

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

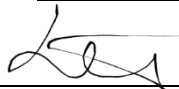
Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка фірмового стилю магазину квітів «Флоралія»
(тема)


Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-21-1


Єлизавета ПАЛАМАРЧУК
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  ст. викл. Дар'я БІЛЕЦЬ
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

(підпис)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Видавничо-поліграфічна справа _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ Паламарчук Єлизаветі Вячеславівні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Розробка фірмового стилю магазину квітів «Флоралія» _____

Затверджена наказом по університету від _____ 19 травня 2025 р. № 385 Ст. _____

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 23 червня 2025 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Елементи ідентифікації: логотип, фірмові кольори, наліпки, візитка, записки, вивіски, елементи фірмового одягу – футболки; розмір візиток – 90 мм×50 мм; розмір наліпок – 35 мм×35 мм; розмір записок – 95 мм×70 мм; розмір футболок – S, M, L; тираж візиток – 200 штук; тираж наліпок – 600 штук; тираж записок – 400 штук; тираж футболок – 20 штук; кольоровість візиток – 5+5; кольоровість наліпок – 4+1; кольоровість записок – 4+4; кольоровість футболок – 4+1.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою роботи; Розробка технічних характеристик елементів, що проєктуються; Розробка схеми технологічного процесу виготовлення елементів фірмового стилю; Вибір та обґрунтування способів друку та друкарського обладнання; Вибір та обґрунтування програмного забезпечення; Створення оригінал-макета елементів фірмового стилю; Розрахунки обсягів матеріалів для виготовлення елементів фірмового стилю; Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилання; Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульний слайд; Мета та актуальність роботи; Вихідні дані для роботи; Цільова аудиторія; Оригінал-макети елементів, що проєктуються; Вибір та обґрунтування способів друку та друкарського обладнання; Вибір та обґрунтування програмного забезпечення; матеріали для друку; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

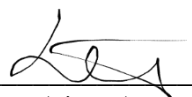
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Білець Д.Ю.		22.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М		19.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	19.05.2025	
2	Аналітичний огляд літератури за темою	19.05.2025	
3	Розробка технічних характеристик елементів, що проектуються	20.05.2025	
4	Вибір та обґрунтування способів друку та друкарського обладнання	20.05.2025	
5	Вибір та обґрунтування програмного забезпечення	20.05.2025	
6	Створення елементів фірмового стилю	21.05.2025	
7	Економічна частина	24.05.2025	
8	Оформлення пояснювальної записки	28.05.2025	
9	Оформлення графічної частини	31.05.2025	


Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

ст. викл. Дар'я БІЛЕЦЬ

(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 51 с., 7 табл., 18 рис., 1 дод., 23 джерела.

АЙДЕНТИКА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ВІЗИТКА, ILLUSTRATOR, PHOTOSHOP, PINTEREST, BEHANCE.

Метою даної роботи є розробка фірмового стилю магазину квітів «Флоралія», який створить цілісний образ бренду, підвищить його впізнаваність та сформує естетичне сприйняття у цільової аудиторії.

У даній роботі виконані такі задачі, як аналіз аналогів та цільової аудиторії, розробка технічних характеристик елементів, вибір та обґрунтування способів друку, друкарського обладнання та програмного забезпечення, створено оригінал-макет, проведено розрахунки обсягів матеріалів та проаналізовано економічну частину.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 51 p., 7 tab., 18 pic., 1 app., 23 references.

IDENTITY, CORPORATE STYLE, LOGO, BUSINESS CARD, ILLUSTRATOR, PHOTOSHOP, PINTEREST, BEHANCE.

The purpose of this work is to develop a corporate identity for the flower shop «Floraliya», which will create a holistic image of the brand, increase its recognition, and form an aesthetic perception among the target audience.

In this work, such tasks as analyzing analogues and the target audience, developing technical characteristics of elements, selecting and justifying printing methods, printing equipment and software, creating an original layout, calculating the volume of materials and analyzing the economic part were completed.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	9
1.1 Мета і завдання кваліфікаційної роботи	9
1.2 Цільова аудиторія	9
1.3 Аналіз компанії.....	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ	12
2.1 Теоретичні основи фірмового стилю	12
2.2 Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю.....	13
2.3 Електронні ресурси та онлайн-інструменти створення фірмового стилю..	18
2.4 Аналіз аналогів	19
3 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЕЛЕМЕНТІВ	23
4 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	26
4.1 Додрукарські процеси	26
4.2 Друкарські процеси	27
4.3 Післядрукарські процеси	29
5 ВИБІР ТА ОБГРУНТВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ	31
5.1 Обладнання для цифрового друку на папері	31
5.2 Обладнання для післядрукарських процесів	32
5.3 Обладнання для прямого цифрового друку на текстилі	34
6 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	36
7 СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	37
8 РОЗРАХУНКИ ОБСЯГІВ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	38
8.1 Вибір матеріалів	38

8.2 Розрахунок обсягів матеріалів	39
8.3 Розрахунок обсягів фарби	42
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	44
9.1 Характеристика продукції.....	44
9.2 Оцінка ринків збуту.....	44
9.3 Конкуренція	45
9.4 Виробничий план.....	45
9.5 Визначення ціни продукції	47
ВИСНОВКИ	48
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	49
ДОДАТОК А Фірмовий стиль	52

ВСТУП

У сучасних ринкових умовах, коли конкуренція зростає, візуальна ідентифікація бренду стає вирішальним чинником успішного позиціонування компанії. Це особливо актуально для малого бізнесу, наприклад квіткових магазинів, де важливо не лише запропонувати якісну продукцію, а й створити емоційний зв'язок із покупцем через якісно продуманий візуальний образ. У цьому контексті фірмовий стиль є інструментом комунікації з аудиторією, зміцнюючи впізнаваність бренду та довіру до нього.

Актуальність теми зумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності квітового магазину «Флоралія» за рахунок створення цілісного та впізнаваного фірмового стилю. Мета індивідуальної роботи – розробка фірмового стилю магазину «Флоралія», який включає в себе: логотип, фірмові кольори, наліпки, візитки, записки, вивіски, елементи фірмового одягу. Реалізація даних елементів дозволить створити цілісний образ бренду, підвищити його впізнаваність та сформувати естетичне сприйняття у цільовій аудиторії.

Пояснювальна записка містить: вступ, аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, аналітичний огляд літератури за темою роботи, розробку технічних характеристик елементів, що проєктуються, розробку схеми технологічного процесу виготовлення елементів фірмового стилю, вибір та обґрунтування способів друку та друкарського обладнання, вибір та обґрунтування програмного забезпечення, опис технічних засобів редакційно-видавничого центру, створення оригінал-макета елементів фірмового стилю, розрахунки обсягів матеріалів для виготовлення елементів фірмового стилю, економічну частину, висновки, перелік джерел посилання, додатки.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Мета і завдання кваліфікаційної роботи

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю квіткового магазину «Флоралія». Розробка айдентики створить цілісний, впізнаваний та естетично привабливий візуальний образ бренду, який забезпечить ефективну комунікацію з клієнтами, підвищить рівень довіри до компанії та зміцнить її позиції на ринку, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності.

В ході цієї роботи має бути розроблено фірмовий стиль для магазину квітів, що включає в себе логотип, фірмові кольори, наліпки, візитки, записки, вивіски, елементи фірмового одягу. Це буде цілісний візуальний образ, який стане ключовим для старту успішного функціонування магазину.

Вихідні дані для роботи наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Вихідні данні

Елемент айдентики	Розмір	Тираж	Кольоровість
Логотип		1	
Візитка	90 мм × 50 мм	200	5+5
Наліпки	35 мм × 35 мм	600	4+1
Записки	95 мм × 70 мм	400	4+4
Футболки	S, M, L	20	4+1

1.2 Цільова аудиторія

Визначення цільової аудиторії є важливим етапом розробки фірмового стилю, оскільки це потрібно для того, щоб візуальна айдентика, комунікація бренду та майбутній маркетинг були максимально релевантними для тих людей, які стануть потенційними клієнтами.

Для того, щоб визначити цільову аудиторію необхідно:

- проаналізувати ті квіткові магазини, які вже існують, визначити на кого вони орієнтовані, який асортимент пропонують;
- визначитись з концепцією магазину;
- створити умовні образи 2-4 типових клієнтів;
- визначитись з місцем розташування магазину, вирішити чи будуть онлайн-замовлення і доставка.

Було вирішено розділити цільову аудиторію по критеріям для точнішого визначення, на кого орієнтувати маркетингові стратегії.

Основні критерії сегментації:

- демографічний критерій: вік, стать, соціальний статус;
- географічний критерій: міські жителі, мешканці передмість, туристи;
- психографічний критерій: любителі квітів, романтики, відповідній практичні покупці;
- поведінковий критерій: частота покупок, мотиви покупок.

Отже, цільовою аудиторією магазину квітів «Флоралія» є жінки та чоловіки віком від 20 до 45 років, які купують квіти для подарунків, на свята, як прикраси для інтер'єру чи на побачення. Це емоційні, естетично орієнтовані люди, які люблять справляти враження, цінують красу, креативність, атмосферу, звертають увагу на стиль, сервіс та унікальність бренду. Так, як магазин буде знаходитись в центрі міста, основною цільовою аудиторією, географічно, будуть жителі центральних районів та туристи, які шукають швидкого та зручного обслуговування.

В магазині також будуть наявні онлайн-замовлення та доставка, тому до цільової аудиторії також можна віднести людей, які живуть поза межами міста, які чекають легку та вчасну доставку.

1.3 Аналіз компанії

Квітковий магазин «Флоралія» спеціалізується на продажу свіжих квітів, квіткових композицій та супутнього товару, наприклад – листівки. Основний акцент у діяльності магазину робиться на естетиці, емоційності та персоналізованому підході до кожного клієнта. «Флоралія» прагне не просто продавати квіти, а створювати атмосферу турботи, радості та краси у повсякденному житті своїх клієнтів.

Магазин орієнтований на індивідуальні замовлення, включаючи дизайн букетів для особливих подій, наприклад днів народження, весіль чи корпоративних заходів. У роботі використовуються як класичні квіткові рішення, так і оригінальні композиції, розроблені професійними флористами. Магазин може працювати як офлайн, так і онлайн.

Асоціативний ряд бренду включає такі характеристики, як ніжність, елегантність, природність, легкість, турбота та натхнення. Головна мета – допомогти клієнтам передати емоції через квіти. Важливою частиною іміджу компанії також є високий рівень обслуговування, індивідуальний підхід до кожного замовлення та увага до деталей.

Завдання розробки фірмового стилю для магазину «Флоралія» полягає у формуванні впізнаваного, емоційно привабливого іміджу бренду, який відповідатиме цінностям компанії та приваблюватиме цільову аудиторію – людей, які цінують красу, естетику та унікальні подарунки.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

2.1 Теоретичні основи фірмового стилю

Айдентика (фірмовий або корпоративний стиль, brand ID чи corporate ID) – це візуальна складова бренду, що являє собою набір графічних елементів і принципів побудови візуальної комунікації, об'єднаних однією ідеєю. Вона включає все, що стосується візуалізації бренду: від логотипа, шрифтів, кольорів до кожного носія інформації, включаючи пакування, рекламні матеріали, ділову документацію тощо. Основне завдання айдентики – зробити бренд впізнаваним, сформуванати цілісне візуальне враження та вирізнити компанію серед конкурентів [2].

Основна мета та головне призначення фірмового стилю полягає у створенні впізнаваності й запам'ятовуваності компанії, а також у формуванні довіри як до самої фірми, так і до її товарів та послуг. Як комплекс графічних, звукових і колірних елементів, фірмовий стиль забезпечує ідентичність усієї продукції компанії.

Основними функціями фірмового стилю можна виділити такі:

- іміджева;
- ідентифікуюча;
- диференційна.

Іміджева функція фірмового стилю спрямована на створення та підтримку привабливого візуального образу компанії, що позитивно впливає на її імідж. Ідентифікаційна функція забезпечує розпізнавання спільного походження товарів та реклами, підкреслюючи їх зв'язок з конкретною компанією. Диференціальна функція спрямована на виокремлення товару та його рекламних матеріалів серед конкурентів на ринку [2].

2.2 Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю

До фірмового стилю, який розробляється в цій роботі, відносяться: логотип, фірмові кольори, наліпки, візитки, записки, вивіски, елементи фірмового одягу. Розглянемо сучасні тенденції в дизайні основних елементів фірмового стилю.

1. Логотип.

Логотип – це графічне зображення або стилізоване написання назви компанії, продукту чи бренду, яке служить для його впізнавання і ідентифікації. Це один із ключових елементів фірмового стилю [9].

Логотип можна розділити на такі види, як текстовий (назва бренду, написана фірмовим шрифтом), символічний (символ без тексту), комбінований (поєднання тексту і символу) і емблема (текст, вбудований в графічний елемент).

Основні функції логотипа: ідентифікація бренду, формування емоційного зв'язку, створення першого враження, закріплення стилістики та цінностей компанії у візуальному вигляді [9].

Світ сучасного дизайну логотипів динамічно розвивається, і на сьогоднішній день можна виокремити кілька найбільш актуальних тенденцій.

До сучасних тенденцій в розробці логотипів, на думку І. І. Небесник [11], відносяться зниклі елементи, градієнти, мінімалізм, зовнішній, внутрішній та негативний простори, накладення елементів дизайну, каракулі та начерки, логотипи талісмани (анімовані форми), геометричні фігури, хенд-мейд та техно-стилі (рис. 2.1).

2. Фірмові кольори.

Як зазначають Гетьман О. П. та Тренбач К. І. у своєму дослідженні [12], колір має потужний психологічний вплив на споживача, формуючи емоційне сприйняття компанії, її послуг або продуктів. Колір є ефективним засобом комунікації, здатним спонукати до дії, впливати на емоційний стан і навіть викликати певні фізіологічні реакції.

Сучасні тенденції в розробці фірмових кольорів такі: яскраві та акцентні кольори, градієнти та багатокольоровість, монохромність, персоналізовані кольори, натуральні та приглушені кольори, відповідно пастельні кольори.



Рисунок 2.1 – Приклади логотипів

3. Візитка.

Візитка – це один з перших носіїв інформації та фірмового стилю, те, як вона виглядає, має відображати характер бренду та зберігати професійне враження.

Візитки поділяються на три типи:

- особиста візитна картка (для дружнього знайомства та неформального спілкування, містить ім'я, прізвище власника та номер телефону);
- ділова візитна картка (для офіційних зустрічей та надання контактної інформації потенційним клієнтам, містить ім'я, прізвище, посаду, назву компанії та її вид діяльності);
- корпоративна візитна картка (для надання повної базової інформації про компанію, містить логотип, сферу діяльності, контакти, послуги, адресу).

Сучасні тенденції в розробці візиток такі: мінімалізм, нетипові матеріали, вибіркоче лакування та тиснення, вертикальні або квадратні формати, еко-дизайн, персоналізація та інтерактивність (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Приклад візиток

4. Записки, або конверти.

Записки та конверти – це допоміжні, але важливі елементи фірмового стилю, особливо для таких емоційно орієнтованих брендів, як магазини квітів. Вони супроводжують букети, подарунки або замовлення, часто несучи персоналізоване повідомлення для одержувача. Саме ці елементи можуть створити особливу атмосферу турботи, тепла та уваги до деталей. Вони виконують як естетичну, так і функціональну роль у формуванні цілісного образу бренду [13].

У дизайні записок та конвертів важливо дотримуватись єдиного стилю з іншими елементами фірмового стилю: використовуються фірмові кольори, шрифти, логотип, декоративні елементи чи візерунки.

Матеріал і форма можуть підкреслювати екологічність, витонченість або індивідуальність бренду. Серед сучасних тенденцій у дизайні конвертів та записок можна виділити такі:

- мінімалізм – прості композиції, багато білого простору, лаконічні шрифти;
- тактильність – акцент на матеріали: крафт-папір, текстура ручної роботи, тиснення чи вибіркочевий лак;

- ілюстративність – використання акварельних квітів, ботанічних елементів, легких авторських малюнків;
- персоналізація – можливість залишити місце для імені, побажання, короткої цитати або вручну написаного тексту;
- природна естетика – популярність еко-матеріалів, нейтральних кольорів, органічних форм;
- ретро та вінтаж – нотки романтизму через оформлення у стилі старовинних листів або марок.

5. Наліпки.

Наліпки – це допоміжний елемент фірмового стилю, що використовується для брендування упаковки, подарункових боксів, пакувального паперу або конвертів.

У сучасному дизайні наліпок спостерігаються такі тренди:

- мінімалістичне оформлення – лаконічне використання логотипу, однотонний фон, чисті шрифти;
- ілюстративність – авторські малюнки, флористичні мотиви, акварельні візерунки чи декоративні елементи;
- нестандартна форма – круглі, овальні, фігурні наліпки, що візуально вирізняються на пакуванні;
- еко-матеріали – наліпки з переробленого або неглянцевого паперу, що підкреслюють природну, органічну естетику бренду;
- фірмові патерни – використання повторюваних елементів стилістики, які підтримують цілісність візуального образу;
- інтерактивність або персоналізація – наліпки з порожніми полями для імені, дати, короткого побажання чи QR-кодом для переходу на сайт або соц. мережі бренду.

6. Вивіски.

Вивіска – це ключовий елемент зовнішньої ідентифікації бренду, який розміщується на фасаді закладу і слугує для привернення уваги, формування першого враження та орієнтації клієнтів.

Вивіска виконує не лише навігаційну, а й емоційну функцію: вона повинна передавати атмосферу бренду ще до входу до магазину.

Серед сучасних тенденцій у дизайні вивісок можна виділити такі:

- лаконічність і мінімалізм – чисті форми, прості шрифти, відсутність зайвих декоративних елементів;
- об’ємні літери – популярна форма подачі, що робить вивіску більш виразною та елегантною;
- підсвічування – м’яке контурне або точкове світло, яке створює затишну атмосферу у вечірній час;
- природні матеріали – дерева, метал з ефектом зістарення, камінь, що гармоніюють із «еко» або «ботанічним» стилем;
- флористичні мотиви – використання квіткових елементів як частини вивіски або як візуального оформлення навколо (наприклад, оздоблення живими квітами, гірляндами);
- тонка типографіка – шрифти зі слабо вираженими засічками або каліграфічні рішення, що надають вивісці витонченості.

7. Корпоративний одяг.

Корпоративний одяг – це важливий елемент фірмового стилю, який, за словами Бізюк А. В., Чеботарьової І. Б., Стадника А. Д. [17], візуально об’єднує команду та формує впізнаваний образ бренду в очах клієнтів.

Корпоративний одяг виконує кілька функцій:

- підвищує рівень довіри до персоналу;
- формує професійний імідж;
- посилює візуальну єдність бренду;
- сприяє створенню приємного враження у відвідувачів.

Сучасні тенденції у дизайні корпоративного одягу включають:

- мінімалізм у деталях – стримані силуети, прості лінії, відсутність надмірного декору;
- природні, спокійні кольори – пастельні відтінки, які асоціюються з природою: лавандовий, м’ятний, пісочний, оливковий, світло-рожевий;

- вишивка логотипа або декоративних елементів – як основний спосіб брендування замість великих принтів;
- функціональність – зручні фартухи, сорочки або футболки з якісних матеріалів, які легко прати і які не обмежують рухів;
- уніфікований стиль із гнучкістю – наприклад, однакова палітра або фартух для всіх, але вільне поєднання з базовим одягом у власному стилі;
- еко-матеріали – натуральні тканини (бавовна, льон) як елемент цінностей бренду, що пов’язані з природністю та відповідальністю.

2.3 Електронні ресурси та онлайн-інструменти створення фірмового стилю

1. Інструменти для створення логотипів.

Canva – це популярний онлайн-інструмент для розробки графіки, включаючи логотипи. Він пропонує широкий вибір готових шаблонів і гнучкі можливості для персоналізації кожного елемента дизайну, що робить його зручним як для початківців, так і для професійних дизайнерів.

Hatchful – це легкий у використанні інструмент, який пропонує безкоштовні шаблони логотипів для різних сфер бізнесу.

2. Інструменти для створення фірмових кольорів.

Coolors – це онлайн-сервіс для генерації гармонійних колірних комбінацій. Він допомагає підібрати унікальну палітру кольорів для бренду, яка точно передає його стиль та індивідуальність.

Adobe Color – це надійний інструмент для розробки та перевірки колірних схем. Він дозволяє застосовувати теорію кольору для вибору найбільш вдалих відтінків для логотипа, веб-сайту та інших складових бренду.

3. Інструменти для вибору шрифтів.

Google Fonts – це безкоштовна колекція шрифтів, розроблених спеціально для веб-дизайну. Вона пропонує тисячі варіантів шрифтів, які можна використовувати в маркетингових матеріалах, на веб-сайтах, візитних картках та інших елементах брендингу.

Font Squirrel – це безкоштовна колекція шрифтів, які можна використовувати в комерційних цілях. Вона має широкий асортимент, включаючи шрифти, що чудово підходять для розробки логотипів та інших елементів бренду.

4. Інструменти для створення графічних елементів.

Vistaprint – це онлайн-сервіс, де можна створити друковану продукцію, наприклад, візитки, листівки, банери. Платформа пропонує безліч готових шаблонів, які можна персоналізувати для створення фірмових матеріалів.

Canva – це один з найпопулярніших онлайн-інструментів для графічного дизайну, що дозволяє створювати різноманітні елементи для фірмового стилю, такі як візитки, листівки, банери та упаковки.

5. Інструменти для створення пакувань та етикеток.

Adobe Illustrator – це професійне програмне забезпечення, призначене для розробки дизайну упаковки, етикеток та коробок.

Canva – крім логотипів, візиток, банерів і т. д. у Canva є готові макети для дизайну упаковки та етикеток. Це зручний спосіб створювати прості, але дієві елементи пакування.

2.4 Аналіз аналогів

Аналіз аналогів відіграє ключову роль у розробці фірмового стилю. Він дозволяє дослідити ринкові рішення, оцінити їхню ефективність, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити візуальні та концептуальні напрямки для створення свого унікального бренду. Такий аналіз допомагає уникнути копіювання та кліше, зрозуміти потреби цільової аудиторії та розробити відмінну айдентику, забезпечуючи обґрунтованості дизайнерських рішень та конкурентоспроможність бренду.

У цьому розділі проведено порівняльний аналіз фірмового стилю трьох магазинів квітів: Flowers Lunna (м. Кам'янське), Florina (м. Харків) і Kvitarnya (м. Харків).

1. Візуальна ідентичність та фірмовий стиль.

У всіх трьох брендів логотипи мінімалістичні, що відповідає сучасним дизайнерським тенденціям (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Логотипи аналогів

Flowers Lunna – логотип з лаконічною графікою та витонченим шрифтом, який підкреслює елегантність бренду.

Florina – витончений шрифт з декоративними елементами, які створюють відчуття преміальності.

Kvitarnya – еко-естетика: рукописний шрифт, натуральна кольорова гама, що підтримує концепцію «еко» бренду.

Щодо кольорової палітри, то всі бренди тяжіють до м'яких, природних відтінків: рожевий, кремовий, пудровий, зелений. Це допомагає створити ніжну атмосферу й асоціюється з натуральністю квітів.

Щодо типографіки, то переважають сучасні шрифти без засічок або каліграфічні (у випадку з Kvitarnya), що підсилює характер кожного бренду – від строгого до емоційного.

2. Поліграфічна та рекламна продукція.

Flowers Lunna – має чітку брендovanу вивіску, виконану в відповідній стилістиці логотипу.

Florina – більше концентрується на естетиці інтер'єру та букетів, брендovanу вивіску є менш вираженим.

Вивіска немає ніякого зв'язку з логотипом.

Kvitarnya – еко-естетика: виділяється дерев'яними або натуральними матеріалами в оформленні фасаду, вивіска виконана повністю як логотип.

Вивіски можна подивитись на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Вивіски аналогів

Щодо візиток та упаковок, то Flowers Lunna і Florina активно використовують брендovanі бірки, стікери з логотипом на упаковці букетів, фірмові стрічки. Kvitarnya – екологічні матеріали: крафт-папір, мінімум друку, ручна каліграфія (рис. 2.5).

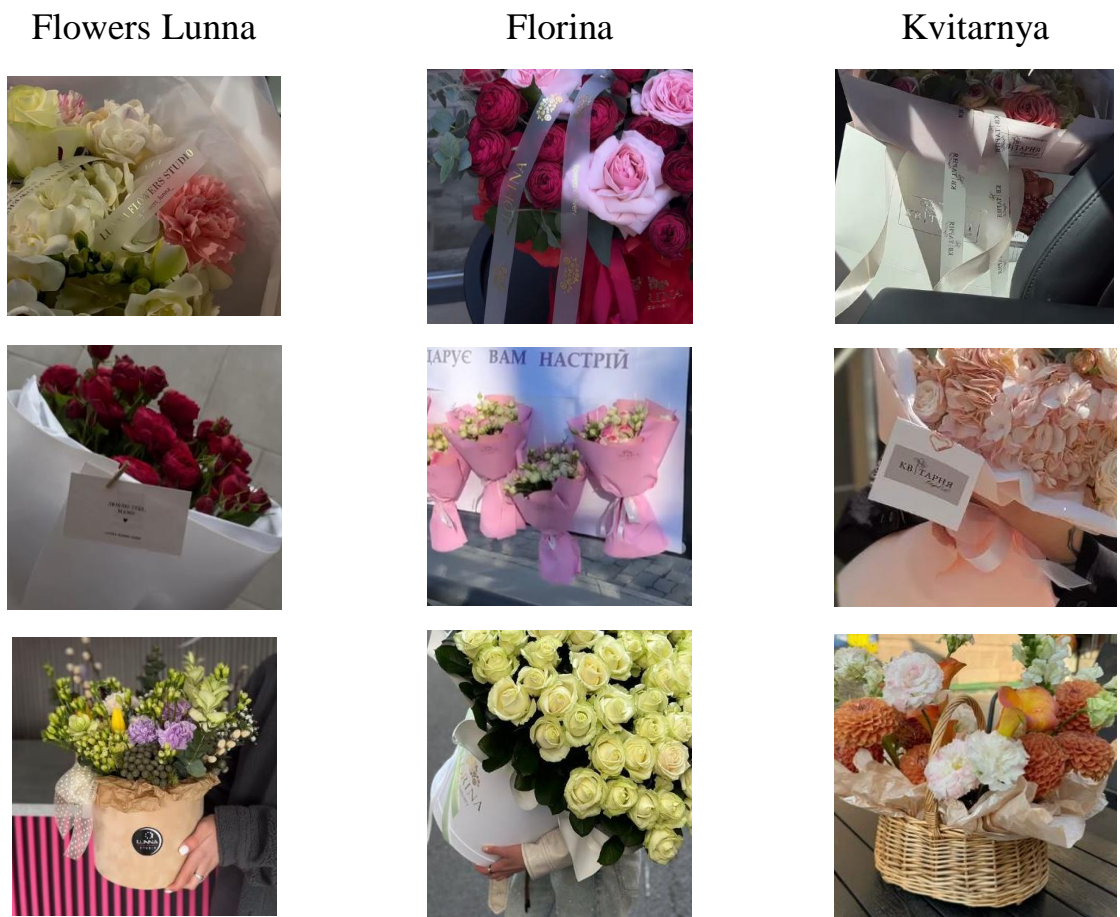


Рисунок 2.5 – Поліграфічні елементи аналогів

3. Унікальні особливості.

Кожен із розглянутих брендів має свої унікальні особливості, що формують їхню індивідуальність і привабливість для цільової аудиторії.

Flowers Lunna вирізняється авторським підходом до створення букетів і персоналізованим обслуговуванням, що підкреслює ексклюзивність.

Florina має розвинену онлайн-платформу з можливістю замовлення і доставки, що підвищує зручність для клієнтів.

Kvitarna робить акцент на екологічності – використовує органічні матеріали та крафтову упаковку, що відповідає запитам екосвідомої аудиторії. Фізичний простір розглянутих магазинів можна подивитись на рис. 2.6.



Рисунок 2.6 – Фізичний простір магазинів

Отже, проаналізувавши дані аналоги, можна дійти висновку, що ключові тенденції у сфері фірмового стилю такі: мінімалізм, ніжна кольорова гама, візуальна цілісність у соціальних мережах, а також акцент на персоналізацію та екологічність. Водночас було помічено недопрацювання у зовнішньому брендуванні (вивісках, просторовій айдентиці), що відкриває можливості для створення унікального, комплексного образу бренду «Флоралія». Отримані висновки стануть основою для подальшої розробки візуальної айдентики, яка буде вирізнятися серед конкурентів і водночас відповідати очікуванням цільової аудиторії.

3 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЕЛЕМЕНТІВ

1. Логотип та колірна гама.

Логотип складається з назви FLORALIYA, виконаної класичним шрифтом із засічками чорного кольору. Особливістю композиції є заміна літери "O" на стилізоване зображення рожевого бутона троянди.

Квітка має плавні контури та виконана у відтінках рожевого з градієнтом, що візуально пом'якшує строгість шрифту та асоціюється з естетикою флористики (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Логотип

Для колірної гами було обрано чорний колір та відтінки рожевого кольору. Основний текст має чорний колір, який символізує елегантність, професійність і впевненість бренду. Квітка має відтінки рожевого кольору, які передають ніжність, романтичність і пов'язуються зі світом квітів. Ці кольори також підкреслюють емоційність, що важливо для цільової аудиторії магазину. Контраст чорного з рожевим створює візуальний акцент на ключовому елементі логотипу – зображенні квітки. Використання рожевого вказує на асортимент магазину, а також викликає позитивні емоції.

Для розміру логотипу були обрані такі пропорції:

– ширина до висоти: приблизно 5:1, що дозволяє ефективно розміщувати логотип як на вивісках, так і на упаковках, етикетках та в цифрових носіях;

– розмір для друку: 60 мм по ширині щоб забезпечити збереження читабельності тексту й деталей квітки.

2 Візитка.

Розмір візитки – 90 мм × 50 мм. Це стандартний горизонтальний формат, зручний для зберігання у візитницях, гаманцях та упаковках із відповідним замовленням. Використовується друк з обох сторін:

- лицьова сторона містить логотип магазину на повнокольоровому фоні з флористичним патерном;
- зворотна сторона містить основну контактну інформацію на повнокольоровому фоні.

Кольорова гама візитки – градієнт рожево-малинових відтінків, чорний колір та білий флористичний патерн. Рожева гама підкреслює романтичність та теплоту бренду. Чорний колір, який використовується для тексту забезпечує висок контрастність та легкість читання.

Білий флористичний патерн на звороті додає легкості й асоціюється з тематикою магазину (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Візитка

3 Наліпки.

Для наліпок було обрано розмір – 35 мм × 35 мм. Тобто, це компактний квадратний формат, який буде зручним для розміщення, наприклад, на паковальному папері, коробках, стрічках чи подарункових листівках. Сама наліпка є умовно круглою, вона має форму стилізованої квітки (рис. 3.3).

Наліпки були створені на основі логотипу в трьох варіантах:

- рожева наліпка;
- чорна наліпка;
- біла наліпка.

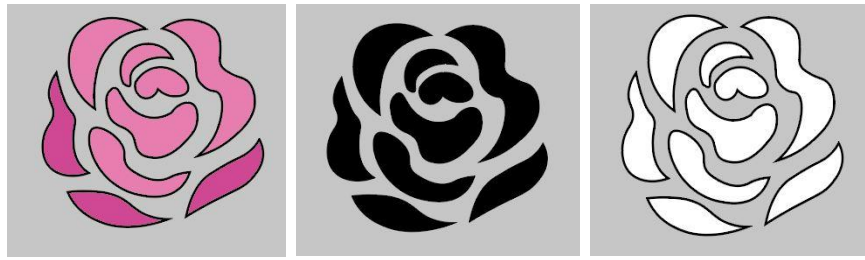


Рисунок 3.3 – Наліпки

4 Записки.

Для записок було обрано розмір – 95 мм × 70 мм. Це стандартний розмір, який достатній для короткого тексту (привітання, побажання), зручно розміщується на чи в середині букета та виглядає естетично і не перевантажує композицію.

Кольорова гама – білий, відтінок сірого та відтінок рожевого, чорний. Сама записка білого кольору, на лицьовій стороні якої присутній квітковий принт у відтінках сірого та рожевого кольорів. На зворотній стороні місце для побажання. Заголовки виконані в чорному кольорі (рис. 3.4).

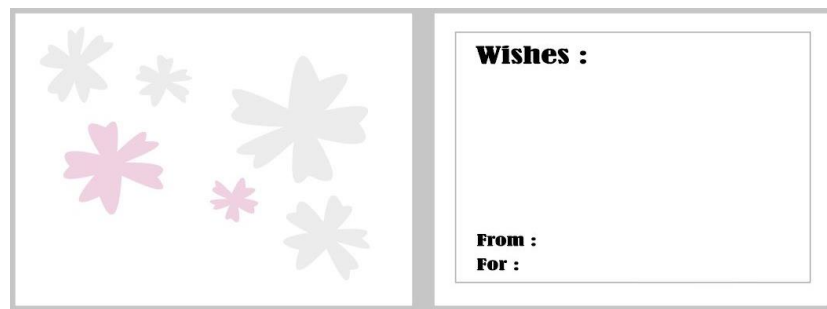


Рисунок 3.4 – Записка

Фірмовий одяг.

Для фірмового одягу були обрані білі футболки відповідно трьох стандартних розмірів:

- S: обхват грудей – 88-94 см, довжина футболки – 66-69 см;
- M: обхват грудей – 94-100 см, довжина футболки – 69-72 см;
- L: обхват грудей – 100-106 см, довжина футболки – 72-75 см.

4 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Процес виготовлення елементів фірмового стилю включає послідовну реалізацію додрукарських (створення та підготовка макетів, вибір матеріалів), друкарських (безпосереднє нанесення зображення на носій) та післядрукарських (обробка, оздоблення, пакування) операцій, спрямованих на забезпечення високої якості поліграфічної продукції відповідно до дизайнерського задуму та технологічних вимог.

Раціонально спланована схема технологічного процесу дозволяє оптимізувати виробництво та забезпечити візуальну цілісність усіх складових бренду.

До об'єктів виготовлення належать візитні картки, записки до букетів, наліпки та елементи корпоративного одягу з нанесенням фірмової символіки.

4.1 Додрукарські процеси

Додрукарський етап охоплює усі підготовчі дії, необхідні для забезпечення коректного та якісного друку. Серед основних операцій: розробка макетів з урахуванням фірмового стилю (логотип, корпоративна кольорова палітра, шрифтові рішення), адаптація графічних матеріалів до технічних вимог друку, вибір відповідних носіїв (паперу, самоклеючої основи, текстилю). Макети формуються у придатних до друку форматах (переважно PDF), із дотриманням стандартних параметрів – роздільна здатність 300 dpi, кольорова модель CMYK, наявність вильотів та міток різку.

Технологічна схема для додрукарської підготовки наведена на рисунку нижче (рис. 4.1).

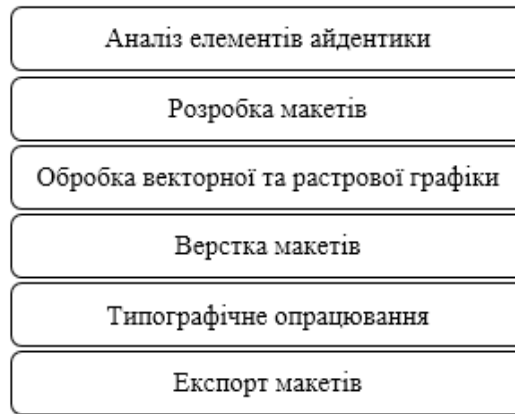


Рисунок 4.1 – Схема додрукарської підготовки

4.2 Друкарські процеси

Друкарський етап передбачає відтворення візуальних елементів фірмового стилю на обраних носіях за допомогою відповідної поліграфічної технології (залежно від виду продукції, обсягу тиражу та вимог до якості). Для виготовлення візиток, записок та наліпок застосовується цифровий (оперативний, придатний для малих накладів) друк. Для цього друку характерна така технологічна послідовність етапів (рис. 4.2):

- підготовка друкарської машини (увімкнення обладнання, завантаження витратних матеріалів, калібрування);
- передача файлі до RIP-системи (растеризація зображень відповідно до параметрів друку);
- налаштування друкарських параметрів (вибір формату, щільність носія, кольоровість, включення функції лакування або білила);
- пробний друк (тестовий відбиток з перевіркою кольору, насиченості та точності передачі елементів);
- затвердження до тиражування (схвалення пробного зразка замовником);
- друк основного накладу (автоматизоване послідовне виведення продукції згідно заданих параметрів);
- контроль якості в процесі друку (періодична перевірка відбитків, їх відповідна корекція);

– передача друкованої продукції на післядрукарську обробку (обрізання, біговка, фальцювання, ламінування тощо).

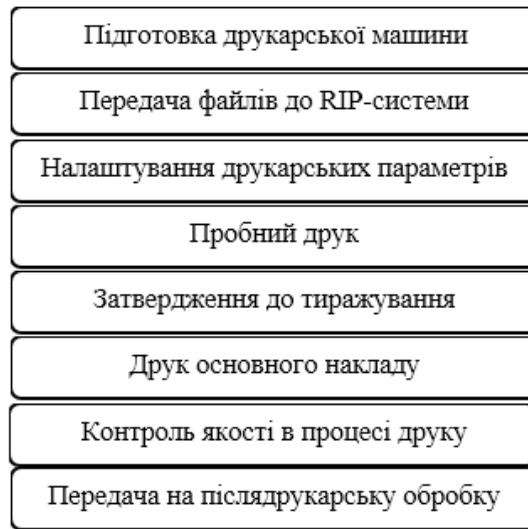


Рисунок 4.2 – Технологічна схема для процесів цифрового друку

У процесі виготовлення фірмового одягу використовуються методи прямого цифрового друку. Для цього друку характерна така технологічна послідовність етапів (рис. 4.3):

- підготовка текстильного виробу (очищення поверхні, закріплення на друкарській платформі);
- передача зображення до DTG-принтера (макет обробляється програмним забезпеченням принтера з урахуванням кольору тканини та розміру нанесення);
- нанесення зображення на тканину (за допомогою водорозчинних чорнил, які проникають у волокна);
- термічна фіксація фарби (обробка під термопресом або у сушильній шафі при температурі 150 – 160 °С для забезпечення стійкості до прання та механічного зносу);
- контроль якості нанесення (перевірка чіткості, насиченості кольору, міцності фіксації);
- підготовка до післядрукарської обробки.

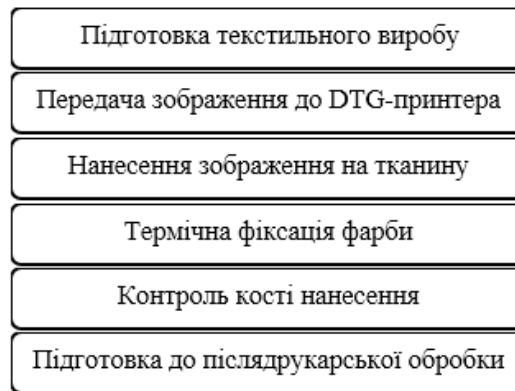


Рисунок 4.3 – Технологічна схема для процесів термотрафаретного друку

Ключовими параметрами на цьому етапі є точність кольоровідтворення (з урахуванням CMYK або Pantone), стабільність друку (однаковість відбитків у межах тиражу) та відповідність дизайнерському макету.

4.3 Післядрукарські процеси

Післядрукарська обробка (рис. 4.4) охоплює комплекс технологічних операцій, спрямованих на завершення виготовлення друкованої продукції, додання їй функціональних та естетичних характеристик, а також приведення у вигляд, придатний до використання чи реалізації. Залежно від призначення продукції та типу носія, післядрукарський процес включає механічну, оздоблювальну та пакувальну обробку.

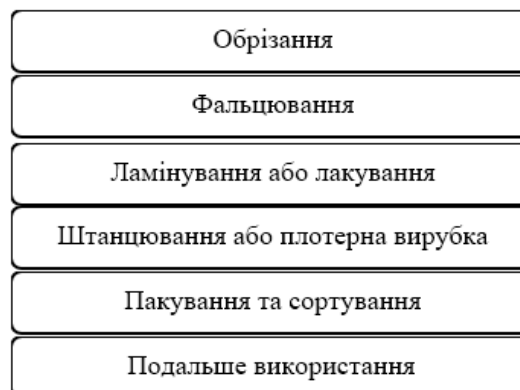


Рисунок 4.4 – Технологічна схема післядрукарських процесів

У виробництві візитних карток після друку виконується обрізання по формату, а також вибіркоче або суцільне лакування. За потреби застосовується ламінування для підвищення зносостійкості.

Наліпки потребують вирубки по контуру (плотерна або штанцформа), що забезпечує точну форму кожної одиниці. У разі виготовлення на аркушах виконується перфорування або надрізи для зручного відділення.

У процесі обробки записок до букетів здійснюється друк на дизайнерському папері, після чого виконується фальцювання (якщо це картка, що складається навпіл), обрізання по формату, а також контроль правильності згину для збереження естетики виробу.

Післядрукарська обробка (рис. 4.5) для текстилю з DTG-друком включає фіксацію друку термопресом або в термокамері (стабілізація пігменту у волокнах тканини), охолодження виробу (уникнення деформації), перевірка якості переносу зображення (чіткість, насиченість, стійкість до стирання), прасування або контрольна обробка (додаткове вирівнювання та підготовка до відповідного пакування).

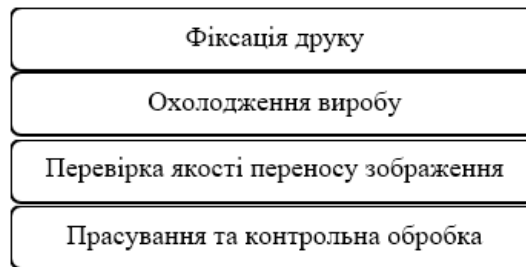


Рисунок 4.5 – Технологічна схема післядрукарських процесів для текстилю

5 ВИБІР ТА ОБГРУНТВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

5.1 Обладнання для цифрового друку на папері

Для виготовлення поліграфічних елементів фірмового стилю (візиток, наліпок, записок) було обрано цифровий спосіб друку. Такий підхід є найбільш доцільним у випадках невеликих тиражів, високих вимог до кольоровості та оперативності виробництва. Застосування цифрової технології забезпечує можливість друку без виготовлення друкарських форм, що значно знижує витрати на підготовчий етап і дозволяє вносити зміни у макети навіть у процесі друку.

З огляду на необхідну якість, кількість та кольоровість друкованих виробів (візитки – 5+5 із лакуванням; наліпки – 4+1; записки – 4+4), для реалізації поставлених завдань було обрано використовувати тонерну цифрову друкарську машину Konica Minolta AccurioPrint C4065 (рис. 5.1). Обладнання підтримує високу роздільну здатність друку (до 3600 × 2400 dpi), дозволяє використовувати матеріали щільністю до 360 г/м², має точну систему вирівнювання аркуша та модуль лакування.



Рисунок 5.1 – Друкарська машина Konica Minolta AccurioPrint C4065

Технічні характеристики друкарського обладнання наведені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Технічні характеристики друкарського обладнання

Характеристики	Значення
Спосіб друку	Лазерний
Формат паперу максимальний (мм×мм)	297 × 420
Формат паперу мінімальний (мм×мм)	210 × 297
Щільність паперу (г×м ²)	до 350
Кольоровість	Кольоровий
Роздільна здатність копіювання (dpi)	600 × 600
Роздільна здатність друку (dpi)	3600 × 2400
Роздільна здатність сканування (dpi)	600 × 600
Швидкість друку А3 (стор/хв)	37
Швидкість друку А4 (стор/хв)	65
Швидкість ч/б друку (стор/хв)	56 – 75
Розмір (мм×мм×мм)	800 × 903 × 1076
Вага (кг)	316

Ключові переваги вибраного рішення:

- можливість друку невеликих і середніх накладів без втрати якості;
- підтримка друку з ефектом лакування (5-та секція);
- висока стабільність кольору завдяки вбудованій системі контролю;
- економічна доцільність у межах зазначених обсягів.

Таким чином, цифровий друк на базі Konica Minolta AccurioPrint C4065 дозволяє досягти професійного рівня поліграфічного виконання при збереженні гнучкості та оптимальних витрат.

5.2 Обладнання для післядрукарських процесів

З метою завершення виробництва поліграфічної продукції та надання їй завершеного вигляду, після основного етапу друку застосовується післядрукарська обробка. Вибір відповідного обладнання визначається характером друкованої продукції (візитки, наліпки, записки), необхідністю забезпечити точність форматування, декоративну обробку та функціональність виробів.

Основними операціями післядрукарської обробки є обрізання, фальцювання, біговка, вибіркоче лакування, висікання (для наліпок) та відповідно контроль якості.

Для реалізації цих процесів було обрано таке обладнання:

– гідравлічна різачка типу IDEAL 4855 (рис. 5.2, а) – для високоточного обрізання візиток та записок у малих і середніх накладках (вона забезпечує рівномірний тиск ножа, має цифрову панель управління та функцію попереднього налаштування формату);

– біговально-фальцювальний пристрій Morgana AutoCreaser Pro XL (рис. 5.2, б) – дозволяє виконувати біговку без тріщин на згинах, що особливо важливо при друку на щільному крейдованому папері;

– ламінатор або UV-лак-модуль Duplo Ultra 200A (рис. 5.2, в) – для вибіркового лакування візиток (реалізація ефекту 5+5) із забезпеченням точного суміщення шару лаку з графічними елементами;

– плотер-каскадер або Graphtec CE7000 (рис. 5.2, г) – для контурної вирубкi самоклеючих наліпок, з точністю позиціонування до 0,1 мм та автоматичним зчитуванням міток реєстрації.

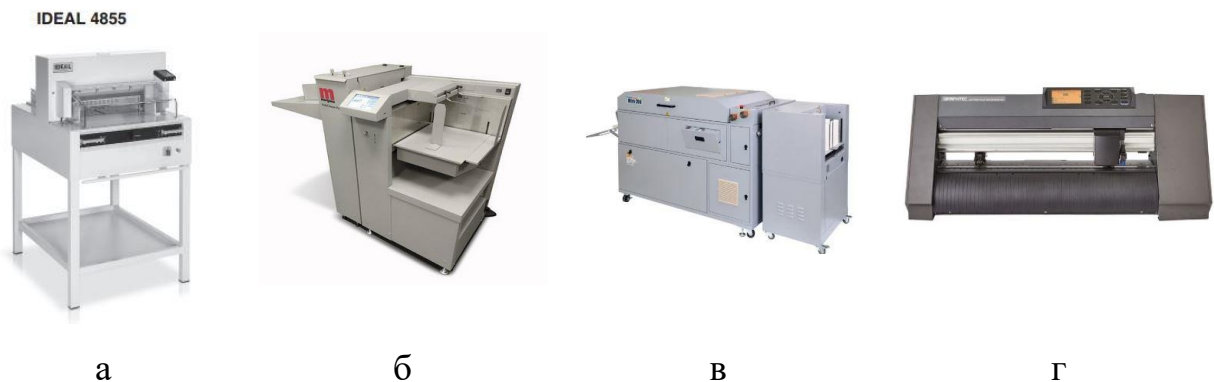


Рисунок 5.2 – А – гідравлічний різачка, Б – біговально-фальцювальний пристрій, В – ламінатор, Г – плотер-каскадер

Завершальним етапом є контроль якості (візуальна перевірка на відповідність кольору, чіткості зображення, точності обрізки) та пакування

продукції в індивідуальні або групові пакети. Для цього може бути використане стандартне пакувальне обладнання або ручне сортування у межах малого виробництва.

5.3 Обладнання для прямого цифрового друку на текстилі

Для нанесення елементів фірмового стилю на одяг (футболки) обрано технологію прямого цифрового друку на текстиль (DTG – Direct to Garment). На відміну від термопереносу або трафаретного друку, DTG забезпечує високу деталізацію та природну передачу кольору без відчутного шару на поверхні тканини, що особливо важливо при відтворенні логотипів та ілюстративних елементів.

З-поміж можливих альтернатив (трафаретний друк, термоперенесення, сублімація) перевага була надана DTG-друку з огляду на такі фактори:

- малі та середні накладки;
- висока складність графічних елементів (логотип з тонкими деталями);
- потреба у швидкому перенесенні макетів без виготовлення форм;
- універсальність щодо кольору тканини (друк як по світлих, так і по темних основах).

Обладнанням, що відповідає технічним і якісним вимогам, є Brother GTXpro (рис. 5.3), професійний DTG-принтер, який дозволяє друкувати зображення безпосередньо на бавовняні вироби з роздільною здатністю до 1200 × 1200 dpi.



Рисунок 5.3 – Професійний DTG-принтер Brother GTXpro

Машина підтримує друк як по світлих, так і по темних тканинах за рахунок наявності білого пігментного чорнила, а також має замкнену систему циркуляції чорнил, що підвищує стабільність друку (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Технічні характеристики друкарського обладнання

Характеристики	Значення
Спосіб друку	Прямий струменевий
Розмір (мм×мм×мм)	1400 × 1300 × 550
Вага (кг)	120
Максимальний розмір області друку (см)	40,64 × 53,54
Тип чорнила	Пігментні чорнила на водяній основі
Колір чорнила	СМУК
Роздільна здатність друку (dpi)	1200 × 1200
Режим друку (°C)	18-30
Закріплення чорнила	Термопресом при 180°C (356°F) та тривалістю 35 секунд

Основні аргументи на користь вибору Brother GTXpro:

- можливість якісного друку на бавовні без додаткових плівок;
- оперативність виготовлення одиничних та малих тиражів;
- екологічність фарб на водній основі;
- підтримка широкого спектру кольорових ефектів.

Процес виробництва складається з кількох етапів:

- підготовка поверхні (тканина обробляється праймером для кращої адгезії чорнила);
- нанесення зображення (друк здійснюється безпосередньо на тканині через струменеві головки);
- сушіння та фіксація чорнила (надруковане зображення термічно закріплюється за допомогою термопресу при температурі ~160 °C протягом 1-2 хвилин, це гарантує стійкість до прання та механічного зносу);
- контроль якості та пакування: перевіряється точність кольору, різкість ліній, відсутність дефектів нанесення.

6 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Для реалізації проєкту з розробки фірмового стилю магазину квітів «Флоралія» були обрані сучасні програмні засоби, що відповідають професійним вимогам до створення графічної продукції.

Adobe Illustrator – основний інструмент для створення логотипу та векторних елементів.

Завдяки точному контролю над формами, кольорами та шрифтами, програма дозволяє проєктувати графіку, яка легко масштабується без втрати якості – що важливо для застосування на різних носіях.

Adobe Photoshop використовувався для обробки фотоматеріалів, створення макетів поліграфічної продукції (візиток, упаковки) та підготовки зображень для візуального контенту соціальних мереж. Його гнучкий функціонал дозволяє ефективно працювати з растровою графікою, кольорокорекцією та композицією.

Pinterest використовувався як джерело візуального натхнення: було проаналізовано численні приклади оформлення квіткових брендів, палітр, шрифтів та пакувальних рішень. Це допомогло сформуванню уявлення про сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю.

Behance – професійна платформа, на якій були досліджені кейси з розробки фірмової айдентики.

Приклади успішних дизайн-проєктів дали змогу оцінити актуальні підходи до побудови бренду та структури подачі дизайну.

Використання цих інструментів і ресурсів забезпечило якісну та всебічну розробку фірмового стилю, що поєднує креативність, функціональність і відповідність сучасним візуальним стандартам.

7 СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Загальна концепція фірмового стилю магазину квітів «Флоралія» полягає в тому, щоб створити стильну емоцію у подарунковій формі. Для того щоб дарувати не тільки букет, а й враження. Романтичний, не банальний, елегантний та сучасний стиль.

Для фірмових кольорів було обрано білий, чорний, та два відтінки рожевого – глибокі та романтичні кольори, що чудово підходять для оформлення квіткового магазину.

Шрифтове оформлення було обрано робити з засічками для елегантності та витонченості.

Логотип було обрано робити текстовим та додати стилізовану квітку.

Візитні картки було обрано робити в рожевому кольорі з градієнтом, який після друку буде лаковим. На одній стороні візитки було обрано робити квітковий узор, який повністю описує діяльність бренду.

Для наліпок було обрано елемент з логотипу – стилізовану квітку, в трьох фірмових кольорах, які чудово підійдуть для стилізації букетів будь якого кольору.

Записки було обрано робити в мінімалістичному стилі. На зовнішній стороні – квітковий принт, який після друку буде лаковим, на внутрішній стороні – логотип та місце для побажань, виділене класичною рамочкою.

Вивіску було обрано робити як логотип обведений неоновною лінією рожевого кольору.

Для фірмового одягу були обрані білі футболки з надписом посередині.

Фірмовий стиль наведено у додатку А.

8 РОЗРАХУНКИ ОБСЯГІВ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

8.1 Вибір матеріалів

Матеріали, обрані для виготовлення елементів фірмового стилю, визначають як зовнішню якість, так і функціональну придатність продукції. Їхній підбір здійснюється з урахуванням вимог до поліграфічного та текстильного дизайну, технологічних характеристик обраного обладнання та особливостей кожного виду друкованої продукції.

Для поліграфічних носіїв (візиток, записок, наліпок) базовими критеріями добору матеріалів є:

- щільність і тип паперу (для забезпечення стійкості, приємного тактильного ефекту та відповідної кольоровіддачі);
- сумісність із цифровим способом друку (тонерне фіксування на крейдованих поверхнях);
- можливість післядрукарської обробки (біговка, лакування, висікання).

Так, для виготовлення візиток було обрано крейдований картон щільністю 350 г/м² з глянцевою покриттям, що забезпечує високу якість друку, насиченість кольорів та ефективне нанесення вибіркового лаку. Для записок було обрано офсетний папір щільністю 100–120 г/м², що дозволяє писати на поверхні без розмазування. Для самоклеючих наліпок обрано матову поліпропіленову основу з клейким шаром, сумісну з цифровим друком та вирубкою на плотері.

Для текстильного брендингу, матеріалом для нанесення друку обрано бавовняний трикотаж щільністю 160-200 г/м², який є оптимальним для прямого цифрового друку. Такий текстиль забезпечує стабільну фіксацію чорнила та зберігає зносостійкість готового виробу.

Друкарські витратні матеріали:

- для цифрового друку – тонери на полімерній основі, сумісні з Konica Minolta AccurioPrint C4065, що мають високу стабільність передачі кольору;
- для прямого друку на текстилі – водні пігментні чорнила Innobella Textile (Brother), що сертифіковані для використання на одязі та не потребують хімічної фіксації.

Таким чином, комплексний підхід до вибору матеріалів, виходячи з їхньої функціональної придатності, поліграфічної сумісності та естетичних якостей, дозволить ефективно виробляти брендovanі носії, гарантує їхню довговічність, презентабельність та відповідність фірмовому стилю бренду.

8.2 Розрахунок обсягів матеріалів

Для виготовлення елементів фірмового стилю необхідно точно визначити кількість матеріалів (кількість паперу на тираж, кількість фарби на тираж), що використовуються в процесі друку та виробництва. Це дозволяє не тільки раціонально планувати витрати, але й обґрунтувати вибір конкретних носіїв з урахуванням їх розміру, кількості та типу.

Вихідні дані для друку:

- візитки: 90 мм × 50 мм, 200 шт.;
- наліпки: 35 мм × 35 мм, 600 шт.;
- записки: 95 мм × 70 мм, 400 шт.;
- зображення на футболках: 170 мм × 25 мм, 20 шт.

Візитки, наліпки та записки будуть друкуватись цифровим способом друку на форматі А4 (210 мм × 297 мм).

Зображення на футболках буде друкуватись прямим цифровим друком.

1. Розрахунки матеріалів для візиток.

Кількість паперу на тираж для друку візиток визначається за формулою:

$$W_{\text{п.}} = W_{\text{арк.}} \times W_{\text{арк.заг.}}, \quad (8.1)$$

де $W_{\text{п.}}$ – витрати паперу;
 $W_{\text{арк.}}$ – вага одного аркуша;
 $W_{\text{арк.заг.}}$ – кількість аркушів.

Вага одного аркуша визначається за формулою:

$$W_{\text{арк.}} = D \times S_{\text{арк.}}, \quad (8.2)$$

де $W_{\text{арк.}}$ – вага одного аркуша;
 D – щільність паперу;
 $S_{\text{арк.}}$ – площа аркуша.

Для отримання $W_{\text{арк.заг.}}$ – кількості аркушів формату А4: тираж ділиться на кількість візиток, що поміщаються на цьому форматі. Маємо $200/10 = 20$ аркушів. Також додається до 10% аркушів від тиражу на прикладку, в цьому випадку це 20 аркушів. Таким чином, для друкування візиток знадобиться 40 аркушів формату А4.

Відповідно до (8.2), для визначення ваги одного папера необхідна щільність паперу та його площа. Для візиток було обрано крейдований картон щільністю 350 г/м^2 . Площа аркуша форматом А4 становить: $0,21 \text{ м} \times 0,297 = 0,06237 \text{ м}^2$. Отже:

$$W_{\text{арк.}} = 350 \text{ г/м}^2 \times 0,06237 \text{ м}^2 = 21,83 \text{ г.}$$

Кількість паперу на тираж для друку візиток відповідно до (8.1):

$$W_{\text{п.}} = 21,83 \text{ г} \times 40 = 873,2 \text{ г.}$$

2. Розрахунки матеріалів для наліпок.

Для отримання $W_{\text{арк.заг.}}$ – кількості аркушів формату А4: тираж ділиться на кількість наліпок, що поміщаються на цьому форматі. Маємо $600/24 = 25$ аркушів. Також додається до 10% аркушів від тиражу на прикладку, в цьому

випадку це 60 аркушів. Таким чином, для друкування наліпок знадобиться 85 аркушів формату А4.

Відповідно до (8.2), для визначення ваги одного папера необхідна щільність паперу та його площа. Для наліпок було обрано самоклеючий папір білого кольору з матовим покриттям щільністю 100 г/м². Площа аркуша форматом А4 становить: 0,21 м × 0,297 = 0,06237 м². Отже:

$$W_{\text{арк.}} = 100 \text{ г/м}^2 \times 0,06237 \text{ м}^2 = 6,237 \text{ г.}$$

Кількість паперу на тираж для друку наліпок відповідно до (8.1):

$$W_{\text{п.}} = 6,237 \text{ г} \times 60 = 374,22 \text{ г.}$$

3. Розрахунки матеріалів для записок.

Для отримання $W_{\text{арк.заг}}$ – кількості аркушів формату А4: тираж ділиться на кількість записок, що поміщаються на цьому форматі. Маємо $400/6 = 67$ аркушів. Також додається до 10% аркушів від тиражу на прикладку, в цьому випадку це 20 аркушів, тобто 5%. Таким чином, для друкування записок знадобиться 87 аркушів формату А4.

Відповідно до (8.2), для визначення ваги одного папера необхідна щільність паперу та його площа. Для записок було обрано офсетний папір щільністю 120 г/м². Площа аркуша форматом А4 становить: 0,21 м × 0,297 = 0,06237 м². Отже:

$$W_{\text{арк.}} = 120 \text{ г/м}^2 \times 0,06237 \text{ м}^2 = 7,4844 \text{ г.}$$

Кількість паперу на тираж для друку записок відповідно до (8.1):

$$W_{\text{п.}} = 7,4844 \text{ г} \times 87 = 651,1428 \text{ г.}$$

8.3 Розрахунок обсягів фарби

1. Розрахунок обсягів фарби для візиток.

Обсяг фарби на тираж для візиток розраховується за формулою:

$$Q_{\text{ф.}} = K \times V_{\text{арк.}} \times q \times k_{\text{пр.}} \times k_{\text{задрук}}, \quad (8.3)$$

де $Q_{\text{ф.}}$ – кількість фарби (кг);

K – кількість фарб з урахуванням відповідно одностороннього або двостороннього друку;

$V_{\text{арк.}}$ – кількість аркушів;

q – норма витрат фарби на 1000 фарбовідбитків;

$k_{\text{пр.}}$ – привідний коефіцієнт, який становить 0,05 для формату А4;

$k_{\text{задрук.}}$ – процент задрукування від площі аркуша (відношення загальної площі листа до площі задрукованого матеріалу).

$$K = 5 + 5 = 10.$$

$$V_{\text{арк.}} = 40.$$

$$q = 1,8 \text{ кг/1000 фарбовідбитків.}$$

$$k_{\text{пр.}} = 0,05.$$

$$k_{\text{задрук.}} = 0,6.$$

Відповідно до (8.3), $Q_{\text{ф.}}$ дорівнює:

$$Q_{\text{ф.}} = 10 \times 40 \times 1,8 \text{ кг/1000} \times 0,05 \times 0,6 = 0,0216 \text{ кг.}$$

2. Розрахунок обсягів фарби для наліпок.

Вихідні дані:

$$K = 4 + 1 = 5.$$

$$V_{\text{арк}} = 85.$$

$$q = 1,8 \text{ кг/1000 фарбовідбитків.}$$

$$k_{\text{пр.}} = 0,05.$$

$$k_{\text{задрук.}} = 0,6.$$

Відповідно до (8.3), Qф. дорівнює:

$$Q_{\text{ф.}} = 5 \times 85 \times 1,8 \text{ кг/1000} \times 0,05 \times 0,6 = 0,02295 \text{ кг.}$$

3. Розрахунок обсягів фарби для записок.

Вихідні дані:

$$K = 4 + 4 = 8.$$

$$V_{\text{арк}} = 87.$$

$$q = 1,8 \text{ кг/1000 фарбовідбитків.}$$

$$k_{\text{пр.}} = 0,05.$$

$$k_{\text{задрук.}} = 0,6.$$

Відповідно до (8.3), Qф. дорівнює:

$$Q_{\text{ф.}} = 8 \times 87 \times 1,8 \text{ кг/1000} \times 0,05 \times 0,6 = 0,037584 \text{ кг.}$$

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

9.1 Характеристика продукції

В ході кваліфікаційної роботи розроблено набір елементів фірмового стилю квіткового магазину «Флоралія», включаючи логотип, візитки, наліпки, записки, корпоративний одяг. Всі елементи адаптовані до фірмового стилю бренду, забезпечують впізнаваність та сприяють формуванню професійного іміджу компанії.

Графічна продукція призначена для внутрішнього та зовнішнього використання, друкується на різних носіях (картон, самоклеючий папір, текстиль) у необхідних кількостях.

9.2 Оцінка ринків збуту

Сучасний ринок флористичних послуг в Україні характеризується динамічним розвитком, особливо у великих містах, де спостерігається стабільний попит на оригінальні букети, святкові прикраси та супутні товари (листівки, візитки, наліпки, упаковку).

У таких умовах фірмовий стиль стає важливим інструментом формування іміджу підприємства та залучення уваги покупців.

Цільова аудиторія квіткового магазину «Флоралія» – це переважно жінки та чоловіки віком від 25 до 45 років, із середнім та вище середнього доходом, які цінують естетику, сервіс та індивідуальний підхід.

Вони часто замовляють букети на свята, корпоративні заходи чи повсякденні приємні моменти.

Основні шляхи продажу продукції та просування бренду:

- фізичний магазин у центральній частині міста;
- сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook);

- співпраця з івент-агентствами, ресторанами, салонами краси;
- участь у міських ярмарках, фестивалях квітів.

Фірмовий стиль поширюється переважно через дизайн продукції (візитки, наліпки, упаковка), а також через впізнаваність візуального стилю в інтернет-просторі. Це дозволяє формувати лояльність до бренду, підтримувати візуальну єдність та розширювати охоплення потенційних покупців.

9.3 Конкуренція

Конкурентами для квіткового магазину «Флоралія» можуть бути такі магазини, як «Flowers Lunna», «Florina», «Kvitarnya». Більшість із них мають візуальну айдентику, проте не використовують її системно: відсутні наліпки, єдина стилістика пакування, професійно розроблений логотип. У таблиці нижче представлено порівняльний аналіз ключових конкурентів (табл. 9.1).

Таблиця 9.1 – Аналіз конкурентів

Назва	Логотип	Візитки	Упаковка	Наліпки	Одяг
Flowers Lunna	+	+	+	+	–
Florina	+	+	+	–	–
Kvitarnya	+	+	+	–	–

9.4 Виробничий план

Виробничий план передбачає розробку та виготовлення елементів фірмового стилю квіткового магазину «Флоралія»: візиток, наліпок, записок та корпоративного одягу. Головною метою плану є визначення обсягу виробництва у натуральному вираженні, тривалості робіт, витрат на оплату праці та собівартості продукції.

У таблиці 9.2 наведено основні операції, що входять до виробничого процесу, їх трудомісткість та трудомісткість.

Таблиця 9.2 – Виробничі показники у натуральному вираженні

№	Операція	Одиниця виміру	Обсяг	Норма часу на од., хв	Численність, ос.	Кількість нормо-годин
1	Розробка логотипу	шт.	1	120	1	2
2	Дизайн візитки	шт.	200	60	1	1
3	Дизайн наліпок	шт.	600	60	1	1
	Дизайн записок	шт.	400	60	1	1
4	Підготовка до друку	тираж	1200	180	-	3
5	Друк	тираж	1200	-	-	-
6	Пошив і нанесення логотипу на одяг	шт.	20	-	-	-

Загальна кількість нормо-годин – 8 годин.

Розрахунок оплати праці наведено в таблиці 9.3. Враховано основну та додаткову заробітну плату працівників (премії – 5 %).

Таблиця 9.3 – Заробітна плата учасників виробництва

Посада	Кількість осіб	Оклад за день, грн.	Премія (5%)	Усього, грн.
Графічний дизайнер	1	600, 00	30, 00	630, 00
Друкар	1	800, 00	40, 00	840, 00
Технолог по текстилю	1	900, 00	45, 00	945, 00
Разом	3	2300, 00	115, 00	2415, 00

Сума єдиного соціального внеску (22 % від зарплати):

$$2415 \times 0,22 = 531,3 \text{ грн.}$$

Щодо вартості основних матеріалів (табл. 9.4):

- крейдований картон (350 г/м²);
- самоклеючий папір;
- фарби (СМУК);
- текстильна футболка;
- послуги друку та нанесення логотипу.

Загальні витрати на реалізацію становлять 5445,89 грн.

Таблиця 9.4 – Вартість основних матеріалів

№	Матеріал	Кількість	Ціна за од., грн.	Вартість, грн.
1	Картон крейдований	2,49 м ²	40,00	99,6
2	Самоклейкий папір	5,30145 м ²	35,00	185,55
3	Офсетний папір	5,42319 м ²	35,00	189,8
4	Фарба друкарська	0,082134 г.	300,00	24,64
5	Футболка	20	100,00	2000
Разом				2499,59

9.5 Визначення ціни продукції

Націнка для покриття витрат на управління, доставку та прибуток – 30%. Отже, ціна реалізації:

$$5445,89 \text{ грн} \times 1,3 = 7079,66 \text{ грн}$$

З урахуванням ПДВ (20%):

$$7079,66 \times 1,2 = 8495,59 \text{ грн.}$$

Загальна вартість виготовлення та впровадження елементів фірмового стилю квіткового магазину «Флоралія» становить 8495,59 гривень з ПДВ.

Вартість включає зарплату дизайнера, друк у друкарні, закупівлю матеріалів та виготовлення брендovanого одягу. Така інвестиція сприятиме формуванню впізнаваного бренду та зміцненню позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті кваліфікаційної роботи було розроблено фірмовий стиль магазину квітів «Флоралія», метою якого є створення цілісного, впізнаваного та естетично привабливого фірмового стилю. Фірмовий стиль включає в себе логотип, фірмові кольори, наліпки, візитки, записки, вивіски та елементи фірмового одягу.

У процесі виконання роботи:

було проведено аналіз особливостей ринку, цільової аудиторії, конкурентів та візуальних комунікацій у сфері флористики;

було розроблено логотип, обрано фірмову кольорову палітру, типографіку та систему графічних елементів;

було створено низку носіїв фірмового стилю: візитні картки, наклейки для упаковки, бирки, записки, конверти, а також макети для соціальних мереж та корпоративного одягу;

було розроблено технічне завдання на кожен з елементів, визначено формати, обрано відповідні матеріали та методи друку;

було проведено економічне обґрунтування проекту, включаючи виробничий та фінансовий плани, розраховано собівартість продукції, ціну продажу та очікувану прибутковість.

Результатом виконаної роботи стало створення цілісного візуального образу бренду, який відображає його індивідуальність, формує емоційне сприйняття та сприяє впізнаваності серед цільової аудиторії.

Таким чином, поставлені в роботі завдання були успішно виконані, а її результати мають практичну цінність для розвитку малого бізнесу у сфері креативних послуг та дизайну.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомб'їтко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
2. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку. 2019. № 48. С. 30-33.
3. Жаркова В.Є., Обласова О.І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. № 11, С. 41-46.
4. Гаврутенко В.М. Фірмовий стиль та його складова // Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття. 2020. Ч. 1. С. 178-182.
5. Пільгук О.А., Піралієва Д. Фірмовий стиль в контексті сучасності в Україні // Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі. 2023. С. 16-17.
6. Мужикова Є., Поліщук О.П. Фірмовий стиль та аналіз його компонентів на прикладі сучасних компаній // Збірник тез доповідей наукової конференції викладачів та молодих науковців ЖДУ імені Івана Франка з нагоди Днів науки. 2024. С. 94-97.
7. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 7-8.
8. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії // Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2022. Т. 2. С. 114-116.

9. Білець Д.Ю., Нікітіна М.О. Логотип як складова фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 194-195.
10. Гаврутенко В.М. Фірмовий стиль та його складова // Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття. 2020. Ч. 1. С. 178-182.
11. Небесник І.І. Сучасні тенденції у створенні логотипів // The latest opportunities for learning, broadcasting and social development. 2024. С. 31.
12. Гетьман О.П., Тренбач К.І. Важливість впливу кольору в графічному дизайні. URL: https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11015/Дис_Гетьман_2025%20docx%C2%A0.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 25.05.2025).
13. Зозуля Д.А., Дейнеко Ж.В., Ткаченко В.П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 1. С. 126-127.
14. Чеботарьова І.Б., Сушкова А.С. Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 212-214.
15. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 1. С. 141-143.
16. Білець Д.Ю., Лаврова М.В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 83-85.
17. Чеботарьова І.Б., Бізюк А.В., Стадник А.Д. Аналіз способів друкування на тканині для брендування одягу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 26-30.
18. Konica Minolta AccurioPrint C4065 // bestprint.ua. URL: <https://bestprint.ua/ua/p1345941010-konica-minolta-accurioprint.html#> (дата звернення 05.05.23).
19. AccurioPrint C4065 // konicaminolta.ua. URL: <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua/hardware/professional-printing/accurioprint-c4065> (дата звернення 20.05.25).

20. Принтер для прямого цифрового друку по текстилю Brother GTX-423 GTX pro // Веллес. URL: <https://velles-shop.com.ua/printer-dlya-priamoy-tsifrovoy-pechati-po-tekstilyu-brother-gtx-423-gtx-pro/> (дата звернення 22.05.25).

21. Brother GTX PRO, промисловий принтер для друку на текстилі // overlock.ua. URL: https://overlock.com.ua/ua/gtxpro/?srsltid=AfmBOorpKkcru7T0vIjHY5WnrE1LP5vD0_i3SqoNxkdMGDDsOOuoR6hi (дата звернення 22.05.25).

22. Бігувальник Morgana AutoCreaser Pro XL // machouse.ua. URL: <https://machouse.ua/bigovshik-morgana-autocreaser-pro-xl/> (дата звернення 22.05.25).

23. Що таке кольоровість? Що означають ці 4+0, 1+0 і т.д. у поліграфії? // poligrafika.ua. URL: <https://poligrafika.com.ua/uk/sho-take-kolorovist-sho-oznachayut> (дата звернення 22.05.25).