

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Фірмовий стиль бару «Весняна ніч»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 2-21

Чайка (Шпортко) Ю. Р.

Науковий керівник к.філос.н., доц.

Слівінська А. Ф

Рецензент д. мист., доц.Безугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

**Чайка (Шпортко) Ю.Р. Фірмовий стиль бару «Весняна ніч» -
Рукопис.**

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

У кваліфікаційній роботі висвітлено процес створення фірмового стилю для концептуального барного простору, що спеціалізується на авторських квіткових коктейлях. Проаналізовано особливості візуальної айдентики в барній сфері, вивчено гендерні аспекти дизайну та проведено аналіз конкурентів. У межах практичного етапу створено унікальний фірмовий стиль для бренду «Весняна ніч», розроблено логотип, кольорову гаму, типографіку та візуальні елементи для графічного оформлення. Робота поєднує принципи сучасного графічного дизайну з естетикою флористики, акцентуючи увагу на інклюзивності та культурному контексті.

Ключові слова: *візуальна айдентика, графічний дизайн, фірмовий стиль, квітковий бар, логотип, брендинг, гендерна чутливість, стереотип.*

SUMMARY

Chaika (Shportko) Y. R. Corporate identity of the Bar “Spring Night”– The manuscript.

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

This bachelor's thesis presents the development of a brand identity for a conceptual bar specializing in signature floral cocktails. The work explores the specifics of visual identity in the HoReCa sector, examines gender aspects of design, and includes a competitive analysis of similar establishments. As part of the practical section, a unique corporate style for the brand “Spring Night” was created, including a logo, color palette, typography, and visual elements for graphic and interior applications. The project combines principles of contemporary graphic design with floral aesthetics, focusing on inclusivity and cultural relevance.

Keywords: *visual identity, graphic design, brand style, flower bar, logo, branding, gender sensitivity, stereotypes*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ І ФІРМОВОГО СТИЛЮ РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ.....	10
1.1. Особливості створення айдентики.....	10
1.2. Гендерні стереотипи у дизайні айдентики.....	16
1.3. Фірмовий стиль: основні елементи.....	20
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН_КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО БАРУ «ВЕСНЯНА НІЧ».....	25
2.1. Аналіз аналогів фірмового стилю вітчизняних і зарубіжних барів.....	25
2.2. Основні ідеї концепції фірмового стилю квіткового бару «Весняна ніч».....	30
2.3. Обґрунтування дизайнерських рішень фірмового стилю квіткового бару «Весняна ніч».....	32
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО БАРУ «ВЕСНЯНА НІЧ».....	40
3.1. Створення логотипу.....	40
3.2. Розробка носіїв фірмового стилю.....	44
3.3. Орієнтовна вартість проекту.....	49
Висновки до розділу 2.....	51
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТОК.....	58

ВСТУП

Актуальність теми полягає у створенні впізнаваної, цілісної та конкурентоспроможної візуальної айдентики для авторського барного простору. Графічний дизайн барного простору HoReCa перетворюється не тільки на елемент оформлення, а й на засіб комунікації з відвідувачем. Саме через фірмовий стиль формується перше враження про заклад, виникають асоціації та емоції, які безпосередньо впливають на сприйняття бренду і довіру до нього. Для концептуального бару, де атмосфера є ключовою, фірмовий стиль стає невід’ємною складовою.

Підвищена актуальність теми також зумовлена зростаючою популярністю нішевих гастрономічних проєктів в Україні, особливо в Києві. Бар з унікальною пропозицією, як квіткові коктейлі, потребує відповідного візуального оформлення, яке поєднує природну естетику, емоційність та культурну чутливість. Використання флористичних мотивів, спокійної нейтральної палітри кольорів та асоціативного дизайну допомагає створити виразну айдентику, яка резонує з цільовою аудиторією. Наприклад, впізнавані природні візерунки чи образи квітів можуть миттєво викликати у відвідувачів асоціації з концепцією закладу і поглиблювати емоційний зв’язок з брендом.

Метою дослідження є розробка візуальної концепції фірмового стилю квіткового бару «Весняна ніч», яка б відображала його концептуальну ідею, створювала відповідний настрій закладу та забезпечувала ефективну візуальну комунікацію з відвідувачами,

Завдання дослідження. Основними завданнями дослідження є:

- проаналізувати особливості створення візуальної айдентики барного простору;
- вивчити вплив гендерних стереотипів на сприйняття візуальної мови бренду;
- провести порівняльний аналіз конкурентних рішень;-

- розробити концепцію бренду квіtkового бару;
- сформуvати єдину стилістичну систему з урахуванням кольорової палітри, типографіки, символіки та графіки;
- створити візуальні елементи бренду: логотип, шрифтові рішення, кольори, елементи інтер'єру та друковану продукцію.

Методи дослідження включають комплексний підхід, що поєднує аналіз, синтез, спостереження, візуальне експериментування та проєктне моделювання. Аналіз вітчизняних та зарубіжних прикладів айдентики, а також вивчення впливу естетичних і культурних чинників на бренд-дизайн допомогли визначити ключові прийоми ефективного графічного оформлення авторських закладів. У роботі застосовано історичний, стилістичний, образно-стилістичний та аналітичний методи. Історичний підхід дозволив простежити еволюцію принципів бренд-дизайну в HoReCa; порівняльний аналіз виявив типові й новаторські рішення конкурентів; образно-стилістичний, сприяв формуванню унікальної візуальної мови бренду; аналітичний, узагальнив основні аспекти ефективної комунікації засобами дизайну.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль, айдентика та процес їх створення для розважальних закладів.

Предметом дослідження є концептуальна розробка візуальної ідентичності розважального закладу бару на прикладі розробки елементів фірмового стилю для квіtkового бару «Весняна ніч».

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягає у застосуванні принципів гендерної чутливості в розробці фірмового стилю бару, що дозволяє створити інклюзивний бренд, вільний від візуальних стереотипів. Також новизна виявляється у поєднанні флористичних мотивів із сучасними графічними підходами в айдентичі, що формує нову естетику для сфери авторських барів в Україні.

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження розроблених графічних елементів фірмового стилю бару «Весняна ніч» у

зкладах харчування у місті Києві, а також у подальшому використанні напрацьованих рішень як бази для формування графічного стилю подібних закладів у сфері культури, гастрономії та дозвіллі.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані шляхом участі здобувачки в IV Міжнародній науково-практичній конференції «Global Directions in Scientific Research and Technological Development», яка відбулася в м.Валенсія (Іспанія) 2-4 червня 2025 року. У межах конференції було представлено тези доповіді на тему «Важливість боротьби зі стереотипами у айдентиці бренду».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ присвячено теоретичному обґрунтуванню проєкту, визначення візуальної мови бренду, а також аналізу впливу гендерних стереотипів у дизайні. У другому розділі здійснено порівняльний аналіз прикладів вітчизняного та зарубіжного досвіду у створенні фірмового стилю для барів. Третій розділ має практичний характер і містить опис процесу розробки фірмового стилю для бару «Весняна ніч», включаючи логотип, систему кольорів, шрифтові рішення, графічні елементи для інтер'єру та навігації, а також приклади застосування в комунікаційних носіях.

Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок комп'ютерного набору, включаючи ілюстративний матеріал, що поданий у вигляді додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ І ФІРМОВОГО СТИЛЮ РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

1.1. Особливості створення айдентики

Айдентика бренду – це цілісна система ідентифікації, що є комплексним поняттям яке охоплює увесь набір візуальних і вербальних елементів, через які бренд презентує себе на ринку. Фахівці підкреслюють, що поняття «айдентика» є видимою частиною айсберга загального брендингу [1]. Іншими словами, айдентика – це сукупність тих «видимих» знакових компонентів (назва, логотип, кольори, шрифти, слоган тощо), які формують цілісний образ компанії в свідомості споживачів [1]. Узагальнюючи, вона надає тон і настрій бренду, сприяє його впізнаваності та відрізняє від конкурентів на ринку. Особливості створення айдентики розважального закладу-бару зумовлені поєднанням загальних принципів брендингу та специфіки сфери гостинності [4].

Важливо розуміти, що айдентика це не просто набір красивих логотипів чи рекламних матеріалів, а відображення сутності бренду. Айдентика має підкреслювати унікальність компанії та відповідати її цінностям, місії, ідеології, якщо бар орієнтований на спортивні події, у його стилі можуть переважати атрибути спорту (шарфи, м'ячі, кольори у стилі спортивної форми), тоді як тематичний «мексиканський» бар використовуватиме теплі відтінки, сомбреро, кактуси та відповідні кольорові поєднання [4]. Елементи стилю мають узгоджуватися між собою за стилістикою та кольорами: візуальна єдність на всіх носіях – від вивіски до інтер'єру та уніформи персоналу – робить відчуття продуманості і надійності бренду. Таким чином, айдентика бару передбачає комплексний підхід: у неї входять не лише традиційні графічні компоненти (логотип, фірмові кольори, шрифти), але й дизайн середовища закладу (фасад, інтер'єр, меню, POS-матеріали) і навіть спосіб комунікації з аудиторією (тон текстів, рекламних

звернень тощо) [1], [4].

Айдентика включає не лише графічні атрибути, але й назву, слоган, ключові ідеї бренду, його цінності та навіть такі компоненти, як брендбук [2]. Назва бренду (нейм). Це базова словесна складова айдентики. Назва повинна бути лаконічною, легкою для вимови й запам'ятовування [1]. В ідеалі вона містить асоціацію з діяльністю або концепцією закладу, підкреслює його особливість. До її складу входять візуальні елементи такі як: логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні образи, фірмові форми, стиль ілюстрацій тощо, а також вербальні елементи, назва компанії, слоган, тон спілкування та інші текстові прояви бренду [1, 5]. Логотип. Головний графічний символ (чи композиція символу і назви) бренду, що у свідомості споживачів асоціюється з баром. Логотип може складатися з унікального знака (символа, емблеми) та/або стилізованого напису назви. Візуальна айдентика відповідає за те, як бренд виглядає, тоді як вербальна визначає, як бренд звучить у комунікації.

Айдентика виконує низку важливих функцій у побудові бренду і комунікації з аудиторією. Вона забезпечує впізнаваність бренду, через послідовне використання одних і тих самих ключових елементів (логотип, кольори, шрифт тощо), компанія стає легко впізнаваною серед конкурентів [3, 4]. Форма логотипа та його шрифтові рішення безпосередньо впливають на сприйняття: прямокутні, масивні елементи можуть передавати солідність і стабільність, а динамічні форми – енергійність і сучасність.

Візуальні образи та повідомлення, витримані в єдиному стилі, доносять до споживачів ключові цінності та характер бренду, формуючи емоційний зв'язок. Так, через кольорні та графічні рішення можна підкреслити сферу діяльності й позиціонування марки. Для прикладу візьмемо медичні компанії, традиційно обирають відтінки блакитного і символіку хреста чи серця, щоб викликати асоціації з надійністю і турботою [1]. Різні дослідження свідчать, що на сприйняття образу бренду через колір припадає від 60 до 80 % усього враження. Чітка відповідність айдентики задекларованим цінностям підвищує довіру клієнтів. Споживачі більше довіряють бренду, який послідовно

транслює свою філософію та дотримується єдиного стилю в комунікаціях [1, 4]. Крім того, айдентика забезпечує послідовність на всіх точках контакту, єдиний дизайн і тон повідомлень в рекламі, на сайті, у соціальних мережах, на упаковці чи в оформленні магазинів створює цілісну історію бренду, яку легко запам'ятати [4]. Узгодженість візуальних і вербальних проявів не лише підвищує впізнаваність, а й демонструє професійність компанії [3].

Айдентика також виконує комунікативну функцію всередині компанії. Коли співробітники носять єдину форму, користуються брендованими матеріалами, поділяють спільні цінності та атрибути, це об'єднує колектив і підсилює корпоративну культуру [4]. Виразна айдентика має безпосередній маркетинговий ефект. Вона полегшує просування товарів і послуг, адже знайомий стиль привертає увагу споживачів швидше. Брендіві елементи працюють як нативна реклама. Фірмові пакети чи сувеніри з логотипом, потрапляючи до рук клієнтів, мимоволі рекламують бренд оточуючим [1]. Завдяки впізнаваним образам нові продукти компанії легше сприймаються ринком, а рекламні кампанії стають ефективнішими, бо спираються на вже відому візуальну мову бренду.

Шрифти використовуються в логотипі, назвах розділів меню, рекламних банерах, вебсайті тощо. У корпоративному стилі зазвичай виділяють декілька шрифтів, один для логотипу або заголовків, інший для основного тексту. Психологія шрифтів також пов'язана з характеристиками бренду: шрифт із зарубками часто сприймається як консервативний і солідний, беззарубковий – як сучасний та відкритий, рукописний – як особистісний і креативний [1]. Гармонійне поєднання шрифтів забезпечує легкість сприйняття текстів у всіх комунікаціях.

Розроблення айдентики є складним багатокроковим процесом, який поєднує аналітичну і творчо-дизайнерську роботу. Перший етап, є аналіз та дослідження. Перед початком дизайну необхідно вивчити нішу бізнесу, ринок і аудиторію [5]. Аналізуються конкуренти, їхній візуальний стиль, позиціонування, повідомлення та уподобання цільових споживачів, аби нова

айдентика була доречною і резонувала з очікуваннями клієнтів. На основі цих даних формулюється глобальна ідея майбутньої айдентики, ті враження і асоціації, які бренд повинен викликати.

Наступний етап, розробка системи візуальних і вербальних ідентифікаторів бренду. Спочатку опрацьовується назва бренду, а також слоган, адже саме з них починається образність бренду [1]. Паралельно підбираються ключові асоціації для візуальної мови, це кольори, форми, стилістика. На цьому кроці створюються мудборди, які допомагають визначити напрямок стилю, набори референсних зображень, шрифтів, композицій. Після затвердженої ідеї переходять до дизайну елементів айдентики. Розробляється ескіз логотипа, обирається фірмова кольорова палітра та шрифти, створюються графічні елементи, піктограми, іконки, фонові патерни тощо [5].

Важливим принципом сучасного дизайну є простота та адаптивність. Логотип та інші графічні знаки мають бути достатньо простими, аби добре масштабуватися і читатися на різних носіях, від білборда до екрану смартфона [6]. Сьогодні переважає тенденція до спрощення форм і мінімалізму в айдентиці. Надмірно деталізовані емблеми поступаються місцем лаконічним, плоским дизайнам, які легко впізнати миттєво і які залишаються виразними навіть у маленькому розмірі.

Створені елементи об'єднуються в брендбук, своєрідну настільну книгу, де зафіксовано правила використання айдентики [1]. У брендбуці детально описують усі складові стилю: пропорції та кольори логотипа, допустимі фони, корпоративну палітру і коди кольорів, фірмові шрифти і приклади їх застосування, варіанти макетів візиток, бланків, пакування, дизайну вебсайту, презентацій. Наявність брендбуку гарантує цілісність образу при масштабуванні бізнесу.

Для малих та середніх підприємств розробка айдентики є не менш значущою, ніж для великих корпорацій. Часто помилково вважають, що бренд-айдентика потрібна тільки великим компаніям, однак навіть

невеликому бізнесу важливо мати унікальний стиль, аби заявити про себе на ринку [1]. Айдентика для МСБ (малого та середнього бізнесу), виконує ту саму базову роль, формує впізнаваність і репутацію, але має й певні особливості у створенні. Малий бізнес зазвичай оперує обмеженими бюджетами, тому процес брендингу може відбуватися поступово. Водночас для локального чи нішевого бізнесу айдентика повинна максимально чітко доносити специфіку послуг або продуктів, щоб одразу привернути свого клієнта.

Швидкий розвиток технологій та динаміка ринку зумовлюють нові підходи до створення айдентики. Сьогодні бренди приділяють особливу увагу digital-складовій свого образу. Якщо раніше фірмовий стиль існував переважно на друкованих носіях, вивіски, бланки, поліграфія. То тепер основна арена брендової комунікації, це цифровий простір. У 2025 році очікується, що візуальна айдентика ще більше зміститься в інтерактивне та мультимедійне середовище [6]. Логотипи та графічні елементи повинні гармонійно виглядати і в мобільних додатках, і в соціальних мережах, і на вебсайтах, і в традиційній рекламі [6]. У перенасиченому інформацією просторі споживач має миттєво зчитувати бренд-символіку, тому логотипи стають більш лаконічними, спрощеними за формою без втрати впізнаваності [6].

Багато відомих компаній за останні роки спростили свої емблеми, перейшовши до плоского дизайну та мінімальної кількості деталей. Такі версії краще відображаються на екранах і швидше сприймаються оком.

Друга помітна тенденція, це використання нестандартної типографіки. Бренди все частіше замовляють унікальні шрифти або експериментують з формою літер у логотипах, аби створити оригінальний образ. Нестандартні пропорції, асиметричні або дещо деформовані букви можуть зробити айдентіку більш характерною і сучасною [6].

Третій тренд – це розширення айдентики за межі суто візуальних засобів. Мова про динамічну та мультимедійну айдентіку. Усе більшої

популярності набувають анімовані логотипи, інтерактивні фірмові персонажі, а також звукові елементи бренду. Так звані аудіологотипи (короткі звукові заставки чи мелодії, асоційовані з брендом) доповнюють візуальний образ і підсилюють емоційний вплив [6]. Деякі бренди впроваджують інтерактивні елементи айдентики. Наприклад, логотипи, що реагують на дії користувача на сайті, або змінюють колір залежно від контексту. Такі рішення розширюють межі класичного графічного дизайну, роблячи бренд більш живим і таким, що запам'ятовується через досвід взаємодії. Сучасний графічний дизайн айдентики перебуває в постійному розвитку, проте його мета лишається незмінною, підтримувати цілісність бренду і водночас йти в ногу з часом, використовуючи нові інструменти для залучення та утримання уваги аудиторії.

Айдентика є невід'ємним аспектом графічного дизайну для бізнесу та ключовим чинником успішного брендингу. Вона формує обличчя компанії, матеріалізує її ідеї і цінності у впізнаваних образах та словах. У світовій практиці відомо чимало прикладів, коли саме сильна айдентика ставала запорукою впізнаваності бренду. Так, мінімалістичний логотип «яблука» компанії Apple або фірмовий слоган Nike «Just Do It» стали символами своїх брендів, які знає кожен. Українські бізнеси також активно розвивають власну айдентику. Від уже згаданого зеленого смайлика ROZETKA чи kota monobank до оновлених брендів національних компаній. Кожен з цих образів створений цілеспрямовано, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища.

У конкурентному бізнес-середовищі виразна та професійно створена айдентика є потужним інструментом: вона підвищує впізнаваність і довіру, відображає унікальність бренду та ефективно комунікує з аудиторією на всіх рівнях [4, 3].

1.2. Гендерні стереотипи у дизайні айдентики

Гендерні стереотипи суттєво впливають на дизайн айдентики МСБ, формуючи набір усталених візуальних кодів, які асоціюються із жіночними або чоловічими образами. Традиційно багато брендів свідомо чи підсвідомо підпорядковували свою стилістику таким кліше. Кольорова палітра часто будується на застарілому упередженні, ніби рожевий належить жінкам, а блакитний чоловікам [8]. Це історичне розмежування глибоко проникло в маркетинг. Продукти для дівчат і жінок оформлювали у м'яких рожево-пастельних тонах, тоді як для чоловічої аудиторії домінували холодні сині, сірі чи чорні відтінки. Різні форми та графічні елементи набували гендерного забарвлення, жорсткі геометричні фігури та масивні прямі лінії трактувалися як маскулінні, натомість плавні заокруглені форми, вигадливі візерунки чи тонкі лінії, як ознака фемінності дизайну [9]. На етапі проєктування айдентики нерідко закладається припущення про гендер цільової аудиторії, і це припущення диктує вибір кольорів, форм та стилістики бренду.

Такий стереотипний підхід проявляється у різних галузях дизайну. У сегменті дитячих товарів довго панувала практика випускати окремі лінійки для хлопчиків і для дівчаток. Хлопці зображувалися у холодній синьо-зеленій гамі з мотивами машинок чи спортмайданчиків, а дівчата у рожево-фіолетових тонах із принцесами та квітами. У фешн-індустрії й дизайні косметики також склалися свої шаблони. Жіночий бренд часто отримує ніжну палітру, витончені шрифти та образні символи, тоді як чоловічий позиціонує агресивніші візуальні метафори, металеві відтінки, рубані літери, технічні форми.

Надмірна опора на стереотипи звужує діапазон можливих ідей і рішень, змушуючи працювати за шаблоном. Коли дизайнер відчуває, що для жіночої аудиторії він має використати рожевий і округлі форми, а для чоловічої темний колір і брутальні шрифти, це може завадити знайти більш оригінальне, доречне рішення саме для даного бренду. Іншими словами, слідування гендерним штампам часто веде до передбачуваності та

посередності у візуальних рішеннях, що негативно впливає на якість дизайнерських розробок.

Закріплення гендерних стереотипів у айдентиці несе репутаційні ризики для самого бренду. Сучасні споживачі стають дедалі більш чутливими до питань рівності та стереотипів, тож дизайни, що відкрито експлуатують застарілі уявлення про роль статей, можуть зустріти критику. Рекламні кейси кінця 2010-х початку 2020-х років показали, що використання сексистських або стереотипних образів здатне обернутися негативною реакцією аудиторії замість очікуваного успіху. Як зазначає огляд LIGA.Life, застосування стереотипів у промоції, це слизька стежка, яка може зробити бренд незрозумілим або навіть викликати суспільний осуд [12].

Надто буквальне слідування гендерним кліше часом завдає шкоди іміджу бренду. Компанію починають сприймати як несучасну, нечутливу до соціальних змін або таку, що підтримує нерівність. Особливо це стосується молодіжної аудиторії, яка висуває високі вимоги до прогресивності брендів. За даними досліджень, майже половина представників покоління Z бажає бренди, що не розділяють свої продукти за гендером [11]. Стереотипізація у дизайні не лише обмежує свободу візуального мислення творчих команд, але й звужує можливості для інновацій та підриває конкурентоспроможність бренду у довгостроковій перспективі.

Протилежністю такому підходу є нові, сучасні практики подолання гендерних упереджень у візуальному стилі. У світовому дизайні набирають обертів тренди гендерно-нейтральної айдентики, інклюзивності та універсальності образів. Це проявляється у зміні ставлення до кольору та форми як маркерів статі. Прогресивні бренди більше не закріплюють певний колір виключно за однією групою споживачів. Більшість компаній свідомо відмовилися від стереотипного «рожевого для дівчаток та блакитного для хлопчиків», натомість впроваджують різноманітні нейтральні палітри, що однаково добре сприймаються різними людьми [8]. Наприклад, у лого нового покоління все частіше використовуються стримані природні тони, тілесний,

сірий, зелений, які не мають різкої гендерної прив'язки. Це робиться, аби підкреслити універсальні цінності бренду, такі як надійність, інноваційність, екологічність без прив'язування їх до чоловічого чи жіночого початку.

Гендерно-нейтральна айдентика передбачає, що у стилі бренду немає явних візуальних маркерів для чоловіків чи для жінок. Це досягається через ретельний відбір кольорів, шрифтів, образів та навіть тональності повідомлень. Інклюзивний дизайн прагне зробити айдентичку привітною і зрозумілою для кожного, незалежно від гендерної ідентичності. З точки зору творчого процесу це означає більшу свободу, можна використовувати будь-які образи, які відповідають суті бренду, не переживаючи, чи достатньо це мужньо/жіночно. Цей підхід сприяє розширенню аудиторії бренду, адже усуває штучні бар'єри сприйняття [14].

Універсальний стиль дозволяє зосередитися на якості продукту та цінностях бренду, що резонують з людьми, а не на вузьких гендерних тригерах [14]. Показово, що дослідження Boston Consulting Group виявило, що контекст споживання і поведінкові сценарії впливають на вибір покупця значніше, ніж його біологічна стать [11]. Іншими словами, гендерно-нейтральний брендинг є не лише даниною моді, а й економічно доцільною стратегією, яка допомагає бізнесу краще задовольнити реальні потреби своїх клієнтів без упереджень.

В українському дизайні спостерігається той самий перехід до інклюзивності, хоча досвід іде власним шляхом. З одного боку, багато традиційних айдентик досі спираються на звичні гендерні шаблони. На полиці супермаркетів можна знайти локальні бренди товарів для дому чи дитячих продуктів, оформлені за принципом для неї і для нього. Упаковки серії для жінок прикрашені ніжними квітковими мотивами і рожевими відтінками, тоді як чоловіча лінійка того ж товару має темні кольори й технічний дизайн. З іншого боку, усе більше українських дизайнерів свідомо рушають проти стереотипів, пропонуючи сміливіші візуальні рішення. У сфері моди з'явилися гендерно-нейтральні бренди одягу, які демонстративно

не розділяють свою продукцію за ознакою статі. Київський бренд Chakshyn. У одній із колекцій він представив серію футболок з промовистими написами «No gender anymore!» та подібними слоганами, відкидаючи традиційні ярлики [15]. Сам одяг Chakshyn кроїться як унісекс. Куртки, пальта, светри, штани підходять і жінкам, і чоловікам, руйнуючи стереотипне уявлення про чоловічі чи жіночі фасони [15].

Ініціативи на кшталт цієї вказують на запит суспільства на нову естетику, що виходить за рамки поділу за гендером. Молоді українські дизайнер(к)и, також активно переймають світові тенденції. Сьогодні існує вже цілий ряд локальних марок одягу, які позиціюють себе як гендерно нейтральні [15], пропонуючи універсальні колекції без поділу на для нього чи для неї.

Поступово принципи інклюзивності проникають і в корпоративний стиль українських компаній. Нові бренди та стартапи при розробці логотипів і айдентики дедалі частіше обирають нейтральність, стримані кольори, прості форми, зрозумілі всім символи. Айдентика популярного фінтех-бренду monobank побудована на нейтральній монохромній гамі, чорний та сірий колір у поєднанні з мінімалістичним шрифтом створюють образ, позбавлений гендерних хитрощів. Як відзначають українці, шрифт monobank достатньо нейтральний, не заважає сприйняттю і не нав'язує жодних стереотипів [16]. Незважаючи на назву, бренд свідомо уникає монотонності в комунікації, його рекламний персонаж грайливий кіт однаково імponує всім клієнтам, незалежно від статі [16]. І monobank, лише один з прикладів. Чимало українських компаній усвідомлюють, що універсальний дизайн айдентики підвищує конкурентні переваги.

Інклюзивний підхід дозволяє бренду бути гнучким та сучасним, простіше адаптуватися під різні ринки і аудиторії. Вітчизняні рекламисти і дизайнери підтримують рух до стандартів недискримінаційної реклами, впроваджуючи саморегулювання проти сексизму в комунікаціях [17]. Ці зусилля сприяють створенню такого візуального середовища, де творчість

звільнена від тиску упереджень, а бренди можуть розкривати свою унікальність без огляду на застарілі кліше.

Коли бренд постає в образі клішованого мачо чи берегині дому, він втрачає об'ємність і сучасність, а дизайнер втрачає простір для експерименту. Втім відмова від тиску гендерних стереотипів відкриває нові горизонти. Інклюзивна, гендерно-чутлива айдентика підсилює позитивний образ бренду, демонструючи його прогресивність та повагу до різноманіття аудиторії. Вона розкріпачує і саме дизайнерське середовище. Зникають штучні бар'єри, що сковували креативність, і з'являється більше можливостей для нових рішень. Сучасні тенденції, як міжнародні, так і українські, доводять, що вільний від стереотипів дизайн не лише естетично вирає, але й стає фактором соціальної відповідальності та інноваційності.

1.3. Фірмовий стиль : основні елементи

Фірмовий стиль – це не просто сукупність візуальних елементів, а цілісний, продуманий комплекс, який формує імідж компанії та є ключовим інструментом для забезпечення беззаперечної впізнаваності бренду [18]. Він охоплює широкий спектр компонентів, зокрема логотип, ретельно підібрану кольорову палітру, шрифти, форми, унікальні ілюстрації, характерні графічні знаки та безліч інших візуальних елементів, за допомогою яких споживачі не лише розпізнають, а й міцно запам'ятовують компанію.

Фірмовий стиль виступає як надзвичайно важливий маркетинговий інструмент, адже саме він створює перше, часто вирішальне, позитивне враження про бренд і ефективно транслює його глибинні цінності та ідеї [19]. Останні дослідження показали близько 94% першого враження про бренд формується саме через його візуальну складову. Більше того, високий рівень впізнаваності фірмового стилю значно підвищує ймовірність покупки для вже знайомих із брендом споживачів [18].

Основні елементи фірмового стилю виконують різноманітні, але взаємодоповнюючі функції у комунікації бренду. До них належать: логотип,

продумана кольорова палітра, ретельно відібрані шрифти, унікальні форми та виразні візуальні образи.

Логотип по праву вважається візитною карткою будь-якої компанії. Це графічний знак, який узагальнює сутність та характер бренду, і за яким споживачі миттєво ідентифікують організацію [20]. Показовим прикладом безперечної сили цього елементу є миттєве впізнання емблем таких гігантів, як «Mercedes» чи «McDonald's» [20]. Логотип, як центральний графічний символ бренду, майстерно поєднує форму, колір та шрифтове рішення. Він мусить не тільки відображати ключову ідею компанії, але й чітко вирізняти її серед конкурентів. Зазвичай логотип є серцевиною брендбуку і нерідко залишається незмінним протягом тривалого часу, навіть якщо інші елементи фірмового стилю час від часу оновлюються [20].

Кольорова палітра являє собою сукупність корпоративних кольорів, що системно використовуються у всіх без винятку носіях бренду. Колір відіграє надзвичайно важливу роль, задаючи загальний тон та викликаючи певні асоціації з брендом. Кожен відтінок здатний викликати певні емоції та психологічні реакції, яскраво-червоний асоціюється з пристрастю та енергійністю, глибокий синій зі спокоєм і надійністю, а свіжий зелений з натуральністю та екологічністю [31].

Вибір яскраво-червоного кольору для логотипу та айдентики служби доставки Нова пошта символізує рішучість, динамізм та силу компанії [31]. Зазвичай до основної палітри входять два-три кольори, які гармонійно поєднуються між собою, створюючи єдиний, приємний для ока візуальний образ.

Фірмові шрифти повинні максимально точно відображати характер та сутність бренду. Шрифт із засічками може елегантно підкреслювати солідність, традиційність та надійність компанії [20]. Дуже часто бренди обирають окремі шрифтові гарнітури для заголовків та для основного тексту, щоб забезпечити не лише естетичну привабливість, а й зберегти цілісність та гармонію всього оформлення [20].

Форми та візуальні метафори, це не просто геометричні фігури чи стилізовані об'єкти, круги, квадрати, лінії, хвилі тощо, а справжні візуальні коди, які послідовно повторюються у всіх макетах та створюють унікальні, легко впізнавані візуальні мотиви. Обрані форми, звісно ж, мають чітко відповідати напрямку діяльності та загальному образу бренду [20]. Оригінальний фірмовий патерн може бути розроблений на основі елементів логотипу чи глибокої символіки компанії, тим самим створюючи єдиний, логічний та візуально привабливий світобудову бренду.

Ілюстрації та графічні маркери охоплюють унікальний стиль ілюстрацій, оригінальних значків або інших графічних елементів, що системно використовуються у комунікації. Це можуть бути характерні фірмові іконки, милі маскоти, виразні персонажі чи будь-які інші символи, які міцно асоціюються з брендом. Приміром, веселий маскот «Квікі» (кролик) безпомилково асоціюється з брендом «Nesquik» і його образ постійно повторюється як у рекламі, так і на упаковці продукції, посилюючи впізнаваність [18].

Фірмовий стиль, без перебільшення, є фундаментом візуальної ідентичності бренду, тобто всієї сукупності графічних елементів, що утворюють єдиний, цілісний образ компанії [19]. Послідовне та неухильне застосування логотипу, фірмових кольорів, шрифтів та інших ключових елементів на різноманітних носіях (як-от упаковка, веб-сайт, реклама, офіційні документи) є запорукою цілісності образу та бездоганної впізнаваності бренду. Чітко налагоджена ідентичність дозволяє споживачам миттєво пов'язувати знайомі візуальні елементи зі своїм попереднім досвідом взаємодії з брендом, що, у свою чергу, підвищує довіру та стимулює їхню лояльність [18]. Фірмовий стиль не лише формує зовнішній вигляд компанії, але й глибоко впливає на її маркетингову ефективність та стратегічне позиціонування на ринку.

Висновки до розділу 1

Проведене у першому розділі дослідження дозволяє зробити низку важливих висновків щодо теоретичних і практичних засад створення айдентики бренду. У центрі уваги опинилися три взаємопов'язані теми: 1. сутність і функції айдентики. 2. вплив гендерних стереотипів на її візуальне оформлення. 3. також роль конкурентного аналізу у формуванні впізнаваного та ефективного образу бренду.

Насамперед, айдентика постає як складна багаторівнева система, яка включає як візуальні, так і вербальні елементи, що разом формують унікальний образ компанії в уявленні споживачів. Вона виходить за межі традиційного фірмового стилю й охоплює не лише логотип, кольори й шрифти, а й місію, цінності та тон комунікації бренду. Сформована відповідно до стратегії компанії, айдентика виступає інструментом комунікації, диференціації та емоційного зв'язку зі споживачем. Саме послідовність і цілісність у реалізації всіх її елементів забезпечує довіру та лояльність аудиторії.

Особливої уваги заслуговує процес створення айдентики, що поєднує аналітичну, концептуальну та дизайнерську складові. Від ретельного дослідження ринку та цільової аудиторії до розробки логотипа й брендбуку. Кожен етап має стратегічне значення. Айдентика не може бути випадковою чи несистемною, її ефективність залежить від глибини попереднього аналізу та чіткості концепції. Успішний брендинг, як показано в роботі, базується на зрозумілих асоціаціях, візуальній простоті, адаптивності до цифрового середовища та врахуванні актуальних дизайнерських тенденцій, зокрема мінімалізму й динамічності.

Окремий пласт дослідження був присвячений вивченню гендерних стереотипів, що виявляються у візуальній мові брендів. У розділі показано, що традиційне розмежування кольорів, форм та шрифтів за статевою ознакою (наприклад, рожеве для жінок, синє для чоловіків) часто обмежує творчу свободу дизайнерів і знижує релевантність візуального рішення.

Такий підхід не лише звужує дизайнерський інструментарій, а й ризикує викликати негативну реакцію з боку аудиторії, яка дедалі чутливіше реагує на прояви сексизму чи стереотипності.

Водночас сучасний підхід до айдентики передбачає дотримання принципів інклюзивності, універсальності та гендерної нейтральності. Бренди, що відмовляються від стереотипних кліше, краще адаптуються до запитів сучасного споживача, розширюють свою аудиторію та демонструють прогресивність і відкритість. Дизайн без гендерних обмежень відкриває простір для інновацій, дозволяє зосередитися на суті продукту, а не на вторинних культурних кодах. Український контекст поступово переймає ці тенденції, що видно як у модній індустрії, так і в айдентиці нових стартапів.

Не менш значущим для створення якісної айдентики є аналіз конкурентів. Як свідчить дослідження, розуміння ринку, вивчення візуальних рішень інших гравців, оцінка їхніх сильних і слабких сторін. Усе це є необхідною передумовою для формування унікального, відмінного від конкурентів образу. Конкурентний аналіз дає змогу уникнути дублювання візуальних патернів, виявити нішу для креативних рішень і побачити нові точки зростання. Методики SWOT-аналізу та візуалізації ринку через карти конкурентів дозволяють не лише зрозуміти позицію інших брендів, а й об'єктивно оцінити власні перспективи.

Таким чином, розділ 1 окреслює айдентичу не як технічне завдання, а як багатовимірний процес, що поєднує стратегічне планування, соціальну відповідальність, креатив і аналітику. Ефективна айдентика – це результат синергії між цінностями компанії, очікуваннями аудиторії та динамікою конкурентного середовища. Усвідомлення цих взаємозв'язків дає змогу формувати візуальну мову бренду, яка буде актуальною, конкурентоспроможною та позбавленою стереотипів. Розуміння теоретичних і прикладних аспектів, розглянутих у цьому розділі, створює засади для подальших етапів дипломної роботи, зокрема для практичної реалізації власної айдентики бренду, яка відповідатиме сучасним вимогам і тенденціям.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО БАРУ «ВЕСНЯНА НІЧ»

2.1. Аналіз аналогів фірмового стилю вітчизняних і зарубіжних барів

Візуальна айдентика кожного закладу включає логотип, кольорову палітру, шрифти та інші графічні елементи [19].

Pink Freud (Київ). Cocktail-бар Pink Freud розташований у Подільському районі Києва. Назва закладу є грою слів (“Pink Freud” – «рожевий Фрейд»), Інтер’єр бару вирізняється сучасним дизайном, поєднуючи тепле м’яке освітлення і насичені кольори (див. рис 2.1).



Рис. 2.1. Бар Pink Freud (Київ)

Згідно з описом: інтер’єр стильний, поєднує сучасну естетику із затишною атмосферою [20], що створює відчуття камерності. Кольорова палітра закладу домінує рожевий та чорний, що перегукується з назвою. Логотип бару виконано у мінімалістичному стилі з витонченим шрифтом та

містить фігуру чи символіко-фрейдистський натяк (наприклад, силует з рожевого Фрейда). (див. рис 2.2.) Цільовою аудиторією є молоді люди та поціновувачі коктейлів, які цінують незвичні концепти і стильний інтер'єр.



Рис 2.2. Логотип бару Pink Freud

Сильні сторони: Унікальна назва та концепція (поєднання клубного настрою з натяком на психоаналіз) роблять бренд запам'ятовуваним. Яскрава кольорова схема і сучасний логотип допомагають відрізнити бар від конкурентів.

Можливі недоліки: Тема Фрейда і рожевого кольору може бути доволі вузькою, що не всім відвідувачам зрозуміло. Також висока стилістика бару й коктейлів може створювати враження ексклюзивності, що відлякує тих, хто шукає бюджетніший відпочинок.

Wonderland (Львів). Коктейльний бар Wonderland у Львові відкрився у 2023 році з концепцією натхненною казкою “Аліса у Країні Чудес” [21]. Заклад оформлений в яскравих і фантазійних тонах: часто використовуються насичений фіолетовий та пурпурний кольори, а також неонове підсвічування

(наприклад, цитата «We're all mad here» у стилізованій неоновій вивісці) (див.рис. 2.3) Логотип Wonderland також витримано в ігровій манері — він має декоративний шрифт, що асоціюється з казковою тематикою, а палітра включає в собі контрастний фіолетовий та бірюзовий (див.рис. 2.4.). До атмосфери додають тематичні елементи. Заклад позиціонує себе на молодіжну аудиторію, яка цінує інтерактивні розваги: відвідувачів закликають обирати коктейлі за допомогою чарівних таро-карт [22].



Рис. 2.3. Вивіска у закладі
Wonderland (Львів)



Рис. 2.4. Логотип бару
Wonderland

Сильні сторони: Яскрава та впізнавана тематика (казка “Аліса у Країні Чудес”) вирізняє заклад серед інших. Естетика інтер’єру й оформлення (казкові декорації, неонові вивіски) відповідають концепції і роблять бренд однорідним і впізнаваним.

Можливі недоліки: Надмірна тематичність може створювати ефект штучності або не зацікавити тих, хто чекає більш звичайного барного досвіду. Декоративний стиль може бути дуже специфічним і не завжди співпадати з напоями.

«Київгаз» (м. Київ) Бар “Київгаз” відкрився поблизу Львівської площі в Києві. За словами засновника, це «сусідський бар на районі, з хаус-

коктейлями, “бердичівським” пивом на розлив і джанк-фуд кухнею» [23]. Назва та деякі елементи стилю перегукуються з індустріальною тематикою, однак інтер’єр поєднує різнопланові мотиви. Графіка бару мінімалістична та еkleктична навіть старі спогади з минулого. Колірна гама здебільшого холодних тонів сірий, блакитний, метал, але також присутні яскравий помаранчевий. Логотип «Київгаз» виконано простою чіткою каліграфією, шрифтом без зарубок — щоб асоціюватися з брутальним газовим характером. Цільова аудиторія — місцеві жителі району і поціновувачі простих барів із розслабленою атмосферою.



Рис 2.5. Логотип бару Київгаз (Львів)

Сильні сторони: Незвичайна ідея з відсиланням до української радянської/індустріальної естетики та знайомої назви, викликає увагу. Інтер’єр передає атмосферу неформальності та дружелюбності.

Можливі недоліки: Змішування стилістичних елементів може сприйматися фрагментарно. Відсутність єдиної концепції в айдентиці може ускладнювати миттєве сприйняття бренду.

Kleines Phi (Гамбург, Німеччина). Kleines Phi — популярний коктейль-бар у центрі Гамбурга. Інтер’єр закладу витримано в приглушених темних кольорах з акцентами натурального дерева та металевих конструкцій. Логотип бару виконано простою та елегантною каліграфією, що доповнює індустріальний стиль. Палітра кольорів — темно-синя, коричнева і чорна. Цільова аудиторія — молодь від 20 до 40 років, що цінує авторські коктейлі та урбаністичну атмосферу.



Рис 2.6. Логотип бару Kleines Phi (Німеччина)

Сильні сторони: Стримана гама кольорів і натуральні матеріали створюють атмосферу сучасного нічного бару.

Можливі недоліки: Темний інтер'єр може здаватися холодним, а логотип без яскраво вираженої ідеології, що знижує впізнаваність.

Paris Bar (Париж, Франція (рис. 2.7)). Класичні паризькі бари — приклад традиційної айдентики. Темно-червоні стіни, дерев'яні полиці, дзеркальні поверхні й вишукане освітлення створюють класичний образ.



Рис 2.7. Вивіска Paris Bar у Парижі

Логотип часто виконаний у ретро-стилі з елегантним шрифтом, палітра — винний червоний і золото. Аудиторія — поціновувачі класики та винної культури.

Сильні сторони: Традиційна айдентика викликає асоціації з якістю, вишуканістю та стилем.

Можливі недоліки: Може здатися консервативним молодій аудиторії.

2.2. Основні ідеї концепції фірмового стилю квіtkового бару «Весняна ніч»

Інколи у гонитві за дієвими візуальними рішеннями дизайнери фокусуються на формі та не замислюються, як сам дизайн корелює з продуктом. Вони збирають до купи трендові елементи але не поєднують їх ідеєю. І це хибний шлях у концептуальній роботі.

Насправді ідея в дизайні це комплекс графічних рішень, що поєднує типографіку, композицію, декорації та колористику. А головна мета дизайн-ідеї це візуальне відображення особливостей бренду чи продукту.

Дизайнери часто використовують графічні рішення, які не формують чіткого образу або він доволі розмитий, універсальний, без свого характеру. Це може статися за трьох причин:

- сліпе слідування трендам;
- рамки клієнта (час, бюджет);
- візуальна кон'юнктура ринку.

В результаті може бути візуально привабливий, але шаблонний дизайн. Він виглядатиме зібраним, але не буде працювати, бо якщо в системі айдентики легко замінити один логотип на будь-який інший, то така айдентика не буде працювати. У неї просто немає унікальності.

Щоб реалізувати ідею в дизайні, важливо сфокусуватися навколо головної конкурентної переваги бренду та графічного прийому, який йому найкраще пасує. Коли є основа, буде просто нанизати на неї додаткові

елементи — і зробити ще цікавішою. Головне — робити дизайн не заради дизайну, а заради продукту [20].

Квітковий бар «Весняна ніч» — це не просто заклад у звичному розумінні, це візуально-комунікативна платформа, яка руйнує сформовані уявлення про барний простір, змінює уявлення про емоційність, належність і стиль. Айдентика цього закладу покликана візуально та ідеологічно протистояти поширеному у масовій культурі образу бару як темного, маскулінного простору, орієнтованого переважно на чоловічу аудиторію.

Квітковий бар позиціонує себе як простір поза гендером і соціальними ролями. Тут не має значення, ким ти є або як виглядаєш, важливо лише те, що ти можеш бути собою. Айдентика свідомо уникає кліше у візуальному оформленні, рекламній комунікації, інтер'єрних рішеннях чи обслуговуванні. Наприклад, у брендovаних матеріалах немає зображень, що підтримують гендерну бінарність або типову барну естетику (алкоголь + шкіра + темрява). Замість цього використовуються абстрактні флористичні мотиви, що натякають на різноманіття, циклічність природи, зміни станів — тобто, на життя як постійне оновлення, у якому кожна людина має своє місце.

Основна ідея бренду полягає в протиставленні усталеним візуальним і сенсовим шаблонам барної культури. Замість темних кольорів, агресивної типографіки, маскулівної естетики та орієнтації на алкоголь як форму втечі, бренд «Весняна ніч» формує світлий, ніжний та інклюзивний простір, де емоційність, природність і самовираження стають основними цінностями. Візуальна мова бренду апелює до природи, світлих пастельних або приглушено-квіткових кольорів, плавних форм, органічних ліній — усього того, що підкреслює ідею живого, «дихаючого» середовища. Особливістю бару є мультифункціональність простору: він поєднує формат кав'ярні, квіtkового магазину та творчого майданчика. У ньому можуть відбуватися флористичні воркшопи, камерні поетичні вечори, психологічні бесіди та інші події, що сприяють створенню безпечного середовища для вільного самовираження.

Особливе місце у концепції займає продуктова ідея — квіткові коктейлі. Це унікальна категорія напоїв, створених на основі натуральних квіткових екстрактів, сиропів, пелюсток та настоянок. Такі коктейлі не лише підкреслюють назву закладу, а й підсилюють загальну концепцію — квітка як символ емоції, краси, відкритості. Смакові поєднання мають на меті викликати нові сенсорні переживання, у яких гармонійно поєднуються візуальна естетика, аромат і смак.

У брендовій айдентиці передбачене створення динамічних візуальних елементів, які можуть змінюватися в залежності від сезону або тематики вечора. Наприклад, логотип може мати варіативні кольорові варіанти, а ключовий декоративний мотив (умовно "нічна квітка") — адаптуватися до тематичних заходів або нових продуктів. Це додає не тільки візуальній гнучкості, але й послідовно підтримує філософію: краса — у зміні та багатогранності.

Айдентика бару побудована як візуально-сміслова система, що передає емоційні стани за допомогою кольору, типографіки, композиції та символів. Основою для її розробки став принцип емоційної градації, тобто використання кольорових переходів, палітр і форм, які викликають у глядача послідовну емоційну реакцію — від зацікавлення до комфорту і внутрішнього заспокоєння. Подібна практика ґрунтується на дослідженнях впливу кольору та ритму на психологічний стан особи.

2.3. Обґрунтування дизайнерських рішень щодо вибору кольорів, шрифтів, стилістики для фірмового стилю квітового бару «Весняна ніч»

Кольори та шрифти, які використовує бренд, визначають, як він вплине на свою аудиторію. Їх вибір слід ретельно спланувати, щоб вони могли бути успішно пов'язані з бізнесом.

Багато популярних брендів відомі як своїми кольорами, так і шрифтами. Coca-Cola, наприклад, має той чіткий шрифт, який знайомий

поколінням. З іншого боку, насичений лісовий колір пов'язаний зі Starbucks. Обидві компанії досконало володіють мистецтвом брендингу, тому їхній брендовий дизайн добре відомий у всьому світі [27].

Коли ми займаємося розробкою фірмового стилю, обираємо кольори для компанії, то дотримуємося такого алгоритму:

1. Проводимо дослідження ринку та аудиторії. Аналіз ринку та конкурентів найкраще допомагає зрозуміти переважаючі в галузі кольори та реакцію користувачів на них.

2. Визначаємо кольори бренду. Вони мають відповідати цілям і цінностям бренду. Наприклад, бренд, орієнтований на інновації, може обрати сучасні та технологічні кольори, а екобренд може використовувати пастельні, спокійні природні відтінки.

3. Розробляємо фірмовий стиль. Створюємо загальний стиль бренду, включно зі шрифтами, логотипом і графічними елементами.

4. Обираємо основні кольори. Це можуть бути кольори, які будуть використовуватися в логотипі та найчастіше в маркетингових матеріалах. Виберіть кольори, які відображають характер бренду і відповідають його позиціюванню на ринку.

5. Вибираємо додаткові кольори. Вони можуть використовуватися в додаткових елементах дизайну, інтерфейсу, матеріалах. Грамотне використання додаткових кольорів, щоб урізноманітнити образ бренду, водночас зберігаючи єдність.

6. Тести. Проводяться тести серед ЦА, збирається фідбек і реакції.[29]

Кольорова палітра бару побудована на відтінках, наближених до флористичних та небесних. Ці кольори є не лише частиною візуальної мови, а й рефлексією на асортимент продуктів — квіткових коктейлів, які є однією з візитівок бару. Візуальна стилізація напоїв підтримує загальний образ бренду: кожен коктейль має власний емоційно-візуальний код, що комунікує з айденікою закладу. Використання «нечистих» тонів дозволяє уникнути

прямолінійності й створити багатозначність у прочитанні візуального коду.

Щоб забезпечити стабільну візуальну ідентичність у різних каналах комунікації, була розроблена чітка система кольорів і шрифтів.

Таблиця 2.1.

Таблиця фірмових кольорів

Колір	HEX	RGB	Символіка
Темно-зелений	#004600	(0, 70, 0)	глибина, природність, стабільність
Зелено-сірий	#5F8C68	(95, 140, 104)	гармонія, м'якість, еко-настрої
Світлий кремовий	#FBF4E2	(251, 244, 226)	ніжність, делікатність, світло
Бежево-жовтий	#ECDFB1	(236, 223, 177)	тепло, заспокоєння, домашність
Персиково-кораловий	#FF9E7E	(255, 158, 126)	емоційна відкритість, легкість
Ніжно-блакитний	#BDCCD4	(189, 204, 212)	прохолода, спокій, баланс

Кольорова палітра (див. рис.2.8). Основу кольорової палітри становить емоційно-градієнтна система, яка базується на спокійних, припилених тонах із домінуванням флористичних і небесних кольорів.

Кольорова палітра уникає яскравих, насичених відтінків, характерних для комерційних барів, натомість формуючи інтимну атмосферу. Таке колористичне рішення дає змогу глядачеві емоційно «вписатись» у середовище без візуального тиску.

Підхід до кольору базується на принципах кольорознавства у візуальній комунікації, згідно з якими теплі пастельні кольори викликають довіру, відчуття безпеки та спокою.

Графічні елементи, які використовуються у фірмовій айдентиці (патерни, пелюстки, текстурні шари), мають здатність адаптуватись до сезонної варіативності. Це робить бренд не настільки статичним, а більш динамічним, що змінюється разом із порою року чи подієвим наповненням.

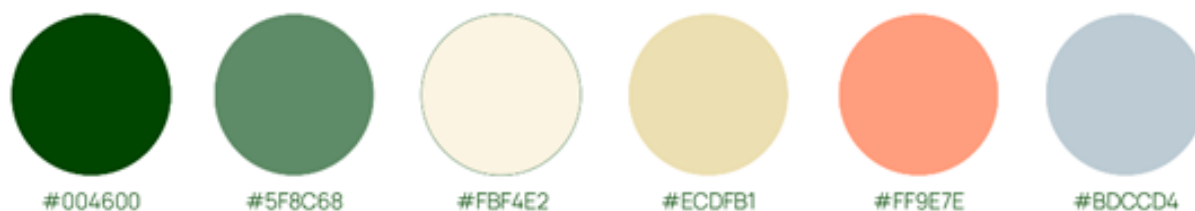


Рис. 2.8. Кольорова палітра логотипу

Логотип бренду — стилізована абстрактна квітка, що одночасно може сприйматися як місяць, бутон або коктейль символізує природну трансформацію, жіночий цикл, рух енергії. Він створений у мінімалістичному ключі, з плавними лініями та відкритими просторами, що підсилює відчуття відкритого, вільного простору. Шрифтове рішення поєднує витончену основу з відкритими формами, створюючи баланс між класикою та сучасністю.

Загальна стилістика бренду визначається як контемпорарі з елементами біоморфізму. Контемпорарі-естетика передбачає поєднання сучасних принципів візуальної чистоти, асиметрії та гнучкості з органічними, природними формами. Такий підхід дозволяє уникнути надлишкової декоративності, зберігаючи при цьому чуттєву насиченість і візуальну динаміку. Біоморфні елементи — м'які криві, плавні обводи, візуальна «текучість» композицій — покликані викликати асоціацію з природними структурами: пелюстками, водою, нічним небом, ароматом квітів.

В оформленні носіїв (меню, пакування, зовнішня реклама) використовуються нелінійні композиційні сітки, що дають змогу уникнути візуальної ригідності. Це створює ефект «живого простору», де айдентика не нав'язує, а ніжно супроводжує досвід відвідування.

Шрифтове оформлення. Типографіка бренду підпорядкована загальній стилістиці «відкритості й витонченості». Основним шрифтовим рішенням є модернізована антиква - гарнітура з високим контрастом штрихів, відкритими літерами та плавними засічками. Такий шрифт виконує функцію емоційного маркера — створює відчуття вишуканості, довіри та чуттєвості. Він використовується у логотипі, заголовках, етикетках, а також у фірмових фразах бренду. Допоміжним є геометричний гротеск, що застосовується для навігаційних блоків, інфографіки, меню та цифрових інтерфейсів. Його чіткість і нейтральність врівноважують художність основного шрифту та забезпечують читабельність у різних розмірах.

Допоміжним є геометричний гротеск, що застосовується для навігаційних блоків, інфографіки, меню та цифрових інтерфейсів. Його чіткість і нейтральність врівноважують художність основного шрифту та забезпечують читабельність у різних розмірах.

Типографіка бренду. Основний шрифт: Cormorant Garamon

- витончений антиквенний шрифт із високим контрастом;
- використовується у логотипах, слоганах, заголовках;
- емоційно асоціюється з елегантністю, глибиною, інтелектуальністю.

Допоміжний шрифт: Work Sans або Manrope

- геометричний гротеск, легко читається в малих розмірах;
- застосовується у тілах текстів, меню, інтерфейсах, навігації.

Отже, «Весняна ніч» — це не просто заклад, а маніфест оновленої культури спілкування. Його айдентика виконує не лише естетичну, а також і соціальну функцію — вона сигналізує про новий тип середовища, де домінують не сила й конкуренція, а й прийняття, співпереживання та свобода самовираження.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено ґрунтовну концептуальну розробку бренду квіткового бару «Весняна ніч», що передбачала вивчення ідеї закладу, визначення його візуальної та смислової символіки, розробку стилістичних орієнтирів, кольорової палітри, а також типографічної системи. Проведений аналіз дозволяє узагальнити ключові особливості візуального позиціонування бренду, його філософії та підходів до формування унікальної ідентичності на ринку.

Перш за все, важливо відзначити принципово новий погляд на барну культуру, закладений у концепцію «Весняної ночі». Йдеться не лише про естетичне оформлення чи комерційне позиціювання, а про переосмислення самої функції простору: від місця споживання до простору сенсів, відпочинку, співпричетності та емоційного самовираження. У цьому контексті дизайн виступає інструментом не просто візуальної комунікації, а культурного діалогу з аудиторією. Айдентика бренду побудована навколо унікального образу — квіткового бару як символу відкритості, ніжності та внутрішньої свободи.

Ретельно продумана візуальна ідея бренду базується на протиставленні традиційним уявленням про барний простір, які формуються в межах масової культури. Замість очікуваної темної, агресивної, маскулінної естетики, у центрі айдентики «Весняної ночі» — світлі, м'які, делікатні образи, що апелюють до природи, флористики, тиші, внутрішньої емоційної гармонії. Образ бару набуває ознак відкритої платформи для творчості, спілкування і сенсорного досвіду — коктейль із квіткових настоїв тут стає не лише продуктом, а й візуально-комунікативною метафорою.

Особливу увагу було приділено питанням концептуального зв'язку між змістовим наповненням бренду та його графічним втіленням. Цінність роботи полягає у тому, що в айдентиці «Весняної ночі» кожен візуальний компонент — колір, шрифт, композиційне рішення — має обґрунтоване функціональне та емоційне навантаження. Так, вибір квіткових та небесних

кольорів ґрунтується на асоціативному ряді, що формує потрібну атмосферу: відчуття затишку, ніжності, відокремленості, спокою. Водночас колористичне рішення відповідає асортименту бару, зокрема концепції квіткових коктейлів, створюючи цілісну візуально-смакову екосистему. Ця зв'язність на рівні візуальних кодів — ключова ознака професійного брендингу, що базується на психологічному впливі кольору та форми на користувача.

Окремим внеском у побудову ідентичності бару стала динамічна природа айдентики. Передбачена можливість її адаптації залежно від сезону, події чи тематичного вечора: кольорова варіативність логотипу, зміна графічного декоративного мотиву — усе це робить візуальну систему живою, гнучкою і такою, що резонує зі світом, у якому вона функціонує. Такий підхід відповідає сучасному тренду гнучких айдентичностей, що дозволяють бренду залишатися актуальним у швидкозмінному інформаційному середовищі.

Ще одним важливим аспектом є типографіка як невід'ємна частина графічної мови бренду. Основний шрифт — модернізована антиква — підкреслює елегантність, витонченість і водночас інтелектуальність бренду. Його використання в логотипах, заголовках і слоганах створює відчуття обраності та емоційної глибини. Допоміжний гротеск — Work Sans або Manrope — забезпечує зручність у навігації, інтерфейсах, текстових блоках, не конфліктує з художнім шаром основного шрифту. Таке поєднання забезпечує баланс між функціональністю і стилістичною виразністю, що також є ознакою високого рівня дизайнерського мислення.

Графічна система айдентики бару вирізняється не лише своїм емоційним впливом, а й глибоким символічним змістом. Стилізована абстрактна квітка в логотипі, що водночас читається як бутон, місяць або келих, уособлює жіночий цикл, оновлення, течію енергії. Біоморфізм, як концептуальний підхід до оформлення, підсилює цю багатошаровість і забезпечує плавність сприйняття, наближаючи візуальну мову бренду до

природного ритму життя. Це важливий дизайнерський жест, що сигналізує відмову від жорстких форм та ієрархій на користь відкритості, емпатії й сенсорної ніжності.

Загальна стилістика бренду описується як контемпорарі з біоморфними елементами — поєднання сучасної візуальної чистоти, органіки та м'якої композиційної структури. Це дозволяє бренду бути актуальним, але не підвладним швидкоплинним трендам. У цьому рішенні простежується ідеологічна сталість — акцент на емоційне занурення та природність замість надмірної декоративності чи експресивної агресії. Створюється не лише фірмовий стиль, а нова естетика культурної комунікації у просторі гостинності.

У підсумку, концептуальна розробка бренду квіткового бару «Весняна ніч» засвідчує, що візуальна айдентика може бути не лише функціональним інструментом упізнаваності, а й засобом соціального висловлювання, носієм емоцій та філософії. Брендова система, побудована на поєднанні чуттєвої символіки, продуманого кольорового коду, виваженої типографіки та графічної динаміки, транслює ідею відкритості, різноманіття, життя як постійного оновлення. Таким чином, «Весняна ніч» — це не просто концепт бару, а комплексна візуально-комунікативна стратегія, що репрезентує новий культурний формат через мову дизайну.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО БАРУ «ВЕСНЯНА НІЧ»

3.1. Створення логотипу

Логотип — це графічний знак, що використовується для ідентифікації бренду, компанії або продукту. Він може як напряду вказувати на специфіку товару чи організації, так і слугувати виключно як асоціація [30].

Логотип є центральним елементом фірмового стилю та узагальненим ідентифікаційним знаком, що забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів. Фірмовий стиль (корпоративна айдентика) — це сукупність візуальних елементів, які створюють єдину і чітку візуальну ідентичність компанії.

Креативний логотип допомагає виділятися серед конкурентів та підвищує впізнаваність особливо коли використовувати його всюди, наприклад у постах для соціальних мереж, рекламних постерах, візитівках на сайті, тощо. Завдяки цьому користувачі частіше стикаються з ним та запам'ятовують. Також логотип є підтвердженням оригінальності продукту, захищає людей від покупки копій і захищає бренд законом так як використання чужого логотипу карається законом що гарантує захист брендів і їхньої продукції. [30].

Початок роботи це вибір програмного забезпечення. Adobe Illustrator — це інструмент для редагування векторної графіки, який в основному використовується для створення цифрових ілюстрацій та графічних дизайнерських елементів, таких як значки, логотипи та типографіка (і це лише деякі з них). Adobe Illustrator особливо популярний завдяки своїй здатності створювати векторну графіку. На відміну від растрової графіки, яка складається з пікселів, векторна графіка складається з контурів, визначених математичними рівняннями. Це означає, що її можна масштабувати нескінченно без втрати якості. Illustrator працює як настільний додаток,

сумісний з операційними системами Windows та MacOS. Він також доступний як додаток для iPad, хоча версія для iPad не така просунута з точки зору функціональності та можливостей. На момент написання статті також існує веб-додаток Illustrator, який зараз перебуває в стадії бета-тестування. Це дозволяє використовувати деякі функції Illustrator безпосередньо у вашому веб браузері [31].

Також вибрано Photoshop – це програмне забезпечення для редагування фотографій. Воно має довгий список цікавих функцій для створення ілюстрацій, проте багато графічних дизайнерів все ще регулярно використовують основні функції. Програма також може налаштувати багато аспектів, таких як яскравість, контрастність та насиченість, обрізання. Ці функції спрощують підготовку зображень до ідеального друку.

Графічні дизайнери часто використовують Photoshop для підготовки зображень до таких проектів, як брошури, флаєри та каталоги. Це корисний інструмент для будь-якого творчого проекту, де зображення будуть надруковані [32].

Логотип до бару Весняна ніч має в собі символізм нічної квітки яку називають сльози ангела. (див.рис 3.1.). Ці квіти дзвоноподібні, вони можуть перетворити будь-який простір на відкритому повітрі чи в приміщенні на тропічний рай.

Паттерн також був взятий за основою її мотивів. Сам заклад позиціонується на створенні квіткових коктейлів і є нейтральним місцем від гендерних стереотипів, щоб всі могли бути самі собою. Окрім коктейлів у барі Весняна ніч є квітковий бутик для поціновувачів живих квітів. Заклад оздоблений природними символами.

Для початку створення ескізу (див.рис.3.2.) було взято ідею поєднати квітку та коктейльну склянку, геометричними фігурами. Після вибору конкретної квітки (Сльози Ангела) що цвіте вночі, було добавлено найпопулярнішу асоціацію до ночі — місяць та зоря. В кінцевому варіанті за допомогою дзеркального відображення було симетровано квітку-склянку, але асиметровано листочки, для ефекту природності у логотипі.



Рис. 3.1. Нічна квітка Сльози Ангела

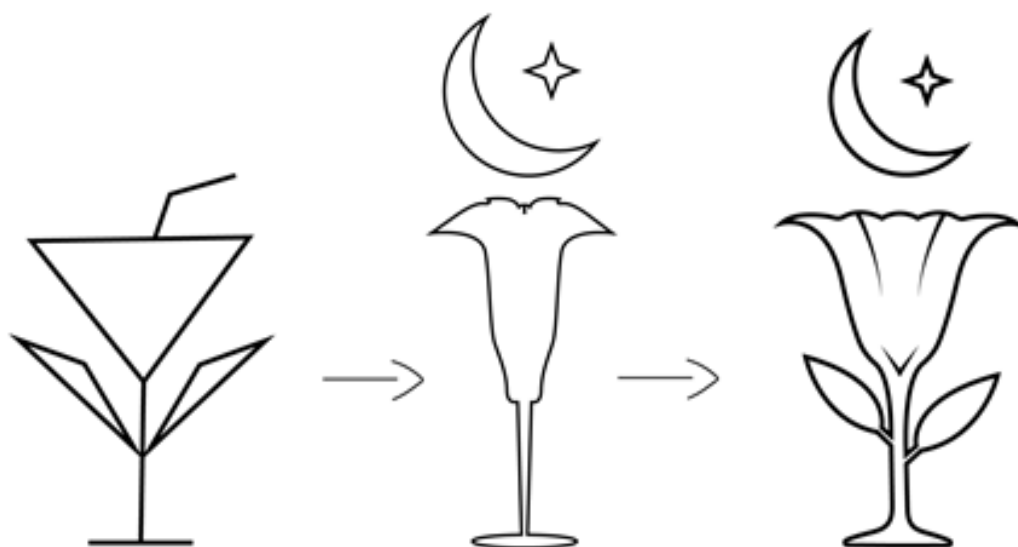


Рис. 3.2. Ескізи до логотипу

Основний шрифт Cormorant Garamond було використано для створення логотипу. За допомогою пера видозмінено форми літер, це зроблено щоби шрифтова частина поєднувалась зі символом логотипу (див.рис.3.3.). У слові ніч змінено літеру і, замість крапки добавлено зірку. Шрифт добре читається при масштабуванні завдяки відсутності дрібних деталей, тіней, та занадто тонких ліній. На рис. 3.4. Представлено логотип та інші елементи фірмового стилю бару «Весняна Ніч»

Весняна ніч

↓

Весняна
Ніч

Рис. 3.3. Видозмінення шрифту



Рис. 3.4. Айдентика бару «Весняна Ніч»

3.2. Розробка носіїв фірмового стилю

До основних носіїв фірмового стилю бару належать, зокрема, візитна картка, етикетка продукції та меню. Їхня роль полягає у забезпеченні єдності дизайну на різних носіях, формуванні позитивного іміджу закладу та ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

Фірмова візитна картка

Фірмова візитна картка є невід'ємним атрибутом фірмового стилю для компаній чи приватних підприємців, це сприяє покращенню реклами бізнесу, особливо коли дизайн зроблено якісно. У фірмовому дизайні візитних карток для бару було розроблено систему накопичувальних бонусів, за декілька купівель квітового коктейлю, клієнт, зібравши штампи, отримує один безкоштовно, таким чином це стимулює його повернутись знову і прорекламувати заклад знайомим. Ефективні програми та яскравий дизайн не тільки приваблюють нових клієнтів, але й зміцнюють зв'язок із постійними відвідувачами.

Для оформлення карти лояльності використані фірмові кольори та візерунки зі символікою закладу. На лицьовій стороні взято secondary logo а на тильній logo mark (див.рис.3.5.).



Рис. 3.5. Мокап дизайну фірмових візиток (карт лояльності).

Фірмова етикетка продукції

Етикетка допомагає вирізнити Ваш товар з-поміж інших, підкреслює статусність продукту, екологічність, привертає увагу, рекламує бренд. І кожен виробник розуміє важливість дизайну етикетки та дизайн упаковки для просування свого продукту на ринку.

Для того щоб показати натуральність продукції використано паперове пакування з мінімалістичними стікерами щоб не перевантажити загальну картинку. Маркування стікерів є головними елементами фірмового стилю закладу такі як логотип, що також піднімає впізнаваність бренду (див.рис.3.6.).



Рис. 3.6. Дизайн фірмової наклейки продукції бару «Весняна ніч»

Фірмове меню (рис. 3.7). Меню бару «Весняна ніч» виконане у стилі, який відповідає основній концепції закладу а тобто створення коктейлів із використанням квіткових компонентів. Візуально меню має стриманий та

естетичний вигляд, з використанням глибокого зеленого який асоціюється з природою, що підкреслює зв'язок з рослинною тематикою закладу. Графічне оформлення мінімалістичне та функціональне допомагає легко сприймати інформацію та акцентує увагу на складі коктейлів, це дуже корисно для розробки меню.



Рис. 3.7. Дизайн меню коктейлів бару Весняна ніч

Коктейль «Blue Moon» має у своєму складі фіалковий лікер, джин та лимонний сік. Фіалка вибрана через її яскраво виражений квітковий аромат, який добре поєднується з цитрусовими нотами, створюючи смаковий баланс і приємний післясмак. Ілюстрація до коктейлю це фіалка в келиху, і навіть без прочитання складу клієнт одразу розуміє головну тему коктейлю.

Наступний коктейль «Gourmet white chocolate-rose» містить сироп троянди, білий шоколад і молоко. Використання саме троянди пояснюється її впізнаваним квітковим ароматом і смаком, який взаємодіє із солодкістю білого шоколаду, надаючи коктейлю чіткий і виражений квітковий відтінок.

Коктейль безалкогольний, можна замовити і дітям. Ілюстрація це троянда в стакані.

Коктейль «Sakura Martini» має у своєму складі солону вишню джин та лікер Марашино. Цей коктейль має весняну тематику завдяки аромату квітів сакури, який має легкий, характерний фруктовий-квітковий смак. Ілюстрація це цвіт сакури в келиху (див.рис.3.7.).

Оформлення меню посилює візуальну складову квітового спрямування закладу: використано ілюстрації квітів, пастельні відтінки та делікатні рослинні елементи у композиції, що допомагає гостям легко сприймати концепцію коктейлів та підкреслює атмосферу закладу. Також на обкладинці меню реальна фотографія квітового коктейлю, у кожному коктейлі є лід всередині якого замерзлі квіти що також видно у дизайні обкладинки. Таке поєднання забезпечує цілісність сприйняття бренду і сприяє кращій впізнаваності бару «Весняна ніч».

Вивіска логотипу. У сучасному дизайні широко застосовуються мокапи (англ. *mockup*) – статичні візуальні моделі, що демонструють графічний дизайн у контексті його майбутнього застосування. За допомогою мокапів можна наочно оцінити, як логотип та інші елементи айдентики виглядатимуть на реальних носіях (зовнішня вивіска (див.рис.3.8.), інтер'єр, упаковка продукції тощо) до їх фактичного виготовлення. У даному підрозділі представлено мокапи середовища бару: зовнішньої вивіски, оформлення інтер'єру та фірмової упаковки. Окрім цього, розроблено дизайн рекламних плакатів для просування бару – як друкованих, так і цифрових. Рекламний плакат є тиражованим графічним матеріалом великого формату з привабливим зображенням та лаконічним текстом, призначеним для привернення уваги і передачі маркетингового повідомлення. Рекламні плакати (постери) – важливий інструмент маркетингових комунікацій: вони привертають увагу потенційних відвідувачів, інформують про заклад чи його акційні пропозиції та формують образ бренду в свідомості аудиторії.



Рис. 3.8. Мокап дизайну зовнішньої вивіски

Упаковка продукції. Звернути увагу покупця на свій бренд допоможе упаковка. Вона є першою, із чим контактує споживач, і за рахунок неї складається перше враження про торгову марку. Було зроблено акцент на головному. Виділено логотип та кольорову палітру бренду. Візуалізовано символіку, розміщено у центрі так як упаковка має асоціюватися із торговою маркою найбільше. Зовнішній вигляд упаковки спонукає до покупки, натякаючи на отримання задоволення лиш від погляду (див.рис 3.9.).



Рис. 3.9. Мокап дизайну фірмової упаковки гарячих напоїв

3.3. Орієнтовна вартість проекту

У цьому підрозділі проаналізовано та детально розраховано витрати, необхідні для реалізації всіх етапів створення фірмового стилю квіtkового бару «Весняна ніч». Фінансові витрати поділяються на три основні категорії: технічне і програмне забезпечення, проектна заробітна плата дизайнера та друк поліграфічної продукції й виготовлення інших брендovаних матеріалів.

Основним інструментом, який використовував дизайнер під час реалізації проекту, був ноутбук MacBook Pro 16" 2021 року із процесором M1 Pro. Актуальна вартість цього ноутбука на українському ринку у 2025 році становить близько 60 999 грн [33]. Враховуючи п'ятирічний термін експлуатації (60 місяців) та двомісячну тривалість реалізації цього проекту, амортизаційні витрати на технічне забезпечення складають приблизно 2 033 грн.

Для роботи дизайнера були потрібні ліцензійні версії професійного програмного забезпечення Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Станом на 2025 рік щомісячна вартість передплати на кожен з цих додатків становить близько 456 грн, отже загальна вартість за два місяці використання програмного забезпечення становила 1824 грн [34].

Проектна заробітна плата дизайнера розраховувалась на основі ринкових цін на відповідні послуги станом на 2025 рік. Вона включала створення назви бренду за вартістю 12 000 грн [35], розробку логотипу — 8 000 грн [36], а також базовий пакет фірмового стилю (макети візиток, бланків тощо) за 4 500 грн [37]. Загалом, вартість проектної заробітної плати дизайнера становила 24 500 грн.

Окремо було проаналізовано витрати на друк носіїв корпоративної атрибутики та виготовлення інших брендovаних матеріалів, таких як паперові стакани, пакування на виніс, постери та стікери. Ціни були визначені на основі актуальних пропозицій українських друкарень та поліграфічних компаній. Друк 100 візиток коштує приблизно 305 грн [38], подарункових сертифікатів у кількості 30 штук – 564 грн [39], а паперові фірмові пакети в кількості 30 штук – 680 грн [30]. Також було замовлено 100 брендovаних ручок на суму 3 160 грн [41]. Друк постерів формату А3 (10 шт.) коштував 397 грн [42], стікерів у кількості 100 штук – 358 грн [43], паперових стаканчиків (100 шт.) – 522 грн [44], та паперове пакування на виніс (30 шт.) – приблизно 15 грн [45].

Загальна сума витрат на поліграфію та виготовлення брендovаних матеріалів склала 6001 грн. Вартість всіх послуг наведена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Таблиця загального підрахунку витрат на реалізацію проекту

Найменування	Кількість	Вартість
1	2	3
Персональний ноутбук (MacBook Pro 16")	2 місяці	2 033 грн
Підписка Adobe Photoshop, Adobe Illustrator	2 місяці	1824 грн
Технічне й програмне забезпечення (загалом)	-	3857 грн
Неймінг	1	12 000 грн
Логотип	1	8 000 грн
Фірмовий стиль	1	4 500 грн

Продовження таблиці 3.1.

1	2	3
Проектна заробітна плата дизайнера	-	24 500 грн
Візитки	100 шт.	305 грн
Подарункові сертифікати	30 шт.	564 грн
Фірмові пакети	30 шт.	680 грн
Ручки	100 шт.	3 160 грн
Постери А3	10 шт.	397 грн
Стікери	100 шт.	358 грн
Паперові стакани	100 шт.	522 грн
Паперове пакування на виніс	30 шт.	15 грн
Вартість поліграфії та друку (загалом)	-	6001грн
Загальна вартість реалізації проекту	-	34358 грн

Загальна сума витрат на реалізацію проекту «Весняна ніч» складає 34358грн. Проаналізовані витрати свідчать про значні фінансові інвестиції у якісну айдентику, що є виправданими з погляду довгострокової перспективи розвитку бренду. Високий рівень професійного дизайну забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами та сприяє створенню позитивного іміджу закладу.

Висновки до розділу 3.

Виконано поетапно практичну розробку фірмового стилю квіткового бару «Весняна ніч».

Розроблено елементи фірмового стилю бренду. Створено логотип, визначено основні та допоміжні кольори, а також шрифти бренду квіткового бару «Весняна ніч».

Виконано розробку дизайну носіїв фірмового стилю бренду: фірмової візитки, фірмової етикетки, фірмового меню; пакування, вивіски тощо.

Визначено орієнтирну вартість проекту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Результатом виконання дипломної роботи стало комплексне дослідження та практична реалізація візуальної айдентики для квіtkового бару «Весняна ніч». Візуальна мова бренду, що створюється у такому контексті, стає продовженням атмосфери закладу й бере участь у формуванні довіри до нього ще до першого візиту.

У процесі дослідження було проаналізовано основні теоретичні підходи до формування айдентики, зокрема: складові фірмового стилю, його значення у комунікації зі споживачем, етапи створення та принципи впровадження. Акцент було зроблено на важливості адаптивності, послідовності, функціональності й актуальності графічних рішень. Показано, що в умовах сучасного ринку особливої ваги набуває не лише візуальна привабливість, а й ціннісна відповідність між брендом і його аудиторією. Це дозволяє створювати сталі бренди, які формують емоційний зв'язок зі споживачем на глибшому рівні.

Другим важливим блоком дослідження стало вивчення впливу гендерних стереотипів на дизайн айдентики. Аналіз засвідчив, що сліпе слідування традиційним уявленням про жіночий чи чоловічий стиль обмежує креативність і звужує можливості для візуальної інновації. У контексті бренду «Весняна ніч» запропоновано відмову від подібних стереотипів на користь інклюзивного, гендерно-нейтрального підходу, що акцентує на відкритості, природності та багатогранності. Така позиція не лише дозволяє краще резонувати з сучасним світоглядом аудиторії, а й демонструє соціальну відповідальність бренду.

Концептуальна частина проекту довела, що ефективна айдентика має починатися з ідеї не декоративної, а смислової. У розробці бренду «Весняна ніч» ідея відновлення, квіtkової чуттєвості, емоційного оновлення була покладена в основу всіх графічних рішень. Від логотипу до типографіки. Застосовано метод асоціативного дизайну, кольори й форми обирались не

лише за критеріями гармонії, а й за їхньою здатністю викликати певні психологічні стани, формувати уявлення про цінності бренду ще до контакту зі словесною комунікацією.

Особливої уваги заслуговує процес візуальної стилізації продуктів зокрема, квіткових коктейлів, які стали не лише частиною меню, а й змістовним елементом айдентики. Кожен напій має свій колірний код, що кореспондує із загальною палітрою бренду, а логотип та декоративні елементи гнучко адаптуються до тематики події, сезону або кампанії. Така варіативність не руйнує впізнаваність, а, навпаки, підсилює ефект живого бренду, що реагує на контекст і зберігає актуальність.

На завершальному етапі було здійснено практичну реалізацію елементів айдентики логотипа, фірмових носіїв, мокапів середовища та рекламних матеріалів. Візуальна система вийшла цілісною, гнучкою та змістовною, з можливістю масштабування та адаптації. Це дозволяє впроваджувати розроблену айдентику в реальний простір без втрати її ідеологічного й емоційного навантаження.

Таким чином, дипломна робота підтвердила, що грамотний підхід до створення айдентики для авторського закладу передбачає не лише знання графічних інструментів, а й глибоке розуміння соціального, емоційного та культурного контексту. Весняна ніч — це приклад того, як бренд може перетворюватися на платформу сенсів, досвіду та комунікації, а не просто бути набором візуальних атрибутів. Створена айдентика не лише виконує естетичну функцію, а й формує нову мову взаємодії між простором, людиною та культурою, до якої вона належить.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 28.03.2025).
2. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. 15 с. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>.
3. Що таке айдентика та її роль у розвитку бренду. URL: <https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/shho-take-ajdentika-ta-yiyi-rol-u-rozvitku-brendu/> (дата звернення: 31.03.2025).
4. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 02.04.2025).
5. Брендинг & Айдентика. URL: <https://cf.digital/branding-identity> (дата звернення: 03.04.2025).
6. Тренди у дизайні логотипів 2025: що буде актуальним у найближчі роки. URL: https://mukachevo.net/news/trendy-u-dyzayni-lohotypiv-2025-shcho-bude-aktualnym-u-nayblyzchi-roky_6271955.html (дата звернення: 05.04.2025).
7. Важливість брендингу для малого бізнесу: 7 причин. URL: <https://white-collars.info/vazhlivist-breningu-dlya-malogo-biznesu-7-prichin/> (дата звернення: 07.04.2025).
8. The Psychology of Colours in Logo Design & Branding. URL: <https://red-website-design.co.uk/psychology-colours-logo-design-branding/> (розділ «Gender Bias») (дата звернення: 08.04.2025).
9. Cousins C. Design Stereotypes: Masculine and Feminine Design Techniques. URL: <https://designmodo.com/masculine-feminine-designs/> (дата звернення: 09.04.2025).
10. Machado J. C., Fonseca B., Martins C. Brand logo and brand gender:

examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*. 2021. Vol. 28, No. 2. P. 152–170.

11. Gender-Neutral Marketing: It's More Than a Trend. URL: <https://latana.com/post/three-brands-gender-neutral/> (дата звернення: 10.04.2025).

12. Низовець А. Секс, їжа і «тьолочка». Стереотипи в рекламі: аналіз кейсів і поради від експертів. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/seks-eda-i-telochka-stereotypy-v-reklame-analiz-keysov-i-sovety-ot-ekspertov> (дата звернення: 12.04.2025).

13. Дяченко А. Нівелювання гендерних стереотипів у сучасних творах декоративно-прикладного мистецтва й дизайну. *Вісник КНУКіМ*. Серія «Мистецтвознавство». 2024. № 50. С. 134–144. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.50.2024.306802>.

14. How to Get Gender-Neutral Branding Right. URL: <https://designmc.org/insights/how-to-get-gender-neutral-branding-right/> (дата звернення: 15.04.2025).

15. Керст І. Made in Ukraine: 5 брендів гендерно нейтрального одягу. URL: <https://womo.ua/ru/made-in-ukraine-5-brediv-genderno-neytralnogo-odyagu/> (дата звернення: 17.04.2025).

16. Що стоїть за логотипами відомих українських брендів? Аналіз. URL: <https://prjctr.com/blog/article/diya-nova-poshta-monobank-pro-shcho-govoryat-logotipi-vidomih-brediv> (дата звернення: 19.04.2025).

17. Хіт Парад сексизму в рекламі: куди скажитися та чому скарги діють. URL: <https://detector.media/rinok/article/172029/2019-10-31-khitparad-seksyzmu-v-reklami-kudy-skarzhytysya-ta-chomu-skargy-diyut/> (дата звернення: 21.04.2025).

18. Аналіз конкурентів при розробці дизайну URL: <https://cases.media/article/analiz-konkurentiv-pri-rozrobci-dizainu-2> (дата звернення: 23.04.2025).

19. Аналіз конкурентів. Як провести аналіз конкурентів URL:

<https://www.seotm.com/ua/blog/analiz-konkurentiv.html> (дата звернення: 24.04.2025).

20. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Peachpit Press, 2014. 240 p.

21. Restorankiev.com. Pink Freud Bar. URL: <https://restorankiev.com/pink-freud-bar> (дата звернення: 25.04.2025).

22. Wonder.land.bar — офіційна Instagram-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/wonder.land.bar> (дата звернення: 27.04.2025).

23. The Village Україна. Бар Wonderland у Львові. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/343243-bar-wonderland-uk-lvovi> (дата звернення: 28.04.2025).

24. The Village Україна. Бар «Київгаз» у Києві. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/341290-bar-kievgas> (дата звернення: 30.04.2025).

25. Kleines Phi – офіційний сайт. URL: <https://kleinesphi.de> (дата звернення: 02.05.2025).

26. Parisbymouth.com. Best Paris Wine Bars. URL: <https://parisbymouth.com/paris-wine-bars> (дата звернення: 04.05.2025).

27. Вадим Гадай – Ідея в Дизайні. URL: <https://skvot.io/uk/blog/ideas-in-design> (дата звернення: 05.05.2025).

28. How to choose the Perfect Colors and Fonts. URL: <https://designstripe.com/blog/how-to-choose-the-perfect-colors-and-fonts-that-fit-your-brand> (дата звернення: 06.05.2025).

29. Значення кольорової палітри в брендингу. URL: <https://brander.ua/blog/znachennya-kolorovoyi-palitry-v-brendynhu> (дата звернення: 07.05.2025).

30. Що таке логотип і для чого він потрібний бренду. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-logotip-i-dlya-chogo-vin-potribnij-brendu/> (дата звернення: 08.05.2025).

31. What Is Adobe Illustrator? URL:

<https://www.andacademy.com/resources/blog/graphic-design/what-is-adobe-illustrator/#What> (дата звернення: 09.05.2025).

32. How the Graphic Design Industry Uses Photoshop. URL: <https://www.nobledesktop.com/classes-near-me/blog/photoshop-for-graphic-design> (дата звернення: 09.05.2025).

33. Comfy.ua. Офіційний сайт магазину електроніки. MacBook Pro 16" M1 Pro. URL: <https://comfy.ua> (дата звернення: 10.05.2025).

34. Adobe.com. Офіційний сайт Adobe: ціни на підписки Photoshop та Illustrator. URL: <https://adobe.com> (дата звернення: 10.05.2025).

35. Vivid Branding Agency. Наймінг та брендинг. URL: <https://vivid.ua> (дата звернення: 11.05.2025).

36. Logotype Studio. Послуги розробки логотипів та брендбуків. URL: <https://logotypestudio.com.ua> (дата звернення: 11.05.2025).

37. Art_Bro Design Studio. Ціни на фірмовий стиль. URL: <https://artbro.com.ua> (дата звернення: 12.05.2025).

38. Онлайн-друкарня "50копійок". Вартість візиток. URL: <https://50kopiyyok.com.ua> (дата звернення: 12.05.2025).

39. Онлайн-друкарня "СоруВум". Подарункові сертифікати. URL: <https://copybum.ua> (дата звернення: 13.05.2025).

40. Prom.ua. Фірмові паперові пакети з друком. URL: <https://prom.ua> (дата звернення: 13.05.2025).

41. Prom.ua. Брендovanі ручки з друком. URL: <https://prom.ua> (дата звернення: 14.05.2025).

42. Онлайн-друкарня "СоруВум". Друк постерів. URL: <https://copybum.ua> (дата звернення: 14.05.2025).

43. Онлайн-друкарня "50копійок". Виготовлення стікерів. URL: <https://50kopiyyok.com.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

44. Prom.ua. Паперові стаканчики з логотипом. URL: <https://prom.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

45. Prom.ua. Паперове пакування на виніс. URL: <https://prom.ua> (дата звернення: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис А.1. 4 Міжнародна науково-практична конференція
«Global Directions in Scientific Research and Technological Development»
Валенсія, Іспанія

МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА

Світлана Аліна Франківна
Науковий керівник з філософії, доцент
alivinka.af@ukr.net.ua
Чайка Юлія Русланівна
студент бакалавра
Moon.belykai@gmail.com
Київський національний університет технологій та дизайну,
Київ, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ БОРОТЬБИ ЗІ СТЕРЕОТИПАМИ У АЙДЕНТИЦІ БРЕНДУ

Анотація. Стереотипи у дизайні часто зумовлюють шаблонні рішення, що обмежують простір для унікальних і сучасних візуальних відповідей. У дослідженні висвітлено проблему упередженого мислення у візуальній комунікації та наведено способи його подолання.

У цьому контексті ключову роль відіграє айдентика — як універсальна система візуальних, мовних та немовних елементів, через яку бренд формує власну визначальність, комунікативний стиль і соціальну позицію.

Розроблена айдентика нового бренду демонструє прагнення відійти від традиційного мислення й сформувати актуальне, чутливе до контексту уявлення про місце бренду в суспільстві.

Ключові слова: стереотипи, айдентика, бренд, індивідуальність, реклама, рішення.

Вступ. Від початку існування та до сьогодні дизайн стрімко розвивався, щоб в пошуку інновацій та "трендів", не було меж оригінальності мислення. Проте разом з цим з'явилось все більше та більше стереотипів, що закріпились настільки сильно, що замість того, щоб шукати унікальні та адаптивні до сучасності рішення, дизайнери часто звертаються до стереотипних елементів, що можуть бути неактуальними або неефективними в новому контексті. Використання усталених стереотипних образів (наприклад, тіндерів, вівснів чи етикеток) у айдентиці бренду може здатися зручним для швидкого розпізнавання, проте обмежує свободу та універсальність бренду, змушує його цілю аудиторію та ускладнює адаптацію до змін соціального ландшафту. Висвітлення цієї проблеми є надзвичайно важливим у нашому часі задля уникнення дискримінації та задля створення нового комфортного простору для нашого та майбутнього покоління. Відомо, що бренд має починати відображатись від тенденцій нашої та повертатись до створення цікавої та нової айдентики.

Постановка завдання. Метою роботи є висвітлення проблематики стереотипів у айдентиці, створення простору на протидію дискримінації в суспільстві та допомога дизайнерам впровадження тенденцій в Україні.

2

Результати дослідження та їх обговорення. На жаль, ми стосимо гендерних, расових і навіть психологічних стереотипів, і нині ми прагнемо їх створити і навіть посилає. Типовим прикладом стереотипного мислення у візуальній культурі є приписування кольору певних статей (наприклад, рожевий асоціюється з жіночністю, а синій — із мужністю), закріплена уявлення про зовнішній вигляд («чоловіки мають коротке волосся», «жінки носять спідницю»), а також професійні кліше, як-от популярне твердження «дизайнери обожають Netflix». Подібні узагальнення ґрунтуються не на індивідуальних особливостях чи контекстуальних відмінностях, а на культурно нарізаних схемах, які часто відтворюються автоматично — без критичного аналізу.

Семантичне кореня самого слова «стереотип» підтверджує його зв'язок із повторюваністю та відсутністю варіативності. Первинно термін використовувався в контексті гравірування та означав металеву пластину для металічного друку, яка дозволяла багаторазове відтворення одного й того ж зображення без змін. Саме така властивість — автоматичне тиражування фіксованого образу — стала логічною вихідною у його метафоричному застосуванні щодо людських уявлень та образів у дизайні.

Таким чином, стереотипи у візуальній комунікації функціонують, як графічні трафарети — зручні для швидкого сприйняття, проте небезпечні у контексті творчості та соціальної відповідальності дизайнерів.

У процесі формування візуальної айдентики брендів часто застосовуються усталені дизайнерські стереотипи, що ґрунтуються на типових уявленнях про сприйняття кольору, форми і стилістики цільовою аудиторією. Такі шаблонні підходи передбачають автоматичну класифікацію брендів не лише за сферою діяльності, а й відповідно до очікувань щодо емоційного впливу певних візуальних рішень. Наприклад, синій колір традиційно асоціюється з довірою, професійністю — із розважанням та амбіційністю, а брендам у галузі охорони здоров'я рекомендується використовувати світло-блакитні або земні відтінки через їхню увагу асоційованість із натуральністю.

Подібні рекомендації також стосуються гендерної складової: конкретні кольори часто асоціюються з жіночостю або чоловічістю аудиторії, що сприяє закріпленню бінарних і, в багатьох випадках, застарілих уявлень про гендерні відмінності. Така тенденція, хоч і спрощує процес візуальної комунікації, суттєво обмежує потенціал дизайнерських рішень, змушує робити індивідуальності бренду та репертуру культурні стереотипи замість формування актуального й гнучкого візуального середовища.

У практиці візуального брендингу поширеною є тенденція призначати певні кольори або стилістичні рішення конкретним галузям чи аудиторіям, ґрунтуючись на узагальнених правилах або результатах масових досліджень. Такий підхід швидко втрачає контекст, індивідуальність бренду та припиняє діяти ефективно. Хоча емпіричні дані з психології кольору, поведінкових наук і культурних студій безсумнівно мають цінність для дизайну, їх не варто розглядати як універсальні й незмінні інструкції.

3

Деталі айдентики має враховувати функціональні особливості продукту, місію, цінності та характер самої організації, тобто базуватись на її унікальному ціннісному й комунікативному ядрі. Візуальні рішення, зокрема палітра, типографіка чи візуальні метафори, повинні відображати внутрішній дизайн бренду, а не лише очікуванням аудиторії або загальними тенденціями.

Водночас важливо уникати крайностей, коли дизайн стає винятковою особистістю мислення уподобань мовника чи митця. Успішна айдентика балансує між контекстуальною гнучкістю та аналітичною обґрунтованістю, поєднуючи креативний підхід із критичним осмисленням соціальних сигналів.

Висновки. Стереотипи у дизайні значно впливають на формування візуальної айдентики, часто знижуючи її гнучкість, оригінальність та здатність відповідати сучасному соціальному контексту. Узагальнені підходи до кольору, форми чи стилістики можуть забезпечити швидке впізнавання, але водночас обмежують творчу свободу та сприяють закріпленню застарілих уявлень.

Айдентика, що базується на гнучкому розумінні місця, цінностей і контексту бренду, дозволяє виходити за межі шаблонів і стає не лише засобом комунікації, а й проявом соціальної відповідальності. Відмова від стереотипів — це не заперечення функціональності, а крок до універсального та інклюзивного дизайну, що відповідає викликам часу.

Список використаних джерел

1. Faßas J. Design stereotypes [Електронний ресурс] / J. Faßas // UX Design. – Режим доступу: URL (<https://uxdesign.cc/design-stereotypes-970941b4b05d/>) (дата звернення: 05.04.2025).
2. Яковенко Я. Репрезентативність культурних стереотипів в українській рекламі [Електронний ресурс] / Я. Яковенко // CORE. – Режим доступу: URL (<https://core.ac.uk/doi/pdf/10.4225/17.2020>) (дата звернення: 12.04.2025).
3. Старикова М. Дискусія «Стереотипи в українському дизайні» [Електронний ресурс] / М. Старикова // Національний Центр. – Режим доступу: URL (<https://nc.na.gov.uk/ukraine-stereotypes-ukrainian-design/>) (дата звернення: 17.04.2025).
4. Корчівська-Целюк О. Стереотипи в українському дизайні [Електронний ресурс] / О. Корчівська-Целюк // Project Library. – Режим доступу: URL (<https://project.library.ukraine-stereotypes-ukrainian-design/>) (дата звернення: 23.04.2025).

Контактна інформація
Електронна адреса:
bloom.belykai@gmail.com

4

Рис.А.2. Матеріали до 4 міжнародної науково-практичної конференції «Global Directions in Scientific Research and Technological Development».

ДОДАТОК Б



Рис Б.1. Фірмовий стиль бару «Весняна Ніч»

ДОДАТОК В



Рис В.1. Мокапи елементів фірмового стилю бару «Весняна Ніч»



Рис В.2. Рекламні постери бару «Весняна Ніч»