

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Фірмовий стиль квіткового магазину «Bloom Haven»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 2-21

Леонова К. В.

Науковий керівник к.ф.н., доц.

Слівінська А. Ф.

Рецензент д.мист., доц. Безугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Леонова К. В. Фірмовий стиль квіткового магазину «Bloom Haven».
– Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік..

Кваліфікаційна робота присвячена розробленню фірмового стилю для квіткового магазину «Bloom Haven» як інструменту формування візуальної ідентичності бренду та засобу підвищення його впізнаваності й конкурентоспроможності. У роботі розглянуто теоретичні засади фірмового стилю, зокрема його структуру, функції та значення у сфері сучасного бізнес-дизайну. Проведено огляд історії розвитку флористичної торгівлі в Україні, а також проаналізовано актуальні тенденції у сфері брендингу та візуального оформлення точок продажу квіткової продукції.

Особлива увага приділена вивченню основних носіїв фірмового стилю: логотипу, колористики, шрифтових рішень, пакувальних матеріалів, елементів POS-матеріалів та інтер'єрного оформлення. У роботі проведено аналіз фірмових стилів конкурентних магазинів, визначено характерні візуальні підходи, стилістичні особливості та засоби емоційного впливу на цільову аудиторію. У практичному розділі сформовано авторську концепцію фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven», розроблено дизайн-елементи з урахуванням сучасних дизайнерських трендів, вимог ергономіки та принципів естетичної привабливості. Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, висновків та текстів інших авторів супроводжується відповідними посиланнями на джерела.

Ключові слова: *фірмовий стиль, квітковий магазин, графічний дизайн, візуальна ідентичність, брендинг, логотип, колористика, пакування, флористика.*

SUMMARY

Leonova E. Corporate identity of the flower shop «Bloom Haven». – Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to the development of a corporate identity for the flower shop «Bloom Haven» as a tool for forming the visual identity of the brand and a means of increasing its recognition and competitiveness. The paper considers the theoretical foundations of corporate identity, in particular its structure, functions and significance in the field of modern business design. The author reviews the history of the development of the floral trade in Ukraine and analyzes current trends in the field of branding and visual design of floral outlets.

Particular attention is paid to the study of the main carriers of corporate identity: logo, color, font solutions, packaging materials, elements of POS materials and interior design. The study analyzes the corporate identities of competitive stores, identifies characteristic visual approaches, stylistic features and means of emotional impact on the target audience. In the practical section, the author's concept of the corporate identity of the flower shop «Bloom Haven» is formed, design elements are developed taking into account modern design trends, ergonomic requirements and principles of aesthetic appeal.

The qualification work contains the results of my own research. The use of ideas, conclusions and texts of other authors is accompanied by appropriate references to the sources.

Keywords: *corporate identity, flower shop, graphic design, visual identity, branding, logo, color, packaging, floristry.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	
1.1. Поняття та структура фірмового стилю торгівельних компаній	
1.2. Особливості формування фірмового стилю для компаній	
індустрії флористики.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО	
МАГАЗИНУ.....	
2.1. Особливості розробки фірмового стилю квіткового магазину	
«Bloom Haven».....	
2.2. Візуальні та семантичні засоби комунікації у фірмовому стилі.....	
2.3. Основні ідеї концепції фірмового стилю квіткового магазину	
«Bloom Haven».....	
2.4. Основні етапи і підходи до створення фірмового стилю для	
бренду«Bloom Haven».....	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО	
МАГАЗИНУ «BLOOM HAVEN».....	
3.1. Створення логотипу магазину «Bloom Haven».....	
3.2. Розроблення носіїв фірмового стилю квіткового магазину «Bloom	
Haven» (візитки, пакування, фірмові матеріали).....	
Висновки до розділу 3.....	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	
Додаток А Приклади шрифтів.....	
Додаток Б. Приклади логотипів.....	
Додаток В. Приклади варіації обраного логотипу.....	
Додаток Г Робота на міжнародній конференції.....	
Додаток Д. Робота на міжнародному конкурсі.....	

ВСТУП

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в поглибленні наукових підходів у сфері графічного дизайну та візуальних комунікацій, зосереджених на розробленні фірмового стилю для роздрібних підприємств. Отримані результати сприяють ширшому розумінню ролі візуальних, графічних і символічних компонентів у формуванні брендової ідентичності квіткових магазинів, розкриваючи особливості емоційного впливу дизайну в галузі флористики. Окрім цього, дослідження доповнює сучасні методологічні підходи до створення корпоративного стилю та збагачує практичні знання щодо ефективних стилістичних рішень, що підвищують впізнаваність бренду, його конкурентоспроможність та естетичну виразність.

Актуальність теми. У сучасному місті квіткові магазини є надзвичайно популярними об'єктами малого бізнесу. Умови жорсткої конкуренції вимагають не лише якісного продукту, а й виразного візуального образу, що привертає увагу, формує позитивне споживацьке враження та забезпечує запам'ятовуваність бренду. Саме фірмовий стиль є тим комплексом графічних і смислових засобів, який дозволяє підприємству виділитися серед інших, встановити емоційний контакт із покупцем та зміцнити ринкові позиції. У цьому контексті розроблення унікального й естетично привабливого фірмового стилю для квітового магазину є актуальним завданням для дизайнерів та маркетологів.

Об'єкт дослідження: фірмовий стиль компаній роздрібної торгівлі квірковою продукцією.

Предмет дослідження: методи і засоби візуалізації образу квіркового магазину на прикладі розроблення фірмового стилю магазину «Bloom Haven»

Мета роботи: створення концепції та дизайнерських рішень фірмового стилю для квіркового магазину «Bloom Haven», розроблення елементів фірмового стилю

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. Дослідити історію розвитку торгівлі квітковою продукцією в Україні;
2. Проаналізувати особливості формування фірмового стилю у сфері флористики;
3. Вивчити ключові елементи фірмового стилю та їхнє візуальне значення;
4. Провести аналіз фірмового стилю конкурентних квіткових магазинів;
5. Дослідити особливості цільової аудиторії квітового магазину;
6. Проаналізувати сучасні тенденції у графічному оформленні квіткових магазинів;
7. Розробити концепцію фірмового стилю магазину «Bloom Haven»;
8. Визначити можливі напрями розвитку елементів фірмового стилю з урахуванням специфіки флористичного ринку;
9. Представити проектні рішення фірмового стилю квітового магазину з елементами візуалізації.

Методи дослідження. У роботі використовувалися методи спостереження (вивчення візуальних комунікацій у сфері флористики), аналізу (оцінка існуючих рішень фірмового стилю), індукції та дедукції (узагальнення стилістичних підходів), класифікації (систематизація основних носіїв стилю), порівняння (аналіз аналогів), а також описовий метод (послідовне подання результатів дослідження і проектних пропозицій). Комплексне застосування зазначених методів дозволило виявити специфіку фірмового стилю саме у сфері квіткової роздрібної торгівлі.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було вперше реалізовано комплексний підхід до розроблення фірмового стилю квітового магазину з урахуванням емоційно-семантичних особливостей флористичної індустрії. Визначено специфіку впливу сезонності, естетичних асоціацій і культурних кодів на формування візуального образу у сфері флористики. Запропоновано

авторську концепцію фірмового стилю, що ґрунтується на поєднанні природності, мінімалізму та відкритості як ключових складових стилістичної мови бренду. Практичним результатом дослідження є комплекс дизайнерських рішень для бренду «Bloom Haven», які мають прикладну цінність та можуть бути впроваджені в реальному бізнес-середовищі.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати роботи можуть бути використані для створення фірмового стилю реального квіткового магазину, як приклад ефективного брендового оформлення з урахуванням візуальних трендів, культурних особливостей і потреб цільової аудиторії. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути впроваджені у комерційній діяльності магазину «Bloom Haven» або використані як методичний приклад у професійній дизайнерській практиці.

Апробація результатів дослідження. Участь у міжнародній конференції: доповідь представлена на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.) – сертифікат учасника.

Робота представлена на міжнародному конкурсі: «Poster Challenge» (кафедра візуальної комунікації Інституту мистецтва та дизайну Університету комісії національної освіти, м.Краків, Польща, березень 2025 р.) – сертифікат учасника; роботи були відібрані до участі у виставці в місті Краків, Польща.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків і списку використаних джерел, має обсяг 62 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Поняття та структура фірмового стилю торгівельної компанії

Фірмовий стиль – це не тільки візуальні елементи, а й ймовірна емоція, яку людина відчує, лише побачивши логотип чи упаковку продукту. Це тиша першого враження, яке часто голосніше за будь-які слова. Саме через фірмовий стиль бренд говорить зі своїм споживачем: жестом кольору, мовою шрифтів, стилем фотографії, формою візитки, навіть запахом і фактурою паперу. У сучасному світі візуального перенасичення, де десятки брендів змагаються за секунду уваги, впізнаваність і цілісність фірмового стилю стає не просто бажаною, а критично необхідною умовою для існування компанії. Особливо це стосується малого бізнесу, такого як квітковий магазин «Bloom Haven», який несе в собі щось більше, ніж просто продаж квітів – естетику, настрій, персональне ставлення. Сутність фірмового стилю полягає в гармонійному поєднанні графічних, колірних, просторових і комунікаційних рішень, які разом створюють цілісний образ компанії в уяві споживача. Його мета – сформувати емоційний зв'язок, посилити довіру до бренду, зробити його обличчя впізнаваним у будь-якому контексті. Уявімо собі людину, яка прогулюється вулицею міста, і раптом її погляд зупиняється на ніжно-пудровій палітрі, витончених шрифтах і логотипі у вигляді розкритого бутона – щось у цьому дизайні одразу перегукується з її внутрішнім відчуттям краси. Вона, можливо, ще не знає назви магазину, але вже хоче зайти. Це і є перемога фірмового стилю – коли бренд ще не заговорив, а вже викликав відгук.

Структура фірмового стилю зазвичай охоплює кілька основних компонентів. Насамперед це логотип – символ, візуальний підпис компанії, що повинен нести не лише естетичне, а й смислове навантаження. Він може бути мінімалістичним, як крапля роси, або складним, як орнамент з

пелюсток – головне, щоб був щирим і таким, що «читається» емоційно. Далі – колористика, палітра кольорів, яка задає настрій, відтінює характер бренду. Для квіткового бізнесу це особливо важливо, адже колір – це мова флористики. Ніжні рожеві, бежеві, м'ятні чи пісочні тони можуть транслювати ніжність, тепло і природність, тоді як яскраво-фіолетові чи насичено-зелені – енергію, життєвість, драйв [3].

Ще одним елементом є типографіка – вибір шрифтів, які повинні відображати «голос» бренду: чи він м'який, розмірений, з повітрям між літерами, чи більш динамічний, прямолінійний і контрастний. У випадку з «Bloom Haven» це може бути рукописний або витончений антиква-шрифт, який нагадує класичні ботанічні книги, посиляючись на природну елегантність. Важливим також є візуальний контент – фотографії, ілюстрації, декоративні елементи, які підсилюють стильову атмосферу. До структури фірмового стилю входять також носії стилю – тобто все те, на чому фірмовий стиль «живе»: вивіски, упаковка, візитки, брендovanі пакети, форма персоналу, соціальні мережі, внутрішнє оформлення приміщення. Для квіткового магазину такими носіями можуть бути навіть бирки на букетах, стрічки для пакування чи унікальна форма комплімент-картки. В ідеалі, кожна деталь має говорити: «це – «Bloom Haven»» [2].

Але фірмовий стиль – це не лише про зовнішнє. Це також система цінностей, яка закладена у візуальну мову. Це про те, що магазин «Bloom Haven» – це не просто місце, де продають квіти, а простір краси, турботи, любові до природи та до клієнта. І саме ця глибша ідея повинна стати наріжним каменем усього стилю: від кольору стін до Instagram-посту.

Адже фірмовий стиль – це не просто дизайнерський проєкт, а стратегічний інструмент. Він здатен перетворити маленький квітковий магазин на значущий бренд, дати йому голос і обличчя, створити довготривалі емоційні асоціації в серцях клієнтів. І саме тому робота над ним потребує не лише професійної майстерності, а й великої чутливості до смаку, контексту і людської душі.

Щоб глибше зрозуміти суть фірмового стилю, важливо не лише теоретично усвідомити його значення, а й структуровано побачити, з яких саме елементів він складається та яку роль кожен із них відіграє у формуванні загального образу підприємства. Адже фірмовий стиль – це не один логотип чи випадковий набір кольорів, це ретельно вибудована система візуальних і смислових компонентів, які працюють разом, як гармонійна партитура. Усе – від форми шрифтів до палітри відтінків, від текстури паперу до тональності рекламного меседжу – має бути пронизане єдиною ідеєю, що відображає характер бренду [1].

Зокрема, у сфері квіткового бізнесу кожен елемент стилю несе додаткове навантаження: він повинен не лише приваблювати увагу, а й транслювати тепло, турботу, естетику, створювати атмосферу довіри й натхнення. Тому для магазинів на кшталт «Bloom Haven» – де краса є не просто товаром, а частиною емоційного досвіду покупця – структурованість і продуманість фірмового стилю стає критично важливою.

Щоб побачити цю складну систему у більш впорядкованому вигляді, нижче наведено узагальнену таблицю, яка демонструє основні компоненти фірмового стилю, їхній зміст та функціональне значення. Такий підхід дозволяє краще усвідомити, як кожен окремий візуальний елемент перетворюється на засіб комунікації бренду з аудиторією та як у сукупності вони створюють впізнаваний і цілісний образ компанії (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні компоненти фірмового стилю та їх функції [4]

Компонент фірмового стилю	Опис	Функціональне значення
1	2	3
Логотип	Візуальний символ бренду, який поєднує графіку та текстові елементи	Формує перше враження, забезпечує впізнаваність

Продовження таблиці 1.1.

1	2	3
Колористика (кольорова гама)	Набір основних та допоміжних кольорів, що використовуються у брендуванні	Створює емоційне тло, підсилює характер бренду
Типографіка (шрифтовий стиль)	Обрані шрифти для друкованої та цифрової комунікації	Відображає «голос» бренду, забезпечує читабельність
Графічні елементи	Орнаменти, патерни, ілюстрації, які доповнюють стиль	Підкреслюють стилістику, створюють атмосферу
Носії стилю	Предмети та матеріали, на яких реалізується фірмовий стиль (упаковка, вивіска, візитка тощо)	Забезпечують практичну реалізацію стилю, інтегрують бренд у взаємодію з клієнтом
Візуальні принципи	Єдині правила побудови композиції, розміщення елементів, масштаби, контрасти	Гарантують узгодженість стилю в усіх середовищах

Отже, як видно з таблиці, кожен елемент фірмового стилю виконує не лише декоративну функцію, а має стратегічне значення для побудови цілісного бренду. Саме у поєднанні цих складових формується візуальна мова підприємства, за допомогою якої воно спілкується з аудиторією, транслює свої цінності, емоції та унікальний характер. Особливо важливо, щоб ці елементи були гармонійно пов'язані між собою – тоді бренд виглядає послідовним, професійним і викликає довіру.

Для таких сфер, як квітковий бізнес, де кожна деталь може передавати настрій і почуття, значення фірмового стилю лише посилюється. Правильно підібрані кольори можуть підкреслити природність і ніжність продукції, шрифти – передати елегантність, а упаковка – перетворити звичайне замовлення на особливий ритуал. Саме тому розроблення фірмового стилю має спиратися не тільки на естетичні уподобання, а й на чітке розуміння цільової аудиторії, емоційного впливу візуальних образів та загальної стратегії бренду.

Ці положення створюють підґрунтя для подальшого аналізу особливостей реалізації фірмового стилю у сфері флористичної торгівлі, що буде розглянуто в наступних підрозділах. Сучасний фірмовий стиль – це вже давно не лише про зовнішній вигляд. Це, передусім, про ідентичність, про відповідь на запитання: «Хто ми є і як ми хочемо бути сприйняті?» У кожному візуальному рішенні – від логотипу до матеріалу пакування – має бути закодована суть бренду, його цінності, філософія, характер. Особливо в умовах емоційного маркетингу, де клієнти обирають не лише продукт, а відчуття, досвід, атмосферу – фірмовий стиль стає носієм саме цих відчуттів [5].

Для квіткового магазину, такого як «Bloom Haven», фірмовий стиль – це не лише прикраса, а й потужний канал комунікації. Це спосіб сказати без слів: «Тут вам завжди раді. Тут кожен букет – як послання.» Затишна гама кольорів, витончені шрифти, природні текстури пакувальних матеріалів – усе це здатне не лише зацікавити нових клієнтів, а й створити відчуття довіри, стабільності та душевності. Водночас фірмовий стиль – це ще й про послідовність. Бренд, який дотримується одного стилю в усіх точках контакту з клієнтом – у соцмережах, у вітрині, на етикетці чи в тоні повідомлення в Instagram – виглядає цілісно й професійно. Такий підхід викликає у споживача впевненість: якщо все продумано в деталях – значить, і про клієнта тут подбають.

Важливо пам'ятати, що фірмовий стиль – це жива система. Вона може змінюватися, адаптуватися до нових викликів, еволюціонувати разом із компанією. Але її ядро, її смислова сутність, має залишатися впізнаваною. Саме тому розроблення фірмового стилю – це не просто етап проєктування, а відповідальний, глибокий процес створення візуального ДНК бренду [5, 7].

1.2. Особливості формування фірмового стилю для компанії індустрії флористики

У сучасному конкурентному середовищі фірмовий стиль перетворився на ключовий інструмент комунікації між бізнесом і споживачем. Особливо це актуально для закладів торгівлі зоотоварами, де візуальна ідентичність виконує не лише репрезентативну функцію, а й формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Тенденції останніх років свідчать про те, що фірмовий стиль зоомагазину більше не обмежується лише логотипом та кольоровою гамою – він охоплює широкий спектр елементів: від зовнішнього оформлення та просторової айдентики до упаковки, цифрових інтерфейсів і поведінкових моделей бренду. У центрі уваги перебуває цілісність візуального образу, емоційна насиченість, чітка стилістика та стратегічне позиціонування.

Однією з провідних тенденцій є персоналізація бренду – зоомагазини дедалі частіше прагнуть створити образ «друга для вашого улюбленця», замість абстрактного продавця. Це проявляється у виборі доброзичливої айдентики, «тепліх» кольорових рішень, використанні ілюстрацій або персонажів (наприклад, мультяшних собак, котів чи птахів), які викликають асоціацію з турботою, безпекою та довірою. Подібний емоційний підхід дозволяє бренду не лише запам'ятатися, але й закріпитися у свідомості споживача як надійного партнера у догляді за домашніми улюбленцями [14].

Флористичний бізнес має специфіку, яка безпосередньо впливає на формування фірмового стилю. На відміну від багатьох інших галузей, у флористиці ключову роль відіграє емоційне сприйняття, естетика й здатність викликати асоціації з турботою, ніжністю, святковістю або романтикою. Тому формування візуальної ідентичності бренду в цій сфері повинне враховувати візуальні символи природи, сезонність, колористику, що апелює до відчуттів, і водночас — практичність та сучасні дизайнерські тенденції. Фірмовий стиль у флористиці зазвичай включає органічні графічні елементи (пелюстки, гілки, бутонів, листя), м'які пастельні або натхненні природою відтінки, рукописні

або витончені шрифти, що підкреслюють креативність і ручну працю. Сам завдяки цим візуальним засобам флористичний бренд може транслювати своє позиціонування: бути вишуканим, доступним, екоорієнтованим чи преміальним [12].

Індустрія квіткового бізнесу тісно пов'язана з важливими емоційними подіями клієнтів — святами, ювілеями, весіллями, днями народження, тому дизайн-комунікація має бути не просто візуально привабливою, а ще й чутливою до настроїв і символів. Уваги потребує також адаптивність фірмового стилю до різних форматів: вітрини, етикетки, онлайн-магазини, пакування, візитки й соціальні мережі. Усе це вимагає цілісної, водночас гнучкої концепції айдентики, здатної зберігати впізнаваність у будь-якому середовищі. Успішний флористичний бренд вирізняється саме завдяки такій злагодженій візуальній системі, яка підсилює емоційну цінність продукту.

Актуальною характеристикою сучасних фірмових стилів є мінімалізм та чистота форм. Чіткі лінії, стримана палітра, монохромні чи пастельні кольори, використання простих геометричних форм — усе це сприяє візуальному «розвантаженню» бренду та формуванню відчуття професіоналізму й надійності. Такий підхід особливо ефективний у цифровому середовищі, де бренди змушені конкурувати за увагу споживача в умовах постійного інформаційного шуму. Мінімалістичний стиль, водночас, дозволяє легко масштабувати візуальні рішення на різні носії — від вивісок до мобільних додатків [3].

Не менш важливою тенденцією є екологічність і натуральність. У зв'язку зі зростанням свідомого споживання, покупці все частіше звертають увагу не лише на сам товар, а й на цінності бренду. Це позначається і на візуальному рішенні: використовуються «природні» кольори (зелений, коричневий, бежевий), текстури, що імітують дерево, крафтовий папір або органічні матеріали, а також шрифти, що нагадують ручне письмо. Айдентика таких брендів прагне не просто продати корм або аксесуар, а й транслювати турботу про довкілля, відповідальне ставлення до тварин,

локальне виробництво та підтримку соціальних ініціатив. У сфері цифрової присутності важливою тенденцією є універсальність Флористика – це не просто торгівля квітами. Це світ емоцій, краси, традицій та культурних асоціацій, який має унікальну здатність впливати на настрій і формувати незабутні враження. Саме тому візуальна айдентика у цій сфері відіграє особливу роль – вона є не лише візуальним супроводом бренду, а естетичною обгорткою самого продукту, його символічним «обличчям». І тут фірмовий стиль стає не просто елементом оформлення, а справжнім інструментом створення емоційної вартості бренду.

На відміну від багатьох інших сфер бізнесу, де фірмовий стиль є раціональним інструментом позиціювання, у флористиці він має підсилене чуттєве навантаження. Квіти – це завжди про емоцію: радість, кохання, подяку, співчуття. А отже, і візуальна мова магазину має передавати ці відтінки почуттів. Саме тому для квіткових брендів характерне використання ніжної пастельної гами, витончених ліній, ручної типографіки, органічних форм, символіки бутонів, природи, пелюсток [13].

Однією з головних особливостей формування фірмового стилю у флористичній сфері є сезонність асортименту – весняні, літні, осінні та зимові композиції мають свої стилістичні коди. Іноді це вимагає гнучкої адаптації айдентики до змін календарного циклу, створення сезонних кольорних палет або альтернативних пакувальних рішень. Усе це вимагає глибокого занурення в емоційний маркетинг, де стиль стає не статичним шаблоном, а пластичною мовою, що транслює настрій бренду [14].

Також у флористиці важливу роль відіграє ручна робота. Покупець хоче бачити, що букет – не масовий товар, а особисто підібрана композиція. Це вимагає включення в фірмовий стиль елементів унікальності, авторського підпису, деталізованих візуальних рішень, які підкреслюють ремісничу, майстерну сторону бізнесу. Зважаючи на специфіку ринку, фірмовий стиль у флористиці повинен бути впізнаваним, але не крикливим, емоційним, але не перевантаженим. Його завдання – не шокувати, а викликати симпатію та

ніжну прихильність. Наприклад, квітковий магазин «Bloom Haven» має потенціал стати саме таким емоційним брендом – місцем, куди заходять не лише за букетом, а за атмосферою, за відчуттям краси й турботи. І цей імідж повинен починатися ще до того, як покупець переступить поріг – із зовнішнього вигляду вітрини, логотипу, кольору пакувального паперу [12 - 16].

На формування стилю у флористичній сфері також серйозно впливають особливості маркетингової стратегії, зокрема [10]:

- спосіб просування на ринок;
- інструменти виведення нових послуг або асортименту;
- поведінкові моделі споживачів;
- етапи життєвого циклу продукту (букета, лінійки, формату обслуговування).

Як показує практика, компанії, що успішно реалізують виведення нового флористичного продукту (наприклад, «букет-конструктор» або «емоційна композиція на підписці»), мають чітко вибудовану візуальну ідентичність: вона дозволяє з перших секунд спілкування з брендом зрозуміти його унікальність.

Фірмовий стиль повинен бути інтегрованим в усі канали взаємодії з клієнтом: сайт, Instagram, пакування, електронні повідомлення, зовнішнє оформлення магазину. У сфері флористики важливо також враховувати, що значна частина продажів – це емоційні, імпульсивні покупки, які здійснюються на основі першого враження. Саме тому айдентика магазину має миттєво працювати – викликати довіру, симпатію, інтерес. Стратегічна адаптація в умовах високої конкуренції. Більшість квіткових магазинів використовують схожі кольори (рожевий, білий, зелений), схожі шрифти (рукописні або вінтажні), і часто не мають цілісної стилістичної концепції. Тому саме концептуальність та послідовність стають ключовими конкурентними перевагами. У магазині «Bloom Haven» це може виражатися в стилістичному рішенні: витончена натуралістична естетика, спокійні

кольори, легка мінімалістична айдентика та легкість у кожному дотику – від логотипу до підпису у вітальній листівці [6].

Фірмовий стиль у квітковому бізнесі також тісно пов'язаний із культурним контекстом і соціально-психологічними чинниками. У різних країнах – і навіть регіонах – квіти мають різне значення, естетичні коди й символіку. В Україні, наприклад, троянда є не лише універсальним символом любові, а ще й частиною глибоко вкорінених традицій, які асоціюються з урочистістю, жіночністю, повагою. У зв'язку з цим дизайн квіткового бренду повинен тонко балансувати між сучасними візуальними трендами та культурною впізнаваністю. Якщо айдентика буде надто модерновою або мінімалістичною – існує ризик, що аудиторія її не «зчитає». Але якщо стиль буде банальним – бренд загубиться серед конкурентів [7].

У флористичній сфері має приділятися пакуванню. На відміну від продуктів харчування або техніки, тут упаковка – це майже половина враження. Вона має бути не просто зручною чи красивою – вона стає частиною подарунка. І тут проявляється ще одна особливість галузі: візуальна айдентика квіткового бренду повинна викликати бажання сфотографувати покупку, поділитися нею в Instagram, тобто бути «фотогенічною», соціальною, адаптованою до культури диджитал-комунікації. У цьому сенсі фірмовий стиль повинен містити рішення, які працюють не лише офлайн, а й візуально живуть у цифровому середовищі: брендovanі хештеги, патерни для соцмереж, стікери, візуальні шаблони сторіс, тощо [6].

Іншою рисою галузі є гібридність форматів взаємодії з клієнтом. Сьогодні квіткові магазини одночасно працюють як торгові точки, майстерні, шоуруми, інстаграм-магазини, фотозони та арт-простори. Це вимагає від фірмового стилю високого ступеня гнучкості: він має ефективно виглядати і на бейджі флориста, і на етикетці вази, і в логотипі Instagram. Водночас, він має бути простим у використанні, технологічним, масштабованим – адже часто малий бізнес не має бюджету на складні дизайнерські рішення.

Варто відзначити роль емоційного позиціонування бренду. У світі, де все більше людей відчують нестачу живого спілкування, природи, краси, квітковий магазин має потенціал стати не просто місцем продажу, а простором турботи та сенсів. І саме фірмовий стиль – через візуальну мову, через мікродеталі, тонкощі оформлення – допомагає цей образ транслювати. Наприклад, ніжно-зелений колір у палітрі «Bloom Haven» може символізувати екологічність, свіжість і контакт з природою, а рукописний шрифт – персональність і душевність [12].

Висока швидкість змін у візуальних трендах, зокрема в інстаграм-естетиці: тренди на крафтову упаковку, стриманий мінімалізм, пудрову палітру чи вінтажні текстури змінюють одне одного щосезону. У цьому середовищі фірмовий стиль повинен бути не лише модним, а стійким до трендових коливань – тобто базуватися на фундаментальних ідеях, цінностях бренду, які можуть адаптуватися, не втрачаючи автентичності. Наприклад, ідея «квіткової тиші» або «простору для дихання», покладена в основу бренду, зможе зберігатися незалежно від того, що буде популярним наступного року [34].

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було проведено ґрунтовне теоретичне дослідження поняття фірмового стилю як важливого засобу формування візуальної ідентичності бренду. Виконано аналіз основних підходів до трактування фірмового стилю у професійній і науковій літературі, окреслено його структуру, функціональне навантаження та роль у побудові іміджу підприємства в умовах конкурентного середовища. Проаналізовано візуальні та комунікативні складові фірмового стилю, включно з логотипом, кольоровою палітрою, шрифтовими рішеннями, носіями стилю, а також принципами їх узгодженого використання в різних середовищах – друкованому, цифровому, інтер'єрному.

В межах розділу було виконано характеристику основних особливостей застосування фірмового стилю у сфері флористичного бізнесу. Досліджено вплив естетичних, емоційних і маркетингових факторів на сприйняття стилю квіткових брендів, встановлено, що айдентика у цій галузі має бути не лише візуально привабливою, але й викликати довіру, створювати атмосферу турботи, природної краси та емоційної близькості. Було виявлено типові стилістичні рішення, що використовуються на квітковому ринку, вивчено поширені недоліки в брендуванні, які призводять до втрати унікальності та знижують рівень впізнаваності брендів. Проаналізовано актуальні дизайнерські й маркетингові тенденції, які визначають специфіку візуального позиціонування у квітковій індустрії. Було вивчено фактори, що впливають на формування візуального стилю підприємства, включаючи сезонність продукту, особливості взаємодії з клієнтом у цифрових та фізичних середовищах, емоційну чутливість споживача та важливість моментального візуального контакту. Проведено узагальнення результатів у структурованій формі, що дозволило систематизувати функціональне призначення основних елементів стилю [34-37].

У результаті виконаного дослідження було отримано цілісне уявлення про фірмовий стиль як складну візуально-комунікативну систему, а також визначено специфіку його формування й застосування у сфері квіткової торгівлі. Це забезпечило необхідне методологічне підґрунтя для наступного практичного етапу дипломної роботи – розроблення дизайн-рішення для квіткового магазину «Bloom Haven».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ

2.1 Особливості розроблення фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven» в умовах ринкової конкуренції

Квітковий ринок України – це складна, багаторівнева система, яка об’єднує безліч гравців: від локальних флористичних майстерень до великих дистриб’юторів та імпортерів. Унікальність цього сегмента полягає у поєднанні емоційного продукту (букет як символ жесту, уваги, почуттів) та високої залежності від сезонності, логістики та глобальних трендів у сфері дизайну, моди й споживчих вподобань. Для успішної реалізації фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven» необхідно глибоко проаналізувати стан сучасного ринку флористики в Україні, його динаміку, цільову аудиторію та характерні риси конкурентного середовища [15-17].

Останні роки характеризуються стабільним попитом на флористичну продукцію, особливо у великих містах, де розвивається культура щоденного або «безпривідного» дарування квітів. Незважаючи на зовнішні виклики, зокрема воєнний стан, економічну нестабільність та здорожчання імпортової сировини, квітковий бізнес демонструє адаптивність – зростає попит на авторські букети, сервісну складову, екологічне пакування та нестандартні квіткові рішення. Паралельно із цим продовжують працювати традиційні павільйони та кіоски, які обслуговують спонтанний попит – вони часто не мають чіткої айдентики, але створюють велику частку конкуренції в середньому та нижчому ціновому сегменті [8].

Серед ключових тенденцій ринку слід відзначити активний перехід флористики у цифровий простір – магазини все частіше використовують соцмережі як основний канал просування, онлайн-платформи замовлень, розвивають послуги доставки та цифрові сервіси комунікації. Проте візуальна ідентифікація багатьох квіткових брендів залишається

фрагментарною: лише незначна частина підприємств має повноцінне розроблений фірмовий стиль, що охоплює всі точки контакту з клієнтом – від вітрини та пакування до соціальних мереж і цифрового листування. У цьому полягає значний незаповнений сегмент ринку, який може бути ефективно реалізований за допомогою унікального і концептуально цілісного дизайну [5, 9].

У конкурентному середовищі чітко простежується розподіл гравців за рівнем оформлення та маркетингової активності [31]:

1. перша група – локальні майстерні й бутики з авторськими концепціями, які пропонують унікальний асортимент, акцент на візуальній ідентичності, і мають активну присутність у соцмережах;
2. друга група – середні магазини, що функціонують як універсальні торгові точки без виразного позиціонування, часто з базовою вивіскою, однаковими товарами, відсутністю єдиного стилю в оформленні;
3. третя група – класичні намети та ринки, які орієнтовані на швидкий обіг і невисоку вартість, без унікального іміджу.

Цільова аудиторія квіткових магазинів теж трансформується: сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються не тільки на вартість чи асортимент, а на естетичний досвід, емоційність взаємодії, якість сервісу. Бренд має викликати емоцію довіри, теплоти, витонченості і саме ці враження покупець очікує не лише від букета, а й від того, як оформлений магазин, як виглядає пакування, які кольори, текстури, слова супроводжують покупку. Це доводить, що в умовах сучасної конкуренції візуальна ідентичність бренду стає не менш важливою, ніж товарна пропозиція [41].

На ринку зростає роль просунутих, мультиканальних квіткових компаній, які впроваджують елементи e-commerce, активно працюють з лідерами думок, створюють брендований візуальний контент, співпрацюють із організаторами подій та весільними агентствами. Водночас навіть найбільші гравці ринку не завжди мають чітко оформлену айдентику – їхній стиль нерідко обмежується логотипом і кольором пакування, без системної візуальної логіки. Це створює значний потенціал для нового бренду на ринку

такого як «Bloom Haven», який може одразу позиціонувати себе як естетично послідовний, візуально виразний, емоційно привабливий магазин нового покоління [44].

Загалом аналіз ринку показує, що формування фірмового стилю для квіткового магазину сьогодні – це не просто модний тренд, а стратегічна необхідність. Унікальна айдентика дозволяє не лише закріпити позиції на ринку, а й вийти за межі локального споживача, розширити клієнтську базу, забезпечити емоційну прив'язаність до бренду та створити впізнаване обличчя магазину в інформаційному просторі. Саме тому подальший розвиток проекту «Bloom Haven» базуватиметься на концептуальній розробленню стилю, що відповідає сучасним запитам ринку, естетичним очікуванням аудиторії та потребам візуального позиціонування у цифрову епоху [37].

Таблиця 2.1.

Компоненти фірмового стилю, їх функції та канали реалізації

Компонент фірмового стилю	Опис	Функціональн е значення	Канали просування	Особливості реалізації
1	2	3	4	5
Логотип	Візуальний символ бренду, що поєднує графічний знак і текстовий елемент	Формує перше враження, забезпечує впізнаваність, закладає основу візуальної айдентики	Вивіски, соцмережі, упаковка, сайт, рекламна продукція	Має бути адаптивним (для світлого/темного фону), легко масштабуваним
Колористика (кольорова гама)	Основні та додаткові кольори, що формують палітру бренду	Створює емоційне тло, передає настрій бренду, вирізняє з-поміж конкурентів	Оформлення магазину, поліграфія, цифрова айдентика, мерчандайзинг	Палітра має бути обмеженою, відповідати психології кольору та асоціаціям у цільовій аудиторії

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Типографіка (шрифтовий стиль)	Підібрані шрифти для друкованих та цифрових матеріалів	Відображає «голос» бренду, впливає на читабельність і професійність сприйняття	Етикетки, сайт, візитки, соціальні мережі, ділова документація	Поєднання основного та допоміжного шрифтів; шрифти повинні мати кирилицю
Графічні елементи	Патерни, ілюстрації, декоративні фрагменти, орнаменти, текстури	Доповнюють логіку стилю, формують візуальну єдність, створюють емоційне оточення	Упаковка, фірмовий інтер'єр, постери, сторіз, вітрини	Мають бути стилістично узгодженими з логотипом і кольорами
Носії стилю	Матеріальні й цифрові об'єкти, на яких реалізується фірмовий стиль	Забезпечують контакт з брендом, посилюють впізнаваність у повсякденному споживанні	Упаковка, подарункові пакети, форма персоналу, візитки, Instagram	Не лише естетика, а й ергономіка, зручність, екологічність
Канали комунікації	Засоби, якими бренд доносить повідомлення до клієнта	Сприяють залученню цільової аудиторії, формують стиль подачі інформації	Instagram, Facebook, Google, сайт, email-розсилка, рекламні кампанії	Важливо узгоджувати стиль в усіх каналах: візуальний тон, мова, графіка

У процесі формування фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven» важливим етапом стало систематичне узагальнення ключових візуально-комунікативних елементів бренду, які забезпечують цілісність візуальної ідентичності та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. З цією метою було створено таблицю, в якій структуровано основні компоненти фірмового стилю, їх функціональне призначення, канали

просування та особливості реалізації в рамках брендингу квіткової продукції [24].

Така таблиця дозволяє концептуально осмислити кожен із візуальних елементів та оцінити їхню роль у побудові впізнаваного образу магазину. Окремо акцент зроблено на каналах просування та носіях стилю, які є критично важливими в умовах цифрової конкуренції та мультиканальної комунікації з клієнтами. Це дає змогу уникнути фрагментарності в дизайні, забезпечити логічну послідовність усіх точок контакту бренду з аудиторією, та закласти міцний візуальний фундамент для подальшої реалізації дизайн-концепції магазину «Bloom Haven». Таблиця використовується як аналітична база для наступних етапів проєкту – створення логотипу, шрифтів, колористики, рекламної продукції та елементів зовнішнього оформлення, з урахуванням особливостей ринку флористики, поведінки споживачів і актуальних трендів візуального дизайну [21, 23].

2.2. Візуальні та семантичні засоби комунікації у фірмовому стилі

Для розроблення елементів фірмового стилю необхідно проаналізувати аналоги фірмового стилю вітчизняних і зарубіжних квіткових магазинів.

Квіткова майстерня «FLOWER BAR» демонструє чітко вибудований фірмовий стиль, орієнтований на сучасну естетику, мінімалізм та емоційну виразність. Центральним елементом айдентики є логотип: він має форму чорного кола з подвійним контуром — внутрішній білий та зовнішній градієнтний, що поєднує рожевий, жовтий і фіолетовий кольори. Це створює ефект вишуканості та водночас динаміки. У центрі логотипа розміщено назву «FLOWER BAR» великими літерами геометричного шрифту без зарубок (sans-serif), під якою міститься уточнення «квіткова майстерня» дрібнішим шрифтом. Такий типографічний підхід надає логотипу лаконічності, витонченості та сучасного звучання.

Основним фоном фірмового стилю є чорний колір, який символізує елегантність, професіоналізм і стриманість. Білий текст на цьому фоні легко читається, а кольоровий градієнт обрамлення додає емоційного акценту, пов'язуючи бренд із флористичною тематикою через асоціації з пелюстками, ніжністю та різноманітністю квітів. Таке кольорове рішення виглядає стильно, впізнавано й гармонійно.



Рис. 2.1. Логотип магазину «FLOWER BAR»

Вся композиція профілю візуально збалансована. У сторіз представлені окремі категорії: квіти, букети, відгуки клієнтів, півонії — що підсилює комунікацію з аудиторією та робить бренд прозорим і відкритим. Окрім візуальної складової, текстовий супровід профілю містить важливі для клієнта аспекти: години роботи, знижки для військових, контактні дані, що підкреслює сервісність, турботу про клієнта та соціальну відповідальність.

Загалом стиль FLOWER BAR можна охарактеризувати як сучасний мінімалізм із акцентом на естетику та клієнтоорієнтованість. Бренд позиціонує себе як надійного постачальника краси, що прагне до емоційного зв'язку з аудиторією через візуальні образи, чіткий меседж і турботу.



Рис. 2.2. Логотип магазину «SUNFLORA»

Квітковий магазин Sunflora формує яскравий, дружній та позитивний фірмовий стиль, що базується на поєднанні виразної кольорової гами, характерного шрифту та теплих візуальних асоціацій. Центральним елементом стилю є логотип у вигляді напису «SUNFLORA» яскраво-жовтим кольором на темному фасаді, доповнений стилізованим зображенням сонця. Така кольорова комбінація символізує тепло, світло, радість і асоціюється з літом, сонцем і позитивними емоціями, що ідеально підходить для квіткового бренду. Шрифт логотипу — масивний, декоративний, без зарубок (sans-serif), із м'якими округлими формами, які викликають асоціації з дитячою щирістю та емоційною відкритістю. Він виглядає привітно й життєрадісно, передаючи атмосферу легкості та доступності. Вхід до магазину оформлено квітковою аркою — яскраві квіти (рожеві, жовті, білі) підсилюють концепцію свята й природи. Біля входу розміщена крейдова дошка з назвою магазину, написаною рукописним шрифтом із декоративними елементами, що створює враження індивідуальності, ручної роботи та душевного підходу. Додатковий логотип «КВІТИ», розташований ліворуч, оформлений у фіолетово-рожевій гамі, що додає ніжності та гармонійно доповнює загальну стилістику. Фірмовий стиль SUNFLORA виражає цінності тепла, емоційності, людяності

й радості, формуючи запам'ятовуваний образ квіtkового бренду, що прагне дарувати не лише букети, а й позитивні емоції.



Рис. 2.3. Зовнішній інтер'єр магазину «Світ Квітів»

Квітковий магазин «Світ Квітів» вирізняється стриманим і класичним фірмовим стилем, що апелює до природної естетики та гармонії. Логотип магазину — це текстова назва, виконана простим, чітким шрифтом із легким нахилом, який додає певної динаміки. Шрифт із зарубками (serif), що надає напису відчуття елегантності, формальності та традиційності. Такий вибір виглядає довірливо, підкреслюючи стабільність і респектабельність бренду.

Ключовий елемент айдентики — колірна гама, що зосереджена навколо зеленого кольору, використаного як у написі назви, так і в оформленні входу повітряними кульками. Зелений символізує природу, свіжість, екологічність і відродження — ідеальні асоціації для магазину, що спеціалізується на квітах. Сам фасад магазину має нейтральну, цегляно-коричневу кольорову основу, що створює контраст із яскравим зеленим та дозволяє йому привертати увагу.

Композиція входу оформлена просто й функціонально: скромний прямокутний фасад із назвою над дверима, кулькова арка, металеві сходи — усе це формує образ практичного, але доглянутого квіtkового салону. Такий фірмовий стиль транслює цінності природності, стриманої краси, порядку та

класичного смаку, що орієнтовані як на повсякденних клієнтів, так і на корпоративні чи святкові замовлення.



Рис. 2.4. Зовнішній інтер'єр магазину «Квіти 24»

Квітковий магазин «Квіти 24» вирізняється поєднанням зручного формату 24/7-доступності з естетикою сільського затишку, що формує впізнаваний, доброзичливий образ бренду. Його фірмовий стиль побудований на візуальній гармонії природних текстур, ніжної графіки та контрастних елементів.

Шрифт і логотип: основний напис «Квіти 24» виконаний великими білими літерами, без зарубок, у сучасному, гладкому шрифті. Такий вибір виглядає сучасно, чітко та лаконічно, забезпечуючи легку читабельність здалеку. Це важливо для об'єктів біля дороги, куди звертають увагу водії чи пішоходи. Велика кількість простору навколо літер і загальна геометрична врівноваженість напису надають йому впевненості й стабільності.

Фірмові кольори та графіка: палітра фасаду базується на темно-коричневому дерев'яному тлі, що створює атмосферу теплоти, затишку і природності. Білий шрифт контрастує з деревом, що посилює його видимість. Ліворуч знаходиться декоративний елемент — овальна табличка із зображенням квіткового орнаменту, виконаного в пастельних блакитних, рожевих та коралових тонах. Це формує жіночний, м'який і візуально

приємний образ, пов'язаний із турботою, увагою до деталей і природною красою.

Композиція і просторовий стиль: фасад оформлений симетрично, з дерев'яними декоративними елементами, гірляндою лампочок, а також великою кількістю горщикових рослин біля входу, що підкреслюють зв'язок магазину із живою природою. Наявність веранди з дерев'яною огорожею додає атмосферу невимушеності, майже домашньої гостинності, що підходить як для постійних клієнтів, так і для випадкових відвідувачів.

Цінності бренду: цей фірмовий стиль транслює доступність, надійність, природність і чуттєву естетику. Магазин прагне бути поряд із клієнтом у будь-який момент — саме це підкреслює 24-годинний формат. Водночас оформлення апелює до емоційності, романтики, сімейності та турботи.

Магазин квітів втілює концепцію доступної краси у будь-який час, оформленої в образ домашнього, естетично привабливого і доброзичливого бренду.



Рис. 2.5. Зовнішній інтер'єр магазину «Flora de Luxe»

Квітковий магазин «Flora de Luxe» демонструє візуальний стиль, що акцентує на преміальності, елегантності та сучасності. Його фірмовий стиль

створює образ вишуканого та впевненого бренду, орієнтованого на клієнтів вищими естетичними запитами.

Назва «Flora de Luxe» виконана у витонченому латинському шрифті без зарубок, що візуально нагадує стилістику luxury-брендів. Важливою деталлю є креативне оформлення літери «e», яка стилізована у вигляді дзеркального знаку — це додає індивідуальності, унікальності та легкого флеру дизайнерської ексклюзивності. Використання іноземної мови у назві підсилює асоціації з європейською якістю та витонченістю.

Основними кольорами є глибокий темно-синій або графітовий фон, на якому контрастно вирізняються білі літери. Це класичне поєднання кольорів у преміальному сегменті: білий — символ чистоти й стилю, темно-синій — асоціація з довірою, стабільністю й високим класом.

Вивіска розташована на широкій горизонтальній площині, що підкреслює масштабність магазину. Написи «КВІТИ» вертикально дублюються біля дверей — це додає симетрії та допомагає краще орієнтуватися в просторі. Фасад історичної будівлі з цегляною кладкою створює враження довговічності та міцності бренду. Центральний вхід із кам'яними сходами надає відчуття монументальності, що гармонує з вишуканим характером логотипа.

Фірмовий стиль магазину транслиє розкіш, бездоганність, увагу до деталей і європейський підхід до сервісу. Назва й оформлення говорять не лише про продаж квітів, а про створення естетичного досвіду для клієнтів — емоційно значущого, вражаючого та незабутнього.

Отже, «Flora de Luxe» позиціонує себе як висококласний квітковий бутик, який апелює до відчуття елегантності, розкоші та естетичної досконалості. Його фірмовий стиль є прикладом гармонійного поєднання мінімалізму та візуальної глибини.

Аналіз фірмового стилю квіткових магазинів свідчить про велику роль візуальної айдентики у формуванні сприйняття бренду. У кожному з розглянутих прикладів – від мінімалістичного та стриманого «FLOWER

BAR» до емоційно теплих і доступних «Квіти 24» чи «Sunflora» спостерігається прагнення до встановлення естетичного зв'язку з клієнтом через колір, типографіку, композицію та стилістичні акценти. Шрифти без зарубок здебільшого використовуються для передання сучасності та легкості, а декоративні чи рукописні елементи додають індивідуальності. Колірні рішення коливаються між контрастною елегантністю (чорно-білі чи темно-сині гами) та природною свіжістю (зелені, дерев'яні, пастельні тони). Таким чином, фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й семантичну функцію – він передає цінності бренду: доступність, елегантність, турботу, індивідуальність або розкіш. Ретельно продумана візуальна комунікація стає важливим інструментом диференціації на ринку та емоційного залучення споживача.

2.3. Основні ідеї концепції фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven»

У сучасному брендовому середовищі фірмовий стиль виконує не лише естетичну функцію, а й комунікативну. Основне завдання полягає у створенні стійкого образу бренду, який легко розпізнається та викликає емоційну реакцію. Через колір, шрифт, логотип, графіку та композиційні елементи формується система візуальних сигналів, що дозволяє підтримувати послідовність брендівих повідомлень і забезпечувати асоціативний зв'язок із певними цінностями або настроями. Кольорова палітра, наприклад, впливає на підсвідоме сприйняття бренду. Теплі тони створюють атмосферу привітності, тоді як холодні відтінки сприймаються як офіційні або технологічні. Шрифти також несуть семантичне навантаження: округлі шрифти асоціюються з м'якістю, класичні – з надійністю, а геометричні – з прогресивністю.

Графічні елементи виконують роль візуальних маркерів. Вони об'єднують окремі частини фірмового стилю в єдине ціле та допомагають

компанії відрізнятись від конкурентів. Символи, піктограми, стилізовані зображення – усе це забезпечує глибший рівень комунікації зі споживачем. Особливу роль відіграє і семантика фірмового стилю. Кожен елемент дизайну має певне значення і виконує конкретну функцію. Наприклад, логотип не просто позначає компанію, а закодує її ідею, характер і емоційну цінність. Таким чином, візуальні й семантичні засоби працюють спільно, утворюючи єдину систему, що формує споживче сприйняття бренду [25].

Для квіткового магазину «Bloom Haven» це набуває особливого значення, адже візуальний образ бренду повинен не лише передавати естетику флористики, але й відображати унікальну атмосферу, стиль обслуговування, асортимент та емоційну цінність. Гармонійне поєднання візуальних рішень і смислового наповнення дає можливість побудувати стійкий зв'язок між магазином і його цільовою аудиторією. У сучасному брендингу візуальні засоби, семантика виконують критичну роль у формуванні стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Для фірмового стилю квіткового магазину, такого як «Bloom Haven», вони не просто передають інформацію, а формують атмосферу, цінності й характер бренду.

Візуальні засоби включають кольори, шрифти, форми, композиції та декоративні елементи. У фірмових кольорах магазину «Bloom Haven» акцент зроблено на приглушену природну палітру, що асоціюється зі спокоєм і ніжністю. Така кольорова гама викликає позитивні емоції й асоціюється з гармонією природи. Елегантна типографіка магазину «Bloom Haven» підсилює відчуття вишуканості, а флористичні ілюстрації (наприклад, стилізовані квіти, листя, гілочки) надають бренду унікального художнього акценту [31].

Семантика фірмового стилю магазину «Bloom Haven» охоплюють назву, слоган, формулювання в рекламних повідомленнях, стилістику тексту. Назва «Bloom Haven» семантично поєднує два ключові образи — «цвітіння» (як символ розвитку, краси, естетики) і «прихисток» (як безпечне, затишне

місце). Це створює у свідомості споживача уявлення про магазин як про простір, де дбають про красу і комфорт. Слоган «Floral designs for life's special moments» також підсилює позиціонування бренду як партнера у важливих, емоційно забарвлених подіях життя. Важливою складовою є стилістична єдність у всіх точках контакту — від упаковки й вітрин до соціальних мереж та рекламних матеріалів. Така єдність сприяє впізнаваності бренду та формує довіру серед споживачів. Успішне поєднання візуального й смислового рівнів комунікації створює цілісний образ, який легко сприймається й запам'ятовується аудиторією.

Ефективний фірмовий стиль спирається не лише на гармонію графічних форм, а й на здатність візуальних та смислових елементів доносити філософію бренду. У сфері флористики, де важливу роль відіграє емоційне сприйняття, засоби комунікації мають бути не просто привабливими, а й змістовними, логічно узгодженими з місією бренду [25, 27].

Семантика візуальної мови будується на впізнаваності символів, узгодженості значень та асоціативному ряді. Наприклад, квіткові орнаменти можуть нести глибокий зміст: троянда часто символізує любов, лілія — чистоту, а ромашка — щирість. Застосування таких символів у логотипі, декоративних елементах чи упаковці підсилює емоційний ефект та збагачує сприйняття бренду. Таким чином, у семіотиці знакові системи вивчаються на трьох основних рівнях: синтаксичному (синтактика вивчає закономірності побудови знакових систем, співвідношення знаків один з одним), семантичному (семантика аналізує відношення між знаком та його смислом) та прагматичному (прагматика розкриває відношення знаків з їх відправниками, одержувачами та контекстом знакової діяльності). Семіотичний простір є багатошаровим перетином різних текстів, що разом складаються в певний пласт, зі складними внутрішніми співвідношеннями. За межами семіотики культури лежить реальність, що перебуває поза межами мови, тобто у площині почуттів і вражень.

З точки зору семіотики, знак є матеріальним об'єктом чуттєвого сприйняття, явищем або дією, що виступають у процесі пізнання і спілкування як представник іншого предмета або явища, що використовуються для передавання і зберігання інформації про цей предмет або явище, що заміщується. Тобто знак є виразником змісту і значення предмета, що ним заміщується. Спираючись на низку досліджень символізацію можна умовно поділити на чотири напрями [34-37]:

- репрезентативна символіка церемоніалів і декорування образів головних дійових осіб тих чи інших подій, головних осіб суспільства, держави тощо;
- атрибутика гербів і прапорів, родова і політична символіка; - знаки власності, що демонструють багатства і виражають приналежність будь-якого об'єкту певному роду, родині, людині;
- знаки авторства, що позначають власне ремесло і товар, ремісничі клейма, книжкові знаки. Знаки власності та знаки авторства є попередниками сучасних товарних знаків і логотипів. Товарний знак є позначенням, покликаним відображати властивості та особливості товарів і послуг конкретного підприємства.

Важливо, щоб усі елементи фірмового стилю були узгоджені між собою як візуально, так і концептуально. Це означає, що кольори, шрифти, композиції та тексти не повинні суперечити один одному, а мають працювати як єдина система, створюючи відчуття гармонії, завершеності та довіри. Наприклад, поєднання ніжної палітри з вишуканим курсивом може сигналізувати про витонченість та елегантність бренду.

Середовище, у якому взаємодіє бренд і споживач у разі квіткового магазину це може бути зовнішня реклама, інтер'єр салону, упаковка букетів, сторінки в соціальних мережах. В кожному з цих контекстів фірмовий стиль має зберігати свою цілісність, щоб клієнт, побачивши логотип або знайомі кольори, одразу впізнавав бренд, незалежно від носія. Сучасна практика показує, що лише візуальної складової недостатньо. Саме поєднання

візуальних і семантичних компонентів – головна умова побудови сильної ідентичності. Наприклад, образ квітів у логотипі без відповідного слогану або невербального підтексту може залишатися просто зображенням. Але якщо він супроводжується вдало сформульованим повідомленням, що викликає емоцію, то бренд починає «говорити» з клієнтом [34].

Відтак фірмовий стиль – це своєрідна мова бренду, де кожен елемент, подібно до слова у реченні, виконує комунікативну функцію. Ретельно продумана візуально-семантична система стає інструментом, який дозволяє будувати стратегії просування, впливати на поведінку споживача, підтримувати довгостроковий зв'язок з аудиторією та ефективно позиціонувати бренд у конкурентному середовищі.

Для бренду «Bloom Haven» це відкриває широкі можливості. Через продуману комбінацію естетичних засобів і змістовних акцентів бренд може створити не лише гарний візуальний образ, а й наратив – історію, яка буде зрозуміла, емоційно близька та приваблива для цільової аудиторії. Це суттєво підвищує ефективність маркетингової комунікації, довіру клієнтів та зміцнює позиції магазину на ринку флористичних послуг [31].

2.4. Основні етапи і підходи до створення фірмового стилю для бренду «Bloom Haven»

Створення фірмового стилю бренду «Bloom Haven» вимагає системного підходу, що базується на поетапному проектуванні візуальної ідентичності з урахуванням специфіки квіткової індустрії, цільової аудиторії та емоційної привабливості. Концептуальні підходи, що застосовуються в сучасній практиці бренд-дизайну, включають кілька ключових етапів [42].

Перший етап – брифінг, під час якого збирається інформація про специфіку діяльності магазину, бажані асоціації з брендом, переваги та естетичні уподобання власників. Бриф відіграє важливу роль у формуванні

майбутньої концепції, дозволяє структурувати вимоги до візуального образу та визначити стратегічні орієнтири у позиціонуванні бренду.

Другий етап – аналіз ринку та конкурентів, що включає вивчення аналогів, дослідження візуальної мови конкурентів, ідентифікацію найпоширеніших елементів айдентики у сфері флористики. Цей аналіз дозволяє уникнути дублювання візуальних рішень, натомість формувати унікальний і пізнаваний стиль для «Bloom Haven».

Третій етап – створення мудборду та карти асоціацій. Мудборд допомагає визначити основні стилістичні напрямки, кольорову палітру, образи, які викликають потрібні емоції – легкість, елегантність, гармонія з природою. Карта асоціацій, побудована на основі назв квітів, сезонів, емоційних станів (ніжність, натхнення, радість), сприяє генерації нових візуальних ідей для майбутньої концепції.

Четвертий етап – розроблення концептуальної ідеї, яка повинна бути [25]:

- оригінальною та впізнаваною;
- універсальною для використання на різних носіях;
- емоційно привабливою для цільової аудиторії;
- відповідною до основних цінностей бренду: природність, турбота, естетика.

Наступний крок – візуалізація стилю. Обираються шрифти, кольори, формується логотип, ескізуються шаблони для візитівок, упаковки, бірок, етикеток. Наприклад, для «Bloom Haven» доречно використати пастельні відтінки, каліграфічний шрифт та стилізовану графіку квітів – це створить чуттєвий, витончений образ бренду. Останнім етапом є створення брендбуку, у якому фіксуються всі правила використання фірмового стилю: кольорова гама (Pantone, RGB, CMYK), шрифти, пропорції логотипу, оформлення рекламних та інтер'єрних елементів. Це забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду на всіх рівнях – від вивіски магазину до сторінок у соцмережах.

Розроблення фірмового стилю — це не лише процес створення візуальної оболонки бренду, а глибоке стратегічне проєктування, яке починається з розуміння ідентичності, цінностей та позиціонування компанії. У контексті квіткового магазину «Bloom Haven», має включати декілька ключових етапів і принципів, які формують цілісну айдентику.

В сучасній літературі виділяють методологічні підходи до створення фірмового стилю [40-43]. Перший ціннісно-орієнтований. Він передбачає, що всі елементи фірмового стилю мають відображати основні цінності бренду: турботу про клієнта, любов до естетики природи, індивідуальність у кожній квітковій композиції. Логотип, колористика та навіть стиль комунікації мають підсилювати ці емоційні орієнтири.

Другий підхід — цільовий. Він базується на детальному портреті цільової аудиторії. У випадку «Bloom Haven», це переважно жінки віком 25–45 років, які цінують красу, шукають персоналізовані подарунки та очікують високого рівня сервісу. Тому фірмовий стиль має бути візуально м'яким, витонченим, з натяком на емоційність і ніжність.

Третій підхід — семіотичний, коли кожен елемент стилю (колір, шрифт, ілюстрація, форма) несе певне повідомлення. Наприклад, використання округлих форм у графіці може символізувати м'якість і гармонію, а пастельні відтінки — спокій і делікатність. Важливо, щоб ці елементи були не випадковими, а працювали як частина візуальної мови бренду.

Четвертий — системний підхід, за якого фірмовий стиль створюється не як окрема картинка, а як гнучка система, що масштабуються на різні носії від візитівок до упаковки, соціальних мереж, інтер'єру магазину та зовнішньої реклами. Ця системність забезпечує візуальну сталість, яка формує довіру споживача.

І, нарешті, інноваційно-дизайнерський підхід враховує сучасні тренди у візуальній комунікації: мінімалізм, натуральні матеріали, діджиталізацію стилістики (адаптація до веб-інтерфейсів, мобільних додатків). Для «Bloom

Haven» це означає інтеграцію айдентики у діджитал-простір (Instagram, саї онлайн-замовлення) без втрати цілісності образу [17].

Використання цих підходів дозволяє не лише створити привабливу айдентичку, а й побудувати сильну, послідовну бренд-комунікацію, яка вирізняє «Bloom Haven» серед конкурентів на ринку флористичних послуг.

Застосування вищезгаданих підходів дозволяє сформувати не просто гарний дизайн, а комплексну ідентичність, що підтримує комунікацію бренду з аудиторією, формує довіру та забезпечує конкурентні переваги. У випадку з «Bloom Haven» це має на меті створення унікального стилю, що поєднує естетику природи з сучасними візуальними рішеннями для залучення клієнтів у сегменті подарункової флористики [23].

Концепція розроблення фірмового стилю для бренду квіткового магазину «Bloom Haven» має базуватись на комплексному та поетапному підході, який охоплює як аналітичний, так і творчий компоненти. У фокусі такого підходу знаходиться не просто створення візуальної айдентики, а розроблення цілісної системи комунікації, що транслює емоційні, естетичні та функціональні характеристики бренду. Враховуючи специфіку флористичної сфери, де ключову роль відіграють емоції, асоціативність та індивідуальний досвід споживача, формування стилю має бути надзвичайно продуманим і візуально злагодженим.

На етапі концептуалізації важливо визначити основну ідею, яка ляже в основу бренду. У випадку з «Bloom Haven» це може бути образ квіткового притулку, місця краси, гармонії та натхнення. Ідея «haven» (англ. – прихисток) уже сама по собі викликає асоціації з безпекою, затишком, душевністю, і саме такі емоції мають відображатися у візуальній стилістиці. Концептуальний підхід полягає в тому, щоб закласти цю ідею в кожен графічний елемент: логотип, палітру кольорів, типографіку, декоративні мотиви, рекламні макети, мерч, вивіски, інтер'єрні рішення тощо. Кольорова палітра відіграє критично важливу роль у реалізації концепції. Для магазину «Bloom Haven» доцільно використовувати м'які, природні відтінки –

наприклад, ніжно-рожевий, світло-зелений, кремовий, що асоціюються з живою природою, легкістю, теплом і натуральністю. Вони не лише привертають увагу, але й створюють бажаний настрій, а також полегшують візуальне розпізнавання бренду серед конкурентів [35].

Шрифтові рішення теж мають відповідати загальній ідеї. Унікальний шрифт із плавними лініями, трохи рукописний або каліграфічний, підкреслить вишуканість та індивідуальність бренду. Якщо ж акцент зробити на мінімалізмі, доречно буде використати сучасний гротескний шрифт, але з округлими літерами, які додадуть м'якості. Концептуальна розроблення обов'язково передбачає створення стилістичної єдності між усіма носіями: етикетками, бірками, упаковками для букетів, рекламними макетами, постами в соцмережах, вивіскою магазину та навіть одягом персоналу. Стиль повинен «працювати» на кожному з цих рівнів, формуючи в уяві клієнта не просто картинку, а повноцінну емоційну історію бренду. Усі візуальні елементи мають бути несуперечливими, логічно поєднаними і водночас – гнучкими до адаптації в різних середовищах [46, 47].

Наповнення бренду змістом – тобто смислова сторона стилю. Написання короткого слогану, що містить обіцянку бренду або емоційну ноту, посилює ефект впізнаваності. Наприклад: ««Bloom Haven» – де квіти розповідають історії» або «Квіти, що створюють настрій». Такий лаконічний вислів має велике значення, адже саме він часто залишається у пам'яті клієнта і формує асоціацію з магазином. Концептуальний підхід до розроблення фірмового стилю також включає врахування культурного контексту, регіональних уподобань та ринкових тенденцій. Важливо враховувати, як сприймається кольорова гама в певній культурі, які стилістичні елементи є вже застарілими, а які, навпаки, відповідають сучасним естетичним орієнтирам. Це дозволяє створити актуальний і водночас довготривало життєздатний стиль, здатний адаптуватися до змін без втрати впізнаваності.

Отже, підходи до формування фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven» мають бути спрямовані не лише на створення візуального образу, а на побудову цілісної комунікаційної системи, яка емоційно взаємодіє з клієнтами, передає естетику бренду та забезпечує стійку ідентичність на насиченому ринку флористичних послуг. Це той випадок, коли дизайн працює не сам по собі, а як стратегічний інструмент впливу, просування і довготривалого формування лояльності до бренду.

Висновки до розділу 2

У другому розділі розглянуто формування візуальної айдентики квіtkового магазину «Bloom Haven» – від аналізу ринку та конкурентів до створення концепції і реалізації дизайнерських рішень. Визначено основну ідею бренду, що поєднує витонченість, природність і емоційну теплоту, асоційовану з турботою та естетикою. Ураховано потреби цільової аудиторії, актуальні тенденції у флористичному дизайні та принципи побудови впізнаваної графічної системи.

Створено основні елементи візуального стилю: логотип, пастельну палітру, типографіку, квіткові мотиви. Вони лягли в основу дизайну носіїв: вивіски, пакування, бірок, листівок, банерів, оформлення вітрини, форми персоналу та POS-матеріалів. Розроблено також друковану продукцію – буклети, сертифікати, флаєри, дисконтну картку в єдиному стилі, що формує цілісне сприйняття бренду та зміцнює клієнтську лояльність.

Айдентика реалізована як єдина стратегія візуальної комунікації. Усі носії об'єднані спільною стилістикою, що створює послідовний імідж магазину. Системний підхід дозволив сформувати не лише привабливе оформлення, а й конкурентну бренд-ідентичність, яка викликає емоційний відгук у покупців.

Результати доводять, що стилістична концепція підсилює візуальну привабливість, сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами та підвищує конкурентоспроможність магазину.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «BLOOM HAVEN»

3.1. Створення логотипу магазину «Bloom Haven»

У процесі створення фірмового стилю для квіткового магазину «Bloom Haven» (англ. «Bloom Haven») логотип, шрифт і кольорова палітра відіграють фундаментальну роль. Саме з цих трьох компонентів починається формування візуального образу бренду, що впливатиме на емоційне сприйняття, впізнаваність та загальний імідж компанії. Їх поєднання задає тон усій комунікації бренду, формує перше враження та зумовлює ставлення споживачів до магазину [32].

Логотип розробляється як центральний елемент айдентики, що поєднує символічність і простоту. Він має бути водночас унікальним, читабельним і асоціативно пов'язаним з флористикою, природністю та ніжністю – тими цінностями, які бренд «Bloom Haven» хоче передати своїй аудиторії. Під час розроблення були розглянуті декілька варіантів: із графічним символом у вигляді стилізованої квітки або букета, а також із каліграфічною монограмою. У фінальній версії логотипу поєднується елемент легкого флористичного орнаменту (квітка або пелюстка) та елегантна типографіка, яка створює враження витонченості та візуальної гармонії. Сама назва «Bloom Haven» – уже емоційно насичений образ, тому логотип мав підтримати це відчуття затишку й естетичного задоволення.

Шрифтовий стиль обирається відповідно до характеру бренду. Оскільки магазин спеціалізується на флористиці преміального сегменту, доречно використовувати гармонійні та м'які форми. В основу шрифтового рішення покладено поєднання каліграфічного шрифту для основної назви з доповненням у вигляді простого, чіткого гротеску для супровідного тексту (наприклад, слогану або інформаційних блоків). Таке рішення забезпечує

водночас індивідуальність і зручність читання. Особливу увагу приділено літерам «В» та «Н», які в логотипі можуть бути стилізовані з декоративними елементами у вигляді квіткових завитків, що посилює емоційний ефект та надає індивідуальності шрифтовому стилю [32, 33].

Кольорова палітра є ще одним ключовим інструментом передачі настрою та цінностей бренду. Палітра для «Bloom Haven» вибудовується навколо природних, заспокійливих і теплих тонів, які викликають асоціації з ніжністю, натуральністю, весною, турботою. Основними кольорами обрані пастельні відтінки: пудрово-рожевий, кремовий, ніжний лавандовий, світло-зелений і бежевий. Ці кольори гармонійно поєднуються між собою, легко адаптуються до різних поверхонь і носіїв – від поліграфії до упаковки та інтер'єру. Акцентні кольори (темніше-зелений, графітовий або золотистий) використовуються для підкреслення елементів, наприклад, у логотипі чи декоративних лініях.

Важливо, що всі три складові – логотип, шрифт і палітра – розроблялися не ізольовано, а як єдина система. Їхнє взаємодоповнення забезпечує цілісність візуального образу бренду і дозволяє будувати динамічну, впізнавану й гнучку айдентику. В результаті магазин «Bloom Haven» отримує не лише графічний стиль, а й візуальну мову, здатну донести до споживача емоційний настрій бренду, його філософію та унікальність у сфері квіткових послуг.

Логотип «Bloom Haven» (рис. 3.1) – це візуально збалансована композиція, що поєднує в собі витончену графіку рослинного мотиву та елегантну типографіку, яка чітко передає характер і позиціонування бренду як бутик-магазину квітів. Його розроблення базується на принципах класичного графічного дизайну з акцентом на природність, гармонію та естетичну легкість.

У верхній частині логотипу зображено композицію з тонких, стилізованих рослин і квітів, що нагадують весняні стебла, гілочки конвалії, диких трав та ніжних бутонів. Ця композиція створює ефект квіткового луку,

що асоціюється з назвою «Bloom Haven» (буквально – «прихисток квітів»). Графіка виконана у монохромному білому кольорі на фоні спокійного сірого з відтінком зеленого, що символізує природність, чистоту, спокій та баланс. Рослинний елемент не тільки створює настрій, а й виконує функцію декоративної рамки для текстового блоку [32].

Рослинний орнамент зверху візуально обрамлює назву, утворюючи композиційно замкнений простір, що підсилює відчуття захищеності, затишку, витонченості – саме те, чим має бути атмосфера квіткового бутіка.

Текстова частина логотипу «Bloom Haven» виконана класичним гарнітурним шрифтом із чітко окресленими літерами, характерними для римського антиква-стилю (серіфний шрифт). Великі літери надають логотипу відчуття монументальності та стабільності, водночас шрифтова пластика витонченості й преміальності. Такий шрифт легко читається, навіть у зменшеному вигляді, що робить його універсальним для різних типів носіїв від вивісок до упаковки чи етикеток (Додаток Б).

У нижній частині логотипу, під основною назвою, розміщено слоган «BOUTIQUE FLOWER SHOP» (у перекладі з англійської — «бутік квітів»), який уточнює сферу діяльності бренду та підкреслює елітарність магазину. Для напису використано той самий шрифт, але в меншому розмірі, з додаванням легкого курсиву або декоративного елементу в літері «Q», що додає стилістичної витонченості. Наявність слогану розкриває клієнту тип закладу з першого погляду, одночасно не перевантажуючи загальну композицію логотипу. Його розміщено симетрично щодо основної назви, що підтримує композиційну гармонію [23].

Фоновий колір логотипу – приглушений зелено-сірий тон (відтінок шавлії або міланського моху) – обрано не випадково. Це колір, який асоціюється із природністю, спокоєм, натуральністю, турботою. Він контрастує з білим кольором графіки й тексту, але не агресивно, а м'яко, що відповідає емоційній сутності бренду. Така палітра добре сприймається в

поліграфії, у діджитал-форматах, а також у текстильному брендуванні (Додаток В).



Рис. 3.1. Логотип магазину «Bloom Haven»

Уся структура логотипу логічно розділена горизонтальними лініями, що окреслюють верхню декоративну частину, центральну з назвою бренду та нижню з уточненням типу магазину. Ці лінії створюють візуальний порядок, впорядковують простір логотипу й водночас виконують роль фрейму, який утримує композицію в цілісному графічному полі. Логотип «Bloom Haven» справляє враження гармонійного, стриманого, витонченого, проте емоційно теплого бренду, який звертається до споживача через естетику, легкість і повагу до природи. Він ідеально відповідає позиціонуванню магазину як бутіка для поціновувачів краси, стильних рішень і сенсів. Такий логотип легко адаптується до різних візуальних форматів – пакування, вебсайтів, соціальних мереж, сувенірної продукції, вивісок та брендованого текстилю [19-21].

3.2. Розроблення носіїв фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven» (візитки, пакування, фірмові матеріали)

У межах створення фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven» розроблення рекламної продукції є важливим етапом формування завершеного бренду. Рекламна продукція не тільки слугує носієм інформації про магазин, а й формує емоційний зв'язок із клієнтом. Через візитки, пакування, фірмові брошури, бірки, листівки, флаєри та інші матеріали бренд передає свої цінності, стиль та естетичну філософію [46].

Одним з базових елементів рекламного набору є візитна картка. Вона виступає як компактний представник бренду і має бути не лише інформативною, а й візуально привабливою. У випадку «Bloom Haven» дизайн візитки виконано в основній кольоровій палітрі бренду – поєднання ніжного пудрово-рожевого, сірого з відтінком зеленого та білого. Логотип розташовано у верхній частині або на зворотному боці, тоді як контактна інформація викладена елегантним шрифтом, що повторює типографіку основної айдентики. Використання фактурного паперу преміум-класу підсилює тактильний ефект, роблячи візитку не просто інформативним, а престижним носієм бренду. Не менш важливу роль відіграє пакування, яке в індустрії флористики є фактично частиною подарунку. У «Bloom Haven» пакування квітів – це не лише обгортка, а й засіб естетичного завершення букета. Створено кілька варіантів пакування – крафт-папір із тисненням логотипу, ніжна напівпрозора калька з фірмовим візерунком, а також брендovanі стрічки з кольоровою палітрою магазину. Крім обгортки для квітів, передбачено фірмові пакети для композицій у коробках, горщиків рослин та аксесуарів. Вони виконані з щільного картону із лаконічним брендунням, що створює враження елегантності та уваги до деталей.

У межах рекламного комплексу також було розроблено фірмові етикетки для рослин і букетів. Ці невеликі картонні бірки з отвором для

кріплення на стрічку містять не лише логотип, а й коротке повідомлення чи слоган, що викликає позитивні емоції. Наприклад, фрази типу «З любов'ю від «Bloom Haven»», «Радість у кожному бутоні», або «Створено для тебе» підкреслюють персоналізований підхід до клієнта. Листівки та рекламні флаєри, що роздаються під час акцій або вкладаються в пакунки, виконано в тій самій стилістиці, що й основна айдентика бренду. Вони можуть містити інформацію про нові надходження, сезонні пропозиції, знижки чи майбутні події. Кожен такий матеріал розроблено таким чином, щоб він був не лише функціональним, а й візуально привабливим, створюючи естетичне задоволення у момент ознайомлення. Окремо варто згадати подарункові сертифікати, які створені в стилі преміум-откритки. Вони виконані на щільному дизайнерському папері, із золотим або срібним тисненням, зберігаючи візуальну єдність з іншими елементами фірмового стилю. Такий сертифікат не лише дарує можливість зробити приємне близьким, а й виступає як реклама бренду завдяки своїй візуальній виразності [7].

Значну увагу було приділено інтер'єрним елементам – наприклад, табличкам із назвою зон, цінникам, інформаційним стійкам. Вони створені у відповідності до загальної айдентики бренду, що дозволяє підтримати візуальну цілісність простору магазину та посилити впізнаваність (Додаток Б).

У сучасному світі, де кожна деталь бренду має вагу, саме дрібні елементи створюють цілісний і впізнаваний образ компанії. Ефективний фірмовий стиль не обмежується логотипом або кольоровою палітрою – важливо, щоб візуальна ідентичність пронизувала всі точки контакту з клієнтом, навіть найменші. Один із таких, на перший погляд непомітних, але надзвичайно важливих елементів – це брендovanі наліпки або скотч. Вони відіграють ключову роль у пакуванні та водночас виступають носієм естетики, стилю та турботи. У контексті дизайну для квіткового магазину «Bloom Haven» використання брендovаних наліпок є не просто оздобленням,

а візуальним підписом, який супроводжує кожне замовлення клієнта – в букета у паперовому пакеті до вишуканої композиції у фірмовій коробці. Такий підхід формує у споживача емоційне сприйняття бренду ще до моменту, коли він побачить саміквіти [2-4].

Ураховуючи цю концепцію, було розроблено варіант фірмового скотчу з наліпками, що представлено на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Брендovanі наліпки для упаковки з логотипом магазину «Bloom Haven»

На зображенні представлено брендований скотч із круглими наліпками, що є частиною фірмової рекламної продукції магазину «Bloom Haven». Таке рішення виконує не лише утилітарну функцію пакування, але й відіграє важливу роль у візуальній комунікації з клієнтом. Наліпки з логотипом бренду є простим, але водночас ефективним інструментом брендуння, що підсилює впізнаваність та створює завершений вигляд будь-якої упаковки, чи то паперовий пакет, чи квіткова коробка, чи обгортка букета [15].

Естетика наліпок повністю відповідає стилістиці «Bloom Haven»:

- фон виконаний у ніжно-зеленому відтінку, що асоціюється з природністю та свіжістю,
- білий логотип з витонченим рослинним орнаментом зберігає елегантність і читається легко навіть на невеликій поверхні,

- округла форма етикетки підкреслює м'якість бренду і приємне візуальне сприйняття.

Такі наліпки можуть застосовуватись у багатьох сценаріях:

1. Закріплення обгортки букета – як естетичне завершення композиції.
2. Брендуння коробок і сумок – для додаткової впізнаваності.
3. Промоакції – як супровідний елемент до флаєрів або пакунків із знижками.
4. Заклеювання пакувального паперу або кальки – як декоративна застібка.
5. Наліпки на коробки для доставки – що створює ефект «подарункового» досвіду навіть у стандартній доставці.

Наявність таких дрібних, але продуманих елементів свідчить про увагу бренду до деталей, що позитивно впливає на сприйняття клієнтами. Кожна така наліпка стає не просто інформаційним або пакувальним елементом, а мініатюрним «послом бренду», який транслює ключові цінності «Bloom Haven» – естетику, турботу, стиль і любов до квітів. Такий креативний підхід до брендваної упаковки сприяє формуванню довіри, а також емоційного зв'язку між брендом і споживачем [24].

Сучасний квітковий бізнес – це не лише про красу букетів, а й про враження, які супроводжують клієнта з моменту отримання замовлення. Саме тому упаковка набуває важливої ролі у брендovій комунікації. Вона має бути не просто практичною, а візуально впізнаваною, емоційно привабливою та повністю відповідати айдентиці бренду. Через упаковку бренд «Bloom Haven» демонструє свій стиль, увагу до деталей та повагу до клієнта.

У процесі розроблення фірмової продукції пакування було одним із ключових елементів, який дозволяє транслювати цінності бренду буквально «з перших рук». Пакет із квітами – це перше, що бачить одержувач, ще до знайомства з композицією, тому його дизайн мусить створити правильний емоційний фон [25].

Приклад реалізації такого пакування наведено на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Фірмовий пакувальний пакет з логотипом магазину
«Bloom Haven»

У межах розроблення фірмового стилю для магазину «Bloom Haven» особливу увагу було приділено пакуванню як одному з головних елементів рекламної продукції. На рисунку представлено один із прикладів реалізації – брендований пакет для квіткових композицій, який поєднує естетичність, функціональність і візуальну впізнаваність. Цей пакет виконаний у фірмовій кольоровій гамі бренду – насичений зелено-сірий відтінок створює атмосферу природності, витонченості та спокою. На лицьовій частині чітко розміщено логотип «Bloom Haven», виконаний у білому кольорі, що на контрасті підкреслює витончену графіку рослинного орнаменту. Логотип не лише позначає належність до бренду, а й формує емоційне враження, створює образ ніжного, турботливого й візуально цілісного магазину [14-17].

Пакет виготовлено з міцного, але легкого картону, що дозволяє транспортувати квіти без деформації. Біле стрічкове ручне оформлення підкреслює делікатність образу й додає відчуття подарунковості. Такий тип пакування виконує одразу кілька важливих функцій [13, 14]:

1. Забезпечує комфортне транспортування квітів без пошкодження композиції.
2. Слугує рекламою бренду, адже яскраво вирізняється серед інших пакетів на вулиці чи в транспорті.
3. Формує перше враження, посилює емоційну складову дарування.
4. Стимулює впізнаваність, адже візуальні атрибути бренду – логотип, кольори, матеріали – повторюються у всіх носіях стилю.

Цей пакувальний елемент – не просто тара для квітів, а справжній естетичний інструмент маркетингової комунікації. Його дизайн викликає довіру, підсилює відчуття цінності покупки, а також сприяє формуванню лояльності клієнта. Подарунок у фірмовому пакеті «Bloom Haven» одразу виглядає більш статусно, що важливо для цільової аудиторії, яка цінує стиль, витонченість та візуальну гармонію.

Елементи фірмового стилю магазину «Bloom Haven» – це не лише набір інструментів маркетингової комунікації, а повноцінна система візуальних образів, які впливають на сприйняття бренду клієнтом. Вона поєднує естетику, функціональність та емоційність, формуючи цілісний бренд-досвід, що підвищує рівень довіри та лояльності до магазину. Кожен елемент, від візитки до етикетки, – це не просто носій інформації, а мініатюрний представник філософії «Bloom Haven», який залишає естетичний слід у свідомості покупця.

Бренд «Bloom Haven» – це не просто сукупність графічних рішень, а візуально-сміслова система, яка повинна бути відчутною у просторі. Кожен клієнт, переступаючи поріг магазину, має потрапити у середовище, де фірмовий стиль не просто присутній – він формує атмосферу, викликає емоції та підтримує загальну естетику бренду. Усе, що людина бачить, чує,

торкається, має відповідати тому образу, який бренд транслює через візуальні носії [9, 11].

Простір «Квіtkового дому» організовується як фізичне втілення айдентики бренду. Це проявляється у:

- підборі колористики інтер'єру, що відтворює основну палітру бренду – природні, м'які відтінки, натхненні флорою;
- використанні патернів і декоративних елементів, які базуються на графічних символах логотипу;
- виборі матеріалів – дерево, текстиль, матове скло – все це створює відчуття екологічності, затишку і витонченості.

Особливу увагу приділено вхідній зоні. Вивіска, оформлення фасаду, брендоване озеленення та витончене зонування входу формують перше враження про магазин ще до того, як покупець опиниться всередині. Віконні композиції, оформлені у стилі бренду, виконують роль візуального магніту, привертаючи увагу перехожих. Інтер'єр магазину несе комунікативну функцію. Він не лише зручний для покупки, а й формує досвід перебування в естетичному середовищі. Робочі зони флористів відкриті для погляду, що підкреслює прозорість і відкритість бренду. При цьому кожен елемент – від табличок з назвами квітів до інформаційних панелей – оформлений згідно з фірмовою стилістикою [16-18].

Імплементация фірмового стилю офлайн-середовищі є ключовим елементом створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтом. У випадку з квітковим бутиком «Bloom Haven», візуальна айдентика була інтегрована в різні компоненти фізичного простору, що дозволяє сформувати впізнаване середовище для покупців і посилити цілісність бренду. Від оформлення фасаду до інтер'єрних деталей — кожен елемент простору відображає єдину стилістичну концепцію. Особливу увагу приділено кольоровому оформленню стін, меблів і декору, які відповідають фірмовій палітрі кольорів, створюючи приємну, затишну атмосферу. Декоративні елементи у вигляді флористичних орнаментів та авторських ілюстрацій, які використовувалися в логотипі,

також застосовано для оздоблення вітрин, вивісок, вказівників та POS матеріалів (цінників, навігації, табличок з інформацією про рослини).

Особливе значення має уніфікований стиль форми для персоналу фартухи з логотипом, виконані в брендovanій кольоровій гамі, підсилюють візуальну єдність магазину. Візуальні носії, такі як тематичні постери, декоративні панелі, пакувальні матеріали та аксесуари для букетів, були розроблені відповідно до концепції бренду. Важливою складовою є дизайн упаковки: крафтові коробки, брендovanі пакети, наклейки, листівки з логотипом, які не тільки функціональні, але й естетично доповнюють образ магазину. Їхній вигляд мотивує клієнтів ділитися фото в соцмережах, що посилює вірусний маркетинг бренду [19].

Окремо варто відзначити брендovanі зони для фото – куточки з квітковими інсталяціями та фірмовим логотипом, які клієнти можуть використовувати для знімків. Це не лише спосіб посилити емоційний зв'язок, а й ефективний інструмент просування через соціальні мережі. Усі допоміжні матеріали – цітники, POS-матеріали, підписи до букетів, інструкції з догляду мають єдиний візуальний підхід. Це дозволяє уникнути візуального шуму і створити відчуття порядку та уваги до деталей. Наявність фірмової уніформи персоналу також посилює відчуття єдності стилю. Вбрання працівників підтримує загальну палітру і часто доповнене аксесуарами – значками, нашивками, логотипами – які підкреслюють брендovu приналежність [19, 20].

Формування візуально цілісного середовища в магазині «Bloom Haven» це стратегічне рішення, що дозволяє не лише зробити магазин впізнаваним, а й забезпечити глибше залучення клієнтів. Простір стає частиною маркетингової комунікації, де кожен об'єкт підтримує загальний настрій, стиль і концепцію бренду. Такий підхід формує не лише візуальну пам'ять про бренд, а й позитивний досвід, до якого хочеться повертатися – саме це забезпечує довготривалу лояльність клієнтів (Додаток Г).

У межах реалізації фірмового стилю бренду «Bloom Haven» особливу роль відіграють авторські декоративні елементи, які доповнюють загальну

візуальну концепцію і слугують гнучким інструментом для оформлення як фізичного простору, так і друкованої продукції. Їх використання дозволяє зберігати візуальну сталість, не обмежуючись лише логотипом. Такі графічні мотиви вводять додаткову емоційну глибину у сприйняття бренду, формують візуальне тло, створюють характер і атмосферу простору, підсилюють ефект «присутності бренду» на кожному рівні взаємодії з клієнтом.

У візуальному наповненні магазину, на елементах пакування, у рекламних носіях та цифрових медіа – декоративні акценти стають важливою частиною комунікації. Вони м'яко підказують, що «Bloom Haven» – це не просто квітковий магазин, а естетично продуманий бренд із власною візуальною мовою. Зразки таких графічних елементів представлені на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Декоративні елементи фірмового пакувального пакету з логотипом магазину «Bloom Haven»

На рисунку зображено серію стилізованих ботанічних графічних мотивів, які розроблені спеціально для візуального оздоблення внутрішнього простору магазину, поліграфії та супровідної продукції. Ці ілюстративні елементи не дублюють основний логотип, але гармонійно підтримують його стилістику, посилюючи асоціацію з природністю, витонченістю та ніжністю.

Кожна форма – абстрактна квітка, гілочка з ягодами, листя – має не лише естетичне, але й функціональне навантаження. Їх використання передбачене [19, 43]:

- у зональному декорі магазину (настінні візерунки, брендові перегородки, стелажі);
- у поліграфічних носіях (листівки, упаковка, стікери, подарункові картки);
- як фон або рамка в digital-матеріалах (пости в соцмережах, банери на сайті);
- у маркуванні товарів ручної роботи (бірки, ярлики, таблички).

Такі візуальні маркери створюють відчуття авторського підходу до деталей і задають декоративну ритміку всьому візуальному стилю бренду. Їх застосування дозволяє уникнути надлишкової повторюваності логотипу, водночас підтримуючи стильову цілісність. У контексті фізичного простору магазину це особливо важливо: дрібні акценти формують візуальне тло, яке не нав'язує, а підкреслює загальну концепцію «Bloom Haven» – бути квітковим простором спокою, естетики та гармонії [32-34].

Серед численних носіїв фірмового стилю, що слугують засобами комунікації між брендом і клієнтом, особливе місце займають рекламні картки. Вони є не лише носієм ключової інформації про компанію, але й важливим елементом візуального враження, який супроводжує покупця в момент отримання товару чи послуги. Саме через такі елементи формується емоційна довіра до бренду, закріплюється візуальна ідентичність і підсилюється загальне сприйняття якості обслуговування.

На одному з таких прикладів, наведеному нижче (рисунок 3.4), можна побачити, як поліграфічний носій перетворюється на витончений інструмент брендингу.

На зображенні представлено рекламну картку бренду «Bloom Haven» (рис. 3.4), делікатно розміщену серед об'ємної квіткової композиції з гортензій. Такий візуальний прийом не лише підкреслює природність і витонченість асортименту магазину, але й демонструє органічне поєднання поліграфічної продукції з живим продуктом бренду – квітами.



Рис. 3.4. Рекламна картка бренду
«Bloom Haven» у квітковій композиції

Дизайн картки оформлено у фірмовому кольорі з білим лаконічним шрифтом, що забезпечує високу контрастність та читабельність. Верхня частина картки містить логотип магазину, який служить візуальним маркером бренду. Центральне гасло «Floral Designs for Life's Special Moments» акцентує на емоційній цінності продукції, тоді як нижній блок із контактною інформацією формує завершену структуру комунікації. Таке оформлення рекламної картки свідчить про продуману айдентику та високий рівень естетичної цілісності у просуванні бренду «Bloom Haven» [35, 36].

Отже, впровадження фірмового стилю у фізичному просторі «Bloom Haven» забезпечує естетичну єдність, впізнаваність бренду та створює емоційно насичене середовище, що сприяє формуванню довіри й лояльності клієнтів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було реалізовано практичну частину дизайн-проєкту фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven». У результаті роботи сформовано комплексну візуальну айдентику бренду, яка включає логотип, фірмову палітру кольорів, типографіку, декоративні елементи та систему візуальної комунікації. Кожен компонент стилю розроблений з урахуванням цільової аудиторії, особливостей квіткового ринку та сучасних естетичних трендів у сфері графічного дизайну.

Було створено низку прикладних носіїв фірмового стилю: візитні картки, наліпки, пакувальні матеріали, брендovanі пакети, рекламні картки. Усі ці елементи виконані в єдиному стилістичному ключі, що забезпечує візуальну цілісність бренду в друкованому та фізичному середовищі. Візуалізація стилю у фізичному просторі продемонструвала ефективність дизайнерських рішень, які створюють впізнавану атмосферу, підсилюють емоційний контакт із покупцем та формують унікальний образ магазину.

Усі розроблені матеріали можуть бути адаптовані до різних комунікаційних каналів та масштабів діяльності, що забезпечує гнучкість фірмового стилю та його стійкість у довготривалій перспективі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему розроблення фірмового стилю квіткового магазину «Bloom Haven» було реалізовано повноцінний дослідницько-проектний підхід, що охоплює теоретичне обґрунтування, ринковий аналіз та практичну розроблення айдентики бренду.

По-перше, у межах першого розділу здійснено комплексне теоретичне осмислення фірмового стилю як інструменту формування візуальної ідентичності бренду. Було проаналізовано структуру фірмового стилю, його основні елементи — логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні мотиви, фірмові носії — та їхню роль у побудові образу компанії. Розкрито функції айдентики — ідентифікаційну, комунікативну, емоційну та символічну. Окрема увага приділена особливостям створення фірмового стилю у сфері флористики, де провідну роль відіграє естетика, емоційність та візуальна делікатність. Визначено ключові чинники впливу на сприйняття бренду, включаючи емоційний маркетинг, культурні коди та сезонність.

По-друге, у другому розділі було проведено аналіз сучасного стану ринку квіткової продукції в Україні та конкурентного середовища. Виявлено, що більшість гравців обмежуються використанням базових елементів айдентики, не впроваджуючи цілісну систему фірмового стилю. Це відкриває можливості для бренду «Bloom Haven» зайняти нішу інноваційного та візуально послідовного квіткового магазину. У цьому контексті сформовано концепцію фірмового стилю, яка ґрунтується на поєднанні природності, елегантності, візуальної легкості та комунікаційної відкритості. Розроблено напрямки розвитку стилістичної мови бренду з урахуванням каналів просування, цільової аудиторії та тенденцій ринку.

По-третє, у третьому розділі реалізовано практичну частину проекту — створено повноцінний дизайн-проект фірмового стилю для магазину «Bloom Haven». Було розроблено логотип із семантичним навантаженням, визначено кольорову палітру, яка транслює спокій та природність, підібрано

типографічні рішення, що відповідають естетиці бренду. Створено систему фірмових носіїв: візитки, пакування, подарункові пакети, стікери, брендований скотч та елементи ділової документації. Також візуалізовано застосування айдентики у фізичному просторі — інтер'єрному оформленні, зонуванні, колористиці й декоративних елементах.

У підсумку, розроблений фірмовий стиль демонструє здатність бути не лише естетичним інструментом, а й стратегічною складовою бренду, що формує його унікальність, підвищує конкурентоспроможність та створює довготривалий емоційний контакт із клієнтом. Робота довела, що цілісна візуальна система, яка поєднує графічну витонченість із комунікаційною ефективністю, здатна значно посилити ринкові позиції малого підприємства у сфері флористики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева С. Дизайн і підприємництво: сучасні проблеми та перспективи підготовки до підприємницької діяльності в системі дизайн-освіти. *Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент*. 2020. № 15. С. 57–71. DOI: <https://doi.org/10.37041/2410-4434-2020-15-4>.
2. Безсонова Л. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 4–7
3. Бублик А. Дизайн веб-сторінки, як основа зручності читання, утримання та естетики сучасного веб-сайту. *Computer-integrated technologies: education, science, production*. 2021. № 45. С. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2021-45-01>.
4. В'юн Л. Концептуальний дизайн-проект корпоративної айдентики : кваліфікаційний проєкт ; керівник – ст. викладач А. В. Школяр. Кривий Ріг : КДПУ, 2022. 44 с.
5. Дуткевич Ю., Губені Ю. Жінки в бізнесі. Зб. матеріалів звіт. студент. наук. конф. ф-ту упр., економіки та права, м. Львів, 1 січ. 2023 р. Львів, 2024. С. 297–300.
6. Краус Н., Краус К., Поченчук Г. Жіноче підприємництво: ризики, інструменти підтримки, механізми реалізації. *Innovation and sustainability*. 2023. № 2. С. 46–59. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45851/1/Kraus_Zhinoche_pidpriemnytstvo_2023.pdf (дата звернення: 20.05.2025).
7. Куленко М. Основи графічного дизайну : підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
8. Кулінка Ю., Романко Л. Основи айдентики : матеріали та метод. рек. до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 94 с.
9. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну :

збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 114-116.. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 15.04.2025).

10. Чернявський Б., Слітюк О., Хиневич Р. В., Жайворон В. В. Особливості розробки фірмового стилю для спортивних компаній Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 293-296. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21029> (дата звернення: 15.04.2025).

11. Офіційна сторінка флористичної компанії Afriflora. URL: <https://afriflora.nl> (дата звернення: 16.05.2025)

12. Офіційна сторінка флористичної компанії David Austin roses. URL: <https://eu.davidaustinroses.com> (дата звернення: 16.05.2025)

13. Офіційна сторінка флористичної компанії Dummenorange. URL: <https://emea.dummenorange.com> (дата звернення: 16.05.2025)

14. Офіційна сторінка флористичної компанії Floraqueen. URL: <https://www.floraqueen.com> (дата звернення: 16.05.2025)

15. Офіційна сторінка флористичної компанії Royalflora. URL: <https://www.royalfloraholland.com> (дата звернення: 16.05.2025)

16. Офіційна сторінка флористичної компанії Sherethiopia. URL: <https://sherethiopia.com> (дата звернення: 16.05.2025)

17. Платформа для електронних портфоліо Behance. URL: <https://www.behance.net> (дата звернення: 16.05.2025)

18. Потапенко М. В. Інтеграція графічного дизайну, психології та комп'ютерної графіки в сучасній дизайн-освіті. *Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць* Запоріжжя : «Видавництво ЗНУ», 2019. Вип. 73. С. 72—87 .

19. Потрашкова Л. В. Систематизація креативних прийомів побудови графічної композиції. Системи обробки інформації. 2021. № 2(165). С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.30748/soi.2021.165.06>.

20. Ресурс компанії, що надає дизайнерське програмне забезпечення Adobe. URL: <https://www.adobe.com> (дата звернення: 16.05.2025).
21. Алексєєва С. В. Підготовка майбутніх дизайнерів до розвитку професійної кар'єри: теорія і практика. Монографія. Київ: Міленіум, 2018. 484 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/727617> (дата звернення 10.03.2025).
22. Васильєв О. С., Васильєва І. В. Дизайн Інтернет-магазину вагома складова його успішності. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. Київ : КНУТД, 2020. С. 467-472. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17499/1/Innovatyka2020_P467-472.pdf. (дата звернення 21.03.2025).
23. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн> (дата звернення 20.04.2025).
24. Прокопець Л. В., Карп А. Г. Перспективи та особливості жіночого підприємництва. *Економіка та держава. Економічна наука*. 2021. № 2. С. 100 - 104. DOI: 10.32702/23066806.2021.2.100..
25. Коробка С. В. Тенденції розвитку жіночого підприємництва: нові горизонти та можливості. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. 6 с. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-09>.
26. Що таке айдентика бренду та як її створити. Хорошоп блог. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-create-brand-identity/> (дата звернення 15.03.2025).

27. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. 15 с. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>.

28. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. – Т. 2. Київ : КНУТД, 2023. С. 96-99.

29. Соломаха І. Особливості функціонування вітчизняного ринку продукції квітникарства. *Вісник THEU*, 2012. №3, С. 33–41.

30. Соломаха І. В., Светенок Л. К., Жабинська А. В. Стан та тенденції розвитку квіткового ринку в Україні в умовах економічної кризи. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2021. Т.1, №5, С. 168–176.

31. Шепілов Д. Візуалізація конкурентних переваг підприємства як стратегічний напрямок виходу на новий ринок : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр. Сумський державний університет. Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту. 2020. 48 с.

32. Vysochyna, A., Kryklii, O., Minchenko, M., Aliyeva, A. A., Demchuk, K. Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy. *Marketing and Management of Innovations*, 2020. №4, P.41–49. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-03>.

33. Олещук М. Г. Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. *Науковий вісник ДГМА*, 2011. .№1 (6Е), 351–357. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/57070> (дата звернення 10.02.2025).

34. Олещук М. Г., Леонов С. В. Оцінка конкурентоспроможності банків на послуги кредитування юридичних осіб. *Механізм економічного регулювання*, 2012. № 4. С. 81–87.

35. Олещук М. Г., Леонов С. В. Діяльність кредитних спілок: світовий досвід та перспективи функціонування на вітчизняному ринку кредитних

послуг. Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України 2014. № 39, 117–126. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/28b4fb29-7647-4090-94ff-68743e783723/content> (дата звернення 20.03.2025).

36. Олещук М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Вісник Університету банківської справи НБУ, 2012. №3 (15). С. 300–303.

37. Люльов О. В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, 2009. №4, С. 110–122.

38. Prokopenko O., Chayen S., Cebula J., Pimonenko T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 2017. № 32(1). P. 98–107.

39. Пимоненко Т., Лушик К. Зелене інвестування: досвід ЄС для України. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*, 2017. № 4, 121-127.

40. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 2020. №11(4), Special Issue, P. 42–52. DOI: <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>.

41. Слітюк О., Висоцька Л. Особливості розробки логотипу. Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements : collection of scientific papers "SCIENTIA" with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference, Stockholm, Kingdom of Sweden, November 18, 2022. Stockholm, Kingdom of Sweden : European Scientific Platform, 2022. P. 235-237.

42. Колесніков А. Глобалізація ринку квітникарської продукції: закономірності, підходи до розвитку та перспективи для України. *Інститут*

бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2024
Випуск 3-4. С. 42-50. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2024.03-04.042>.

43. Голодюк Г. І., Гургула Н. М. Аналіз квіткового ринку України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки»*, 2021. 96(1), 89-96. DOI: <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2020-1-11>.

44. Сьомкін В. В. Бізнес-дизайн як сучасний напрям дизайн-діяльності та друга форма дизайну. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2010. № 4. С. 100–104. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/visnyk/Visnyk_4_10_.pdf (дата звернення 15.02.2025).

45. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів I ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 290 с.

46. Зозуля Д. А., Дейнеко Ж. В., Ткаченко В. П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : тези доповідей VII Міжнар. наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 1. С. 126-

47. Яковенко О., Сингаївська І. Особливості сприйняття жінки-бізнесмена в масовій свідомості. Актуальні питання сучасної науки та практики : Науково-практ. конф. молодих уч., м. Київ, 15 листоп. 2024 р. Київ, 2018. С. 582–585.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади шрифтів

Ricotta Font 2 начертання   

BOUTIQUE FLOWER SHOP

Bimbo Ballpoint Cyr 7 начертаний   

boutique flower shop

NK123 Regular 1 начертание   

BOUTIQUE FLOWER SHOP

Raygun Grotesk 1 начертание   

BOUTIQUE FLOWER SHOP

Trafit 1 начертание   

BOUTIQUE FLOWER SHOP

Mettlach 1 начертание   

BOUTIQUE FLOWER SHOP

Рис. А.1— Приклади шрифтів

Приклад іншого логотипу



Рис. Б.1— Приклад іншого логотипу. Варіант №1

Приклади варіації вибраного логотипу



Рис. В.1 – Варіації логотипу

Робота на міжнародну конференцію



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

УДК 74.659

МІНІМАЛІЗМ У ДИЗАЙНІ СУЧАСНОГО ЛОГОТИПУ

СЛІВІНСЬКА Аліна¹, ЛЕОНОВА Катерина²
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
slivinska.af@knutd.edu.ua, leoekaterin@gmail.com

У роботі проведено аналіз особливостей стилю мінімалізму сучасних логотипів всесвітньо відомих компаній. Дослідження містить огляд основних змін в айдентичі: від складних композицій до простих та лаконічних форм. Визначено основні тенденції та фактори, що сприяли поширенню мінімалізму в дизайні сучасного логотипу. Наведено приклади трансформації логотипів до набуття ознак стилю мінімалізму.

Ключові слова: логотип, мінімалізм, брендинг, дизайн, айдентика.

ВСТУП

Логотип як основний елемент фірмового стилю відповідає за візуальну ідентичність бренду. Мінімалізм характеризується використанням мінімальної кількості графічних елементів, простих форм в поєднанні з функціональністю, що, на думку фахівців [1], покращує сприйняття логотипів та спрощує адаптацію до різних носіїв, створюючи сучасний та впізнаваний образ компанії.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження особливостей мінімалізму в сучасному дизайні логотипів, визначення мінімалізму як однієї з тенденцій розвитку дизайну логотипів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Створення логотипів у стилі мінімалізму стає основним трендом, що формує сучасний вигляд відомих брендів. Багато компаній пройшли шлях від деталізованих емблем до максимально спрощених знаків, що легко адаптуються до різних цифрових носіїв. Простота форм підвищує впізнаваність і дозволяє логотипам залишатися актуальними на довгий період.

Трансформація логотипів Volkswagen демонструє перехід від складних елементів до лаконічного, плоского дизайну, що забезпечує зручність використання в мобільних додатках та цифрових платформах. Аналогічно, компанія MasterCard відмовилася від зайвих написів, зосередившись на двох колах як головному впізнаваному символі (Рис. 1).



Рис. 1. Еволюція логотипу MasterCard

Логотип BMW також еволюціонував у бік плоского дизайну, що дозволяє



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

ефективніше працювати в цифровому середовищі. Прагнення до простоти та мінімалізму забезпечує швидке сприйняття бренду, що особливо важливо в умовах високої конкуренції. Відмова від тіней, об'ємних елементів і складних градієнтів дозволила цим компаніям покращити свою айдентичку та зробити її універсальною для різних платформ (Рис. 2).



Рис. 2. Еволюція логотипу BMW

Аналогічні ознаки мінімалізму дизайні представлені й в логотипі Volkswagen (Рис.3).



Рис. 3. Еволюція логотипу Volkswagen

Логотипи Apple, Google і Nike є яскравими прикладами ефективного мінімалістичного підходу. Компанія «Apple» спочатку використовувала складніші зображення, але поступово спростила символ, зупинившись на культовому силуеті яблука (Рис. 4). Google також пройшов шлях від декоративної типографіки до чіткого та лаконічного напису без зайвих елементів (Рис. 5). Логотип Nike залишається одним із найбільш впізнаваних у світі завдяки простій, але динамічній формі «swoosh», що символізує рух і швидкість (Рис.6) [1].



Рис. 4. Еволюція логотипу Apple



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.



Рис. 5. Еволюція логотипу Google



Рис. 6. Еволюція логотипу Nike

Мінімалізм логотипів психологічно впливають на споживачів: чисті, прості форми асоціюються з довірою, стабільністю та технологічністю. Дослідження показують, що компанії з логотипами у стилі мінімалізму, отримали зростання впізнання бренду та підвищення лояльності клієнтів. Відсутність зайвих деталей дозволило споживачам швидше ідентифікувати бренд, що особливо важливо у світі цифрових технологій, де швидкість сприйняття інформації відіграє ключову роль [2].

Важливим фактором популярності мінімалізму є його універсальність. Сучасні бренди прагнуть до адаптивного дизайну, який виглядає однаково ефективно як на великих рекламних носіях, так і на маленьких екранах мобільних пристроїв. Простий логотип легше інтегрувати в різні маркетингові матеріали, а його визнання залишається високою незалежно від контексту використання. Дизайнери та бренди активно використовують мінімалістичний стиль не тільки в логотипах, а й у всій візуальній айдентичі, підкреслюючи цим сучасність, стиль і професіоналізм компанії.

Розвиток технологій та цифрових платформ стимулює бренди до подальшого спрощення логотипів. Веб-сайти, мобільні додатки та соціальні мережі вимагають графіки, що легко масштабується і зберігає чіткість у будь-якому розмірі. У цьому контексті мінімалістичні логотипи мають очевидні



переваги, оскільки вони залишаються чіткими, зрозумілими та привабливими незалежно від носія. Очікується, що ця тенденція продовжить розвиватися, адже бренди все більше зосереджуються на створенні гнучкої, адаптивної та довговічної айдентики.

Додатково до цього мінімалізм у логотипах сприяє більш ефективному використанню кольору. Обмежена палітра або навіть монохромне оформлення дозволяє сфокусувати увагу на самій формі та змісті логотипа, уникаючи зайвого візуального шуму. Чорний, білий та нейтральні відтінки часто використовуються для підкреслення елегантності, тоді як яскраві кольори в мінімалістичних логотипах застосовуються як акценти для створення емоційного зв'язку із споживачем [2].

Еволюція мінімалізму в логотипах триває, продовжуються експерименти із його новими варіаціями. Наприклад, спостерігається тенденція до динамічних логотипів, які змінюють форму або колір залежно від контексту. Гнучкість і адаптивність стають ключовими характеристиками брендової айдентики, і мінімалізм ідеально відповідає цим вимогам. Ймовірно, у майбутньому ми побачимо ще більше експериментів із простотою, модульністю та інтерактивністю логотипів, що дозволить брендам залишатися впізнаваними та актуальними у швидкозмінному світі.

ВИСНОВКИ

Мінімалізм відображає сучасні тенденції логотипу, де простота та лаконічність стають основними принципами. Мінімалістичний стиль дозволяє адаптувати бренди до цифрових платформ, покращити упізнавання брендів, забезпечити довговічність та універсальність, дозволяючи їм ефективно працювати з різними форматами і носіями. Мінімалізм не тільки не втрачає своєї актуальності, а й пропонує нові графічні форми виразу естетики мінімалізму, зберігаючи позицію одного з основних стилів у створенні сучасних брендів.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Коротенко О. Історія логотипів відомих брендів. URL: <https://bazilik.media/istoria-lohotypiv-vidomykh-brendiv/> (Дата звернення: 2025)
- 2.Gareth Hardy Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities. 2011. 304 р. https://books.google.com.ua/books?redir_esc=y&hl=ru&id=YTy4siUg2Y0C&q (Дата звернення: 2025)

SLIVINSKA A., LEONOVA K.

MINIMALISM IN THE DESIGN OF A MODERN LOGOTHE

The paper analyzes the peculiarities of the minimalist style of modern logos of world-famous companies. The study includes an overview of the main changes in visual identity from complex compositions to simple and concise forms. The main trends and factors that contributed to the spread of minimalism in the design of modern logos are identified. Examples of transformation of logos to acquire the features of minimalism style are given.

Keywords: logo, minimalism, branding, design, identity.



Рис. Г.2 – Сертифікат учасника конференції

Робота на міжнародний конкурс



Рис. Д.1 – Плакат на конкурс плакатів, який обрано до виставки