знайти свого споживача [43].

Метод «від ринку» ґрунтується на спостереженні за потенційними покупцями в їхньому середовищі. Уявіть, що ви потрапили на багатолюдний ярмарок, де представлено різні товари – від фруктів до електроніки. Ви хочете щось продати, але спочатку потрібно зрозуміти, хто є вашими клієнтами [43].

Щоб визначити цільову аудиторію, починайте з аналізу того, хто вас оточує і які у цих людей потреби. Наприклад, якщо ви помічаєте багато молодих людей із

сучасними телефонами, можна припустити, що їх цікавлять новинки гаджетів та технології. Якщо ж ви бачите старших людей із кошиками овочів, це може свідчити про їхню зацікавленість у натуральних фермерських продуктах [43].

Цей підхід допомагає адаптувати вашу пропозицію до потреб ринку, орієнтуючись на споживачів, які дійсно зацікавлені у вашому продукті [43].

Визначення цільової аудиторії – це складний і кропіткий процес, який вимагає зусиль. Проте витрати часу і ресурсів повністю виправдовують себе. Грамотний аналіз допомагає оптимізувати рекламні кампанії, значно скорочуючи витрати бюджету та часу. Це дозволяє бізнесу не лише уникнути застою, а й активно розвиватися та досягати успіху [41].

Тож, завдяки проведеному аналізу та застосованим методам можна визначити цільову аудиторію ювелірного магазину «Тюльпан». Оскільки основним товаром є столове срібло, більшу частину аудиторію такого продукту переважно становлять споживачі віком 30–50 років. Водночас асортимент магазину включатиме дитячі столові прибори, орієнтовані на сімейних покупців, а також дорогоцінні прикраси, що зацікавлять молодшу аудиторію. Таким чином, бренд охоплює кілька вікових категорій, адаптуючи пропозицію до потреб різних груп споживачів.

2.3. Формування концепції фірмового стилю магазину «Тюльпан»

Концепція фірмового стилю – це цілісний візуальний образ бренду, який включає назву, логотип, кольорову палітру, типографіку, візуальні елементи та стиль комунікації. Вона спрямована на створення впізнаваності бренду, передачу його унікальних цінностей та емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Для ювелірного магазину концепція фірмового стилю має бути не лише естетичною, але й відображати його індивідуальність, асоціюватися з якістю, розкішшю та довірою [40].

Оскільки, як вдалося з'ясувати, візуальна складова бренду є основним інструментом його сприйняття споживачами, адже саме вона формує впізнаваний

образ і допомагає вирізнити компанію серед конкурентів. Сучасний дизайнер має забезпечити не лише впізнаваність бренду, а й викликати позитивні емоції у цільової аудиторії, формувати лояльність до товарів та налагоджувати ефективну взаємодію з клієнтами, водночас оптимізуючи витрати на просування. Попри прагнення до індивідуальності, кожен бренд базується на ключових візуальних елементах: логотипі, фірмовому стилі, дизайні упаковки, сайту, уніформі тощо. Важливою відправною точкою в розробці айдентики є логотип – саме з нього починається формування корпоративного стилю [9].

Проведене дослідження цільової аудиторії та аналіз візуальних рішень існуючих ювелірних брендів дало змогу окреслити ключові орієнтири для формування фірмового стилю майбутнього бренду «Тюльпан». Такий підхід дозволив не лише виявити ефективні візуальні стратегії конкурентів, а й визначити їхні сильні сторони та переваги. Отримані результати слугують основою для розробки унікального й цілісного стилістичного рішення, яке відповідатиме очікуванням споживачів і водночас відрізнятиме бренд «Тюльпан» від інших гравців ринку.

Завдяки статті Гаврутенко В. [8] стало відомо, що фірмовий стиль складається з декількох основних елементів, які детальніше були описані у першому розділі, а саме: логотип, слоган, кольорова гамма та типографіка. Отже для формування концепції слід ретельно продумати ці комплектуючі, а також врахувати особливості цільової аудиторії, і відштовхуючись від них вже створювати унікальну айдентику бренду.

Фірмовий стиль формує не лише зовнішнє обличчя компанії, а й впливає на стратегічне позиціонування бренду. Компанії, які з перших етапів діяльності створюють сильний візуальний образ, згодом можуть зменшити потребу в активній рекламі, оскільки їхній стиль стає впізнаваним і символом якості. Прикладами цього є такі бренди, як Rolls-Royce або Yamaha, чий фірмовий стиль слугує маркером престижу, надійності та багатофункціональності. Вдалий вибір кольору, індивідуальний шрифт і логотип – це не лише естетика, а й дієвий маркетинговий

інструмент, що забезпечує бренду стабільне місце на ринку та сприяє формуванню позитивного емоційного зв'язку зі споживачами [31].

Після розробки концепції та основних елементів фірмового стилю вони інтегруються у всі візуальні та комунікаційні матеріали компанії, зокрема у видавничу продукцію, вебдизайн, рекламні носії, упаковку та інші складові рекламної кампанії. Застосування цілісного фірмового стилю формує єдине візуальне сприйняття бренду, що сприяє його впізнаваності серед споживачів. Такий підхід не лише посилює вплив бренду на цільову аудиторію, а й сприяє зростанню обізнаності про компанію, що в перспективі позитивно позначається на рівні продажів [1].

Під час розробки концепції фірмового стилю була визначена ключова ідея, яку бренд має передавати своїй цільовій аудиторії. Особлива увага приділялася формуванню візуальних образів і вибору кольорової палітри, здатної викликати бажану емоційну реакцію у потенційних споживачів і сформувати цілісне враження про компанію.

Основним товаром, що пропонує магазин, є столові прибори зі срібла, представлені у різноманітному асортименті дизайну та розмірів, що дає змогу задовольнити індивідуальні вподобання кожного клієнта. Крім того, передбачено наявність продукції для дітей, а з метою залучення молодшої аудиторії в асортимент включено прикраси, виготовлені з дорогоцінних металевих сплавів.

І все ж таки, перш ніж перейти до самої розробки, варто визначити як і з чого розпочинається робота. На які деталі слід ретельніше звернути увагу під час розробки фірмового стилю, та досконало продумати як компанія має позиціювати себе на ринку.

Оскільки, магазин має назву «Тюльпан» в основу його логотипу лягає бутон квітки тюльпану, спрощений за формами до мінімалістичного символу.

Сама назва бренду викликає асоціації з певною природністю та витонченістю, але у той же час є і досить строгою, тому шрифт має бути стійким, прямим та рівним, але можна дозволити невеликі засічки, а також він повинен добре гармоніювати з майбутнім розробленим логотипом.

Висновки до розділу 2

1. У результаті дослідження було виокремлено характерні особливості візуального стилю конкурентів, виявлено актуальні дизайнерські підходи, використані кольорові рішення, стилі логотипів та загальна структура візуального позиціонування.

2. На основі зібраної інформації було визначено цільову аудиторію магазину «Тюльпан». Основною категорією споживачів є жінки та чоловіки віком 30–50 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують естетику, якість та статусність виробів зі срібла. Окрему аудиторію становлять молоді покупці віком 20–30 років, для яких у магазині буде представлений асортимент прикрас зі сучасним дизайном, а також батьки з дітьми, що зацікавлені у придбанні дитячих столових наборів із срібла. Врахування цих груп дозволило сформуванню концепцію фірмового стилю, орієнтовану на елегантність, довіру, вишуканість і водночас сучасність, що забезпечить бренду впізнаваність, актуальність та конкурентоспроможність на ювелірному ринку.

3. Окреслено ідею візуального стилю магазину, що базується на поєднанні ніжної, символічної образності тюльпана як знака чуттєвості та краси з благородною стриманістю срібла. Передбачається використання холодних, витончених кольорів, простих, але елегантних форм, а також шрифтових рішень, для підкреслення преміальності бренду. Стиль спрямований на створення гармонійного образу, що викликатиме довіру та емоційне залучення споживача.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЮВЕЛІРНОГО МАГАЗИНУ «ТЮЛЬПАН»

3.1. Розробка ескізів, обґрунтування кольорової гами та шрифтів

Фірмовий стиль є важливим інструментом для ідентифікації іміджу компанії, формуючи основу її візуальної репутації та становлячи ключовий елемент брендингу. Найголовніше при створенні фірмового стилю – це концептуальна ідея та її точне втілення. Зрозуміло, що концепція бренду повинна бути чітко сформульована власниками компанії, а завдання маркетологів та дизайнерів – це реалізувати цю ідею в ефективній та привабливій формі. Процес створення фірмового стилю зазвичай починається з розробки логотипу, що передбачає створення ідеї, яка згодом втілюється у дизайн. Щоб логотип був успішним, необхідно чітко розуміти цілі, які має виконувати фірмовий стиль. Коли мета визначена, можна починати розробку логотипу, і всі стилістичні елементи дизайну, зокрема кольори, шрифти та інші візуальні характеристики, будуть використані для формування фірмового стилю [38].

Будь-який дизайнерський проєкт розпочинається з пошуку ідеї. Перші два розділи були присвячені теоретико-аналітичній частині, що дозволило зробити висновки щодо актуальності обраної теми, виявити сучасні тенденції у розробці фірмового стилю бренду та визначити цільову аудиторію.

Фірмовий стиль є візуальним втіленням сутності компанії, відтак ефективність його розробки безпосередньо впливає на загальний успіх бренду. У процесі створення логотипу першочерговим завданням є визначення його основної мети, концептуальної ідеї та характеру. Лише після чіткого формулювання цих складових доцільно переходити до етапу візуального оформлення, що передбачає добір відповідних шрифтів і графічних елементів, здатних найповніше передати ідею бренду та забезпечити логотипу унікальність і впізнаваність [20].

Розробка логотипу є одним із ключових та відповідальних етапів формування фірмового стилю. Графічна виразність логотипу забезпечується завдяки

застосуванню типографічних засобів, зокрема використанню шрифтів, що відрізняються від основного тексту, таких як напівжирне або курсивне написання, застосування великих чи малих літер, а також різноманітних графічних і колірних ефектів [20].

Створення фірмового стилю зазвичай охоплює розробку логотипа, створення слогана, вибір відповідних шрифтів для корпоративної документації та рекламних матеріалів, підбір загальної колірної палітри, а також дизайн макетів корпоративної атрибутики, таких як візитки, фірмові конверти й бланки. Відсутність чітко сформованого фірмового стилю призводить до порушення цілісного сприйняття компанії клієнтом і знижує рівень довіри до її послуг. Саме тому важливо застосовувати елементи фірмового стилю у кожній взаємодії зі споживачем [37].

Розробка фірмового стилю завжди починається з ескізів та пошуку ідеї. Проаналізувавши світові ювелірні магазини, можна зробити висновок, що дизайн ювелірного магазину повинен відображати витонченість та грацію срібних виробів, що продаватимуться в ньому, а також бути впізнаваним та унікальним, щоб виділятися серед конкурентів.

Назва «Тюльпан» була обрана щоб підкреслити унікальність та індивідуальність магазину. Квіти, особливо тюльпани, часто асоціюється з елегантністю, красою і витонченістю, що може бути паралеллю до вишуканих ювелірних виробів, створюючи позитивну і привабливу атмосферу для покупців, особливо якщо магазин орієнтується на жіночу аудиторію. "Тюльпан" – це досить оригінальна і легко запам'ятовувана назва, завдяки своїй простоті та лаконічності. Ювелірний бізнес часто потребує створення власного бренду, і така назва може допомогти виділитися на ринку.

Логотип – це основний елемент фірмового стилю та узагальнений ідентифікуючий комунікаційний знак, що передає сутність бренду та забезпечує його візуальну впізнаваність. Він слугує інструментом ефективної взаємодії між компанією та її споживачами, відображаючи особливості бізнесу через простоту або стилістичну складність. Логотип має бути зрозумілим, інформативним і адаптованим до сучасних дизайнерських тенденцій, які передбачають як

ускладнення композиції за рахунок гри зі шрифтами та стилями, так і її максимальне спрощення [2].

Процес створення логотипу можна поділити на кілька послідовних етапів, кожен з яких має своє стратегічне значення. На початковій стадії проводиться аналітична робота – визначаються основні характеристики бренду або товару, які мають бути відображені у візуальному образі. Це може бути особливість компанії, її унікальна перевага чи асоціативний зміст, який важливо передати майбутньому споживачу [8].

Далі відбувається творчий етап – генерація ідей та розробка кількох ескізних варіантів логотипу, в яких можуть поєднуватися як графічні символи, так і шрифтові елементи. На цій стадії важливо знайти баланс між оригінальністю і простотою, адже саме лаконічний дизайн є найбільш запам'ятовуваним і ефективним [8].

Після вибору одного з концептуальних варіантів, він доопрацьовується: вносяться уточнення, змінюються деталі, коригується композиція та колористика. Завершальним етапом є впровадження логотипу – розробляються правила його використання, визначаються канали комунікації з цільовою аудиторією, обираються носії для застосування логотипу (рекламна продукція, упаковка, вебресурси тощо), а також формується загальна стратегія просування бренду з урахуванням нової айдентики [8].

Оскільки перший етап створення, який дав уявлення про те, як розробити унікальний та вдалий логотип для магазину «Тюльпан» вже пройдено, можна переходити до другого, а саме пошук дизайнерського рішення та ідеї. Під час другого етапу, було зроблено декілька ескізів логотипу, представлені на рис. 3.1. Ідея полягала в тому, щоб спростити образ квітки тюльпану до простого символу, не втрачаючи при цьому читаємість та асоціативність з квіткою.



Рис. 3.1 Ескізи логотипу

Як вже було з'ясовано, не менш важливою складовою фірмового стилю є кольорова гама. Грамотне використання кольорів є потужним і дієвим засобом, який не лише впливає на емоції споживачів, але й формує загальне уявлення про бренд, підкреслюючи його айдентику. Кожен колір, а також їхні поєднання, мають унікальні особливості сприйняття, що визначають їхній вплив на аудиторію. Прищенко Світлана Валеріївна у своїй статті [36] зазначає, що колір є одним із найскладніших елементів сприйняття та формоутворення в мистецтві, графічному й веб-дизайні, а також у рекламі. Аналіз наукових джерел, підручників і навчальних посібників засвідчив, що колір здебільшого розглядався окремо, в межах різних наук, без комплексного підходу до його вивчення як ключового емоційно-естетичного чинника у візуально-інформаційному середовищі. Це вказує на потребу у більш професійному застосуванні принципів композиційної побудови площини або простору, гармонії кольорів та їхньої взаємодії, з обов'язковим урахуванням впливу на цільову аудиторію.

Колір є ключовим елементом фірмового стилю, що значно впливає на впізнаваність бренду – до 80% у випадках. Він посилює емоційне сприйняття, привабливість і запам'ятовуваність бренду, а також може використовуватись для розмежування товарних груп або підрозділів компанії. У деяких випадках колір стає другим фірмовим знаком (наприклад, жовтий для Kodak, синій для IBM,

червоний і жовтий для McDonald's). Особливо складним є вибір кольору для брендів, що працюють у сфері моди, де необхідно поєднувати сталість фірмового стилю з мінливими трендами. Рекомендовано обирати або контрастні поєднання, або варіації одного кольору, щоб зберігати стильову єдність [26].

Кольорова палітра бренду може стати дзеркалом його цінностей і сутності. Наприклад, приглушені та нейтральні відтінки часто асоціюються зі стабільністю та професіоналізмом, тоді як яскраві та насичені кольори сигналізують про інноваційність і творчий підхід [15].

Сприйняття кольору є суб'єктивним явищем, яке викликає як естетичні, так і психологічні реакції, що виявляються у формі спільних емоційних та фізичних відчуттів. Саме тому питання кольору набуває особливої актуальності у сферах мистецтва, моди, реклами та торгівлі. Як зазначає Nassau (2003), колір є потужним інструментом впливу на аудиторію, оскільки бренди активно наділяють його конотаціями, що відповідають змістовому наповненню їхніх послань. Наприклад, червоний колір може символізувати як пристрасть чи любов, так і небезпеку чи рішучість – дизайнер обирає лише ті значення, які найкраще слугують цілям бізнесу. Водночас, розмаїття кольорових рішень у брендах підтверджує відсутність універсального кольору – головне завдання палітри полягає в тому, щоб відобразити сутність бренду, його цінності та цілі. Колір, інтегрований у логотип чи загальну айдентику, є не лише естетичним елементом, а й ефективним засобом комунікації з цільовою аудиторією, що сприяє побудові довготривалих зв'язків і зміцнює бренд у конкурентному середовищі [17].

Кольорова гама фірмового стилю ювелірного магазину «Тюльпан» базується на чотирьох основних кольорах, показані на рис. 3.2, кожен із яких виконує свою важливу функцію, створюючи цілісне і гармонійне візуальне рішення. Темно-синій символізує стабільність, професіоналізм і довіру, які є основою репутації ювелірного магазину. Цей колір додає бренду статусності та витонченості, водночас підкреслюючи надійність та серйозність у підході до роботи.

Срібний колір чудово відображає напрямок діяльності магазину, акцентуючи увагу на розкоші та високій якості дорогоцінних металів. Його блиск і стриманість асоціюються з елегантністю та досконалістю, що є основою ювелірного мистецтва.

Ніжно-рожевий та світло-бірюзовий виступають акцентними кольорами, додаючи легкості та сучасності загальному стилю. Ніжно-рожевий передає тепло, ніжність і романтику, що є важливими емоціями для багатьох клієнтів ювелірного магазину, які шукають символічні прикраси для особливих моментів. Світло-бірюзовий, у свою чергу, привносить нотки свіжості, креативності та гармонії, підкреслюючи інноваційний підхід бренду до створення ювелірних виробів.

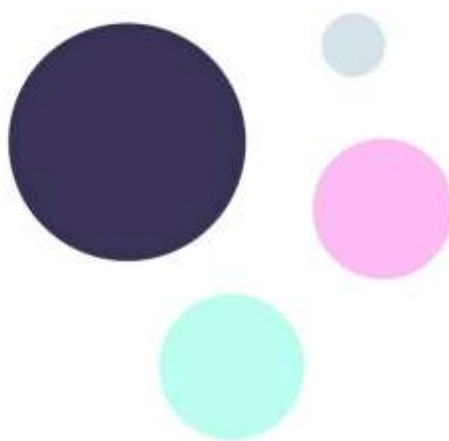


Рис. 3.2 Кольорова гама бренду «Тюльпан»

Ця кольорова палітра створює збалансований контраст між традиційністю та сучасністю, підкреслює унікальність бренду «Тюльпан» та забезпечує емоційний зв'язок із клієнтами. Вона дозволяє органічно поєднувати всі елементи фірмового стилю, підсилюючи унікальність бренду та його конкурентоспроможність.

Для назви бренду «Тюльпан» був використаний шрифт Benguiat Gothic Cyrillic, оформлений металевим відблиском для того, щоб створити ефект сріблястості та відчуття преміальності. Нижче назви розташовується контактна інформація імпортера та виробника, а також стандарт якості, написані білим шрифтом, який контрастує на темному фоні, що забезпечує легку читаємість.

3.2. Створення логотипу, візитної картки, бірки для виробів

Процес розробки логотипу вимагає творчого підходу, стратегічного мислення та уваги до деталей. Його основна задача – створити унікальний і запам'ятовуваний символ, який відображає суть і цінності компанії. Логотип має бути не лише естетично привабливим, а й практичним, забезпечуючи легку адаптацію до різних форматів і середовищ використання [10].

Логотип є найважливішим елементом фірмового стилю, який може бути представлений словом або графічним зображенням і відображати суть компанії, її місію чи цінності. Він обов'язково присутній на всіх візуальних носіях бренду – від сайту й реклами до сувенірної продукції. Логотип відіграє важливу роль у впізнаваності, допомагаючи споживачу швидко ідентифікувати бренд [30].

Логотип – це поєднання графічних елементів, які разом формують візуальний символ компанії, часто відображаючи її діяльність або філософію. Існує багато видів логотипів, проте зазвичай виділяють п'ять основних типів. Символічний логотип базується на абстрактному зображенні й добре запам'ятовується завдяки асоціативності (наприклад, Apple, Audi). Текстовий логотип – це фірмова назва, виконана в унікальному шрифті (Facebook, Disney), і може включати слова, аббревіатури чи цифри. Комбінований логотип об'єднує текст і графіку, поєднуючи переваги обох попередніх варіантів (Adidas, Lacoste). Емблема має художню форму з вбудованою назвою компанії, як у Starbucks. Буквено-цифрові логотипи використовуються для складних або довгих назв і можуть бути менш ефективними, проте серед вдалих прикладів – Formula 1 і 7 Up [11].

Під час роботи було створено два логотипа, в основі яких лежить образ бутону тюльпану. Обидва логотипи побудовані на симетричній композиції, що надає відчуття гармонії та балансу [Додаток А.1].

Перший виконаний в лінійному стилі. Він має легку контурну побудову, де пелюстки зображені за допомогою ліній, з можливістю додавання кольору або металічного блиску. Цей підхід дозволяє використовувати логотип у різноманітних техніках виконання, включаючи тиснення фольгою, гравіювання

або використання у вигляді водяного знаку. Вибір лінійного стилю забезпечує сучасний, мінімалістичний вигляд, що відповідає тенденціям дизайну та очікуванням споживача [Додаток А.1].

Форма бутону тюльпана асоціюється з розквітом, новими можливостями та бездоганністю форм, що перегукується з ідеєю унікальності кожного ювелірного виробу. Лаконічність і стильність логотипу роблять його легко впізнаваним серед конкурентів і таким, що легко запам'ятовується. Крім того, його універсальність дозволяє органічно інтегрувати логотип у різні елементи фірмового стилю – від упаковки до рекламної продукції.

Другий варіант є більш насиченим – із заповненими пелюстками, що дозволяє застосовувати плавні градієнти або фірмову палітру з поєднанням ніжно-рожевого, м'ятого та блакитного кольорів. Цей варіант більш емоційно насичений, привертає увагу та підходить для цифрового використання, зокрема в соціальних мережах, на вебсайті та рекламній продукції [Додаток А.1].

Завдяки адаптивній формі логотип легко масштабується, зберігаючи впізнаваність як у мінімальному розмірі, так і в крупному форматі. Він відображає естетику бренду «Тюльпан» та асоціюється з ювелірними виробами, в яких поєднуються елегантність, витонченість та сучасний стиль [Додаток А.1].

Структура логотипа гармонійна: витончені пелюстки квітки зверху доповнюються листками знизу, що створює відчуття завершеності та балансу. Дизайн поєднує класичні форми з сучасним мінімалізмом, роблячи його стильним і придатним для використання на різних носіях – від вивісок до упаковки та рекламних матеріалів [Додаток А.1].

У варіантах логотипу ювелірного магазину «Тюльпан» було реалізовано гармонійне поєднання графічного знаку – стилізованого бутону тюльпана – зі шрифтовою частиною. Для напису було обрано сучасний, легкий шрифт із м'якими округленнями, який відображає витонченість та естетичну вишуканість бренду [Додаток А.2].

Візитні картки є важливим елементом ділового спілкування, оскільки містять основну контактну інформацію про власника. Вони зазвичай включають прізвище,

ім'я, по батькові, посаду, назву та адресу установи, де працює особа, а також номер робочого, а за потреби – й домашнього телефону [21].

Грамотно оформлена візитка слугує потужним маркетинговим інструментом, адже саме з її обміну нерідко починається знайомство з потенційними клієнтами та партнерами [6].

Дизайн візитки витриманий у стильній, преміальній естетиці, що відповідає концепції ювелірного магазину «Тюльпан». Основний фон – глибокий темно-синій, який асоціюється з розкішшю, елегантністю та надійністю. Контрастним акцентом виступає логотип із градієнтним забарвленням у рожево-бірюзових відтінках, що підкреслює вишуканість бренду [Додаток Б].

На лицьовій стороні представлений логотип і назва магазину у витонченому сріблястому шрифті, що додає відчуття дорожнечі та ексклюзивності. Делікатна рамка навколо композиції створює відчуття завершеності та гармонії [Додаток Б].

Зворотний бік містить контактну інформацію, оформлену в білому кольорі для легкого зчитування. Додатковий візуальний елемент – фото ювелірних виробів у рожево-фіолетовій тональності, яке додає дизайну глибини та естетичної привабливості [Додаток Б].

Загалом візитка виглядає сучасно та професійно, відображаючи фірмовий стиль і концепцію бренду.

Ще одним важливим елементом фірмового стилю будь-якого магазину є бірка. Вона виконує не лише інформаційну функцію, а й підкреслює айдентику бренду, створюючи цілісний візуальний образ. Бірка має гармоніювати з дизайном магазину, оскільки фактично є «паспортом» товару, що містить ключові відомості про нього та виробника. Якісний дизайн бірки допомагає підвищити впізнаваність бренду та формує довіру покупців.

У межах розробки фірмового стилю для ювелірного магазину «Тюльпан» було створено два варіанти дизайн-макету бірки, яка є важливим елементом айдентики бренду та виконує як інформативну, так і естетичну функцію. Обидва варіанти містять необхідну контактну та нормативну інформацію. Композиційне

рішення з заокругленою рамкою об'єднує оформлення й забезпечує акуратне, завершене враження [Додаток В].

Перший варіант виконаний у темній гамі з використанням глибокого фіолетового кольору як фону та металічного блиску для логотипа і написів. Така бірка виглядає стримано, елегантно та преміально, що підкреслює вишуканість срібної продукції магазину. Сріблястий градієнт на логотипі й назві бренду додає візуальної глибини та асоціюється з ювелірним блиском.

Другий варіант вирізняється більш м'яким і ніжним рішенням – фон виконаний у градієнтному поєднанні рожевого, блакитного та м'ятного кольорів. Цей варіант створює легкий, сучасний настрій і апелює до молодшої частини цільової аудиторії. Білий логотип та текст на такому фоні виглядають свіжо, контрастно і легко зчитуються.

3.3. Підготовка макетів до друку та виготовлення продукції

Підготовка розробленого макету візитівки чи то плакату є безпосередньо найвідповідальнішим етапом, адже саме від того як він пройде залежить отриманий продукт на виході. Щоб розібратися у темі і визначитися з матеріалом, на якому буде виконаний друк, слід детальніше дізнатися, які види друку бувають і як правильно підготувати макет.

Перед початком додрукарської підготовки макету етикетки для флексодруку необхідно врахувати низку важливих факторів, зокрема: тип матеріалу для друку, розмір етикетки, параметри формного валу, кількість етикеток у форматі та за рапортом, а також кількість кольорів. Уся ця інформація впливає на те, які саме корективи потрібно внести до оригінал-макету та як оптимально розмістити етикетки під час монтажу [34].

Опираючись на статтю[29]. можемо виділити такі п'ять видів друку: флексографічний (флексоdruk), офсетний, шовкотрафаретний (трафаретний), цифровий та термотрансферний.

Флексографічний друк використовує гнучкі полімерні форми, що дозволяє друкувати на різноманітних матеріалах, включаючи термопапір, металізований папір, поліетилен та поліпропілен. Флексоdruk відзначається високою швидкістю та якістю друку, а також можливістю об'єднання процесів після друку в одну лінію (наприклад, фольгування, ламінування, висікання). Однак підготовка до друку вимагає певних витрат, тому цей метод доцільно застосовувати для великих тиражів [29].

Офсетний друк є плоским способом друку, при якому зображення переноситься за допомогою спеціальних фотоформ на основі сплавів алюмінію. Цей метод забезпечує найвищу якість растрових зображень та дозволяє виготовляти одну форму для кількох дрібніших замовлень із однаковими чи пропорційними тиражами. Офсетний друк зазвичай є листовим, тобто продукція виготовляється не в рулонах, а в листах або поштучно. Недоліком є обмеження у виборі матеріалів для друку, оскільки використання фарб для листового друку дозволяє друкувати лише на паперових матеріалах [29].

Трафаретний друк дозволяє отримувати зображення за рахунок продавлення фарби через форму (трафарет) за допомогою спеціального інструменту (ракеля). Фарба наноситься товстим шаром, що забезпечує об'ємний друк з яскравими та насиченими кольорами. Шовкотрафаретний друк використовується для нанесення зображень на різні поверхні, включаючи дерево, метал, шкіру, тканину, пластик, скло та кераміку. Цей метод підходить для невеликих тиражів, оскільки вартість підготовки до друку невисока [29].

Цифровий друк здійснюється шляхом прямого нанесення фарб спеціальним принтером після зчитування електронних носіїв інформації. Основною перевагою є відсутність фази підготовки до друку, що економить час та гроші, а також дозволяє друкувати етикетки мінімальними тиражами (від 1 штуки). Цифровий друк дозволяє вносити зміни у будь-який момент, що неможливо для видів друку, де використовуються друкуючі форми. Однак етикетки, виготовлені за допомогою цифрового друку, можуть вигорати на сонці, тому для захисту рекомендується ламінація або використання спеціальних фарб [29].

Термотрансферний друк використовує фарбувальні стрічки (рібони) для нанесення зображення на етикетки. Цей метод дозволяє друкувати на різних матеріалах, включаючи матовий, напівглянцевий, глянцевий, металізований папір, поліетилен та поліпропілен. Термотрансферні етикетки мають тривалий термін використання та стійкі до впливу сонячних променів, вологи та тертя. Недоліком є необхідність придбання фарбувальної стрічки (рібона), що збільшує загальну вартість друку [29].

Щоб підготувати макет етикетки до флексодруку, необхідно врахувати низку технічних та технологічних вимог, що забезпечують якісний результат друку. Насамперед дизайнер повинен зібрати вихідну інформацію: матеріал, на якому здійснюватиметься друк (наприклад, поліпропілен або фольга), точні розміри етикетки, параметри формного валу, кількість етикеток по формату та по рапорту, а також кількість кольорів. Ці характеристики впливають на компоновку макету, розташування елементів і створення монтажного аркуша [34].

У графічних редакторах, таких як Adobe Illustrator, необхідно правильно задати тримінги (відступи) – мінімум 1,5 мм від краю макету до важливої інформації. Кольорові елементи потрібно підготувати до кольороподілу: кожен колір окремим шаром або плашковим (spot) кольором. При використанні фольги створюється окрема форма для тиснення, і застосовується трепінг – кольорові елементи трохи «заходять» на фольговану зону для компенсації можливих зсувів під час друку (орієнтовно на 0,2 мм) [34].

Якщо макет містить растрові зображення (наприклад, логотипи в JPEG або PNG), їх необхідно обробити у Photoshop: перевести у CMYK, забезпечити мінімальні значення заливки (не менше 3%) у світлих ділянках, а для чіткості країв – додати контурні обводки. У випадку друку на металізованих плівках додається шар білої фарби, який виконує функцію підкладки під кольорові елементи. У цьому разі трепінг здійснюється у зворотному напрямі – білий колір заходить під кольоровий шар [34].

На завершальному етапі макет перевіряється у PDF-форматі на відповідність кольороподілу, правильність накладень шарів, наявність всіх технічних елементів

і форматування. Лише після цього він передається до друкарні для створення друкарських форм та монтажу. Такий підхід дозволяє уникнути браку та забезпечити високий рівень якості друкованої продукції [34].

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було представлено практичну реалізацію фірмового стилю ювелірного магазину «Тюльпан». У межах розробки було створено ескізи ключових елементів айдентики з обґрунтуванням вибору кольорової гами та шрифтів. Кольори підбрано з урахуванням асоціативного зв'язку зі сріблом, витонченістю та емоційною естетикою бренду – перевага надавалась холодним стриманим відтінкам. Шрифтове рішення підкреслює елегантність і преміальність магазину, залишаючись при цьому читабельним і доречним у різних носіях візуальної комунікації.

2. У межах реалізації фірмового стилю було створено логотип, візитну картку та бірку, які стали ключовими носіями візуальної ідентичності бренду. Усі елементи виконано в єдиній стилістиці, що забезпечує цілісне сприйняття образу компанії, сприяє її впізнаваності та формуванню позитивного враження у цільовій аудиторії. Дизайн кожного носія був адаптований до практичного використання та відповідає функціональним і естетичним вимогам.

3. Особливу увагу було приділено процесу підготовки макета до друку. Було досліджено основні види друку: флексографічний, офсетний, цифровий, шовкотрафаретний, визначено їхні особливості, доцільність застосування залежно від стосовного носія, познайомлено з технічними аспектами додрукарської підготовки: трепінг, правильний формат кольору (СМУК), розташуванням елементів макета на монтажному аркуші, переведенням текстів у криві і т.д. Дані знання і практичні навички допомогли в підготовці макетів до виготовлення та запобігли б потенційним помилкам при друкуванні.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано сутність поняття фірмового стилю, його основні складові та значення для формування візуальної ідентичності бренду. З'ясовано, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у комунікації компанії з цільовою аудиторією, забезпечуючи впізнаваність і підвищення довіри до бренду.

2. На основі аналізу аналогічних компаній ювелірної галузі, зокрема «Укрзолото», «КЮЗ», «Золотий вік» і «Родинне срібло», було визначено актуальні тенденції у дизайні та візуальному позиціонуванні. Методика аналізу аналогів дозволила виявити ефективні рішення, а також помилки, яких варто уникати при створенні власного стилю.

3. Визначено цільову аудиторію магазину «Тюльпан», до якої належать жінки та чоловіки віком 30–50 років, молоді споживачі 20–30 років, а також батьки, зацікавлені у дитячій срібній продукції. Це дозволило сформувати стилістичну концепцію, що відповідає вподобанням обраного сегмента ринку.

4. Розроблено власну концепцію фірмового стилю магазину, яка поєднує в собі елементи елегантності, витонченості та сучасності. Створено логотип, візитну картку та бірку, які гармонійно відображають ідею бренду та є технічно придатними до практичного використання.

5. У процесі виконання роботи було опрацьовано основні принципи додрукарської підготовки макетів. Розглянуто різні види друку, їхні переваги й обмеження, зокрема флексодрок, цифровий та офсетний. Обґрунтовано вибір матеріалів і технологію друку поліграфічної продукції для магазину «Тюльпан». Розроблено рекомендації щодо правильного формування трепінгів, використання кольорових профілів, форматування макетів для подальшого виробництва.

6. Серед проблем, що виникли в ході роботи, варто відзначити труднощі з адаптацією естетичних рішень до технічних вимог друку. Це вимагає від дизайнера не лише креативності, а й глибокого розуміння технологічного процесу. У

перспективі доцільним є залучення спеціалістів з поліграфії для попередньої консультації при роботі з нестандартними матеріалами та ефектами.

7. Результати дослідження можуть бути використані для створення повноцінної айдентики інших торгових марок, що працюють у суміжних сегментах ринку. Розроблена система візуальної ідентифікації магазину «Тюльпан» є гнучкою, адаптивною й відповідає сучасним вимогам графічного дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баков Н. Фірмовий стиль – як створити концепцію, що підкреслить унікальність бренду. URL: https://freelancehunt.com/blog/author/nikita_bakov/ (Дата звернення 20.04.2025)
2. Білець Д., Нікітіна М. Логотип як складова фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т.2. С. 194-195. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/c49c5b63-b6e9-4f2f-b69d-e433fa41f50e/content> (Дата звернення 02.05.2025)
3. Богданова Л., Данильчук Н. Специфіка визначення цільової аудиторії онлайн-видання. Розвиток освіти, науки та бізнесу. 2021. С. 59-61. URL: <http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2021/12/Materials-of-conference-6-7.12.2021-2.pdf#page=59> (Дата звернення 30.03.2025)
4. Бохонок Г., Міщенко С. Як визначити та використовувати цільову аудиторію сайту для підвищення прибутку. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta> (Дата звернення 18.03.2025)
5. Васильєва О., Пашкевич К., Васильєва І., Гричанюк О., Калун О. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and Design*. 2020. №4. С. 70–80. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5> (Дата звернення 19.03.2025)
6. Візитівки. URL: https://foliant.if.ua/content&content_id=30&cid=9 (Дата звернення 1.05.2025)
7. Ворона Н., Слівінська А. Тенденції сучасного графічного дизайну. *Молодий вчений*. Вип. 6 (130). С.13-18. DOI:<https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-1> (Дата звернення 14.03.2025)
8. Гаврутенко В. Фірмовий стиль та його складова. Харків: *Час мистецької освіти*. 2020. С. 178-182. URL:

<https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36b7a809-fe89-4dfe-a2f2-6a5e78bddb0c/content#page=3> (Дата звернення 16.03.2025)

9. Гальчинська О., Кужильська А., Басанець О., Ермак І., Ю Сінґлі. Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду. Київ: *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2022. С. 46-49. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21086/1/APSD_2022_V2_P046-049.pdf (Дата звернення 18.03.2025)

10. Дизайн та розробка логотипу URL: <https://abra.agency/services/logo> (Дата звернення 27.04.2025)

11. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Вип. 11. 2019. С. 41-46. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42 (Дата звернення 28.05.2025)

12. Зозуля Д., Дейнеко Ж., Ткаченко В. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. 2022. С.126-127. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/2d5d51b8-6ef2-40ae-987f-7b01dec4a353/content> (Дата звернення 14.03.2025)

13. Історія виникнення фірмового стилю. URL: <https://iua.waykun.com/articles/istorija-viniknennja-firmovogo-stilju.php> (Дата звернення 13.03.2025)

14. Колосніченко О., Пашкевич К. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. 2022. С. 59-78. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf (Дата звернення 4.04.2025)

15. Кольорова палітра у брендингу. URL: <https://brander.ua/blog/znachennya-kolorovoyi-palitry-v-brendynhu> (Дата звернення 04.05.2025)

16. Король А., Цальцалко Д. Сучасні пріоритети у проєктуванні основних елементів фірмового стилю. Київ: *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2024. С.

114-117.

URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28311/1/APSD_2024_V2_P114-117.pdf

(Дата звернення 18.03.2025)

17. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. Вип. 5(2). С. 227–242. DOI:<https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909> (Дата звернення 29.04.2025)

18. Крусь М., Файвішенко Д. Фірмовий стиль у системі маркетингових комунікацій. Київ: *Реклама: інтеграція теорії та практики*. 2017. С.68-70. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf#page=68> (Дата звернення 14.03.2025)

19. Куленюк Д. Колесник Н. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі*. 2022. С. 236-240. URL: http://eprints.zu.edu.ua/37561/1/Куленюк%20Колесник%20236_240.pdf (Дата звернення 16.03.2025)

20. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. Київ: *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2022. С. 114-116. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21118/1/APSD_2022_V2_P114-116.pdf

(Дата звернення 17.03.2025)

21. Лесько О., Прищак М., Рузакова Г., Залюбівська О. Візитні картки. *Етика ділових стосунків*. URL:

https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/p6-1.html

(Дата звернення 29.05.2025)

22. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Вип. 24. 2013. С. 10-17. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (Дата звернення 20.03.2024)

23. Літвінчук І. Роль сувенірної продукції у побудові ідентичності бренду та взаємодії з клієнтами. *Вчені записки*. 2023. С. 212. DOI:<https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.6/37> (Дата звернення 14.03.2025)
24. Лозовська Г., Ковалів І., Значек Р. Необхідність і актуальність визначення цільової аудиторії в сучасних ринкових умовах. Одеса: *Збірник тез доповідей 81-ї наукової конференції викладачів академії*. 2021. С. 297-298. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2b44197b-87d0-4492-aad5-64c74e5b0a82/content> (Дата звернення 27.04.2025)
25. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. С. 9-13. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2> (Дата звернення 20.03.2025)
26. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Вип. 2. 2011. С. 95-104. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/12164> (Дата звернення 04.05.2025)
27. Москович М. Графічний дизайн у рекламі: основні сучасні тенденції. Суми: *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців*. 2023. С. 74-78. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93093/1/Moskovych_advertising_design.pdf (Дата звернення 20.03.2025)
28. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Київ: *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2023. С. 96-99. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24712/1/APSD_2023_V2_P096-099.pdf (Дата звернення 18.03.2025)
29. Основні види друку та сфери їх застосування. URL: <https://kraplak.com.ua/uk/korysni-statti/vydy-druku-i-vykorystannya/> (Дата звернення 04.05.2025)

30. Основні елементи фірмового стилю. URL: <https://shapoval.agency/osnovni-elementy-firmovogo-stilyu/> (Дата звернення 27.04.2025)
31. Пашкевич К., Руденко М., Куценко А., Савчук А. Вплив художніх стилів фірмового стилю на імідж компанії. Київ: *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2022. С. 130-132. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%2B%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%2B2022_%D0%A22_compressed.pdf#page=130 (Дата звернення 14.03.2025)
32. Пільгук О., Куценко А., Власенко Ю., Батюк І. Актуальність шрифтового логотипу як художнього елементу фірмового стилю. Київ: *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2022. С. 130-132. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%2B%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%2B2022_%D0%A22_compressed.pdf#page=133 (Дата звернення 14.03.2025)
33. Полуянова А., Кияниця Є. Фірмовий стиль як основна константа іміджу. Київ: *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. 2021. С. 212-215. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=213> (Дата звернення 14.03.2025)
34. Попова К., Чеботарьова І. Особливості додрукарської підготовки етикетки для флексодруку на різних матеріалах. Харків : *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф.* 2022. С. 79-84. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/1011cd57-e207-4019-9f22-7c61af412b81/content> (Дата звернення 04.05.2025)
35. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (Дата звернення 17.04.2025)
36. Прищенко С. Візуальна мова кольору: авторська концепція комплексного дослідження. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. Вип. 37. 2020. С. 16-21. URL:

- <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3786/Прищенко%20С.%20В.%20Візуальна%20мова%20кольору%20авторська%20концепція%20комплексного%20дослідження.pdf> (Дата звернення 29.04.2025)
37. Розробка фірмового стилю. URL: <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/> (Дата звернення 28.04.2025)
38. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (Дата звернення 28.04.2025)
39. Семенюта К. Особливості визначення цільової аудиторії на сучасному ринку інтернет-реклами. *Феномен бібліотек в сучасному світі*. 2021. С. 223-224. URL: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2021/Феномен%20бібліотек%20в%20сучасному%20світі.pdf> (Дата звернення 05.04.2025)
40. Фірмовий стиль. URL: <https://www.24print.ua/ua/portfolio-group/design/firmennij-stil> (Дата звернення 20.04.2025)
41. Цільова аудиторія: як визначити і навіщо це потрібно. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (Дата звернення 14.04.2025)
42. Шаповал А., Мазніченко О., Осадча А. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Theory and practice of design*. Вип. 28. 2023. С. 212-219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (Дата звернення 16.03.2025)
43. Шоляк В. Що таке цільова аудиторія ЦА та як її визначити. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-tsilova-auditoriya-tsa-ta-yak-yiyi-viznachiti> (Дата звернення 17.04.2025)
44. Яресько А., Яловега Н., Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. *Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства*. 2019. С. 168-169. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8729> (Дата звернення 05.04.2025)
45. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. URL:

https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2_018_07

46. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: Graphic design in information and visual space. [monograph]. Riga: Publishing House "Baltija Publishing". 2023 P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>
47. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*, 2024. 8(1), 81-96. DOI: <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.
48. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical Enterprises. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2024. Vol. 23(1), pp. 2011-2020. URL: <https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347/205>
49. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O. , Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Vol.8, No.2. pp.360-371 . <https://doi.org/10.62476/ndi82360>.
50. **Салієнко А.**, Єжова О.В. Розробка фірмового стилю в контексті пакування та поліграфічної продукції. Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 7–11 квітня 2025 р. Київ: НУХТ, 2025. – Ч.2. С. 64

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Логотипи магазину «Тюльпан» (Салієнко, 2025)



Рис. А.2 Шрифтово-графічний логотип магазину «Тюльпан» (Салієнко, 2025)

Додаток Б



Рис. Б.1 Візитівка (Салієнко, 2025)



Рис. Б.2 Мокап візитівки (Салієнко, 2025)

Додаток В



Рис. В.1 Бірки для виробів (Салієнко, 2025)



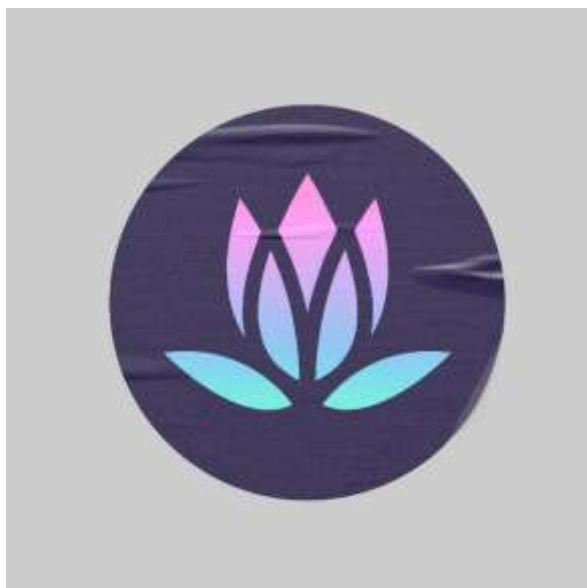
Рис. В.2 Мокапи бірок (Салієнко, 2025)

Додаток Г
Вивіска



Додаток Д
Пакувальний пакет



Додаток Е**Наліпки з логотипом**

Апробація результатів дослідження

Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів
 "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті",
 7–11 квітня 2025 р. – Київ: НУХТ, – Ч.2.

5. Розробка фірмового стилю в контексті пакування та поліграфічної продукції

Анастасія Саліско, Ольга Сжова

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

Вступ. Фірмовий стиль – це комплекс графічних та дизайнерських елементів, які формують візуальну ідентичність компанії. Він є важливим чинником у впізнаваності бренду та створенні його унікального образу. Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, і компанії, які прагнуть закріпити свої позиції, повинні мати чітко сформований візуальний образ. Фірмовий стиль допомагає не лише виділитися серед конкурентів, а й встановити довгострокові відносини зі споживачами, формуючи їхню довіру та лояльність.

Актуальність дослідження. Одним із ключових аспектів фірмового стилю є його застосування у пакуванні та поліграфічній продукції. Саме ці елементи є першими точками контакту між брендом і споживачем, відіграючи визначальну роль у створенні першого враження. Грамотно розроблений фірмовий стиль сприяє впізнаваності компанії, а якісні поліграфічні матеріали та привабливе пакування підсилюють її ринкові позиції. Крім того, фірмовий стиль дозволяє створити єдину концепцію бренду, яка легко інтегрується в різні рекламні кампанії та маркетингові матеріали.

Результати дослідження**Основні складові фірмового стилю**

Логотип – центральний елемент, який ідентифікує компанію та забезпечує її впізнаваність.

Фірмові кольори та шрифти – важливі для створення єдиного стилістичного образу бренду.

Слоган – коротке гасло, яке підкреслює місію компанії.

Елементи корпоративної поліграфії – візитки, бланки, упаковка, бірки та наліпки.

Пакування як частина фірмового стилю

Пакування продукції є не лише засобом захисту товару, а й потужним маркетинговим інструментом.

Поліграфічна продукція у підтримці бренду

Поліграфічні матеріали, такі як каталоги, буклети, листівки, є ефективним засобом комунікації з клієнтами. Вони повинні бути виконані у єдиному стилі, що підкреслює індивідуальність бренду.

Висновки.

Фірмовий стиль є основою впізнаваності бренду та його комунікаційної стратегії. Його реалізація через пакування та поліграфічну продукцію допомагає створити цілісний образ компанії, зміцнити її позиції на ринку та забезпечити довіру споживачів.

Фірмовий стиль є основою впізнаваності бренду та його комунікаційної стратегії. Його реалізація через пакування та поліграфічну продукцію допомагає створити цілісний образ компанії, зміцнити її позиції на ринку та забезпечити довіру споживачів.

Таким чином, успішна розробка фірмового стилю в контексті пакування та поліграфічної продукції є важливим кроком для компаній, що прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, підвищити рівень довіри серед клієнтів і створити конкурентні переваги.