

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій  
(повна назва)

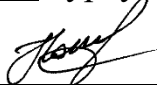
**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**Пояснювальна записка**

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка фірмового стилю для квіткові майстерні  
(тема)

Виконала:

студент 4 курсу, групи ВПВПС-19-2



Нотич А.О.

(прізвище, ініціали)

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

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник Яц ст. викл. Яценко Л.О.

(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту  
Зав. кафедри МСТ

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Дейнеко Ж.В.  
(прізвище, ініціали)

2023 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)  
« 22 » травня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Нотич Анні Олександрівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю для квіткової майстерні

Затверджена наказом по університету від 22.05.2023 р. № 506 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 05.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: брендбук, 1920\*1080, формат ai та pdf; візитівка, 50\*90 мм, формат ai та pdf; подарунковий сертифікат, 210\*148 мм, формат ai та pdf; пакувальний папір 420\*594 мм; банер, 2000\*3000 мм, формат ai та pdf; банери, 3000\*1060 мм, формат ai та pdf; шаблони для соціальних мереж, 1080\*1920 мм, формат ai та png


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ. 1 Аналіз технічного завдання. 2 Аналітичний огляд літератури за темою. 3 Опис практичної частини. 4 Проектування носіїв фірмового стилю. 5 Економічна частина. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

Актуальність та мета роботи. Задачі роботи. Цільова аудиторія. Вибір інструментальних засобів розроблення. Логотип. Розробка кольорового рішення. Підбір шрифтового рішення. Розробка графічного дизайну і модульної сітки. Шаблон модульної сітки. Ілюстрації та патерни. Брендбук. Проектування носіїв фірмового стилю. Економічна частина. Висновки.

### 6. Консультанти розділів роботи


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Яценко Л.О.		30.05.2023
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		24.05.2023

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	02.05.2023	викон
2	Аналітичний огляд літератури за темою	22.05.2023	викон
3	Опис практичної частини	23.05.2023	викон
4	Проектування носіїв фірмового стилю	24.05.2023	викон
5	Економічна частина	24.05.2023	викон
6	Оформлення пояснювальної записки	28.05.2023	викон
7	Оформлення графічної частини	30.05.2023	викон

Дата видачі завдання 22 травня 2023 р.

Студент  Нотич А.О.  
(підпис)

Керівник роботи  ст. викл. Яценко Л.О.  
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи містить: 53 с., 15 рис., 2 табл., 1 дод., 17 джерел.

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ, БРЕНД, КВІТКОВА МАЙСТЕРНЯ.**

Метою розробки фірмового стилю для квіткової майстерні «Sprohady» є створення актуальної та стильної айдентики, яка повинна відобразити головну ідею бренду, його філософію та цілі, задля підвищення впізнаваності, конкурентоспроможності та створення однієї загальної концепції. Для досягнення мети треба виконати наступні задачі: аналіз аналогів, виявлення їх переваг та недоліків, визначення цільової аудиторії компанії, визначення програмних засобів для розробки фірмового стилю, продумування ідей та визначення вектору роботи, розробка логотипу, обґрунтування вибору шрифтового та колірного рішення, розробка брендбуку та збір в ньому всіх елементів фірмового стилю, розробка носіїв фірмового стилю як прикладів його використання.

В кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль квіткової майстерні, спрямований на створення єдиної концепції бренду та злиття всіх його візуальних компонентів. Цей стиль відповідає стратегічним цілям, цінностям та особливостям бізнесу. Впровадження фірмового стилю має на меті збільшити конкурентоспроможність майстерні на ринку та привернути нових клієнтів.

В економічній частині виконано розрахунок витрат на розробку фірмового стилю.

## ABSTRACT

The explanatory note to the qualification work contains 53 p., 15 pic., 2 tabl., 1 app., 17 sources.

COMPANY STYLE, IDENTITY, CORPORATE STYLE, BRAND, FLOWER WORKSHOP.

The purpose of the work is to create corporate style for flower shop. To achieve this goal, the following tasks must be completed: analyze analogs, identify their advantages and disadvantages, determine the target audience of the company, determine software tools for developing corporate style, think through ideas and determine the vector of work, develop a logo, justify the choice of font and color solution, develop a brand book and collect all elements of its corporate style, and develop corporate style media as examples of its use.

In the qualification work, the corporate style of the flower workshop was developed, aimed at creating a single concept of the brand and merging all its visual components. This style corresponds to the strategic goals, values, and characteristics of the business. The introduction of a corporate style aims to increase the workshop's competitiveness on the market and attract new customers.

The calculation of costs for the development of the corporate style was performed in the economic part.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
1.1 Аналіз завдання .....	10
1.2 Постановка мети і задач кваліфікаційної роботи .....	10
1.3 Аналіз аналогів .....	11
1.4 Аналіз цільової аудиторії.....	12
2 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....	15
2.1 Поняття фірмового стилю .....	15
2.2 Основні вимоги до фірмового стилю .....	16
2.3 Складові фірмового стилю .....	17
2.4 Брендбук та гайдлайн .....	21
2.5 Значення фірмового стилю для бізнесу .....	22
2.6 Носії фірмового стилю .....	23
3 ЕТАПИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ .....	25
3.1 Вибір інструментальних засобів розроблення.....	25
3.2 Логотип .....	26
3.3 Розробка кольорового рішення.....	27
3.4 Підбір шрифтового рішення .....	28
3.5 Ілюстрації та паттерни.....	29
3.6 Брендбук .....	31
4 ПРОЕКТУВАННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....	33
4.1 Корпоративна візитівка.....	33
4.2 Подарунковий сертифікат .....	35
4.3 Банери.....	36
4.4 Пакувальний папір .....	39
4.5 Шаблони для соціальних мереж.....	39
5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	42
5.1 Характеристика продукції .....	42

5.2 Оцінка конкуренції .....	43
5.3 Послідовність етапів розробки фірмового стилю та його носіїв.....	45
ВИСНОВКИ.....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	52
ДОДАТОК А Результати розробки фірмового стилю .....	54

## ВСТУП

Сучасний світ наповнений можливостями для створення власного бізнесу, конкуренція зростає кожен день і стає складніше добитися гарних результатів в будь-якій сфері. Успіх компанії складається з багатьох факторів, одним з яких є фірмовий стиль – невід’ємна частина, обличчя вашого бізнесу, яке презентує ваші наміри та бажання, та головне будує візуальну комунікацію з аудиторією, що призводить до впізнаваності бренду.

Квітова майстерня «Sprohady» – це майстерня, яка дарує людям спогади, а не квіти. Майстерня надає послуги у виготовленні букетів та квіткових композицій на замовлення, а також послуги з декорування заходів різного рівня – від невеликих сімейних свят до великих корпоративних подій. Окремим напрямленням в майстерні є курси та майстер-класи з флористики, де дівчата та хлопці можуть самостійно навчитися виготовляти квіткові композиції.

Для цієї сфери надзвичайно важливо мати фірмовий стиль, так як він ідентифікує бренд та використовується на великій кількості носіїв. Він виступає невід’ємним та незамінним доповненням до загальної концепції бренду. Фірмовий стиль повинен бути оригінальним та інформативним, показувати цінність та філософію компанії, запам’ятовуватися клієнтам та бути візуально зрозумілим та гарним.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що на сьогодні жоден бренд не може існувати без фірмового стилю, тому що він є обличчям компанії, першим на що звертають увагу майбутні споживачі. Саме він допомагає побудувати конкурентну перевагу, відрізняючи бренд в очах споживачів і створюючи емоційний зв’язок з ними.

Неповторний фірмовий стиль – це перший фактор, який допомагає вам виділитися з загальної маси конкурентів. З цього випливає, що чим краще стиль – тим краще «самопочуття» компанії [1].

В першому розділі буде розглянуто такі питання як завдання, мета та

задачі кваліфікаційної роботи. Також буде проведено аналіз конкурентів та аналіз цільової аудиторії для чіткого розуміння бренду, його ніші та визначення вектору у розробці фірмового стилю.

Другий розділ містить у собі теоретичний опис фірмового стилю, його складових, головні вимоги до айдентики, що таке брендбук та гайдлайн, які бувають носії фірмового стилю та в чому заключається його важливість для бізнесу.

В третьому розділі буде розглянуто процес створення фірмового стилю майстерні і його носіїв, як прикладів використання. У розділі буде обгрунтовано шрифтове та кольорове рішення, описаний процес створення логотипу та його головної ідеї, буде розписана інформація про фірмові елементи та патерн. Також розділ містить в собі опис процесу створення таких носіїв як: візитівка, подарунковий сертифікат, банери, флористичний папір та шаблони для соціальних мереж.

В економічній частині буде виконано розрахунок витрат на розробку фірмового стилю.

## 1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

### 1.1 Аналіз завдання

Завданням кваліфікаційної роботи є створення фірмового стилю та його носіїв для квіткової майстерні «Sprohady».

Квітковий салон може мати свій власний стиль, який відображає особливості його діяльності, цінності та філософію. Фірмовий стиль може включати логотип, кольорову схему, типографіку та інші елементи дизайну, які відображають унікальність та ідентичність бренду.

Головна проблема бренду – відсутність фірмового стилю, який міг би відокремити їх від конкурентів. Він необхідний на старті роботи проєкту для ефективної роботи та створенні візуальної комунікації з клієнтами.

При створенні фірмового стилю буде обране необхідне програмне забезпечення, створено сучасний та стильний логотип, підібрано кольори та шрифтові рішення, а також ілюстрації та патерни, відповідно до тематики, стилю та цінностей майстерні.

Результатом роботи мають стати розроблений фірмовий стиль, який буде виділяти квіткову майстерню від конкурентів та зробить її унікальною. Фірмовий стиль забезпечить однорідність в усіх елементах візуального сприйняття, включаючи логотип, кольори, типографіку, графічні елементи та інше. Доповненням потрібно зробити приклади носіїв фірмового стилю. Це зробить комунікацію з аудиторією послідовною та злагодженою, підсилюючи враження про бренд.

### 1.2 Постановка мети і задач кваліфікаційної роботи

Метою розробки фірмового стилю для квіткової майстерні «Sprohady» є створення актуальної та стильної айдентики, яка повинна відображати головну ідею бренду, його філософію та цілі, задля підвищення

впізнаваності, конкурентноспроможності та створення однієї загальної концепції.

Для досягнення мети треба виконати наступні задачі: аналіз аналогів, виявлення їх переваг та недоліків, визначення цільової аудиторії компанії, визначення програмних засобів для розробки фірмового стилю, продумування ідей та визначення вектору роботи, розробка логотипу, обґрунтування вибору шрифтового та колірного рішення, розробка брендбуку та збір в ньому всіх елементів фірмового стилю, розробка носіїв фірмового стилю як прикладів його використання.

### 1.3 Аналіз аналогів

Аналіз фірмового стилю конкурентів має важливе значення для будь-якого бренду, оскільки надає цінну інформацію та інсайти щодо позиціонування в ринковому середовищі. Аналізуючи фірмовий стиль конкурентів, можна виявити їх сильні та слабкі сторони. Це допомагає зрозуміти, як бренд може відрізнитися та бути унікальним в очах споживачів. Це надає можливість визначити свої конкурентні переваги та створити фірмовий стиль, який буде привабливим для цільової аудиторії. Також аналіз конкурентів допомагає уникнути копіювання їхніх елементів. Таким способом можливо ідентифікувати унікальні елементи, які роблять бренд розпізнаваним і відрізняють його від інших.

Проаналізувавши фірмові стилі конкурентів було виявлено, що більшість логотипів використовують у свої основі доволі одноманітні шрифти з зарубками, вони асоціюються з розкішшю та елегантністю. Це рішення є типовим для сфери квітів (рис. 1.1). У кольорах конкуренти віддають перевагу пастельним відтінкам та відтінкам зеленого, який асоціюється з рослинами.



Рисунок 1.1 – Аналоги

Саме головною проблемою цього рішення є те, що декілька років тому воно було цікавим та стильним, але наразі логотипи та фірмові стилі стали настільки схожі між собою, що зовсім не виділяються серед конкурентів.

В результаті було прийнято рішення максимально відійти від даної концепції.

#### 1.4 Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія – це група людей, на яку спрямована маркетингова стратегія, продукт чи послуга. Вона складається з конкретних сегментів ринку, до яких спрямовані зусилля компанії з метою привернення уваги, задоволення потреб та досягнення певних цілей. Цільова аудиторія визначається на основі досліджень ринку, аналізу поведінки споживачів, демографічних, соціальних, економічних та психографічних характеристик. Вона може бути визначена за віком, статтю, географічним розташуванням, інтересами, поведінкою, доходами та іншими факторами. Цільова аудиторія є ключовим фактором в розробці маркетингових стратегій та комунікаційних

кампаній. Розуміння потреб, цінностей, проблем та бажань цільової аудиторії допомагає підприємству налаштуватися на ефективну взаємодію зі споживачами. Вона дозволяє визначити правильні канали комунікації, підходи до продажу та маркетингові пропозиції, що задовольняють потреби цільової аудиторії. Цільова аудиторія також допомагає уникнути розсіювання зусиль та ресурсів, орієнтуючи компанію на найбільш перспективні та прибуткові сегменти ринку. Вона є основою для розробки персоналізованих стратегій, спрямованих на побудову довгострокових стосунків зі споживачами та забезпечення їхньої лояльності.

Цільова аудиторія квіткового салону може бути широкою, оскільки квіти є популярними серед різних груп людей. Основні сегменти аудиторії квіткового салону можуть включати:

- особисті покупці – це включає людей, які купують квіти для особистого використання, такі як подарунки на день народження, святкові події, весілля, вибачення або просто для створення приємної атмосфери вдома. Особисті покупці можуть включати жінок, чоловіків, молодих людей і старших громадян, залежно від специфіки квіткового салону;

- підприємства та організації – багато компаній та організацій використовують квіти для прикрашання своїх приміщень, створення корпоративного образу, подарунків для партнерів чи працівників. Це можуть бути офісні комплекси, ресторани, готелі, подієві агентства, весільні організатори та інші підприємства, які мають потребу у великій кількості квітів;

- подружні агентства та ведучі весіль – весільний сегмент є важливим для квіткових салонів, оскільки квіти є невід'ємною частиною весільного декору та букетів нареченої. Подружні агентства та ведучі весіль можуть звертатися до квіткових салонів для вибору квіткового оформлення весільної церемонії, банкету та інших святкових подій;

- флористичні дизайнери та професіонали галузі – деякі фахівці, такі як флористичні дизайнери, організатори подій, ведучі програм та інші професіонали в галузі, можуть використовувати квіти як частину своєї

роботи. Вони можуть бути постійними клієнтами квіtkового салону, шукаючи якісні квіти та унікальні дизайнерські рішення.

Цільова аудиторія квіtkового салону може варіюватися залежно від його місцезнаходження, спеціалізації та рівня послуг. Важливо провести дослідження ринку та аналізувати попит, щоб точно визначити свою цільову аудиторію і спрямувати маркетингові зусилля на цільові групи споживачів.

Проаналізувавши квіtkову майстерню «Sprohady» можна сказати, що до їх цільової аудиторії належать чоловіки і жінки віком від 20 до 50 років, з середнім та вище середнього рівнем заробітку. Вони цінують ексклюзивність та індивідуальність у квіtkовому оформленні. Також можуть мати спеціальні події, які вимагають особливого підходу до дизайну квіtkів, такі як весілля, дні народження, важливі корпоративні заходи тощо. Ця аудиторія цінує індивідуальний підхід, досвід та експертні знання флористів, які допоможуть їм зробити оптимальний вибір і створити неповторний дизайн.

Також до окремої цільової аудиторії входять корпоративні клієнти: Багато компаній та організацій шукають квіtkові послуги для оформлення своїх офісів, подарунків для співробітників або корпоративних заходів. Ці клієнти можуть бути зацікавлені в регулярних поставках квіtkів або індивідуальному оформленні, що відобразатиме їхній бренд та цінності.

## 2 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 2.1 Поняття фірмового стилю

Подібно до того, як особиста ідентичність людини робить її унікальною, ідентичність бренду є особливою частиною для бізнесу, який відрізняє його від усіх інших. Дизайн бренду допомагає будувати вектор по якому компанія буде йти далі.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх з фірмою, виділення цих товарів із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

В умовах сучасної ринкової економіки та конкурентного середовища, в ситуації, коли тільки в одній країні існує дуже багато підприємств, для кожного з них питання про фірмовий стиль стає найбільш гострим, оскільки розробка фірмового стилю – тривалий і складний процес. Умови ринку вимагають постійного руху. Існує цілий ряд необхідних умов для досягнення успіху. Серед них і наявність фірмового стилю організації. Сьогодні розробка і використання власного фірмового стилю стає все більш популярним атрибутом стратегії розвитку зростаючого числа компаній. Фірмовий стиль потрібен для того, щоб за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших констант, виділитися серед конкурентів, стати пізнаваним і добре запам'ятатися. Наявність хорошого фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами [2].

Чим професійніше опрацьовано фірмовий стиль та айдентика організації, тим краще аудиторія (споживачі) сприймає ту інформацію, яку компанія хоче їй передати, формуючи цим позитивний імідж бренду серед споживачів. Саме завдяки цим трьом компонентам формується настрій, сприйняття та ставлення до організації. По суті, фірмовий стиль та айдентика бренду є виразом та відображенням культури, характеру, індивідуальності організації, її продуктів та послуг. Сильний та ефективний фірмовий стиль допомагає бізнесу вижити на ринку у довгостроковій перспективі.

## 2.2 Основні вимоги до фірмового стилю

Незважаючи на те, що розробка фірмового стилю доволі творчий процес, він має декілька базових вимог, окрім технічного завдання замовника.

Фірмовий стиль повинен бути оригінальним. Оригінальність надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої фірми. Цей пункт повинен виконуватися беззаперечно. Запозичення логотипу відомого світового бренду або конкурента зіграє лише проти. Таким чином привертаються споживачі не до бренда, а до того, у кого був запозичений стиль. Оригінальність досягається комбінацією унікальних рішень в складових фірмового стилю, таких як шрифти, кольори та графічні елементи. Також важливо щоб загальний дизайн легко запам'ятовувався. Графічна продукція повинна поєднувати в собі такі елементи, які буквально кидаються в очі, але не виходити за рамки законодавчого обмеження і цензури. Споживач повинен швидко сприймати та запам'ятовувати брендинг, розуміти його та затримувати у себе в пам'яті.

Фірмовий стиль повинен бути інформативними. На самому початку важливо закласти в фірмовий стиль якийсь меседж, який свідчитиме про компанію. Також це правило відноситься до назви організації і до слогана. Важливо щоб у фірмовому стилі компанії продивлявся «tone of voice» та внутрішні цінності [2].

### 2.3 Складові фірмового стилю

Найголовнішою складовою фірмового стилю є логотип [3]. Логотип є графічним або текстовим символом, що відображає конкретний суб'єкт або об'єкт, такий як компанію, організацію, приватну особу або продукт. Логотип зазвичай пов'язаний зі словесним знаком, але може також мати зображувальний та комбінований характер. Комбіновані фірмові або товарні знаки можуть включати зображення та словесний елемент, зображення та літеру, зображення та цифру, слово та літеру, літеру та цифру. Логотип призначений для візуального представлення компанії та його використання для ідентифікації її продуктів чи послуг на протязі довгого періоду. Це допомагає споживачам легше розпізнати товари чи послуги компанії та пов'язувати їх зі її ім'ям. Компанії використовують логотипи, щоб відрізнити свої товари та послуги від інших та надавати значення якості та відповідальності. Шляхом створення логотипа компанія може додатково підвищити цінність своїх продуктів та послуг та вказати на їх якість чи вартість для споживачів.

Серед головних характеристик логотипу можна виділити:

- легкість запам'ятовування – логотип має бути легко запам'ятати, важливо щоб споживач при знайомстві з брендом на підсвідомому рівні розумів в чому задум логотипу і при наступній потребі продукту чи послуги одразу згадував про дану компанію;

- адаптованість – логотип має бути адаптований до будь-якого середовища з використанням нових технологій та підлаштовуватися до різних розмірів. Також у багатьох брендів часто є декілька варіацій логотипів, вони в загальному дуже схожі, але призначені для різних цілей. Наприклад це може бути стандартний логотип, який використовується на більшості графічних носіях; зменшена версія (графічне зображення, перша буква назви) призначена для малих матеріалів таких як ярлик, наліпка, тощо;

розширений логотип з слоганом, або більш деталізованою промальовкою для великих носіїв, наприклад банеру;

- читабельність – логотип має бути читабельним без будь-яких проблем, букви мають бути розбірливими, і не викликати проблем у розумінні споживачів;

- актуальність – логотип має залишатися актуальним протягом тривалого періоду часу та залишатися в пам'яті громадськості. Часто стається так, що правильно зроблений логотип в перші роки існування є стильним і трендовим, але з часом та популяризації компанії він стає «класичним» навіть якщо такий стиль не буде дуже актуальним у дизайні майбутнього;

- унікальність – логотип повинен бути унікальним та оригінальним, як і компанія, яку він представляє. Дослідження логотипів на ринку допоможуть уникнути дублювання і забезпечити оригінальність. Також важливо враховувати цільову аудиторію бренду, задля більш чіткого і ефективного результату у створенні дизайну.

Важливою частиною фірмового стилю є кольорова палітра. Всі бренди мають одну спільну мету – створити міцний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Однак це завдання нелегко виконати за допомогою одного слогану або вітрини магазину. Тут фірмові кольори можуть допомогти, оскільки їх завдання – забезпечити швидкий доступ до сердець споживачів. Колір допомагає створити настрій, на підсвідомому рівні підготувати клієнта, партнера до знайомства з вами. При виборі кольорового рішення важливо орієнтуватися на психологію кольорів та підбирати гармонійні та цікаві комбінації, які відокремлять бренд від конкурента. Орієнтуючись на характер компанії можна детально вивчити значення кольорів:

- червоний – пристрасть, хвилювання, гнів, рішучість, сміливість. Стимулює, привертає увагу та збуджує;

- помаранчевий – грайливість, життєва сила та дружність. Асоціюється з молодістю аудиторією та спонукає до дій;

- жовтий – щастя, молодість та оптимізм;

- зелений – стабільність, процвітання, зв'язок із природою. Темні відтінки викликають асоціації з грошима та достатком;

- світло-блакитний – спокій, довіра, відкритість;

- темно-синій – професіоналізм, безпека, формальність. Активно використовується у фінансах, охороні здоров'я, технологіях;

- фіолетовий – креативність, багатство, розкіш;

- рожевий – жіночність, молодість, невинність;

- коричневий – консерватизм, досвід, впевненість та довговічність.

Використовується рідко та з обережністю;

- білий – чистота, здоров'я, простота;

- чорний та сірий – розкіш, елегантність, класика, стиль. Підходить для преміальних товарів та послуг.

Очевидно, що немає єдиного правильного способу підібрати кольори для фірмового стилю. Але існують правила дизайну на які можна орієнтуватися при виборі палітри, наприклад можна звернутися до класичних схем, таких як: монохроматична, аналогова, додаткова, тріадна та інші.

Наступною великою складовою є шрифти. Це доволі значуща дизайнерська сфера, яка активно розвивається. Існує величезна кількість гарнітур, які можна купити, взяти в оренду або завантажити безкоштовно, всі їх можна знайти на спеціалізованих інтернет-ресурсах.

Важливо пам'ятати, що кожен шрифт має свою ліцензію. Ліцензія на шрифт надає її власнику право на використання шрифту таким чином, що там вказано. Тому дуже важливо перевіряти конкретну ліцензію на кожен шрифт, який ви використовуєте з комерційною метою, перш ніж почати його застосовувати, щоб в майбутньому ні дизайнер, ні компанія для якої робиться фірмовий стиль не мала проблем з законом. Шрифти з відкритим доступом – один із найкращих варіантів для дизайнерів. Їх можна безкоштовно отримати, використовувати та розповсюджувати. Часто такі шрифти йдуть із стандартною ліцензією Open Font License від SIL International, міжнародного експерта з мов. Найкраща порада – думати про мету застосування шрифту

щоразу, коли дизайнер починає проект. Необхідно переконатися, що кожен шрифт має ліцензію для роботи, яка виконується, а особисті та комерційні ліцензії зберігаються окремо. Також існує варіант самостійно розробити шрифт для проекту, але він доволі затратний по часу і вимагає багато роботи на етапах аналізу і створення [4].

Частіше за все для дизайн-проектів використовують 2-3 шрифти, наприклад акцентний для логотипу або заголовків, та основний, більш зрозумілий та простий для текстових блоків. В основному існує така кваліфікація шрифтів:

- шрифти з зарубками (антиква). Багато люксових брендів з історією вибирають їх для логотипів, оформлення рекламних кампаній та сайтів саме за класичний і витончений вигляд (Dior, Vogue, Gucci, Prada, Tiffany & Co, Rolex, Mercedes-Benz). Оскільки антиква створює відчуття авторитетності та надійності, це також відмінний варіант для юридичних, страхових та будівельних компаній. Антиква асоціюється з грацією, класикою та елегантністю, гарно підходить для ніш, які підходять до нього за описом;

- шрифти без зарубок (гротески). Більш сучасні та сміливі варіанти, які, як відомо з назви, позбулися традиційних засічок. Вони з'явилися в середині 19 століття і стали особливо популярними на початку минулого століття як щось нове і яскраве. Головні особливості цих шрифтів – максимальна функціональність та легкість сприйняття. Текст, набраний гротескними шрифтами, сприймається з екранів набагато легше, тому сьогодні ми бачимо їх буквально скрізь. На відміну від антикви, гротески створюють неформальніший і невимушений образ. Їх вибирають компанії, які хочуть показати аудиторії своє дружнє розташування та бажання йти в ногу з часом (Facebook, Google, Netflix, Airbnb, Spotify, Uber);

- акцидентні або декоративні шрифти. Найрізноманітніший вид, до якого відносяться всі художні та стилізовані шрифти: фактурні, з нерівними краями, тривимірні, трафаретні, експериментальні;

– рукописні шрифти. Виглядають як текст написаний від руки. Вони поділяються на формальні та неформальні. Обидва варіанти можуть виглядати дуже цікаво, надаючи дизайну або вишуканий і урочистий, або навмисне недбалий і зухвалий вигляд. Головне – грамотно вписати їх у контекст свого бізнесу чи меседжу.

Підсумовуючи від вибору шрифтів безпосередньо залежить те, як люди будуть сприймати візуальний проект. На враження аудиторії можна впливати грамотним підбором шрифтових пар, тим самим приваблюючи її до свого бренду.

Також до фірмового стилю можуть входити ілюстрації та патерни.

## 2.4 Брендбук та гайдлайн

Брендбук – це документ, який містить основні цінності та принципи компанії, детально описує бренд починаючи від філософії та закінчуючи дизайнерськими рішеннями. Тим, хто зацікавлений у розвитку та просуванні свого бізнесу, потрібен брендбук незалежно від розміру компанії. Його наявність дозволяє компанії заощаджувати час і гроші в поточній роботі, точніше доносити завдання до підрядників або нових співробітників та зберігати єдиний несуперечливий посил у всіх комунікаціях зі споживачем [4].

Гайдлайн (корпоративний посібник) – це документ, що містить правила використання фірмового стилю компанії. У ньому докладно описуються вимоги до розміщення логотипу та використання елементів фірмового стилю. Розробка гайдлайну є необхідною складовою створення фірмового стилю компанії. Цей документ містить важливі вказівки, від дотримання яких значною мірою залежить успіх бренду.

Брендбук – поняття ширше, такий документ може містити і гайдлайн. За своєю суттю брендбук є повним описом бренду – не лише зовнішніх атрибутів, а й його суті, місії та філософії. Гайдлайн – це вужче поняття, він торкається лише зовнішніх атрибутів бренду.

## 2.5 Значення фірмового стилю для бізнесу

Фірмовий стиль завжди був значущою частиною бізнесу, але зараз він може бути важливішим, ніж будь-коли. За допомогою соціальних мереж споживачі щодня знайомляться з новими брендами. Це може бути чудово для клієнтів, які мають великий вибір і можуть провести дослідження, щоб знайти найкращий варіант, але це ускладнює роботу для компаній.

Сьогодні існує величезна конкуренція, тому компаніям потрібно зробити все можливе, щоб виділитися в натовпі. Для цього слід інвестувати у створення сильного бренду, який приверне та утримає увагу людей. Завдяки правильному бренду у вас є шанс отримати певний контроль над тим, як люди сприймають ваш бізнес.

Одна з найбільш очевидних причин того, що компаніям потрібен фірмовий стиль, це впізнаванність. Якщо є сильний брендинг бізнесу, люди, природно, звертатимуть на це увагу набагато більше, ніж на бізнес без нього.

Фірмовий стиль допоможе зміцнити довіру. Довіра аудиторії є однією з найважливіших речей, яку може мати бізнес, але її не завжди легко завоювати. Компанії, у якій відсутні ключові елементи брендингу, буде важко змусити людей довіряти їй і відсутність цього пункту може стати для деяких тривожним прапором.

Бізнес не зможе просунути далеко без реклами. Фірмовий стиль і реклама йдуть рука об руку. Коли ви рекламується компанія, важливо щоб усе було цілісним і представляло ідентичність і цінності бренду.

Також це впливає не лише на зовнішній світ компанії, а й на внутрішній. Будь-яка компанія хоче, щоб співробітники любили працювати там та відчували себе частиною команди. Компанії з чудовим брендом буде легше змусити співробітників відчувати, що вони причетні до чогось більшого, ніж просто роботи. Важливо інвестувати в аспекти брендингу, які підтримують мотивацію вашої команди. Це включає такі дрібниці, як фірмовий одяг і товари, а також зовнішній вигляд усього робочого простору.

Якщо мотивувати співробітників, створюючи відчуття єдності за допомогою брендингу, в кінцевому підсумку це значно впливає на всю роботу команди [5].

## 2.6 Носії фірмового стилю

Носії фірмового стилю – це різноманітні матеріали, медіа та засоби комунікації, які використовуються для передачі і втілення фірмового стилю бренду. Вони включають в себе всі зовнішні прояви бренду, які сприймаються споживачами і створюють унікальну ідентичність компанії. Носії фірмового стилю можуть бути різних форматів і включати такі елементи, як фотографії, веб-дизайн, упаковку продукції, рекламні матеріали, соціальні мережі та інше. Ці носії фірмового стилю є важливими, оскільки вони дозволяють створити консистентний і згуртований образ бренду, який допомагає йому відрізнитися від конкурентів і збудувати впізнаваність серед цільової аудиторії. Вони допомагають передати цінності, стиль та особливості бренду, підсилюють його повідомлення та забезпечують однорідний досвід споживачам на різних платформах та взаємодіях з компанією.

Носії фірмового стилю можуть бути використані у різних маркетингових матеріалах, таких як рекламні банери, брошури, веб-сайти, соціальні мережі, товарна упаковка, електронні листівки, фірмові автомобілі, фірмовий одяг та інше. Вони служать як інструмент для спілкування зі споживачами, викликаючи в них певні асоціації та емоції, і допомагають побудувати сильне враження про бренд.

Використовуючи складові фірмового стилю як модулі, можна задавати фірмовий стиль практично в усьому, що так чи інакше має відношення до діяльності фірми. Носіями фірмового стилю можуть виступати:

– атрибути ділової діяльності фірми – друк, фірмовий бланк листа, конверт, фірмові бланки різних видів документів, візитна картка, папка-реєстратор (обкладинка), цінник, ярлик;

– всі форми реклами – реклама в пресі; радіо-і телереклама; виставковий стенд; реклама на транспорті; зовнішня реклама;

– засоби ідентифікації, орієнтації – покажчик проїзду; покажчики розташування; покажчики напрямку; вивіска; таблички на дверях; значок, нашивка; одяг співробітників;

– продукція фірми і засоби її упаковки, оформлення, супроводу, реалізації: продукція, упаковка, пакувальний папір, ярлики та наклейки, супровідна документація, інструкції з експлуатації;

– атрибути презентацій, рекламних компаній – проспект, інформаційний лист, буклет, календар, плакат, вимпел, сувеніри, одяг співробітників, пакети, сумки [6].

В цілому, носії фірмового стилю відіграють важливу роль у будівництві бренду, створенні впізнаваності, підвищенні довіри та впливу на цільову аудиторію. Вони є ключовим елементом маркетингової стратегії та сприяють успішному розвитку бізнесу.

## 3 ЕТАПИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

### 3.1 Вибір інструментальних засобів розроблення

Для розробки фірмового стилю є різноманітні програмні засоби, які можуть допомогти в цьому процесі. Вибір конкретного програмного забезпечення залежить від потреб дизайнера та його рівня досвіду. Кожен з цих інструментів має свої унікальні функціональні можливості. Ось декілька таких програм: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva, InDesign, Sketch, Inkscape, CorelDRAW

Зокрема, Adobe Illustrator і CorelDRAW є потужними векторними редакторами, які надають широкі можливості для створення складних логотипів та інших векторних елементів. Вони мають багато інструментів для маніпулювання формами, кольорами та текстом. Adobe Photoshop, з свого боку, є незамінним для роботи з растровою графікою, такою як фотографії, і дозволяє вам створювати та редагувати графічні елементи фірмового стилю з високою деталізацією. Canva є дуже доступним інструментом, який підходить як для початківців, так і для досвідчених користувачів. Він має велику бібліотеку шаблонів та графічних елементів, що дозволяє швидко створювати професійний дизайн фірмового стилю. Sketch спеціалізується на дизайні інтерфейсів та веб-дизайні, і він має потужні інструменти для створення сучасних та естетичних елементів фірмового стилю. Inkscape, у свою чергу, є безкоштовним варіантом з відкритим вихідним кодом, який надає базові функції векторного редактора і може задовольнити потреби користувачів з обмеженим бюджетом [7].

Проаналізувавши існуючі ПЗ, для роботи були обрані наступні.

Adobe Illustrator – це професійне векторне графічне програмне забезпечення, розроблене компанією Adobe. Воно надає потужні інструменти для створення векторних ілюстрацій, логотипів, дизайну і макетування. Завдяки своїм розширеним можливостям маніпулювання формами,

кольорами і текстом, Illustrator дозволяє створювати складні та деталізовані графічні елементи.

Adobe Photoshop – це потужне програмне забезпечення для редагування та обробки растрових зображень. Воно надає широкий спектр інструментів для корекції кольору, ретуші, маніпулювання зображеннями та створення графічних ефектів. Завдяки своїм розширеним можливостям роботи з шарами, масками та фільтрами, Photoshop дозволяє досягти професійного рівня обробки фотографій та створення графічних композицій.

Для розробки фірмового стилю використовувалася операційна система Windows 10 та програми Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

### 3.2 Логотип

Логотип – індивідуальний графічний знак марки, що несе в собі основну ідею бренду. Це один з основних елементів фірмового стилю і ефективний інструмент просування бізнесу. Створення логотипу включає кілька етапів, що допомагають розробити унікальний та впізнаваний символ для бренду.

Першим етапом став аналіз аналогів, після нього відбувається створення концепції. Так як головна ідея майстерні це дарування людям саме спогадів, а не квітів, було вирішено зробити легкий, невимушений логотип.

Після генерації ідей, було вирішено що логотип буде мати за основу типографічну складову, тобто назва «Spohady» написана шрифтом Zoі. Він відноситься до рукописних шрифтів, виглядає охайно, але в той самий час відрізняється від конкурентів і притягує увагу. Також в першому асоціативному ряді тематики майстерні було знайдено такий елемент як квітка. На перший погляд може здатися, що це доволі банальне рішення, але в поєднанні з назвою, фінальний логотип виглядає стильно та не перевантажено. Квітковий елемент відмальовано вручну, він доволі простий, не має гострих кутів та повністю підходить під шрифтове рішення, в написі заміняє букву «О» (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Фінальний варіант логотипу

Важливо підмитити, що найпершим етапом розробки фірмового стилю йде саме створення логотипу, для того щоб повністю сконцентрувати свою увагу на головному елементі, не відволікаючись на кольори і допоміжні шрифти. Завдяки такому методу в результаті маємо цікавий логотип, який повністю асоціативно зрозумілий для клієнтів та приближений до них, він простий, не викликає складнощів прочитання.

### 3.3 Розробка кольорового рішення

Кольори в фірмовому стилі мають велике значення, оскільки вони не лише естетично впливають на сприйняття бренду, але і комунікують певні значення та емоції.

Основною задачею було підібрати таку палітру, яка б суттєво відрізнялась від конкурентів, у яких в основному використовуються пастельні відтінки рожевого, жовтого та помаранчевого, а також часто зустрічається насичено зелений, який асоціюється з рослинами.

Головним кольором був обраний яскраво рожевий (#FF007A). Цей колір доволі стимулюючий, одразу ціпляє око. Такий відтінок асоціюється з літом, яскравістю, жіночністю та коханням. Використання даного кольора в ключових

елементах та фокусних точках допомагає зробити їх виділяючимися та запам'ятовуваними. В рекламних кампаніях колір допоможе привернути увагу і точно не залишить байдужим жодного клієнта [8].

Сонячний жовтий та ніжно блакитний кольори виступають другорядними, але не менш важливими кольорами, вони чудово доповнюють одне одного, викликають позитивні емоції і запам'ятовуються споживачам (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Кольорове рішення

### 3.4 Підбір шрифтового рішення

Шрифти в фірмовому стилі відіграють важливу роль у створенні впізнаваності та сприйнятті бренду. Різні шрифти мають власний стиль, настрій та асоціації. Використання певних шрифтів дозволяє передати певні емоції, статус, серйозність або творчість, що відповідає бренду. Вони можуть створювати позитивне враження та сприяти засвоєнню інформації [8].

Для логотипу був обраний шрифт Zoі – це чистий рукописний шрифт із базовим набором символів (латинські та деякі спеціальні символи). Він має м'які лінії, виглядає просто та приємно, Окрім логотипу його можна використовувати для заголовків та постів в соціальних мережах.

Головним шрифтом для більшості текстових елементів у фірмовому стилі був обраний шрифт Comfortaa – це округлий геометричний шрифт без засічок. Він безкоштовний як для особистого, так і для комерційного використання, ліцензований відповідно до Open Font License.

Обрані гарнітури чудово доповнюють один одного, виглядають гармонійно за рахунок м'яких ліній, вони приємні на вигляд і не додають непотрібної суворості бренду, так як він асоціюється з позитивними людськими емоціями (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Шрифтове рішення

### 3.5 Ілюстрації та паттерни

Фірмові ілюстрації допомагають бренду стати впізнаваним, виразити свою унікальність та комунікувати зі споживачами на емоційному рівні. Вони підсилюють вплив бренду та сприяють побудові сильного візуального образу. Вони передають його особливості, цінності та характер, створюючи відмінне враження у мозку споживачів.

Для квіткової майстерні було створено прості ілюстрації квітів, які можуть використовуватися в соціальних мережах, рекламних кампаніях та поліграфічній продукції. Також завдяки різноманітності ілюстрацій можна маніпулювати логотипом, та змінювати його вигляд не порушуючи концепції. Це може бути корисним в різні пори року (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Фірмові елементи

За допомогою ілюстрацій був створений безшовний патерн з метою нанесення на пакувальний папір для декорації букетів. Патерн в контексті графічного дизайну та фірмового стилю є рекурентним елементом або мотивом, який використовується для створення повторюваних візуальних ефектів. Це графічний зразок, який може бути використаний для оформлення фонів, текстур, елементів дизайну та інших елементів. Патерни дозволяють створити єдність та послідовність у візуальному вираженні бренду. Вони можуть бути геометричними, абстрактними або включати конкретні образи, символи чи символіку, пов'язану з брендом. Ці патерни можуть бути використані на різних матеріалах та носіях, таких як веб-сайти, друковані матеріали, упаковка продуктів та інше. Використання патернів також може мати практичну користь, забезпечуючи гнучкість та ефективність у створенні дизайну. Вони можуть бути легко адаптовані та масштабовані для різних потреб, розмірів та форматів, що сприяє зручності у використанні та збереженню часу при створенні нових матеріалів (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Патерн з фірмовими ілюстраціями

### 3.6 Брендбук

Брендбук – це документ, який визначає правила використання елементів фірмового стилю та візуальної ідентифікації бренду. Він містить важливі вказівки та рекомендації щодо використання логотипу, кольорів, шрифтів, графічних елементів та інших візуальних компонентів.

Брендбук є своєрідним «посібником користувача» для всіх, хто працює з брендом, включаючи внутрішній персонал, дизайнерів, маркетологів, рекламні агентства та інших співробітників. Він допомагає забезпечити консистентність та однорідність використання бренду в усіх комунікаційних матеріалах і каналах [9].

У брендбуці зазвичай вказується точний вигляд логотипу, варіанти його використання, масштаби, відстані, кольорові палітри, шрифти та їх комбінації, правила компонування елементів, стиль фотографій та ілюстрацій, а також загальні принципи дизайну. Брендбук забезпечує єдиний стандарт та стабільність візуального вираження бренду, що сприяє його впізнаваності та сприйняттю аудиторією [10].

В нашому варіанті, брендбук – це багатосторінковий файл-презентація, в якому прописані всі дизайнерські рішення з фірмового стилю, а також приклади його використання. Для створення брендбуку були завчасно підготовані всі потрібні графічні матеріали та коротка інформація про кожен елемент фірмового стилю. Всього він включає 11 сторінок, на яких можна проглянути інформацію про: концепцію компанії, логотип (рис. 3.6), кольорове рішення, фірмові шрифти, фірмові елементи (рис. 3.7), патерн та приклади використання.



Рисунок 3.6 – Логотип «Spohady»



Рисунок 3.7 – Фірмові елементи «Spohady»

## 4 ПРОЕКТУВАННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Носії фірмового стилю – це різноманітні матеріали, друковані та електронні засоби, на яких втілюється і використовується фірмовий стиль компанії.

### 4.1 Корпоративна візитівка

Візитівка – це невеликий друкований матеріал, який містить інформацію про особу, компанію або організацію. Зазвичай вона має стандартний розмір, що легко поміщається в кишеню або гаманець. Візитівка використовується для обміну контактною інформацією під час професійних зустрічей, мережових заходів або презентацій. Візитівка є важливим інструментом в мережевому маркетингу та побудові професійних стосунків. Вона забезпечує зручний спосіб обміну контактною інформацією та демонструє професійний підхід до бізнесу [11].

На разі візитівка як носій фірмового стилю є класичним елементом будь-якого бренду, але за багато років наповнення змінилось. Наприклад зараз актуальний дизайн візитівок, коли присутній лише логотип компанії і QR-код, при наведенні на який відкривається спеціалізований сайт з усіма контактами фірми. Таке рішення оптимізує час на пошук всіх зазначених контактів на візитівці для клієнта. Але все ж таки більшість дизайнерів використовують класичну схему побудови цього носія [12].

Створення візитівки починається з вибору розміру, форми та налаштувань програмного забезпечення. Був обраний розмір 50x90 мм, форма прямокутна з гострими кутами. Для підготовки макету до друку також важливо взяти до уваги, що макет повинен бути з припусками по 2 мм з кожного боку для обрізки після друку (згідно з умовами поліграфії Sborka.ua), на фінальному етапі маємо розмір 54x94 мм.

Після цього була розроблена модульна сітка (рис. 4.1), яка враховує відступи для обрізки, основним кольором заливки обох сторін був обраний фірмовий яскраво рожевий колір (#E7247B). На лицьовій стороні розташований логотип такого ж кольору, він знаходиться на іншому шарі для того щоб в майбутньому при друці візитівок можна було надрукувати візитівки з конгревним тисненням. Конгревне тиснення – тиснення, при якому утворюється рельєфне (випукле) зображення малюнка. Зображення отримують шляхом використання штамп та контрштамп, між якими розміщують матеріал, на якому відбудеться тиснення. Зображення підіймається над поверхнею матеріалу, його елементи перебувають у різних площинах, тому його називають багатоярусним чи об'ємним.

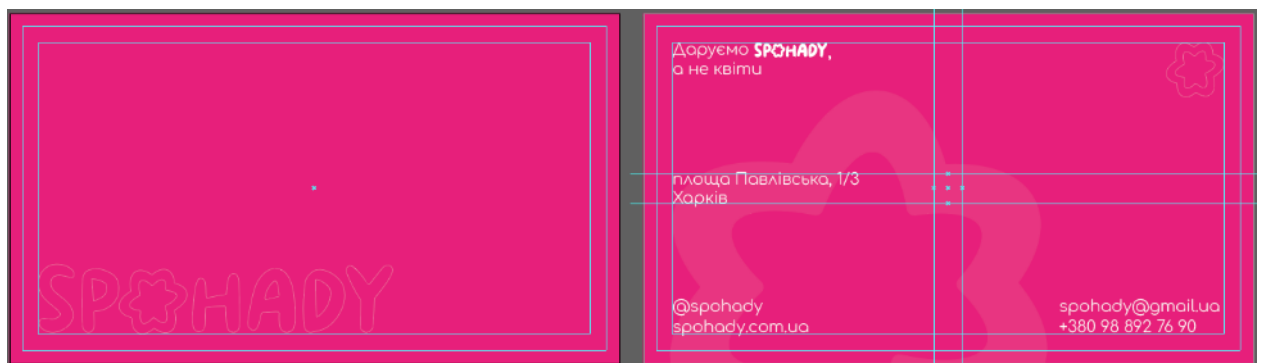


Рисунок 4.1 – Модульна сітка для візитки

На зворотній стороні розташований слоган фірми, та її контакти: адреса, номер телефону, електронна адреса, інстаграм та сайт. Також там присутній фірмовий елемент у вигляді квітки, який також буде мати тиснення. Текст написаний фірмовим шрифтом Comfortaa та сьомим кеглем, це дозволяє прочитати інформацію швидко, не вдивляючись у текст. Для тексту був обраний білий колір, через гарний контраст з фоновим кольором.

У фінальному результаті отримуємо стильний та цікавий дизайн візитівки (рис. 4.2).

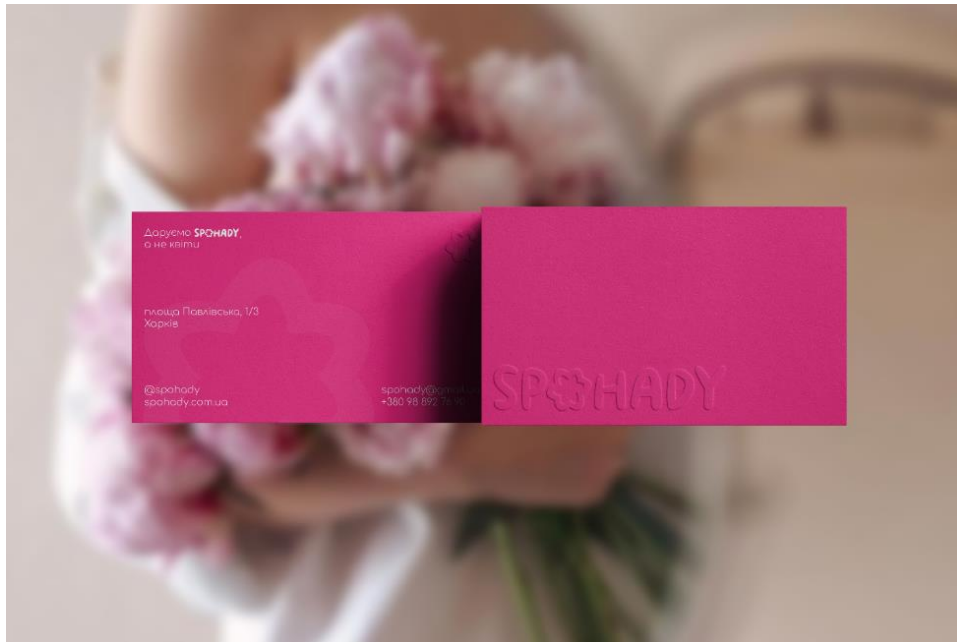


Рисунок 4.2 – Дизайн візитівки

#### 4.2 Подарунковий сертифікат

Подарунковий сертифікат – це документ, що підтверджує платіж у вигляді передоплати за товари чи різного роду послуги в зазначених у ньому магазинах (підприємствах), на суму, еквівалентну номіналу сертифіката. Наразі відбувається помітне зниження популярності традиційних варіантів подарунків, а замість них все більшу популярність набувають універсальні подарункові сертифікати.

Для подарункового сертифікату (рис. 4.3) був обраний розмір А5 (148x210 мм). Розроблений дизайн призначений для сертифікатів на безкоштовне відвідування майстер-класу з флористики. Ця послуга є окремим великим напрямленням майстерні, яку складно відшукати серед конкурентів, тому подарунковий сертифікат є важливою складовою цього напрямлення. На лицьовій стороні знаходиться фотографія, яка візуалізує сам майстер-клас, а також головний слоган цього заходу. Важливо підмітити те, що всі фотографії, які використовуються для носіїв фірмового стилю знаходяться у вільному доступі і мають дозвіл на комерційне використання. На зворотному боці знаходиться вся потрібна інформація для відвідування класу.

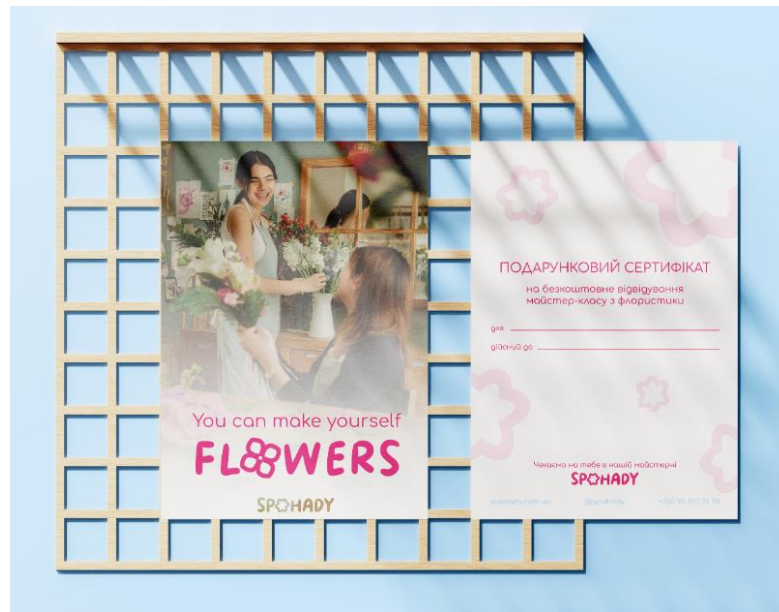


Рисунок 4.3 – Дизайн подарункового сертифікату

### 4.3 Банери

Банери є графічними елементами, які використовуються в рекламі з метою привернення уваги цільової аудиторії. Вони можуть бути розміщені на веб-сайтах, соціальних мережах, блогах, фізичних рекламних площадках тощо. Зазвичай, банери містять важливу інформацію про продукт, послугу або подію, а також використовуються для створення брендової впізнаваності.

Значення банерів в рекламі полягає в наступному:

- привертання уваги – банери використовуються для привертання погляду і привернення уваги потенційних клієнтів. Вони можуть містити виразні зображення, яскраві кольори та влучні слогани для привернення уваги;
- повідомлення про продукт або послугу – банери надають можливість компанії передати ключову інформацію про свій продукт або послугу. Вони можуть містити важливі особливості, переваги або акції, які пропонуються;
- збільшення свідомості про бренд – банери виконують функцію підвищення впізнаваності бренду. Часто вони містять логотип, корпоративні кольори та інші елементи фірмового стилю, що допомагають встановити зв'язок з брендом;

– залучення цільової аудиторії – банери можуть бути налаштовані на конкретну цільову аудиторію, спираючись на її інтереси та поведінку в Інтернеті. Це дозволяє ефективно залучати цільову аудиторію до продукту або послуги [13].

Завдяки великому формату, барвистим різноплановим зображенням та можливості споглядати посил компанії з дальньої відстані, неможливо випустити з уваги цей популярний вид рекламних конструкцій, який призначений для величезної сучасної аудиторії, яка бажає отримувати лише найкраще, якісне та необхідне для життя. Не дивно, що банери викликають інтерес у оточуючих, надаючи можливість скористатися різними видами послуг, про які йдеться на банері. Зовнішня реклама не представляє свого існування без широкоформатних банерів різного напрямку, які можна побачити не лише на вулицях та тротуарах, а й на виставках, в офісах. Говорячи про розміри банерного полотна, можна сміливо сказати, що його неможливо не побачити або відволіктися на менш габаритну рекламу.

Було розроблено чотири варіанта фізичних банерів, які можуть використовуватися в певних рекламних кампаніях, або на постійній основі.

Перший з них виконаний в стилі подарункового сертифікату та рекламує квіткову майстерню саме як арт-простір де можна відвідати майстер-класи з флористики та гарно провести час (рис. 4.4). Банер містить слоган послуги, фотографію, логотип та сайт, на який можна перейти та дізнатися більше інформації. Розмір 2000x3000 мм, але за потребою дизайн можна легко трансформувати під інший розмір.

Також було розроблено три дизайни банерів в одному стилі, всі вони схожі між собою та мають за ціль рекламу майстерні загалом. Банери призначені для використання на довгих горизонтальних поверхнях. Важливу роль зовнішньої реклами банерів грає відоме правило кількох секунд, яке орієнтоване на миттєвий контакти з людьми. Така специфіка обумовлена різними причинами, адже величезна кількість банерів знаходиться вздовж автошляхів, тому водій має всього кілька секунд для того, щоб вловити всю

інформацію, яка надана на банері. Ці банери працюють саме за таким принципом. Яскраві кольори та великий шрифт одразу притягують увагу, а фотографії квітів та логотип у текстовому блоці дають зрозуміти який бренд рекламується та до якої сфери він відноситься (рис. 4.5).



Рисунок 4.4 – Банер



Рисунок 4.5 – Широкий рекламний банер

#### 4.4 Пакувальний папір

Пакувальний папір для квітів – це необхідний матеріал для кожного флориста. Флористи велике значення приділяють гармонійному оформленню композицій, а не лише якості рослин. Квітковий папір допомагає створювати професіоналам неймовірні шедеври, гідні замилювання. Компанії, що спеціалізуються на флористиці, завчасно переймаються тим, щоб купити папір для квітів різних відтінків та фактур. Популярною фішкою в оформлюванні квіткових композицій є використання паперу з фірмовими елементами компанії. В випадку майстерні «Spohady» був розроблений патерн з фірмових елементів який саме підходить для друку на пакувальному папері (рис. 4.6).



Рисунок 4.6 – Пакувальний папір та наліпка

#### 4.5 Шаблони для соціальних мереж

Маркетинг в соціальних мережах – це комплекс дій та активностей для просування компанії, бренду, товару або послуги. Компанія повинна бути представлена в соціальних мережах, так як саме там, в більшості випадків,

знаходиться потенційна аудиторія і клієнти. Оформлення соціальних мереж надзвичайно важливе, так як через них бренд стає ближчим до клієнтів. Існує безліч SMM-стратегій для успішного просування компанії в соціальних мережах та жодна з них не обходиться без дизайну.

Соціальні мережі відіграють значну роль для квіткових салонів і мають велике значення з багатьма аспектами їх діяльності. Соціальні мережі надають квітковим салонам можливість мати свою присутність в онлайн-середовищі, де вони можуть залучати нових клієнтів і зберігати старих. Це створює можливість збільшити охоплення аудиторії і підвищити свідомість про бренд. Також соціальні мережі створюють платформу для безпосереднього спілкування з клієнтами. Квітковий салон може відповідати на запитання, надавати консультації, приймати замовлення та отримувати відгуки. Це сприяє покращенню обслуговування клієнтів і побудові довгострокових взаємовідносин.

Важливим аспектом є візуальне представлення майстерні. Квіткові салони можуть використовувати соціальні мережі для візуального представлення своїх продуктів. Вони можуть публікувати фотографії свіжих квітів, букетів, композицій та процесу роботи. Це дозволяє продемонструвати свої навички і привернути увагу потенційних клієнтів. Також соціальні мережі надають можливість розміщення реклами та просування квітового салону серед відповідної цільової аудиторії.

Соціальні мережі надають інструменти аналітики, які дозволяють квітковому салону вимірювати ефективність своєї присутності в соціальних мережах. Вони можуть відстежувати кількість переглядів, взаємодій та конверсій, а також отримувати цінну інформацію про свою цільову аудиторію. Це дозволяє вдосконалювати стратегію маркетингу та витрати на рекламу [14].

Креативи – це рекламні оголошення, які ви демонструєте користувачеві у додатку, на сайті чи інших ресурсах. Креатив може бути графічним, відео чи аудіо тощо. Завдання рекламного креативу – заволодіти увагою споживача та

спонукати його ознайомитися з рекламою, перейти за посиланням та зробити цільову дію. Щоб це сталося, креатив має не просто виділятися з-поміж тисяч інших, а й підбиратися з урахуванням продукту та інтересів аудиторії.

Дизайн соціальних мереж повинен відповідати фірмовому стилю квіткового салону. Використання корпоративних кольорів, логотипу та елементів бренда допоможе підсилити впізнаваність і створити єдиний стильовий образ. Для квіткової майстерні «Sprohady» було розроблено два рекламних креатива та три макети для інстаграму (рис. 4.7), які можна використовувати як приклад для майбутньої роботи з соціальними мережами [15].

Приклади носіїв фірмового стилю

Макети для соціальних мереж



Рисунок 4.7 – Шаблони для соціальних мереж

Існує безліч можливих носіїв фірмового стилю [16]. Вони використовуються для різних цілей, таких як реклама, візуальне оформлення, репрезентація компанії та створення єдиної ідентичності. Тож при презентації фірмового стилю замовнику важливо представити декілька прикладів носіїв для кращого розуміння концепції і створення вектору для майбутньої співпраці [17].

## 5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 5.1 Характеристика продукції

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено фірмовий стиль для квіткової майстерні «Sprohady». Унікальний фірмовий стиль відображає особливості та цінності компанії, що дозволяє їй виділитись на ринку та робити сильний вплив на цільову аудиторію. Створення фірмового стилю для квіткової майстерні дійсно може принести численні економічні вигоди.

Насамперед це напряду впливає на збільшення продажів. Виразна айдентика може залучити клієнтів і збільшити продажі. Візуально приваблива та цілісна присутність бренду, включаючи логотип, колірні схеми та елементи дизайну, може справити незабутнє враження на потенційних покупців, спонукаючи їх вибрати саме цей квітковий салон замість конкурентів.

Наступною перевагою є розширення клієнтської бази: розробивши сильний корпоративний стиль, квіткова майстерня може ефективно орієнтуватися на певні сегменти клієнтів. Цей цілеспрямований підхід може допомогти розширити клієнтську базу та залучити нових клієнтів, які резонують з індивідуальністю бренду салону.

Також важливою складовою є впізнаваність бренду та лояльність. Коли клієнти стикаються з візуальними елементами квіткового салону, такими як логотипи чи вивіски, вони одразу асоціюють їх із салоном та його пропозиціями. Згодом це визнання може призвести до підвищення лояльності клієнтів і повторного звернення за товарами та послугами бізнесу. Задоволені клієнти, які ідентифікують себе з брендом салону, з більшою ймовірністю стануть лояльними відвідувачами та порекомендують салон своїм друзям і родині.

Вплив також поширюється на конкурентну перевагу. На конкурентному ринку добре виконаний фірмовий стиль може виділити квітковий салон серед

конкурентів. Маючи чітку та унікальну ідентичність бренду, салон може виділитися та стати кращим вибором для клієнтів, які шукають особливу естетику чи досвід. Ця конкурентна перевага може допомогти салону підтримувати постійний потік клієнтів, навіть незважаючи на коливання ринку.

Сильний корпоративний стиль може відкрити двері для партнерства та співпраці з іншими підприємствами чи організаціями. Наприклад, квітковий салон може об'єднатися з організаторами заходів, весільними закладами або корпоративними клієнтами, які шукають квіткові композиції. Послідовний і професійний фірмовий стиль підвищує довіру до салону, роблячи його привабливим партнером для такого співробітництва, що веде до нових потоків доходу та збільшення популярності.

Загалом, впровадження фірмового стилю в квітковій майстерні сприяє збільшенню продажів, залученню нових клієнтів, підвищенню впізнаваності та лояльності до бренда, наданню конкурентної переваги та створенню можливостей для партнерства. Інвестуючи в цілісний та привабливий фірмовий стиль, квітова майстерня отримує значні економічні вигоди та процвітає у квітковій індустрії.

Створений фірмовий стиль має такі складові як: логотип, фірмові кольорові рішення, фірмові шрифти та фірмові ілюстрації, а також брендбук, який збирає всі ці елементи разом. Всі елементи міцно пов'язані з майстернею, уособлюють її цінності, цілі та філософію. Також були розроблені носії фірмового стилю, як приклади його використання. В них входять: візитівка, банери, подарунковий сертифікат, пакувальний папір та шаблони для соціальних мереж.

## 5.2 Оцінка конкуренції

Квітковий бізнес не надає послуги чи товари першої необхідності, але при цьому все одно користується великим попитом серед споживачів. Саме тому в цьому бізнесі доволі велика конкуренція, її створюють не лише

фізичні салони та магазини, а й онлайн-доставки, які швидко набирають популярності. Через це вкрай важливо, щоб бренд був унікальний у всіх аспектах, починаючи з товарів та послуг, закінчуючи візуальним оформленням, яке включає в себе фірмовий стиль.

Проаналізувавши конкурентну ситуацію в сфері квіткового бізнесу, а саме фірмові стилі в цій області, було виявлено, що більшість з них схожі між собою, не мають унікальних дизайнерських рішень і ніяк не виділяють і не привертають увагу. Їх головні риси – це шрифти з зарубками, пастельні кольори, візуальні асоціації з такими словами як «розкіш», «грація» та «ніжність».

Саме виходячи з аналізу конкурентів було прийнято рішення робити фірмовий стиль, який максимально б відрізнявся та був оригінальним. Серед його переваг можна виділити:

- фірмовий стиль відрізняється від конкурентів, чим одразу привертає увагу потенційних клієнтів. Дизайнерське рішення цікаве і залишається у пам'яті надовго;

- всі елементи фірмового стилю виконані в достатньо простому стилі, що на перший погляд може здатися недоліком, проте насправді комбінація логотипу, кольорів, шрифтів та елементів створює неповторне враження максимального приближення до клієнтів;

- фірмовий стиль впізнаваний, це створює конкурентну перевагу. Також можна виділити те, що логотип асоціативно зрозумілий для споживачів, його не сплутаєш з магазином прикрас, або косметики, що є частим феноменом у цій сфері;

- розроблений брендбук в електронному форматі збирає в собі всі складові фірмового стилю, що оптимізує роботу дизайнера в майбутньому і допомагає побачити загальний концепт.

Велику роль відіграє загальна візуальна картина квіткової майстерні. Фірмовий стиль у доповненні з назвою, слоганом та ідеєю бренду створює неповторне враження і твердо осідає у пам'яті клієнтів, тому що вони розуміють, що це не лише квітковий магазин, це велика компанія, яка дарує

клієнтам не просто букети, а спогади. Таким чином майстерня асоціюється з теплом, щастям і найкращими моментами життя, в яких обов'язково присутні квіти від унікальної майстерні «Spohady».

### 5.3 Послідовність етапів розробки фірмового стилю та його носіїв

Етапи розробки фірмового стилю та прикладів його використання у вигляді його носіїв для квіткової майстерні включають кілька основних етапів:

- перший етап – проведення дослідження конкурентного середовища та цільової аудиторії. Ретельний аналіз допоможе зрозуміти, якими особливостями та цінностями має володіти фірмовий стиль, щоб відповідати потребам та викликам ринку;

- підбір референсів та створення мудборду. Таким чином дизайнер оптимізує свою майбутню роботу і визначає її вектор;

- розробка логотипу, який є ключовим елементом фірмового стилю. На цьому етапі проводиться розробка унікального та легко впізнаваного логотипу, який відображає ідентичність та цінності квіткового салону;

- етап вибору кольорової палітри та типографіки – на цьому етапі визначається палітра кольорів, яка буде використовуватися у всіх матеріалах салону. Кольори повинні відповідати настрою, образу та цілям бренду. Також вибираються підходящі шрифти, які доповнюють ідентичність салону та забезпечують зручне читання текстів;

- розробка графічних елементів, таких як патерни, текстурні фони або візерунки, що додають унікальність до фірмового стилю. Ці елементи можуть бути використані в рекламних матеріалах, упаковці, на веб-сайті та інших носіях;

- створення носіїв фірмового стилю, як прикладів його використання. Після розробки фірмового стилю необхідно впровадити його на всіх носіях комунікації салону, таких як соціальні медіа, рекламні матеріали тощо. Важливо забезпечити консистентність у використанні елементів фірмового стилю і створити єдине ідентичне враження про бренд;

– передостанній етап – створення брендбуку або стандартів використання фірмового стилю. В ньому визначаються правила щодо застосування логотипу, кольорів, шрифтів та графічних елементів на різних носіях;

– останній етап – узгодження дизайнерського рішення з брендом та створення і відправка клієнту архіву з вихідними даними.

Здійснимо розрахунок собівартості та ціни розробки фірмового стилю.

У собівартість розробки фірмового стилю входять наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

Розробку фірмового стилю проводить одна людина на посаді графічного дизайнера. Зарплата становить 130,00 грн/год. Процес по розробці фірмового стилю розділений на етапи, які виконуються в різні дні. Загалом розробка фірмового стилю займає 12 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в таблиці 5.1.

Додаткова заробітна плата – винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій. Додаткова заробітна плата становить 15 % від основної:

$$12\,480,00 * 0,15 = 1872,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$14\,352,00 * 0,22 = 3157,44 \text{ грн.}$$

Таблиця 5.1 – Розрахунок заробітної плати

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
1. Початковий	Аналіз конкурентів	1	Графічний дизайнер	130,00	1	1040,00
	Аналіз аудиторії	1	Графічний дизайнер	130,00	1	1040,00
	Збір референсів та створення мудборду	1	Графічний дизайнер	130,00	1	1040,00
2. Розробка фірмового стилю	Розробка логотипу, вибір колірного та шрифтового рішень, розробка елементів	1	Графічний дизайнер	130,00	3,5	3640,00
3. Розробка носіїв фірмового стилю	Створення прикладів можливого використання фірмового стилю	1	Графічний дизайнер	130,00	2	2080,00
4. Розробка брендбуку	Створення електронного збірника фірмового стилю та прикладів його носіїв	1	Графічний дизайнер	130,00	1,5	1560,00
5. Заключний етап	Узгодження дизайнерського рішення з брендом	1	Графічний дизайнер	130,00	1	1040,00
	Створення та відправка клієнту архіву з вихідними даними	1	Графічний дизайнер	130,00	1	1040,00
Разом					12	12 480,00
Додаткова заробітна плата (15 %)						1872,00
Усього						14 352,00

Вартість, пов'язана з роботою виконавця, включає витрати на обслуговування комп'ютерної техніки та оплату послуг електроенергії та Інтернету. Витрати на електроенергію визначаються залежно від енергоспоживання пристрою та тарифів на електроенергію. В даному

випадку передбачається використання одного потужного, але досить економічного, завдяки 7 нм техпроцесу комп'ютера, потужністю 0,7 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 1,68 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$12 * 8 = 96 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,7 * 1,68 * 96 = 112,90 \text{ грн.}$$

Витрати на технічне обслуговування ЕОМ визначаються з вартості комп'ютера (29 450,00 грн) та часу його роботи (в даному випадку 3 роки), після чого він підлягає заміні, протягом одного року ЕОМ використовується 274 робочих днів. Отже:

$$(29\,450,00 / (3 * 274 * 8)) * 96 = 429,93 \text{ грн.}$$

Фірмовий стиль розробляється одноразово, тому собівартість розробки становить:

$$18\,052,27 / 1 = 18\,052,27 \text{ грн.}$$

Здійснимо обчислення суми прибутку, отриманого від реалізації розробки, враховуючи рівень рентабельності на рівні 20 %:

$$18\,052,27 * 0,2 = 3610,45 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю без податку на додану вартість (ПДВ):

$$18\,052,27 + 3\,610,45 = 21\,662,72 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ:

$$24\,780,16 * 0,2 = 4\,956,03 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю з урахуванням ПДВ:

$$24\,780,16 + 4\,956,03 = 29\,736,19 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	12 480,00
Додаткова заробітна плата	1872,00
Єдиний соціальний внесок	3157,44
Витрати на обслуговування ЕОМ	429,93
Витрати на електроенергію	112,90
Собівартість розробки фірмового стилю	18 052,27
Прибуток	3610,45
Ціна без ПДВ	21 662,72
Податок на додану вартість (ПДВ)	4332,54
Ціна з урахуванням ПДВ	25 995,26

Таким чином, виходячи з проведених розрахунків, повна вартість розробки фірмового стилю становитиме 25 995,26 грн. Термін виконання всіх етапів розробки – 12 днів для команди з одного виконавця. Прогнозована сума прибутку становитиме 3610,45 грн.

## ВИСНОВКИ

У результаті написання кваліфікаційної роботи був розроблений фірмовий стиль квіткової майстерні «Sprohady» що має за мету створення єдиної концепції бренду та об'єднання всіх його візуальних складових. Фірмовий стиль відповідає цілям, цінностям та особливостям бізнесу. Впровадження фірмового стилю дасть змогу майстерні підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та залучити нових клієнтів.

Перед розробкою фірмового стилю було проведено важливі етапи такі як аналіз аналогів та цільової аудиторії. Це важливі процеси, які допомогли визначити основні аспекти на які треба орієнтуватися під час розробки.

Серед складових фірмового стилю був розроблений стильний та інформативний логотип, який має за основу назву майстерні, написану гарнітурою «Zoi» та графічне зображення квітки, яке заміняє у назві літеру «О». Логотип не має чітких ліній та гострих кутів, він повністю асоціативно зрозумілий для клієнтів та приближений до них, не викликає складнощів прочитання.

Кольорова палітра складається з трьох основних кольорів: яскраво рожевий, жовтий та пастельно-блакитний. Кольори доповнюють одне одного, гармонійно виглядають разом та приємно контрастують між собою. Таке кольорове рішення виділяє бренд серед конкурентів та миттєво привертає увагу.

Для фірмових шрифтів було обрано дві гарнітури. Шрифт Zoi використовувався для створення логотипу, він рукописний та легкий в прочитанні, гарно виглядає на акцентних моментах тексту та заголовках. Основним шрифтом був обраний Comfortaa, він має декілька накреслень, підходить для основних блоків тексту. Обидва шрифти безкоштовні, можуть бути використані як для приватного користування, так і для комерційного.

Фірмові ілюстрації це відмальовані у простому стилі логотипу декілька видів квітів, які можливі у створенні квіткових композицій в майстерні. З ілюстрацій був сформований безшовний патерн для пакувального папіру.

Також важливим доповненням виступає розроблюваний брендбук в якому знаходяться всі елементи фірмового стилю та приклади його використання.

В доповнення до фірмового стилю були розроблені носії, як приклад його використання. До них ввійшли візитівка, подарунковий сертифікат, флористичний папір, банери та макети для соціальних мереж. Ці носії презентують фірмовий стиль замовнику для більш чіткого розуміння концепції та можливостей його використання у різноманітних нішах роботи квіткової майстерні «Spohady».

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Зозуля Д.А., Дейнеко Ж.В., Ткаченко В.П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. VII Міжнар. наук.-техн. конф. (м. Харків, 17-21 травня 2022 р.). 2022. Т. 1. С. 126-127.
2. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія. Київ : Альтерпрес, 2009. 523 с.
3. Jones K. Council post: the importance of branding in business. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/> (дата звернення: 13.05.2023).
4. Продан І. Тотожність понять «Айдентика» та «Фірмовий стиль» у графічному дизайні. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4079/1/Prodan%202019-1.pdf> (дата звернення: 11.05.2023).
5. Психологія кольору в дизайні логотипу. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення: 13.05.2023).
6. Фірмовий стиль – це упаковка вашої компанії. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-eto-upakovka-vashej-kompanii.html> (дата звернення: 14.05.2023).
7. Фірмовий стиль. URL: [https://www.seotm.com/ua/services/design/firm\\_style.html](https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html) (дата звернення: 14.05.2023).
8. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, публісیتی, репутація, імідж і бренд фірми: навчальний посібник. М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К».
9. Кісейн Є. Основи контентної стратегії. М: Манн, Фербер, 2012. 50 с.
10. Психологія сприйняття шрифтів. AERP. URL: <https://aerp.com/articles/46> (дата звернення: 17.05.2023).
11. Фабрика логотипів. URL: <https://spb.kursof.ru/fabrika-logotipov/> (дата звернення 17.05.2023).

12. Аакер Д., Йохімштайлер Е. Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу. М: Видавничий дім Гребенникова, 2003. 380 с.
13. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022.
14. Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. М: Гелла-принт, 2002. 400 с.
15. Рожков І.Я., В.Г. Кісмерешкін. Від брендингу до бренд-білдингу. М.: Гелла-Принт, 2004. 317 с
16. Коновалов Д.К., Табакова І.С. Фірмовий стиль як елемент комунікаційної стратегії // PRINT, MULTIMEDIA & WEB: Міжнар. науково-техн. конф. 2023. С. 46.
17. Що таке креативи для реклами/ URL: <https://spb.kursof.ru/fabrika-logotipov/> (дата звернення 20.05.2023).