

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 Борзенко Яні Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проектування елементів корпоративної айдентики
для кондитерської «Yanushka»

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

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 16 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: акцидентна, рекламна. Формат продукції: листівка – 90×90 мм;
наліпка 40 мм; Тираж: листівки – 100 шт.; наліпки – 100 шт.;

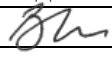
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз технічного завдання, визначення цілей і задач проектування; Аналітичний огляд літератури у розробці айдентики; Розробка складових айдентики, Розробка дизайну носіїв фірмового стилю; Розробка технологічних схем для друку поліграфічної продукції; Вибір інструментальних засобів; Вибір поліграфічного устаткування; Вибір та розрахунок матеріалів для виготовлення поліграфічної продукції; Економічна частина; Висновки

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

Титульний слайд; Актуальність та мета роботи; Аналіз компанії; Аналіз цільової аудиторії; Аналіз конкурентів; Визначення фірмового стилю; Вибір інструментальних засобів розробки; Обґрунтування дизайнерського рішення; Визначення способу друку; Вибір матеріалів; Вибір та обґрунтування способу друку і друкарського обладнання; 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	доц. Вовк О.В.		12.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		12.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

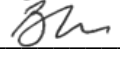
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання	21.05.2025	Вик.
2	Аналітичний огляд поняття фірмового стилю та бренд-айдентики	21.05.2025	Вик.
3	Аналіз аналогів	21.05.2025	Вик.
4	Розробка фірмового стилю та елементів бренд-айдентики	22.05.2025	Вик.
5	Обґрунтування вибору способу друку елементів фірмового стилю	22.05.2025	Вик.
6	Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю	23.05.2025	Вик.
7	Вибір поліграфічного обладнання	23.05.2025	Вик.
8	Вибір та розрахунок матеріалів для друку	24.05.2025	Вик.
9	Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції	24.05.2025	Вик.
10	Економічне обґрунтування роботи	23.05.2025	Вик.
11	Оформлення пояснювальної записки	30.05.2025	Вик.
12	Оформлення графічної частини	30.05.2025	Вик.

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

доц. Олександр ВОВК
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить: 69 с., 32 рис., 10 табл., 1 дод., 37 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОНДИТЕРСЬКА, ЛОГОТИП, АЙДЕНТИКА, БРЕНД, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, ОДНОСТОРОННІЙ ДРУК, ДИЗАЙН ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, HIGHLIGHTS, РЕКЛАМНЕ ВІДЕО.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка корпоративної айдентики та її складових елементів для кондитерського бренду «Yanushka».

Об'єкт дослідження – процес розробки фірмового стилю.

Предмет дослідження – розробка елементів корпоративної ідентифікації та носіїв фірмового стилю.

У даній роботі проводиться аналіз конкурентів та цільової аудиторії для створення фірмового стилю кондитерської «Yanushka». В результаті аналізу проводиться розробка макетів елементів корпоративної ідентифікації та розробка графічного дизайну, розробляються елементи дизайну для соціальних мереж. Далі проводиться аналіз та вибір поліграфічного обладнання, розрахунок та вибір матеріалів для друку, створення маршрутно-технологічну карту. Визначається собівартість та ціна розробки проєкту.

ABSTRACT

The explanatory note contains: 69 p., 32 fig., 10 tabl., 1 app., 37 sources.

CORPORATE IDENTITY, CONFECTIONERY, LOGO, IDENTITY, BRAND, GRAPHIC DESIGN, BRANDING, TARGET AUDIENCE, CORPORATE IDENTIFICATION, ONE-SIDED PRINTING, DESIGN FOR SOCIAL MEDIA, HIGHLIGHTS, PROMOTIONAL VIDEO

The purpose of the qualification work is developing a corporate identity and its components for a confectionery brand «Yanushka».

The object of research is the process of developing a corporate identity.

The subject of research is the development of corporate identity elements and corporate identity carriers.

This paper analyzes competitors and the target audience to create the corporate identity of the «Yanushka» confectionery. As a result of the analysis, layouts of corporate identification elements are developed, graphic design is developed, and design elements for social networks are developed. Next, we analyze and select printing equipment, calculate and select materials for printing, and create a route and process map. Determining the cost and price of project development.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
1.1 Аналіз технічного завдання та брифування	10
1.2 Аналіз цільової аудиторії.....	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	13
3 РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОГО СТИЛЮ	16
3.1 Аналіз конкурентів.....	16
3.2 Створення концепції.....	19
3.3 Розробка логотипу.....	20
3.4 Ескізування логотипа	21
3.5 Створення маскот-персонажа	24
3.6 Вибір фірмових шрифтів	25
3.6 Вибір фірмових кольорів	26
4 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ НОСІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	29
4.1 Проектування дизайну листівки.....	30
4.4 Проектування наклейок	33
4.5 Створення Instagram сторінки та обкладинок сторіс дня неї	35
4.6 Створення дизайн закріплених історій в Instagram.....	38
4.7 Створення відео в Instagram	39
5 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ	41
5.1 Вибір графічного редактора для створення дизайну	41
5.2 Вибір відеоредактора редактора для створення відео	43
6 ВИБІР СПОСОБІВ ДРУКУ	45
7 ТЕХНОЛОГІЧНІ СХЕМИ ДЛЯ ДРУК ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	47
8 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	50

9 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ДЛЯ ДРУКУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	54
10 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	57
11 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	59
ВИСНОВОК.....	65
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	66
ДОДАТОК А Результати розробки елементів корпоративної айдентики	70

ВСТУП

Кожного дня ми стикаємося з величезною кількістю різних брендів та компаній, але ми не завжди замислюємося, що за цим стоїть і яку користь вони несуть світу. Вони всюди, починаючи від ранкової рутини – зубна паста, пакетик чаю, одяг, який ми вдягаємо. Ми бачимо різні бренди і одразу можемо уявити, ту особливу, асоціацію, яку вони викликають. Корпоративний стиль – це не тільки про гарну візуальну картинку, але і величезне значення, яке ховається в ній.

Перший в світі створений логотип був з зображенням собаки, яку звали Ніппер. Один із братів Барро випадково побачив, що його пес дуже любив слухати грамофон і вирішив зберегти собі цей момент, намалювавши малюнок, який називався «Собака слухає грамофон».

Про корпоративний стиль почали говорити на початку минулого століття і було це через появу великої кількості новостворених компаній. Саме тому й виникла потреба у впізнаваності. Розраховувати на успіх могли тільки ті, хто вирізнявся на загальному тлі. У наші дні ця потреба лише посилилася. Правильно розроблений корпоративний стиль може стати головним ключем успіху компанії. Візуальна картинка, яка наповнена сенсом – це про можливість росту та розширення будь-якого бренду.

Актуальність даної роботи полягає у необхідності повноцінної та ефективної корпоративної ідентифікації для кондитерського бренду «Yanushka» з метою залучення цільової аудиторії, збільшення впізнаваності та підвищення іміджу. В часи великої конкуренції та перенасиченості ринку корпоративна ідентифікація стає головним ключем створення довіри між компанією та клієнтом. Завдяки цьому транслюються цінності, місія та філософія бренду.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка корпоративної айдентики та її складових елементів для кондитерського бренду «Yanushka».

Для досягнення цієї мети були виконані наступні задачі:

- аналіз специфіки діяльності та позиціонування кондитерської на ринку;
- аналітичний огляд сучасних тенденцій у сфері бренд-дизайну та важливість різних складових у корпоративній ідентифікації
- проєктування елементів корпоративної ідентифікації (логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти);
- вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки;
- розробка поліграфічної продукції (листівка, наклейка);
- розробка рекламної продукції для соціальних мереж (фотографії, дизайн для актуальних в Instagram, відео-реклами);
- візуалізація та презентація готових матеріалів.

Об'єкт дослідження – процес розробки фірмового стилю.

Предмет дослідження – розробка елементів корпоративної ідентифікації та носіїв фірмового стилю.

Елементами розробки є фірмовий стиль та його носії, а саме – логотип, основні кольори бренду, фірмові шрифти, та елементи бренд-айдентики, такі листівка, наклейки, дизайн для обкладинок історій в Instagram, рекламне відео та фотографії.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

1.1 Аналіз технічного завдання та брифування

Перед початком кожної роботи важливо ознайомитись з проєктом, задачами та поглядами. Кожна компанія, неважливо стартап чи ні, має свої особливості і хоче доносити певні цінності до аудиторії, тому важливо не нехтувати деталями, а враховувати їх при подальшій роботі.

Це домашня кондитерська, яка займається приготування бенто тортів та тортів від 1 кг, розташована в Кракові, Польща та буде здійснювати доставку тільки по цьому місту. На ринку таких маленьких стартапів багато, тому дуже важливо вирізнитися між конкурентами та створити певну асоціацію з брендом. Основна концепція полягає у тому, що торт – це не лише десерт, а спосіб виразити почуття, подарувати турботу чи підкреслити особливу мить. Завдяки компактному формату та індивідуальному оформленню бенто-торти стали популярними серед молоді аудиторії, яка цінує у продуктах не лише смак, а й естетику.

Цільова аудиторія бренду – молоді люди віком від 18 до 35 років, переважно жінки, які активно користуються соціальними мережами та звертають увагу на стиль, упаковку й «інстаграмність» продукту. Вони шукають щось миле, мінімалістичне [26], з ручною графікою або надписами, що викликають позитивні емоції. Саме тому айдентика бренду повинна бути ніжною, теплою, дружньою й водночас впізнаваною [5].

Головними цілями вважається проведення аналізу цільової аудиторії, створення правильного позиціонування, аналіз конкурентів, розробка концепції та бачення бренду, його ідеї, цінності та мету, створення мудборду, розробка логотипа, фірмових кольорів та шрифтів, створення дизайну для носіїв айдентики, їх реалізація, створення дизайну для соціальних мереж, які в подальшому будуть просувати бренд [8, 10, 25] та робити його впізнаваним.

Готовим результатом має вийти такий перелік: логотип, маскот-персонаж, фірмові кольори та шрифти, листівки, наклейки, дизайни для історій в інстаграм, рекламне відео та фото матеріали [13, 18] (табл. 1.1-1.2). Все це буде відповідати цінностям бренду і буде презентувати його та виділяти серед конкурентів.

Таблиця 1.1 – Перелік даних для кваліфікаційної роботи

№	Перелік складових айдентики
1	Логотип(повний та скорочений)
2	Маскот-персонаж
3	Фірмові кольори та шрифти
4	Листівки
5	Наклейки
6	Дизайни для історій в Instagram
7	Рекламне відео
8	Фото-матеріали

Таблиця 1.2 – Перелік друкованої продукції

№	Перелік друкованої продукції	Розмір, мм	Кількість, шт	Кольоровість
1	Листівки	90*90	100	4+0
2	Наклейки	40 мм	100	4+0

1.2 Аналіз цільової аудиторії

Жоден бренд не може існувати на ринку без аналізу свого оточення, конкурентів та без розуміння того, чого потребує споживач [6, 23, 30]. Саме тому аналіз цільової аудиторії є важливим елементом розуміння компанії для її майбутнього розвитку.

Визначення цільової аудиторії є одним з ключових етапів побудови бренду. Розуміння того, хто буде взаємодіяти з брендом, дозволяє створити релевантне візуальне та емоційне середовище: вибрати кольори, стиль, тон спілкування та канали просування. Айдентика, яка відповідає очікуванням і потребам аудиторії, сприяє викликанню довіри, формуванню лояльності та

дозволяє бренду зайняти стійке становище на ринку [33]. Навпаки, неправильне позиціонування або ігнорування інтересів цільової групи може зробити бренд невидимим навіть за наявності якісного продукту.

Одним із найпопулярніших методів сегментації аудиторії є «5W». Метод 5W (Марка Шеррінгтона) – це методика, основою якої є таке поняття – кожен товар є призначеним своєму споживачеві. Він дозволяє виділити цільові групи людей зі схожими потребами, щоб надалі можна було зробити їм пропозиції відповідно до їхніх інтересів. Вона базується на п'яти ключових питаннях: Who? What? When? Where? Why? – Хто? Що? Коли? Де? Чому? Цей підхід допомагає чітко окреслити цільову аудиторію, потреби споживачів, обставини та місце використання продукту, а також глибинні причини його вибору. Завдяки цьому методові бренд отримує змогу не просто оформити себе візуально, а й комунікувати з клієнтом на рівні сенсів і цінностей (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Аналіз цільової аудиторії за методом «5W»

Питання (5W)	Відповіді
Who? (Хто?)	Молоді жінки 18–35 років, активні в соцмережах, естетично чутливі, шукають «солодкі емоції».
What? (Що?)	Бенто-торти з ніжним оформленням, що виконують не тільки гастрономічну, а й емоційну функцію.
When? (Коли?)	У моменти, пов'язані з почуттями: свята, подяка, підтримка, несподівані подарунки.
Where? (Де?)	Продаж онлайн Instagram
Why? (Чому?)	Клієнти обирають цей бренд за унікальність, емоційність, ніжну подачу, а також можливість подарувати щось красиве та особливе. Продукт створює враження, підсилює стосунки і дарує естетичне задоволення.

Стратегія 5W дозволяє глибше зрозуміти зв'язок між продуктом, брендом і споживачем, а також побудувати айдентику, яка буде не просто красивою, а змістовною та ефективною.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

Часто словосполучення «фірмовий стиль» вживають як синонім до терміну «бренд-айдентика». Це не зовсім правильно. Ці поняття тотожні, але мають деякі відмінності.

Фірмовий стиль – це частина бренд-айдентики. Але до фірмового стилю входять лише візуальні елементи, які формують сприйняття бренду та його продуктів. Наприклад, кролик Квіккі – маскот бренду розчинного какао для дітей Nesquik. За своє існування він пережив кілька редизайнів, але персонаж завжди був впізнаваним серед цільової аудиторії, допомагав створити міцний зв'язок з дітьми, які сприймають рекламу [28, 29] з ним як короткі мультики.

Айдентика – це візуалізація самої торгової марки, її рекламної стратегії. Вдало підібрана айдентика – це один з найбільш дієвих методів боротьби з конкурентами.

Корпоративний стиль розробляється на основі логотипу та знаку. Спочатку проводиться загальний аналіз компаній, аналогічних тій, яка замовила логотип або фірмовий знак. Потім виділяються відмітні особливості даної компанії. Після цього формується ідея «сміслового образу», який згодом стане головним у фірмовому стилі даної компанії. У цей образ вкладаються не тільки графічні елементи, але і психологія продажів [12] (наприклад, агресивний маркетинг [2]) і географічне розташування компанії, соціологічні образи суспільного середовища. Потім розробляється логотип. На початку розробки визначаються основні елементи: ідея стабільності, кольорова гама, шрифти. Розробляються стандарти та рекомендації з нанесення корпоративної символіки на носії стилю.

До основних елементів корпоративної айдентики належать [16, 17]: логотип – графічне зображення, що символізує бренд; фірмові кольори – визначають настрій і характер компанії; шрифти – підсилюють стильову єдність у друкованій і цифровій продукції; слоган – коротке вербальне

повідомлення, яке передає суть бренду; маскот або персонаж – візуальний образ, що викликає емоційний зв'язок і запам'ятовується. Також важливими елементами є рекламні матеріали (листівки, наклейки, відео), дизайн сторінок у соціальних мережах та обкладинки для Instagram highlights. У сучасному цифровому середовищі айдентика має бути гнучкою [11], адаптивною та візуально привабливою на різних платформах – від друку до екрану смартфона.

Логотип – обличчя бренду, це те зображення, яке ми бачимо всюди і кожного дня. В сучасному світі дуже цінується мінімалізм. Це можна побачити від брендів техніки до продуктів харчування. Існує три види логотипів: графічний, шрифтовий та комбінований. Графічний складається тільки з певної іконки та візуальної складової і немає жодного супроводу, в той час, коли шрифтовий має тільки текстову частину і складається з різноманітних графічних змін тексту (продовження літери, викривлення, виключення частини літери). Комбінований логотип – це поєднання двох видів, він вважається найбільш популярним та розповсюдженим. Він допомагає передати не тільки візуальну концепцію, але і текстовий супровід.

Фірмові кольори та шрифти підбираються спеціально під запит та уподобання клієнта, технічні характеристики бренду. Аналізуючи конкурентів та соціальні мережі, можна побачити найбільш розповсюджені варіанти та уникнути повторень. Вони будуть головною асоціацією бренду та супроводжувати весь шлях розвитку.

Вид поліграфічної продукції завжди підбирається індивідуально та під запит замовника. Найрозповсюдженіші варіанти – це візитівка, наклейки, буклети, плакати, пакувальна продукція.

Створення та просування соціальних мереж є важливою складовою сучасного світу. Люди поступово переходять тільки з офлайну в онлайн і це важливо враховувати при старті будь-якого бізнесу. Важливо розумно підходити до вибору платформи для розвитку, орієнтуючись на вікові особливості, розміщення бренду [37], можливості та актуальність. Instagram є однією з найпопулярніших платформ зараз [31]. Вона перейшла від простих

публікацій улюбленої їжі до повноцінного місця нетворкінга, де кожен може знайти щось для себе.

Фірмовий стиль є важливою складовою будь-якого бренду [3, 32]. Це головне обличчя компанії, яке ми бачимо кожного дня на кожному кроці, це те, що буде перші асоціації завдяки формам, кольорам та текстурам. Це те, що ти уявляєш одразу, як бачиш шрифт, логотип чи колір, тому так важливо приділяти увагу різним деталям, щоб створити єдину гармонійну модель, яка буде працювати на бренд та робити його впізнаваним.

3 РОЗРОБКА СКЛАДОВИХ ФІРМОГО СТИЛЮ

3.1 Аналіз конкурентів

Сучасний ринок переповнений різними проектами та компаніями і кожен намагається виділитися серед інших [22]. Аналізуючи Краків дуже важко знайти офлайн бізнеси, які спеціалізуються на створенні бенто тортів. Аналіз допоможе створити унікальний фірмовий стиль, який буде відділятися з-поміж інших, але буде впевнено займати обрану нішу на ринку. Розглянемо найпопулярніші, які охоплюють обрану цільову аудиторію та є непрямими конкурентами нашого бізнесу.

«Starbucks» (рис. 3.1). Айдентика бренду побудована навколо образу русалки в логотипі, фірмових зеленого кольору та шрифтів. Усі елементи оформлення, від чашки до інтер'єру кав'ярень, підтримують єдиний стиль, який формує відчуття впізнаваності й комфорту.



Рисунок 3.1 – Компанія «Starbucks»

«Nesquik» (рис. 3.2). Бренд, який має яскраву візуальну айдентичку, орієнтовану на дитячу аудиторію. Основними елементами бренду є фірмовий жовтий колір упаковки, синій логотип і маскот – кролик Квіккі, який символізує енергію, веселощі та активність. Використання персонажа як візуального акценту допомагає створити емоційний зв'язок із дітьми та впізнаваність бренду на полицях.



Рисунок 3.2 – Компанія «Nesquik»

«Roshen» (рис. 3.3). Відомий український бренд солодошів, які набирає свою популярність навіть закордоном. У відеорекламі використовують анімаційних персонажів – наприклад, ведмедика. Їх айдентика проста та зрозуміла: доступна ціна, якість, вишуканість та гордість. Саме так Roshen передає себе аудиторії.



Рисунок 3.3 – Компанія «Roshen»

«Ferrero Rocher» (рис. 3.4). Компанія позиціонує себе як преміальний бренд шоколадних цукерок і тортів, де головну роль відіграє естетика розкоші та вишуканості. Фірмові золоті обгортки, елегантна упаковка та класичний логотип формують асоціацію з елітарністю, якістю та святковістю. Уся візуальна комунікація бренду орієнтована на дорослу аудиторію, що цінує статус і гарний смак.



Рисунок 3.4 – Компанія «Ferrero Rocher»

«Euforia bakery» (рис. 3.5) Бенто кондитерська, яка знаходиться у Вроцлаві в самому центрі, її фірмовий стиль повністю складається з рожевих кольорів, як елементи, так і сам інтер'єр. Тут ти можеш купити торти будь-якого розміра, різних смаків, купити кекси в чашці та зробити дизайн сам за декілька хвилин просто на місці. Все це подається, як щось солодке та дівчаче. У них немає логотипу, тільки вивіска на вході та напис на автарці в інстаграм, але головний акцентний колір додає динаміки та привертає увагу.



Рисунок 3.5 – Компанія «Euforia Bakery»

3.2 Створення концепції

Концепція бренду – це основа всієї айдентики, яка визначає, як саме компанія буде сприйматись клієнтами. Її формування дозволяє чітко окреслити характер і цінності бренду, задати тон комунікації та створити емоційний зв'язок із аудиторією. На цьому етапі важливо не лише виявити стильові напрями, але й сформуванати настрій, що передаватиметься через візуальні елементи.

У межах кваліфікаційної роботи розглядалася розробка айдентики для бренду, що спеціалізується на виробництві бенто-тортів – сучасного формату десертів, популярного серед молодшої аудиторії. Ці торти невеликого розміру, часто виконані вручну, мають емоційний підтекст: вони слугують подарунком, знаком уваги або способом висловити почуття. Саме ця особливість продукту лягла в основу загальної ідеї бренду – створення «солодких моментів», що дарують радість у простій, але красивій формі.

Візуальний образ бренду базується на поєднанні тепла, ніжності та легкого гумору. Було створено дружній маскот – стилізований персонаж, який уособлює позитивний настрій і турботу. Цей елемент не лише додає унікальності, а й полегшує комунікацію з аудиторією, особливо в соціальних мережах. Графічна частина концепції включає мінімалістичний логотип, пастельну кольорову палітру (відтінки білого, рожевого, ніжно зеленого), м'яку типографіку та ілюстративні акценти, що створюють впізнаваний стиль.

Для візуалізації ключових ідей було зібрано мудборд (рис. 3.6), який об'єднав джерела натхнення, референси з оформлення, палітру кольорів, приклади шрифтів та декоративних елементів. Він став інструментом, що дозволив сформуванати чітке бачення майбутнього стилю та уникнути суперечностей у дизайні.

Концепція бренду ґрунтується на поєднанні актуального візуального підходу з емоційною складовою, орієнтованою на щирість і турботу. Такий підхід дозволяє створити не лише естетично привабливу, але й комерційно

ефективну айдентику, яка відповідає очікуванням аудиторії та легко адаптується під різні формати комунікації.



Рисунок 3.6 – Moodboard

3.3 Розробка логотипу

У процесі створення айдентики бренду важливу роль відіграє правильний вибір типу логотипу. Залежно від стилістики, цілей комунікації та позиціонування, логотип може мати різні форми й композиційні рішення. Найпоширенішими є текстовий, графічний та комбінований. Кожен з них має свої переваги й застосовується відповідно до потреб бренду та особливостей цільової аудиторії.

Текстовий логотип складається винятково з назви бренду, оформленої у фірмовому шрифті. Він підходить для компаній, які хочуть зробити акцент на звучанні імені, як-от Google чи Coca-Cola. Літерний логотип, або монограма, базується на скороченні назви до однієї чи двох букв і є зручним рішенням для брендів з довгими назвами, наприклад, HBO або LV.

Графічний логотип – це візуальний символ без тексту. Він працює на рівні впізнаваності через образ, як у випадку з Nike або Apple. Однак такий тип найкраще підходить для вже знаних брендів, де знак сам по собі є достатньо сильним носієм ідентичності. Абстрактний логотип, на відміну від фігуративного, не зображує конкретний об'єкт, а передає ідею через форму та колір. Приклади – Pepsi, Airbnb.

Комбінований логотип поєднує текстову частину з графічною, що дозволяє посилити ідентифікацію бренду і зробити логотип більш гнучким для використання. Такий підхід є одним із найпопулярніших, адже поєднує чіткість назви з впізнаваністю образу. Нарешті, емблема є варіантом, де назва розміщується в межах декоративної форми – це може бути печатка, щит, круг чи інша конструкція. Цей тип логотипу часто зустрічається в кав'ярнях, університетах, класичних брендах.

Правильний вибір типу логотипу базується на аналізі концепції бренду, його позиціонування, емоційного посилення та каналів комунікації. У межах розробки айдентики для бренду бенто-тортів було обрано комбінований тип логотипу з маскотом-персонажем, що поєднує у собі графічну та текстову частину і підсилює емоційність бренду. Така структура забезпечує гнучкість використання логотипу в різних форматах і носіях.

3.4 Ескізування логотипа

За попередніми етапами концепції та мудборду, важливою частиною є ескізування, воно допомагає створити всі наявні асоціації з темою та зробити перші заготовки майбутнього логотипу. Саме це в подальшому буде відозмінено, допрацьовано та відредаговано, та буде складати основну частину логотипу.

Перші елементи: капелюх шеф-повара, підставка для торта, вишня на торті, різні квіти – все це перше спадало на думку. Воно створило основу з чим в подальшому буду працювати(рис. 3.7)

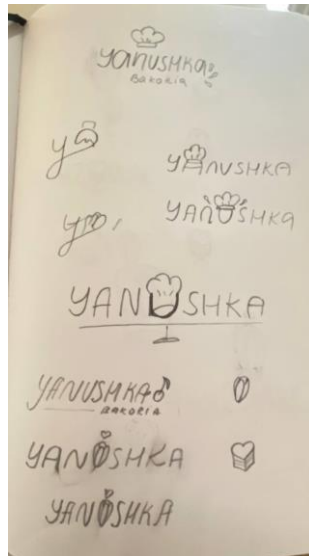


Рисунок 3.7 – Перші ескізи логотипа

Длі вже відбулися різні експерименти з образами, як, наприклад: трошки змінити капелюх повара, додати образ квітки та зробити графічним елементом. Попрацювати з літерою в назві та зробити її графічним елементом також цікава ідея(рис. 3.8)



Рисунок 3.8 – Перші ескізи логотипа 2

Після створення ескізів починається відмалювання самого логотипу в редакторі Adobe Illustrator в декількох варіантах, а саме: текстовий та комбінований для зручного та гарного використання на носіях.

Був створений логотип з графічним елементом маскот-персонажа, який дивиться з під торта, що стоїть на спеціальній тарілці. Цей елемент можна використовувати як favicon, а, також, як графічний елемент для майбутнього паттерну. Біля нього головний напис «Yanushka», а поряд зверху «Bakoria». Головна версія логотипу виконана в кольорових відтінках(рис. 3.9), але була створена і монохромна версія в темних відтінках(рис. 3.10).



Рисунок 3.9 – Кольорова версія логотипу



Рисунок 3.10 – Монохромна версія логотипу

Скорочена версія логотипа допомагає гарно розташувати графічні елементи на носіях без додаткового навантаження чи повторів, так, наприклад, для обкладинки сторінки в Instagram, була обрана саме ця версія, що робить сенси більш зрозумілими, виключає повторення та гармонізує загальну картину (рис. 3.11).



Рисунок 3.11 – Скорочена версія логотипу

3.5 Створення маскот-персонажа

У межах візуальної айдентики бренду бенто-тортів було створено унікального персонажа-маскота, який виконує роль логотипа та водночас є емоційним і символічним представником бренду. Його образ втілює основні цінності компанії – тепло, турботу, щирість і любов до справи. Візуально маскот має м'яку, округлу форму, що викликає асоціації з затишком і ніжністю, а кухарський ковпак чітко вказує на його належність до кулінарної сфери та підкреслює професійність. Особливу увагу в композиції займає сердечко, яке персонаж ніжно тримає в руках. Воно символізує не лише любов до створення десертів, а й емоційний зв'язок із клієнтом, акт дарування тепла через солодкий продукт. Це не котик, собачка, ведмедик – це унікальний персонаж, подібність до якої істоти людина сама обирає, тим самим, створюючи емоційний зв'язок з брендом(рис. 3.12)



Рисунок 3.12 – Маскот-персонаж

Міміка персонажа – закриті очі, легка усмішка – створює атмосферу довіри та спокою, що особливо важливо у контексті продукту, який асоціюється зі святом, особистими подіями та приємними моментами. Маскот є не зображенням конкретної тварини чи істоти, а радше абстрактним образом, що дає змогу кожному інтерпретувати його по-своєму, підсилуючи емоційне залучення. Завдяки цьому підходу він не лише персоніфікує бренд, а й сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку зі споживачем. Для створення всіх елементів використовувалися інструменти Adobe Illustrator, зокрема

інструмент "Перо" (Pen Tool) для створення чітких контурів персонажа та "Кисть" (Brush Tool) для м'яких декоративних ліній.

У такий спосіб маскот-логотип стає важливим елементом візуальної ідентичності бренду, засобом емоційної комунікації та носієм філософії бренду, що поєднує естетику, зміст і функціональність у єдиній візуальній формі.

3.6 Вибір фірмових шрифтів

У процесі розробки фірмового стилю було ретельно обрано шрифтову пару, яка відображає характер бренду та забезпечує цілісність візуального оформлення на різних носіях. Основним шрифтом логотипу став Bounded – сучасний, врівноважений шрифт без зайвих графічних деталей. Його стриманий характер надає напису професійного вигляду, не перевантажує композицію і легко сприймається візуально. Саме ця лаконічність дозволяє зосередити увагу на змісті, а не на формі.

Для супровідного тексту був використаний Montserrat – один із найпопулярніших геометричних гротесків сучасності. Його універсальність, читабельність і гармонійні форми роблять його ідеальним вибором для основного інформаційного наповнення, дозволяючи створити зрозумілу і комфортну для сприйняття типографіку. Незважаючи на свою широку популярність, Montserrat не втрачає актуальності завдяки своїй структурній збалансованості та легкій адаптації до різноманітних дизайнерських задач [14, 15] (рис. 3.13).

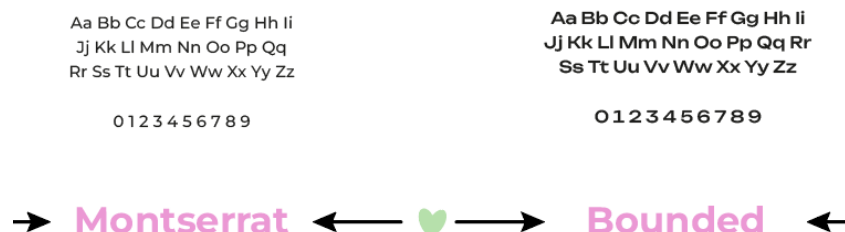


Рисунок 3.13 – Основні фірмові шрифти

Як акцентний декоративний шрифт було обрано Glina Script. Цей рукописний шрифт надає дизайну емоційності, індивідуальності та характерної художньої виразності. Glina Script чудово підходить для створення акцентів у заголовках, слоганах чи декоративних елементах, вносячи у візуальну композицію легку нотку творчості й стилістичної різноманітності. Він виступає як вдалий контраст до більш стриманих шрифтів Bounded і Montserrat, зберігаючи при цьому гармонію загального стилю (рис. 3.14).

2a Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
 Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

—————→ **Glina Script** ←————

Рисунок 3.14 – Декоративний шрифт

Таким чином, обрана шрифтова система дозволяє ефективно реалізовувати різні дизайнерські рішення, поєднуючи функціональність, естетику та впізнаваність бренду.

3.6 Вибір фірмових кольорів

Важливим аспектом роботи з фірмовими кольорами є розуміння відмінностей між колірними моделями CMYK і RGB, які використовуються залежно від типу носія. RGB (Red, Green, Blue) – це адитивна колірна модель, яка застосовується переважно для цифрових пристроїв: екранів моніторів, телевізорів, смартфонів тощо. Кольори у цій системі формуються шляхом змішування світла трьох основних каналів. Саме тому RGB дозволяє отримати яскраві, насичені кольори, які добре виглядають на екрані.

Натомість CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) – субтрактивна модель, що використовується у поліграфії, тобто для друку на фізичних носіях (папір, пакування, етикетки тощо). У цій системі кольори створюються

шляхом накладання чорнила, і результат залежить не тільки від складу фарб, але й від типу паперу та друкарського обладнання. Тому колір, який виглядає яскраво в RGB, може мати зовсім інший вигляд при друці, якщо не врахувати відповідність у CMYK. У зв'язку з цим, для кожного з фірмових кольорів було окремо прописано значення у обох моделях – це необхідно для того, щоб забезпечити максимальну точність передачі кольору як у цифрових, так і у друкованих матеріалах. Такий підхід дозволяє зберігати єдину візуальну ідентичність бренду незалежно від типу медіа.

У процесі створення візуальної ідентичності бренду було розроблено гармонійну кольорову палітру [1, 9, 35], яка поєднує в собі емоційність, контрастність та універсальність. Обрані кольори відображають характер бренду, підкреслюють ключові акценти та забезпечують ефективну роботу на різних носіях – як у друкованих матеріалах, так і в цифровому середовищі. Основним акцентним кольором було обрано теплий рожевий відтінок з кодом #F47D9A. Цей колір виконує роль «серця» бренду. Він асоціюється з емоційністю, турботою, ніжністю та сучасністю. Саме цей відтінок використовується для основних акцентів: заголовків, декоративних елементів, візуальних маркерів. Завдяки високій яскравості та насиченості він добре помітний і виглядає ефектно як на білому, так і на темному фоні. Для створення візуального контрасту та підтримки загальної гармонії було додано пастельний зелений відтінок – #AAE2A6. Його природність і спокійність компенсують емоційність рожевого, дозволяючи створити збалансований дизайн. Зелений не переобтяжує композицію, але водночас виділяє акценти за рахунок кольорового протиставлення. Третім ключовим кольором став насичений темний сірий відтінок – #1D1D1B. Він використовується як базовий колір для текстів, іконок та фону. Завдяки своїй глибокій нейтральності цей відтінок не відволікає увагу, а навпаки – посилює сприйняття рожевого та зеленого кольорів. Усі кольори були підібрані відповідно до гармонійної схеми комплементарного контрасту, що дозволяє створювати візуально привабливі композиції. За допомогою сервісу Adobe Color була сформована палітра (рис. 3.15), яка базується на

принципі контрасту між теплими та холодними тонами. Це дозволяє бренду виглядати динамічно, сучасно й водночас збалансовано.



Рисунок 3.15 – Фірмові кольори

Кольорова ідентичність відіграє ключову роль у сприйнятті бренду. Візуальна палітра є тим елементом, який найшвидше й найсильніше закріплюється у свідомості аудиторії. Саме тому робота з фірмовими кольорами потребує високого рівня узгодженості, точності та адаптивності. Крім технічних характеристик, важливо враховувати й психологічний вплив кольорів: рожевий викликає відчуття довіри, турботи й відкритості, зелений асоціюється зі свіжістю, природністю та стабільністю, а темно-сірий – із впевненістю, професійністю та структурністю. У поєднанні ці три кольори створюють збалансовану систему, де кожен відтінок виконує чітко визначену функцію. Рожевий слугує головним акцентом і фокусом уваги, зелений забезпечує легкість та контраст, а темний сірий формує надійну інформаційну базу. Це дає змогу адаптувати дизайн до різних цілей: від емоційної комунікації в соціальних мережах до стриманої презентації у друкованих виданнях.

Завдяки чітко визначеним колірним кодам, палітра може бути легко впроваджена в різні програми та платформи – від Adobe Illustrator до Figma, від поліграфічних макетів до цифрових інтерфейсів. Такий підхід забезпечує універсальність та цілісність візуального стилю, що є необхідною умовою для ефективного брендового позиціонування.

4 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

У межах реалізації фірмового стилю були створені прикладні дизайн-рішення для основних носіїв візуальної ідентичності, які можуть бути ефективно використані на стартовому етапі проєкту. Основна увага приділялася тим носіям, які є фінансово доцільними та найпершими точками контакту з цільовою аудиторією.

Було розроблено дизайн листівки – універсального носія, який може виконувати як інформаційну, так і промоційну функцію. Вона може бути використана для розповсюдження на заходах, у точках продажу або як вкладиш до замовлень [4]. Дизайн листівки включає фірмову палітру, шрифтову систему, логотип, а також ключові повідомлення бренду. Акценти розставлені відповідно до візуальної ієрархії, що забезпечує зручне та швидке сприйняття інформації.

Також було створено дизайн наклейок. Цей елемент дозволяє бренду залишатися помітним навіть у неформальному середовищі. Наклейки можуть використовуватись як на пакуванні, так і як сувенірна або подарункова продукція. Вони розроблені у кількох формах: з логотипом, декоративними елементами та ключовими меседжами. Наклейки є доступним і ефективним способом поширення фірмового стилю без значних витрат.

Водночас, на етапі проєктування не було створено брендovаних коробок чи пакувань. Таке рішення було прийнято з огляду на фінансову доцільність: виготовлення індивідуальних упаковок (з унікальною формою, кольором, друком) потребує значно більших ресурсів, ніж замовлення універсальних коробок без брендovання. Для стартапу на початковій стадії це може бути економічно необґрунтовано. Альтернативним рішенням є використання стандартних пакувальних матеріалів у поєднанні з брендovаними стікерами або вкладишами, що дозволяє зберегти впізнаваність без перевищення бюджету.

У рамках розробки фірмового стилю також було створено серію цифрових носіїв, які забезпечують активну присутність бренду в соціальних мережах, зокрема в Instagram – одній з основних платформ для комунікації з цільовою аудиторією.

Зокрема, були спроектовані обкладинки для актуальних історій (Highlights). Вони виконані з урахуванням загальної стилістики бренду та з використанням фірмового маскота. Це дозволяє не лише візуально систематизувати контент, але й посилити впізнаваність бренду через постійне використання фірмових образів. Обкладинки оформлені в єдиній кольоровій гамі, що відповідає палітрі бренду.

Також було розроблено оформлення для самих Instagram Stories. Вони включають у себе фонові графічні елементи [36], інтерактивні шаблони та акцентні вставки з використанням фірмового шрифтового стилю і кольорів. Завдяки цьому брендова комунікація в Stories виглядає послідовною, живою та емоційно привабливою.

Окрему увагу було приділено створенню рекламного відео, яке виконує роль презентації бренду. У відео задіяні елементи айдентики – логотип, кольори, шрифти, маскот, а також продукт у дії. Відеоролик може використовуватися як для органічного розміщення в стрічці, так і для платного просування в соцмережах. Формат і хронометраж адаптовані під вимоги Instagram та інших цифрових платформ.

4.1 Проектування дизайну листівки

У межах розробки фірмового стилю бренду [27] було створено фірмову листівку, що виконує не лише естетичну та емоційну функцію, але також сприяє побудові довготривалої комунікації з клієнтом. Основна мета полягала в тому, щоб запропонувати клієнтові не просто рекламний матеріал, а маленький приємний жест, який залишає по собі враження і може бути збереженим на згадку.

На відміну від традиційної візитівки [34], яка в умовах онлайн-продажів (особливо у сфері тортів на замовлення) майже втратила актуальність, листівка є більш універсальним і емоційним форматом. У сучасних реаліях основна комунікація з клієнтами здійснюється через соціальні мережі, месенджери та сайти. Тому фізична візитівка вже не виконує первинної інформаційної функції, і вкладання її до замовлення стало менш доречним. Натомість листівка залишається теплим, приємним жестом, який не нав'язує рекламу, а створює асоціацію з турботою, естетикою й увагою до деталей. Її можна повісити на холодильник, прикріпити до пробкової дошки або залишити в робочому чи домашньому просторі як візуальний спогад про приємний момент. Внизу можна побачити логотип з геометричним доповнення торта, що підкреслює належність бренду та акцентує на цьому увагу.

Дизайн листівки витриманий у фірмовій стилістиці: використані корпоративні кольори, зокрема акцентний рожевий, який символізує ніжність, тепло, любов до деталей та емоційний комфорт. Зображення маскота бренду, стилізованого у вигляді милого персонажа-пекаря, допомагає сформуванню асоціацію з турботливою, майже домашньою атмосферою. Центральний напис «Life is sweet» несе універсальний позитивний меседж – нагадування про те, що навіть маленькі моменти життя можуть приносити задоволення. Доповнюючий напис «Don't forget to savor every moment of it» закликає сповільнитися і насолодитися теплом моменту, що є водночас і метафорою для вживання солодкого продукту.

Варто підкреслити, що текст на листівці виконаний англійською мовою. Це є свідомим стратегічним рішенням, оскільки бренд працює на території Кракова, де потенційним клієнтом може стати не лише українець чи поляк, а й іноземець – студент, турист або гість міста, який святкує день народження, річницю чи просто шукає солодкий подарунок. Англійська мова є зрозумілою для широкої аудиторії і дозволяє бренду зберігати інтернаціональну відкритість, водночас не втрачаючи власної ідентичності.

З технічного боку, листівка адаптована під друк у високій якості. Макет розроблений з урахуванням старндартних параметрів друкарського виробництва: використано кольорову модель СМУК, враховані поля під обріз, векторна графіка забезпечу чіткість елементів при друку в різних форматах. Формат листівки становить 90×90 мм, що є компактним, зручним та візуально привабливим розміром. Така форма не перевантажує простір, водночас залишаючи достатньо місця для ілюстрацій, слогану та логотипу. Квадратна форма виглядає нестандартно у порівнянні з прямокутними листівками або візитівками, тому краще запам'ятовується та виглядає більш дизайнерсько (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Листівка для бренду «Yanushka»

Листівка передбачена для друку в кольоровій моделі СМУК, за технологією 4+0. Це означає, що з одного боку листівки друкуються всі чотири кольори палітри СМУК а зворотний бік залишається чистим (без друку). Такий підхід дозволяє зосередити увагу глядача саме на лицьовій стороні, яка є головною у візуальній комунікації. Формат 4+0 є оптимальним для листівок, які вкладаються в коробки з продукцією або роздаються клієнтам разом із

замовленням – він здешевлює виробництво, але не знижує візуальної якості чи впливу друкованого матеріалу.

Таким чином, листівка виконує багатофункціональну роль: вона комунікує з клієнтом не через інформацію, а через емоцію; не через рекламу, а через турботу; не через логіку, а через естетику. Це створює додану цінність до продукту та підсилює лояльність клієнта до бренду (рис. 4.2).

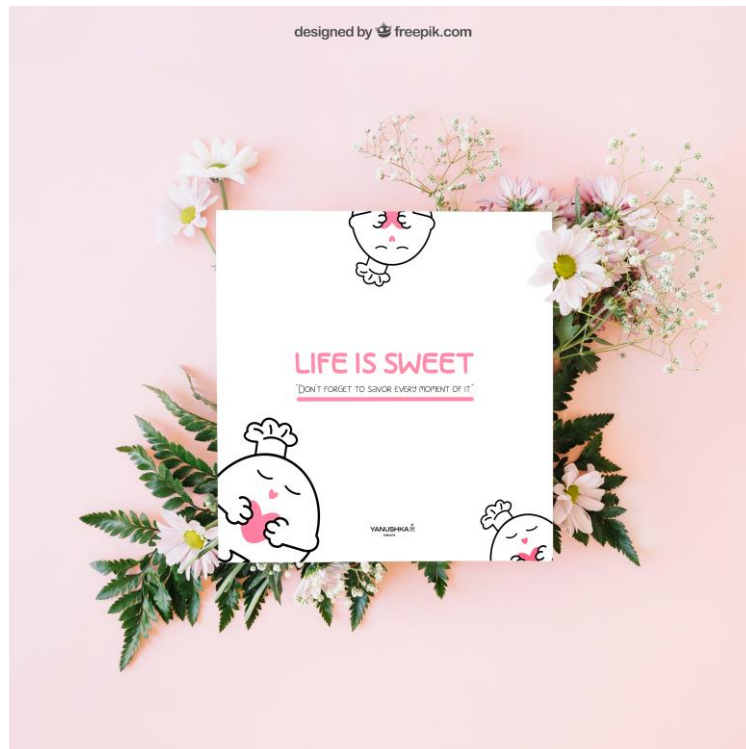


Рисунок 4.2 – Візуалізація листівок для бренду «Yanushka»

4.4 Проєктування наклейок

Наклейки – частина кожного кондитерського бізнесу. Це те, що ніби маркерує всі торти та тістечка, роблячи їх впізнаваними та красивими. Візуальний стиль наклейки побудований навколо логотипу, що є центральним елементом композиції. Дизайн витриманий у фірмовій кольоровій гамі, де переважають рожевий та зелений, що доповнюють одне одного, створюючи ніжну, теплу атмосферу. Вони водночас асоціюються з турботою, натуральністю й солодощами – основними цінностями бренду.

У композиційному центрі розміщено зображення маскота – стилізованого персонажа-кондитера, який з любов'ю дивиться на торт. Такий образ підсилює емоційний зв'язок із клієнтом, викликає асоціації з домашнім теплом, щирістю та клопотом про деталі. Маскот є важливою частиною фірмового стилю, тому його інтеграція в наклейки забезпечує послідовність візуального коду бренду.

Текстова частина логотипу – "YANUSHKA" та "BAKORIA" – винесена по дузі у верхній та нижній частині кола, що створює візуальну рівновагу. Текст виконаний рожевим кольором, а маленькі сердечка між ним – декоративні акценти, які надають дизайну ніжності та індивідуальності. Зелена лінія і сердечки в кінці – це ніби квіти, що тягнуться вздовж логотипа (рис. 4.3)



Рисунок 4.3 – Наклейка для бренду «Yanushka»

Увесь макет створений у векторному форматі, що дозволяє масштабувати наклейку без втрати якості. Дизайн спеціально розроблено з урахуванням друку на круглому шаблоні діаметром 40 мм, тому композиція ретельно вивірена, всі елементи центровані та збережено візуальну чистоту. Форма – кругла, що символічно підкреслює тему кондитерських виробів (торт, тістечка), і водночас виглядає сучасно, лаконічно та зручно для нанесення на різні пакувальні поверхні. Дизайн поєднує у собі функціональність та естетику: він виконує роль брендового маркування, водночас викликає

позитивні емоції та слугує додатковим способом комунікації бренду з клієнтом (рис. 4.4).



Рисунок 4.4 – Візуалізація наклейок для бренду «Yanushka»

4.5 Створення Instagram сторінки та обкладинок сторіс дня неї

Соціальні мережі відіграють важливу роль в нашому житті. Це простір для творчості, заробітку та зростання. Кожен сприймає їх по-різному, але через це, вони не стають менш важливими. Прокидаючись, ми беремо телефон до рук, відкриваємо Telegram, Instagram, Facebook, щоб почитати новини, відповісти на повідомлення та просто подивитися цікаві фотографії чи відео. І саме це надає соціальним мережам сили; не через якусь залежність від інтернету чи телефону, а саме силу розвиватись та бути поміченим. В наш час неактуально розвиватись тільки через офлайн продукцію та офлайн ресурси (білборди, газети, телевізор, магазини). Саме інтернет-ресурси допомагають бренду швидко рости та ставати впізнаваним. Найбільшою платформою для просування зараз є Instagram, але не це вплинуло на те, що була обрана саме ця соціальна мережа.

Вибір соціальної мережі Instagram як основного каналу комунікації з аудиторією був зумовлений не лише її популярністю серед молоді, а й

результатами попереднього аналізу ринку. У ході дослідження було проаналізовано поведінку цільової аудиторії, активність кондитерських брендів у цифровому просторі, візуальні формати просування та охоплення аудиторії різними платформами. Було виявлено, що саме Instagram є найбільш органічним середовищем для брендів із виразною візуальною складовою, особливо у сфері естетичних продуктів – таких як бенто-торти. Ця платформа забезпечує зручну подачу візуального контенту, активну взаємодію з підписниками, а також ефективно працює як канал емоційного маркетингу. Саме тому вона була обрана як основний простір для формування впізнаваності бренду, демонстрації айдентики та залучення клієнтів.

Орієнтуючись на те, що проєкт бере початок в Польщі, увесь текст буде польською мовою, а місто, в якому буде працювати кондитерська також буде зазначено в головному описі сторінки. Головною фотографією сторінки був обраний скорочений логотип з назвою. Це було зроблено для того, щоби уникнути візуального перенавантаження, додати зрозумілості та впізнаваності. З іншими графічними елементами людина може ознайомитись тоді, коли завітає на цю сторінку, подивиться обкладинки чи дизайн історій. Описом профілю був обраний слоган, який відображає цінності бренду та вкладає сенс про любов. Саме тому був створений опис: *Miłość od pierwszego kęsa! Tworzymy smak razem, Kraków* (Кохання з першого шматочка, Створюємо смак разом, Краків). Чому саме створюємо смак разом? Через цікаве доповнення, яке є в компанії, а саме можливість самому створити торт, який найбільш до вподоби. Для цього треба заповнити гугл-форму, де вказати переваги, для кого цей торт, які смаки людина любить, який дизайн для тортів подобається і потім, аналізуючи це все, кондитер створює торт-сюрприз, включаючи всі моменти. Це цікава ідея, коли замовляєш торт собі на день народження, але не хочеш щоб ідея сюрпризу згасала. Це те, що виділяє бренд від конкурентів, тому доцільно це вказати в описі профілю. Це як компанії вказують те, що, наприклад, тільки у них безкоштовна консультація по чомусь, а потім бачити 10 таких самих брендів, що мають цей ж самий

бонус. Тому важливо детально аналізувати ринок та розуміти про те, що пишеш та позиціонуєш.

Наступним етапом було створення обкладинок для історій в Instagram (Highlights). Обкладинки для Instagram Highlights (актуальних сторіс) є частиною фірмового стилю в цифровому середовищі та виконують функцію навігації в профілі бренду. Вони мають бути оформлені у єдиному стилі та відповідати технічним вимогам платформи. В інтерфейсі профілю Instagram ці обкладинки відображаються не повністю, а лише у вигляді круглого елемента. (рис. 4.5).

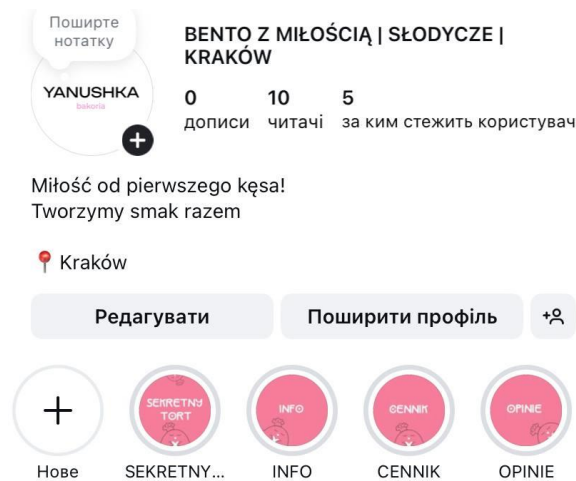


Рисунок 4.5 – Оформлення сторінки та обкладинок історій в Instagram

Тому при створенні обкладинок важливо враховувати, що головний графічний об'єкт (іконка, маскот чи текстовий символ) має бути розміщений строго по центру та в межах віртуального кола, щоб при обрізанні зображення не втрачалася ключова інформація. Це коло є візуальною зоною безпеки, у якій контент буде гарантовано відображатися без спотворень.

У межах проєкту були створені ілюстровані обкладинки для основних розділів Instagram-профілю бренду: «Sekretny tort» (Секретний торт), «Info» (Інформація), «Cennik» (Ціна), «Opinie» (Відгук) «Torty» (Торти). Усі вони виконані у фірмовій кольоровій гамі, з використанням ручної графіки та стилізованих елементів айдентики. Головною ідеєю є персонаж-маскот, який

на кожній обкладинці виглядає з різному боку, і, в подальшому, коли відкриваєш цю історію, сам дизайн продовжує цю концепцію і маскот виглядає так само з цієї ж сторони. (Додаток А, рис. А.1) Дизайн був створений у програмі «Figma» з використання звичайного кола та текстового блока, з додаванням маскота.

4.6 Створення дизайн закріплених історій в Instagram

Закріплені історії – це про важливу інформацію тут і зараз. Саме тому, вона є першим етапом розуміння та дотику клієнта до бренду, розуміння цінової категорії, відгуків та додаткової інформації. Тому, дизайн має бути без зайвого навантаження, з розумінням ключових моментів, але, при цьому, зберігаючи головну ідею та стиль. (Додаток А, рис. А.6) У межах реалізації фірмового стилю особливу увагу було приділено розробці змістовних сторіс, які закріплюються в Instagram-профілі у вигляді категорій. Ці сторіс слугують інструментом швидкої навігації для потенційних клієнтів і водночас продовжують загальний стиль бренду в цифровому просторі. Створено декілька блоків: інформаційні сторіс про замовлення сторіс з описом продукції, а також сторіс з цінами та умовами. Кожен блок – це окрема візуальна історія, що послідовно пояснює ключову інформацію про бренд та його продукт.

Сторіс з цінами оформлені як картки з чіткою структурою: у верхній частині подано заголовок, нижче – список послуг, що входять у вартість, оформлений піктограмами та маркованими пунктами. Завдяки використанню графічних акцентів (галочки, емодзі, кольорові мітки), подача інформації стала візуально приємною та легкою до сприйняття. Ціни винесені великим рожевим шрифтом, що привертає увагу. Супровідний персонаж-маскот додає емоційності й впізнаваності.

Інформаційні сторіс подані у форматі візуально структурованих інструкцій, де за допомогою нумерації, стрілок, іконок і кольорових блоків пояснюється, як правильно зробити замовлення. Така подача є зручною для

користувача: вона дозволяє швидко зорієнтуватися в умовах, термінах, можливих форматах доставки та взаємодії з брендом. Усі елементи витримані в фірмовій кольоровій палітрі, з використанням єдиної типографіки та ілюстративних стилів.

Сторіс з описами тортів виконані як індивідуальні картки з великим зображенням кожного десерту, номером смаку, назвою та коротким описом. Такий підхід дозволяє не лише продемонструвати асортимент, а й зробити це естетично, з урахуванням стилю Instagram та вподобань цільової аудиторії. Кожна сторіс виконує функцію своєрідного міні-каталогу, візуально об'єднаного маскотом і фірмовим оформленням.

Окремо варто відзначити, що для створення ілюстрацій тортів було використано штучний інтелект Recraft AI. Це дало змогу отримати унікальні, стилізовані зображення з високим рівнем деталізації, які важко досягти вручну у стислий термін. Завдяки цьому візуальна частина не лише зберігає стилістичну цілісність, а й отримує додану креативну вартість. Таке рішення підвищує ефективність розробки, скорочує витрати часу та надає бренду сучасного вигляду. Загалом, реалізовані актуальні сторіс виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають повноцінним елементом айдентики бренду. Вони забезпечують користувачеві зручну навігацію, презентують бренд як організований і професійний, а також створюють емоційно-позитивне перше враження. Їхній продуманий візуальний стиль та логічна структура відповідають вимогам сучасного digital-маркетингу та сприяють залученню і утриманню клієнтів.

4.7 Створення відео в Instagram

Інстаграм – це про живі емоції та рух. Всі елементи, які розроблялись до цього – це про статику, але важливо не забувати додавати у роботи і динамічні складові. Це можливість продемонструвати навички, яким ми навчилися впродовж навчання та закріпити їх у цьому проєкті, саме тому ідея створення

невеликого відео з додавання елементів айдентики є важливим етапом для залучення клієнтів.

У рамках роботи було створено короткий динамічний відеоролик [7] для просування бренду бенто-тортів у соціальній мережі Instagram. Формат та стиль відео були підібрані відповідно до актуальних трендів та технічних вимог платформи – коротка тривалість (до 30 секунд), вертикальна орієнтація (9:16), наявність візуального акценту на продукт та бренд, інтерактивна подача. Відео було змонтовано в мобільному редакторі CapCut, який забезпечує широкий спектр функцій для динамічного монтажу, накладання ефектів, роботи зі звуком і графікою. Спочатку було підібрано короткий живий відеофрагмент із реальним десертом бренду. Для підсилення емоційного ефекту додано озвучення жіночим голосом, яке було синтезовано за допомогою інструментів штучного інтелекту. Голос має легкий емоційний тон, що наближує бренд до цільової аудиторії та створює ефект особистої комунікації (Додаток А., рис. А.9)

На завершальному етапі монтажу було застосовано техніку реверсу – дублювання останніх кадрів у зворотному порядку, що створює ефект "петлі" та дає відео безперервну циклічність, характерну для Instagram Reels. Також було вставлено логотип бренду у завершальних секундах відео – він з'являється з легким анімаційним ефектом, щоб залишити чітку асоціацію у глядача. Завдяки мінімалізму, динаміці та відповідності трендам платформи, відео виконує функцію іміджевої підтримки бренду та здатне утримати увагу молодій цільовій аудиторії.

Таким чином, ролик повністю відповідає принципам мобільного контенту: емоційна подача, короткий хронометраж, вертикальний формат, наявність голосу й брендування, а також нескладний, але креативний монтаж. Його публікація в Instagram дозволяє охопити максимальну кількість користувачів органічно та сформувати впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів.

5 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

На етапі розробки будь-якого дизайну варто ретельно підходити до вибору програми та функцій, які вона має. Від програми залежить не тільки зручність використання, але й важливі характеристики: підготовка до друку, наявність інструментів для обробки, можливість редагувати векторні елементи, експорт. Загалом програми поділяються на растрові та векторні, а вже орієнтуючись на напрям роботи обирається найбільш доречний.

5.1 Вибір графічного редактора для створення дизайну

У процесі створення фірмового стилю для бренду бенто-тортів було використано кілька професійних графічних редакторів, серед яких ключову роль відігравали Figma, Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Вибір саме цих програм був зумовлений їхньою функціональністю, гнучкістю, популярністю у професійному середовищі, а також тим, що вони повністю покривали потреби на різних етапах роботи – від створення логотипу до візуалізації брендкованої продукції у реальному середовищі.

Figma була основною платформою для створення макетів цифрових матеріалів, зокрема – оформлення Instagram Highlights, інформаційних сторіс, шаблонів для соціальних мереж і композицій для презентації. Однією з ключових переваг цієї програми є можливість роботи в хмарному середовищі без потреби встановлення, що дозволяє швидко синхронізувати зміни, працювати з різних пристроїв та надавати доступ до файлів у режимі реального часу. Завдяки простому інтерфейсу та зручному інструментарію, Figma підходить як для дизайнерів-початківців, так і для досвідчених фахівців. У порівнянні з іншими популярними редакторами, такими як Adobe XD або Sketch, саме Figma пропонує оптимальний баланс між зручністю, гнучкістю та професійним результатом.

До недоліків можна віднести обмежену підтримку друкованих форматів та обмеження в роботі з растровими зображеннями.

Adobe Illustrator був використаний на етапі створення логотипу, маскара, декоративних елементів, фірмових наклейок та листівок. Ця програма є галузевим стандартом для роботи з векторною графікою, забезпечує бездоганну якість незалежно від масштабу та повну підтримку кольорових моделей, зокрема CMYK, що є критично важливим для поліграфії. Illustrator надає дизайнеру повний контроль над формою, кольором, кривими та шарами. Його широкі можливості забезпечують точність та високу якість готової графіки, що особливо важливо для фірмового стилю. Попри це, Illustrator вимагає значних обчислювальних ресурсів і не є зручним для роботи з фотографіями або растровими зображеннями, тому його використання обмежувалося векторною частиною проєкту. Крім цього, дорога місячна підписка не є доступна для починаючого дизайнера чи фрілансера.

Adobe Photoshop застосовувався для накладання мокапів – візуалізацій, які демонструють, як логотип, шрифт або візуальні елементи виглядатимуть на реальних носіях. Photoshop надає потужні інструменти для роботи з шарами, обробки фотографій, корекції кольору, а також для накладання елементів дизайну на поверхні реальних предметів із збереженням тіней, текстур і перспективи. Ці функції стали незамінними при створенні презентаційних матеріалів – зокрема, візуалізації листівок та наклейок. Завдяки технології Smart Objects мокапи можна швидко адаптувати без втрати якості або реалістичності. Основним недоліком Photoshop є складність для початківців і те, що він не підходить для векторної графіки.

Мокапи відіграли важливу роль у фінальній презентації фірмового стилю. Це спеціальні шаблони, які дозволяють в реалістичному форматі показати, як виглядатимуть елементи бренду у реальному житті: на одязі, пакуванні, в інтерфейсі мобільного застосунку або в соціальних мережах. Вони не є остаточним продуктом, однак виступають ефективним інструментом для візуалізації та сприйняття. Завдяки цьому замовник або

потенційний клієнт може побачити цілісну картину бренду та зрозуміти, як його елементи будуть функціонувати у реальному середовищі. Незважаючи на те, що був виконаний друк і всі елементи є в реальному форматі (Додаток А), але можливість побачити всі елементи майбутньої айдентики практично одразу, робить процес ще більш захоплюючим.

Крім цього, для створення векторних елементів тортів для дизайну історій в Instagram, було використано штучний інтелект Recraft AI, що дозволяє генерувати іконки, зображення, ілюстрації просто з тексту. Він є доступним для кожного, бо має безкоштовні 10 спроб, які оновлюються кожного дня. Він виграв серед конкурентів саме можливістю генерувати векторні зображення, які в подальшому можна редагувати та використовувати в роботі.

Використання саме Figma, Illustrator та Photoshop дало змогу охопити весь спектр дизайнерських завдань. Такий підхід дозволив досягти високої якості візуального оформлення, зберегти стильову єдність і адаптувати графіку до будь-якого формату. З огляду на специфіку бренду, ці редактори стали найоптимальнішим рішенням для реалізації проекту (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Порівняння векторних графічних редакторів

Характеристика	Adobe Illustrator	CorelDRAW
Тип графіки	Векторна	Векторна
Підтримка СМУК	Повна, професійна	Повна, хороша для поліграфії
Платформа	Windows, macOS	Переважно Windows
Зручність інтерфейсу	Більш стандартний для дизайнерів	Інтуїтивний, легший для новачків
Сумісність із іншими Adobe-програмами	Висока (Photoshop, InDesign)	Обмежена
Недоліки	Висока вартість, ресурсомісткість	Не завжди точна передача між форматами AI/PSD

5.2 Вибір відеоредактора редактора для створення відео

У процесі створення відеореклами [20, 21] для бренду бенто-тортів було обрано відеоредактор CapCut, який застосовувався для монтажу. Це сучасний, інструмент, який забезпечує широкий набір функцій для швидкого й ефективного редагування відеоконтенту, особливо в рамках мобільних

форматів. CapCut став оптимальним вибором з кількох причин. По-перше, платформа спеціально орієнтована на створення відео для TikTok, Instagram Reels та Stories, тому всі шаблони, співвідношення сторін і експорт налаштовуються автоматично під вимоги цих платформ. По-друге, інтерфейс програми є доступним для дизайнерів, які не мають професійного досвіду в роботі з програмами монтажу на рівні Adobe Premiere Pro чи Final Cut Pro, але хочуть отримати якісний результат. CapCut дозволяє легко працювати зі звуком, додавати титри, анімації, переходи, наліпки, графічні елементи, а також синхронізувати відеоряд із музикою.

Ще однією перевагою є наявність мобільної та десктопної версії, а також можливість збереження проєктів у хмарі. Це дало змогу редагувати відео в кілька етапів, використовуючи різні пристрої, без втрати даних. CapCut також має вбудовану бібліотеку шрифтів, музики й ефектів, які були корисними для стилізації відео відповідно до фірмового стилю бренду. Ця програма дозволяє створювати відео в будь-якій точці світу, маючи при цьому тільки телефон та інтернет. Порівняно з іншими безкоштовними відеоредакторами, такими як InShot чи Canva Video Editor, саме CapCut забезпечив найбільшу гнучкість, якість експорту (включно з Full HD та 4K) і можливість детального налаштування композиції. У результаті вдалося створити динамічне, візуально привабливе відео, яке відповідає естетиці бренду та ефективно залучає увагу аудиторії в соціальних мережах (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Порівняння відеоредакторів

Характеристика	CapCut	Adobe Premiere Pro
Призначення	Швидкий монтаж для соцмереж	Професійний відеомонтаж
Користувацький рівень	Початковий, інтуїтивний інтерфейс	Середній та просунутий рівень
Платформа	Мобільна, десктоп	Десктоп (Windows, macOS)
Можливості	Стилізація, текст, ефекти, AI-інструменти	Повний контроль над монтажем, звук, кольорокорекція
Формати експорту	Full HD, 4K	Будь-які, з розширеними налаштуваннями
Недоліки	Обмежений контроль, мало шарів	Висока вартість, складніший для новачків

6 ВИБІР СПОСОБІВ ДРУКУ

У рамках розробки фірмового стилю бренду бенто-тортів було створено макети поліграфічної продукції – зокрема листівки та наліпки. Наступним етапом стало визначення оптимального способу друку з урахуванням тиражу, формату, типу матеріалу, вартості, оперативності виготовлення та якості зображення. Серед найбільш поширених у поліграфії способів друку виділяють цифровий, офсетний і флексографічний (для наліпок). Кожен із них має свої технічні особливості, сферу застосування та економічну доцільність.

Офсетний друк є класичним методом високоякісного багатотиражного друку. Його перевагами є виняткова деталізація, точність передачі кольору, можливість друку за системою Pantone, а також висока швидкість у великих обсягах. Проте цей метод вимагає попереднього виготовлення друкарських форм (пластин), що є економічно недоцільним для невеликих накладів. У випадку тиражу 100 шт., витрати на підготовку та налаштування обладнання значно перевищують вартість самого друку, тому офсет не був обраний.

Флексографічний друк зазвичай застосовується у виробництві упаковки та самоклеючих етикеток на рулонних матеріалах. Він передбачає використання еластичних друкарських форм та спеціального обладнання. Цей тип друку вигідний лише при великих тиражах – від кількох тисяч одиниць – оскільки вимагає тривалого налаштування машини, виготовлення форм і калібрування. Для тиражу 100 наліпок флексодрук є технічно недоцільним, а собівартість одиниці продукції буде надмірно високою.

Цифровий друк – найбільш універсальний і гнучкий варіант для малих та середніх накладів. Він не потребує виготовлення форм, дозволяє друкувати навіть одну одиницю продукції, підтримує повноколірне зображення (СМУК), швидко виконується та забезпечує досить високу якість. Крім того, сучасні цифрові машини дозволяють друкувати на різноманітних матеріалах – як паперових, так і самоклеючих плівках. Саме тому цифровий друк був обраний

для виготовлення і листівок 90×90 мм, і наліпок 40 мм. У поєднанні з контурною плотерною порізкою, цифровий друк дав змогу отримати високоточні наліпки зі стійким кольором і привабливим виглядом.

Це забезпечує якість готової продукції, насиченість кольору і бездоганний результат. У випадку листівок цифровий друк на 350 г/м² крейдованому матовому папері забезпечив насиченість кольорів, щільність і преміальний зовнішній вигляд, що важливо для бренду, який орієнтований на естетику та емоційне сприйняття. У випадку наліпок було використано самоклеючу білу плівку, яка добре тримається на пакуванні, не розмазується і стійка до вологи – це критично для кондитерських виробів.

Таблиця 6.1 – Порівняння офсетного та цифрового друку

Параметр	Цифровий друк	Офсетний друк	Флексоdruk Термодрук (наліпки)
Мінімальний тираж	Вигідний від 1 шт.	Вигідний від 500–1000 шт.	Залежить від плівки, мін. 100–200
Швидкість виготовлення	Висока	Середня	Висока
Вартість у малому накладі	Доступна	Висока (підготовка форм)	Середня
Якість зображення	Висока	Дуже висока	Висока
Підготовка форм	Не потрібна	Потрібна	Непотрібна
Матеріал основи	Папір (крейдований)	Папір, картон	Самоклейка, плівка
Додаткова обробка	Ламінування, порізка	Ламінація, лакування	Контурна порізка, ламінування
Доцільність для 100 шт.	Найкращий вибір	Недоцільний	Оптимальний

7 ТЕХНОЛОГІЧНІ СХЕМИ ДЛЯ ДРУКУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Правильне обладнання для цифрового друку є важливим елементом при підготовці. Велика кількість різних нюансів в подальшому впливає на якість майбутньої продукції. Для реалізації фірмового стилю бренду бенто-тортів необхідно було виготовити поліграфічну продукцію – а саме квадратні листівки формату 90×90 мм та круглі наліпки діаметром 40 мм. Обидва види продукції потребували високої якості друку, точності передачі кольору, а також обробки матеріалів з різною щільністю та фактурою. З урахуванням тиражу, формату та призначення продукції було прийнято рішення скористатися послугами цифрового друку у друкарні Overprint (м. Київ), яка спеціалізується на оперативній поліграфії малого та середнього накладу. Вони є гарним варіантом доступної ціни та відмінної якості.

Перед початком друку макетів було здійснено аналіз основних типів цифрових друкарських технологій. Офсетний друк, попри свою високу якість при великих тиражах і точність передачі кольору, виявився економічно недоцільним для малих накладів (до 100 шт.). Флексографічний друк, характерний для виробництва великих серій самоклеючих етикеток і упаковки, також не відповідав масштабу замовлення, оскільки вимагає виготовлення гумових форм і калібрування обладнання. У результаті було обрано технологію широкоформатного струменевого друку на плівкових та паперових матеріалах.

Основним обладнанням, що використовувалося для друку, є цифрова друкарська машина Ricoh Pro C7200X. Ця машина підтримує друк у кольоровій моделі СМУК та додаткові кольори, такі як білий, прозорий, золотий і срібний, що дозволяє створювати продукцію з високою доданою вартістю. Вибір чорнил для цифрового друку є одним із ключових чинників, що впливають на якість поліграфічної продукції, її довговічність, колірну стабільність та зовнішній вигляд. Під час розробки фірмового стилю для

бренду бенто-тортів було особливо важливо досягти яскравої, насиченої кольорової гами, чіткого відображення елементів дизайну (особливо ілюстрацій, маскотів та декоративних деталей), а також забезпечити стійкість до стирання, вигоряння та вологості, з огляду на специфіку використання продукції (листівки, наліпки, пакування). У цифровій друкарській машині Ricoh Pr C7200X, яку було використано друкарнею «Overprint», застосовується сухий тонер на основі полімерних пігментів. На відміну від рідких чорнил (водорозчинних або сольвентних), тонер має високу щільність кольору та добре фіксується на широкому спектрі матеріалів – як на паперових, так і на синтетичних основах. Це особливо важливо при друці на самоклеючих плівках, які використовуються для виготовлення наліпок: тонер не розмазується, стійкий до механічного впливу та не вицвітає під дією сонячного світла. Особливою перевагою даного обладнання є можливість використовувати додатковий п'ятий колір, зокрема білий, прозорий, золотий або неоновий. У контексті роботи це розширює дизайнерські можливості: наприклад, білий тонер дозволяє друкувати по кольорових чи прозорих основах, що створює преміальний вигляд елементів (логотипу, тиснення, декоративних штрихів). Неонові кольори додають ефектності при оформленні яскравих акцентів, що привертають увагу в соціальних мережах або на вітрині.

Ще одним важливим параметром стала щільність матеріалів, які підтримує принтер. Ricoh Pro C7200X (табл. 7.1) працює з носіями щільністю до 470 г/м^2 – це дозволяє друкувати навіть на дуже товстому дизайнерському картоні або папері з текстурою. У роботі використовувався папір 350 г/м^2 для листівок, що забезпечує приємне тактильне відчуття та створює ефект якості вже при першому контакті. Наявність точного автоматичного захоплення паперу та багаторівневої подачі з лотків дозволяє уникати зсувів і деформацій навіть у щільних матеріалах.

Немаловажним фактором є і роздільна здатність друку – Ricoh Pro C7200X забезпечує $2400 \times 4800 \text{ dpi}$, що гарантує високу чіткість ліній, деталізацію і плавність градієнтів. Для макетів із дрібними декоративними

елементами та тонким шрифтом це має вирішальне значення, оскільки дозволяє зберегти авторський стиль і точну подачу кожної деталі.

Таблиця 7.1 – Технічні характеристики Ricoh Pro C7200X

Технічні характеристики	Значення
Тип друку	Цифровий, електрографічний (тонерний) кольоровий
Система кольорів	СМΥК + 5-й колір (білий, прозорий, неоновий рожевий/жовтий, золотий, срібний)
Роздільна здатність друку	2400 × 4800 dpi
Максимальний формат паперу	330 × 700 мм
Мінімальний формат паперу	100 × 148 мм
Щільність паперу	Від 52 до 470 г/м ²
Швидкість друку	До 85 стор./хв. (A4)
Подача матеріалу	Автоматична з декількох лотків; підтримка нестандартних форматів
Типи матеріалів	Крейдований папір, дизайнерський картон, плівка, самоклеїтка, банер
Точність передачі кольору	Професійна система калібрування Fogra, підтримка Pantone Matching System, СМΥК
Особливості	Можливість друку білим по кольоровій або прозорій основі, точна порізка

Підсумовуючи, можна сказати, що правильний вибір обладнання, типу друку та чорнил напряму впливає не лише на зовнішній вигляд готової продукції, а й на її функціональність, сприйняття клієнтом та відповідність брендовій концепції. Використання Ricoh Pro C7200X у поєднанні з професійними матеріалами друкарні «Overprint» дало змогу реалізувати візуальну частину роботи на високому рівні та з дотриманням усіх технічних стандартів.

8 ВИБІР ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У поліграфії вибір товщини матеріалу – один із ключових чинників, що безпосередньо впливають на вигляд, функціональність та сприйняття друкованої продукції. Товщина матеріалу визначається двома основними параметрами: граматурою (г/м^2) – для паперу й картону, та товщиною у мікронах або міліметрах ($\text{мкм} / \text{мм}$) – для плівок, плівкових наклейок, термотрансферних матеріалів тощо. Кожен тип товщини має своє призначення, обмеження та оптимальні сфери використання.

Для паперових виробів (листівки, флаєри, постери, упаковка) найпоширенішим показником є граматура – щільність паперу, що визначає його вагу на один квадратний метр. Стандартна офісна або друкарська продукція має щільність від 80 до 150 г/м^2 . Такий папір тонкий, легко згинається, використовується для буклетів, інформаційних листів, внутрішніх сторінок каталогів.

Середня щільність – 170–250 г/м^2 – це вже більш щільний папір, який застосовується для постерів, флаєрів, які потребують візуальної виразності. Він стійкіший до згинання, але все ще може бути досить гнучким. Висока щільність – 280–350 г/м^2 – характерна для візиток, листівок, бирок. Такий папір або картон має жорстку основу, відчувається преміально, не гнеться в руках і довше зберігає форму. Картон від 400 г/м^2 і вище використовується вже як основа для упаковки, коробок, етикеток. Він стійкий до зминання, підходить для щільної порізки, тиснення чи висічки.

Для наліпок, які друкуються на плівці, товщина матеріалу вимірюється у мікронах (мкм) або міліметрах (мм). Найпоширеніші плівки мають товщину від 60 до 120 мкм , де:

– 60-80 мкм – це тонкі етикеточні плівки, які добре гнуться, але менш стійкі до механічного впливу;

– 90-100 мкм – універсальні варіанти, які мають достатню щільність для нанесення на пакування, не розтягуються, не морщяться й добре тримають форму;

– 120 мкм і більше – товсті плівки, які часто мають додаткові шари: ламінування, захист від стирання, матове або глянцеве покриття. Використовуються, коли наклейки будуть піддаватися частому дотику, тертю або вологому середовищу.

Було розроблено односторонні рекламні листівки розміром 90×90 мм, які слугують частиною фірмового стилю для бренду. Основною метою було створення компактної, візуально привабливої поліграфічної одиниці, яка зберігає високу якість друку та довговічність.

Для виготовлення листівок було обрано крейдований матовий папір щільністю 350 г/м². Цей матеріал забезпечує щільність, що підходить для невеликих за форматом, але жорстких елементів друку. Матовість покриття не створює відблисків, завдяки чому візуальні елементи читаються краще, особливо при штучному освітленні. Друк – односторонній, повноколірний (4+0), цифровий, що дозволяє гнучко працювати з невеликим тиражем (рис. 9.1).

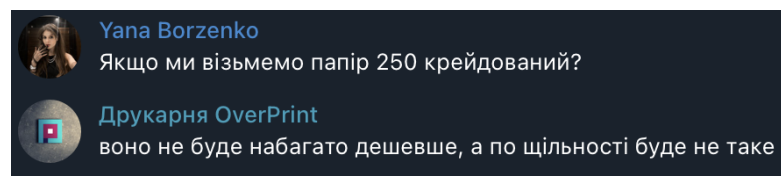


Рисунок 9.1 – Вибір щільності паперу

Розрахунок кількості аркушів:

$$V_{\text{арк.}} = 100 \div 12 = 9 \text{ аркушів (округлено в більший бік).}$$

Площа аркуша А3:

$$S_{\text{арк}} = 0,297 \times 0,42 = 0,1247 \text{ м}^2.$$

Вага одного аркуша:

$$W_{\text{арк}} = D \times S_{\text{арк}} = 350 \times 0,1247 = 43,645 \text{ г.}$$

Загальна вага паперу:

$$W_{\text{папір}} = W_{\text{арк}} \times V_{\text{арк}} = 43,645 \times 9 = 392,805 \text{ г} \approx 0,393 \text{ кг.}$$

Для брендкових наліпок Ø40 мм було обрано самоклеючу білу плівку (вінілову) з подальшою контурною порізкою. Цей матеріал добре підходить для друку наліпок завдяки своїй зносостійкості, вологостійкості та еластичності. Біла основа дозволяє чітко відтворити кольори фірмового стилю. Друк також цифровий, односторонній (4+0), без виготовлення форм.

Вирізання по контуру виконується плотерною порізкою з аркушів формату А3 (297×420 мм). При такому розміщенні на один аркуш можна розмістити орієнтовно 54 наліпки Ø40 мм (з урахуванням відступів для порізки). Для тиражу 100 шт. потрібно 2 аркуші А3 (із запасом). У процесі виготовлення поліграфічної продукції для бренду бенто-тортів важливо було правильно розрахувати витрати матеріалів, необхідних для друку. Розрахунки проводилися для двох основних елементів – квадратних листівок розміром 90×90 мм та круглих наліпок діаметром 40 мм. Враховувався тип друку – цифровий, при якому основними витратами є папір або плівка, без додаткових витрат на друкарські форми. Фарба (тонер або чорнило) зазвичай входить у вартість друку, тому окремо не розраховується.

Розрахунок кількості аркушів:

$$V_{\text{арк.}} = 100 \div 54 = 2 \text{ аркушів}$$

Площа аркуша А3:

$$S_{\text{арк}} = 0,297 \times 0,42 = 0,1247 \text{ м}^2.$$

Вага одного аркуша:

$$W_{\text{арк}} = T \times S_{\text{арк}} = 0,1247 \times 0,0001 = 0,00001247 \text{ м}^3.$$

Маса одного аркуша плівки (густина $\approx 1350 \text{ кг/м}^3$):

$$W_{\text{арк}} = V \times \rho = 0,00001247 \times 1350 = 0,0168 \text{ кг}.$$

Загальна вага паперу:

$$W_{\text{плівка}} = 0,0168 \times 2 = 0,0336 \text{ кг} \approx 0,034 \text{ кг}.$$

Обчислення показали, що для виготовлення 100 листівок потрібно 0,393 кг паперу, а для друку 100 наліпок – 0,034 кг плівки. Ці дані дозволяють не лише оцінити матеріальні витрати, а й надати друкарні точні технічні вимоги для замовлення. Також завдяки точному розрахунку можна уникнути перевитрат матеріалу, що є важливим з погляду економічної ефективності та відповідального використання ресурсів.

9 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ДЛЯ ДРУКУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Кожен з етапів має свої особливості, і в сукупності вони формують якісний кінцевий продукт. У процесі реалізації фірмового стилю бренду бенто-тортів цей принцип був врахований під час створення і виробництва листівок 90×90 мм і брендovаних наліпок діаметром 40 мм.

Під час розробки фірмового стилю для бренду бенто-тортів додрукарська підготовка охоплювала такі етапи: формування ідеї бренду, розробка стилістики та айдентики, підбір шрифтів, створення маскота, вибір кольорової палітри та композиційних рішень. На цьому ж етапі створювалися векторні макети для листівок та наліпок, які в подальшому адаптувалися до поліграфічних вимог.

Особливу увагу було приділено підготовці макетів до цифрового друку. Було перевірено усі зображення на відповідність формату СМҮК, який є стандартом для поліграфічного виробництва. У макетах було враховано відступи під обріз (bleeds), розмір безпечної зони для текстів, а також розміщення елементів по сітці для точного компонування на аркуші. Усі шрифти були переведені в криві, що дозволяє уникнути заміни чи спотворення тексту на сторонньому обладнанні. На відміну від офсетного друку, цифровий друк не потребує виготовлення фотоформ, друкарських пластин чи проведення кольоропроб. Завдяки цьому суттєво скорочуються строки підготовки, зменшуються витрати на друкарські матеріали та підвищується гнучкість роботи з малими тиражами. Усі файли передаються до друкарні в електронному вигляді у форматі PDF та AI, із вбудованими профілями кольору та маркерами порізки.

Друкарські процеси здійснювалися методом цифрового лазерного друку у професійній друкарні «Overprint» (м. Київ). Для друку листівок був використаний матовий крейдований папір щільністю 350 г/м², що забезпечує

високу стійкість до згинів і приємну тактильну якість. Висока щільність також гарантує, що продукція не деформуватиметься у процесі експлуатації або транспортування. Друк здійснювався повноколірно (СМУК, 4+0), з одного боку аркуша.

Для друку наліпок використовувалась самоклеюча вінілова плівка білого кольору товщиною близько 100 мкм, яка була адаптована до цифрового друку та контурної порізки. Цей матеріал обрано через його стійкість до вологи, механічного стирання та високої адгезії до пакувальної поверхні. Друк на плівці здійснювався за допомогою електрографічної технології, що дозволяє досягти високої деталізації навіть при малих розмірах елементів, зокрема логотипів або маскотів.

Уся продукція друкувалась на аркушах формату А3. Один аркуш паперу дозволяв вмістити 12 листівок, а плівковий аркуш – до 54 наліпок. Після завершення друку аркуші передавалися на наступний етап – післядрукарську обробку.

Після друку поліграфічна продукція проходить завершальні операції, що формують її остаточний вигляд та забезпечують готовність до використання. Ці етапи називаються післядрукарськими процесами. У межах роботи над брендом бенто-тортів до таких процесів належали: порізка листівок до формату 90×90 мм, контурна вирубка круглих наліпок Ø40 мм, контроль якості та пакування продукції.

Порізка листівок проводилась на гільйотинному паперорізальному верстаті з точністю до 0,1 мм, що дозволило досягти чітких та рівних країв. Для наліпок використовувалась плотерна контурна різка за векторним файлом, що дає змогу точно вирізати форму навіть складної геометрії без фізичного штампу.

Фінішним етапом стало пакування готової продукції. Завдяки цифровому друку й точній порізці всі елементи фірмового стилю зберегли свою стилістичну цілісність, насиченість кольорів і високу якість виконання. (рис. 9.1).

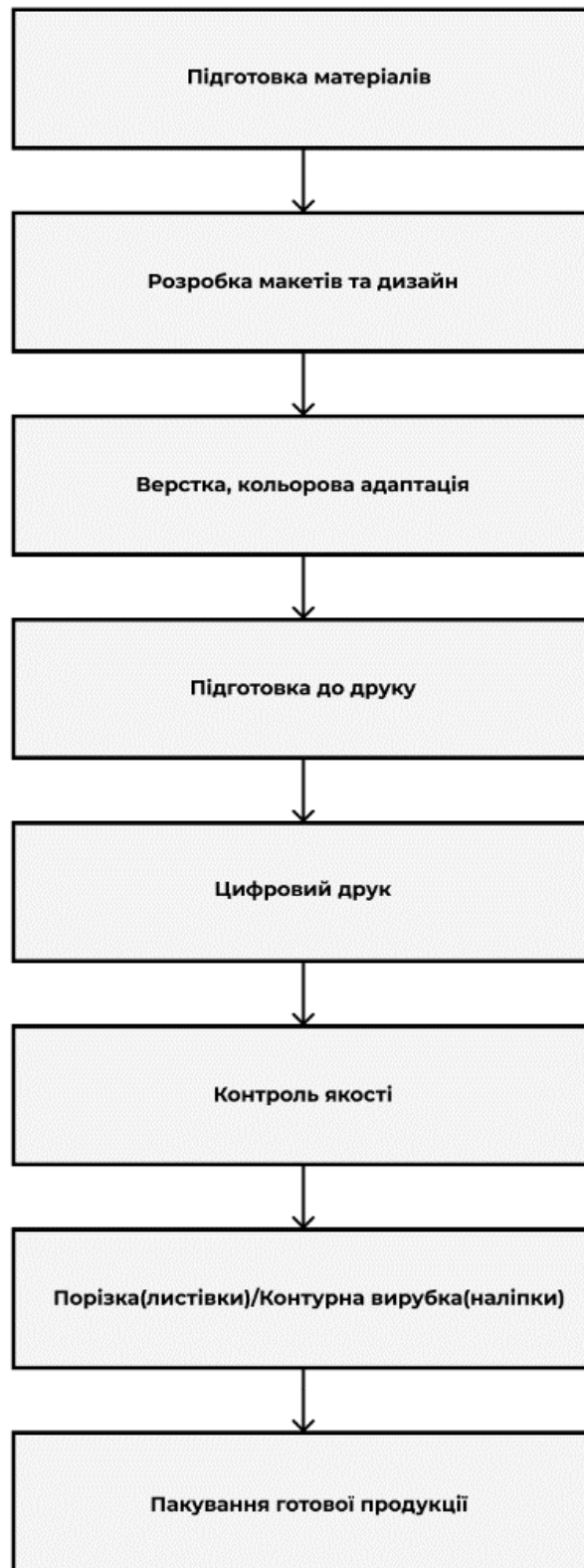


Рисунок 9.1 – Технологічна схема друкарських та післядрукарських процесів для цифрового друку

10 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У межах виконання кваліфікаційної роботи було розроблено фірмову айдентику для бренду бенто-тортів, що включає поліграфічні носії – зокрема, листівки та брендвані наліпки. Для організації процесу виготовлення цієї продукції було складено маршрутну-технологічну карту, яка відображає послідовність технологічних етапів: від отримання замовлення і створення макетів до друку, постдрукарської обробки й пакування. Кожна операція у таблиці супроводжується зазначенням відповідного програмного забезпечення або обладнання, використовуваних матеріалів та відповідальної особи. Нижче наведено маршрутну-технологічну карту виготовлення листівок і наліпок методом цифрового друку (табл. 10.1), яка враховує особливості матеріалів, обраних способів друку та вимог до тиражу.

Таблиця 10.1 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення листівок та наклеюк

Назва	Програмне забезпечення	Хто зробив	Матеріали
1	2	3	4
Отримання замовлення	Телефон або ноутбук	Дизайнер	Технічне завдання
Розробка елементів айдентики	Adobe Illustrator	Дизайнер	Ескізи, логотип, кольори, маскот
Розробка оригінал-макетів листівки та наліпки	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Дизайнер	Електронні макети
Затвердження макетів	Adobe Illustrator, Canva	Дизайнер	Презентація, макети
Підготовка файлів до друку	Adobe Illustrator	Дизайнер	PDF, СМУК, обрізи
Тиражний друк листівок	Ricoh Pro C7200X (Overprint)	Оператор цифрового друку	Крейдований матовий папір 350 г/м ²
Тиражний друк наліпок	Ricoh Pro C7200X + плотер Graphtec	Оператор цифрового друку	Самоклеюча плівка 100 мкм
Перевірка тиражу за контролем якості	Візуальна перевірка	Технолог	Надруковані аркуші

Продовження таблиці 10.1

1	2	3	4
Порізка листівок	Різак	Оператор постдрукарських процесів	Надруковані аркуші
Контурна вирубка наліпок	Плотер Graphtec	Оператор порізки	Надруковані плівки
Пакування	Ручна робота	Плівка	Пакувальник

11 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи [19] розроблено айдентичку для бренду бенто-тортів – популярного формату солодоців, який набирає популярності серед молоді аудиторії завдяки своїй естетиці, компактності та емоційній цінності. Метою розробки було створення унікальної айдентички, яка не лише візуально вирізняє бренд серед конкурентів, а й формує довготривалий зв'язок зі споживачем через емоційну подачу та сучасну візуальну комунікацію.

Комплекс розробленої айдентички включає логотип, маскотом-персонаж, кольорову палітру, фірмові шрифти, наклейки, листівки, обкладинки для Instagram highlights, дизайн для історій, відео. Завдяки цілісному підходу бренд отримав не просто логотип, а повноцінну систему візуальної ідентифікації, адаптовану до цифрового і фізичного середовища.

Переваги створеної айдентички полягають у її впізнаваності, емоційності та гнучкості. Візуальні елементи бренду (кольори, шрифт, ілюстративний стиль) ретельно підібрані відповідно до очікувань цільової аудиторії: переважно це молоді жінки віком 18-35 років, активні в соціальних мережах, які надають перевагу візуально привабливим, індивідуальним продуктам. Саме для них створено доброзичливого маскота, що уособлює тепло, щирість та любов до деталей. Він зображується на листівках, наліпках, у соціальних мережах і навіть у відеоролику – забезпечуючи послідовну емоційну комунікацію. Такий підхід формує сильний бренд, якому довіряють і який асоціюється з радісними моментами.

Завдяки єдиному стилю значно підвищується ефективність візуального спілкування з аудиторією. Оформлення соціальних мереж у фірмових кольорах, з використанням авторських ілюстрацій і макетів, створює впізнавану стрічку, що виділяється серед конкурентів. Наклейки та пакування оформлені у тому ж стилі, що сприяє збереженню цілісного образу бренду при

взаємодії з продуктом у реальному житті. Рекламне відео додатково підсилює емоційне сприйняття бренду.

Конкурентне середовище для бренду бенто-тортів доволі насичене, однак здебільшого представлено малими виробниками, які не мають системної айдентики. Зазвичай їхній візуальний стиль не відрізняється послідовністю, використовується випадкове оформлення соціальних мереж та пакування, що ускладнює побудову довіри та впізнаваності.

На фоні таких гравців розроблений бренд має низку переваг:

- стильний, авторський логотип із унікальним персонажем;
- емоційно орієнтований дизайн, що викликає симпатію;
- послідовність у візуальному оформленні всіх каналів комунікації (соцмережі, фімова продукція);
- адаптація дизайну під сучасні маркетингові інструменти, включно з Instagram.

Розробка фірмового стилю дозволяє зменшити маркетингові витрати у перспективі, оскільки бренд стає самостійним каналом комунікації, що не потребує значних зусиль для залучення уваги. Ефективна айдентика виступає основним візуальним інструментом, який працює навіть без прямої реклами. Початкові інвестиції в розробку компенсуються за рахунок зростання впізнаваності, довіри та повторних замовлень.

Процес розробки включає такі етапи:

- дослідження ринку, аналіз конкурентів та вивчення цільової аудиторії;
- формування концепції бренду: ключові цінності, слоган, візуальні референси;
- розробка логотипу, вибір кольорової палітри, типографіки, стилю;
- створення прикладної графіки: наклейки, листівки, обкладинки highlights;
- підготовка контенту для соціальних мереж та відео.

Економічна частина [24] передбачає розрахунок собівартості та ціни розробки, а саме розрахунок витрат на оплату праці виконавців, програмне забезпечення, технічне забезпечення фотозйомки та дизайн.

До роботи були залучені: графічний дизайнер (250,00 грн/год) та фотограф (300,00 грн/год). Процес тривав 10 днів по 6 годин щоденно. До собівартості увійшли також витрати на створення контенту. Всі розрахунки наведені з урахуванням основної та додаткової заробітної плати, єдиного соціального внеску та супутніх витрат. Загалом, створення фірмового стилю для бренду бенто-тортів дозволило вивести візуальний образ на професійний рівень, сформувати емоційно привабливу комунікацію та забезпечити ґрунт для подальшого розвитку бренду в умовах сучасного конкурентного ринку.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у табл. 11.1.

Таблиця 11.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		к-ть, ос.	посада			
1. Початковий	Вивчення ринку та конкурентів	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Аналіз цільової аудиторії	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Визначення унікальних особливостей бренду	1	Графічний дизайнер	250,00	2	3000,00
2. Етап концептуалізації бренду	Визначення візуальної і вербальної складових бренду	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
3. Етап візуальної розробки	Ескізування варіантів логотипу	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Підбір кольорів та шрифтів	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Створення логотипу та маскот-персонажа	1	Графічний дизайнер	250,00	0,5	750,00
4. Етап створення відео	Створення візуальних елементів для рекламних матеріалів	1	Фотограф	500,00	1	3000,00
5. Створення дизайну для соціальних мереж	Створення обкладинок для історій в Instagram	1	Графічний дизайнер	250,00	0,5	750,00
	Створення дизайну історій в Instagram	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
Разом					10	16500,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						3300,00
Усього						19800,00

Додаткова заробітна плата передбачає винагороду працівникам понад установлену основну оплату праці. Вона включає доплати за особливі умови праці, надбавки за кваліфікацію, стаж, творчий підхід, а також премії за досягнення у виконанні проєктних або виробничих завдань. До додаткової заробітної плати також належать усі гарантовані й компенсаційні виплати, передбачені чинним трудовим законодавством. Такі виплати відображають заохочення за підвищену продуктивність, дотримання термінів, якість дизайну та внесок у загальний результат команди. У цьому випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної заробітної плати:

$$16500,00 * 0,20 = 3300,00 \text{ грн.}$$

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

$$(16500,00 + 3300,00) * 0,22 = 4356,00 \text{ грн.}$$

До інших витрат створення фірмового стилю слід віднести супровідні технічні та експлуатаційні витрати, зокрема витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, використаної у процесі розробки, та оплату спожитої електроенергії. Ці витрати є важливою складовою розрахунку загальної собівартості проєкту, оскільки безпосередньо пов'язані з використанням обладнання для графічного дизайну.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. Тут передбачається використання одного комп'ютера з потужністю 0,9 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$6 * 10 = 60 \text{ год.}$$

Тому, плата за електроенергію складе:

$$0,9 * 4,32 * 60 = 233,28 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки обумовлюються її вартістю та часом експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні. Приблизно це період до 4 років. Отже, враховуючи, що вартість робочого комп'ютера дорівнює 25000,00 грн, а протягом року техніка використовується 254 робочих дні, отримаємо наступну суму витрат на обслуговування за час виконання проєкту:

$$(25000,00 / (4 * 6 * 254)) * 60 = 184,55 \text{ грн.}$$

Проєкт розробляється для однієї компанії, тому відповідна собівартість розробки становить:

$$(19800,00 + 4356,00 + 233,28 + 184,55) / 1 = 24573,83 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$24573,83 * 0,3 = 7372,15 \text{ грн.}$$

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

$$24573,83 + 7372,15 = 31945,98 \text{ грн.}$$

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

$$31945,98 * 0,2 = 6389,20 \text{ грн.}$$

Ціна розробки фірмового стилю з ПДВ складає:

$$31945,98 + 6389,20 = 38335,17 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у табл. 11.2.

Таблиця 11.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни фірмового стилю

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	16500,00
2	Додаткова заробітна плата	3300,00
3	Єдиний соціальний внесок	4356,00
4	Витрати на обслуговування техніки	184,55
5	Витрати на електроенергію	233,28
6	Собівартість розробки айдентики	24573,83
7	Прибуток	7372,15
8	Ціна без ПДВ	31945,98
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	6389,20
10	Ціна з урахуванням ПДВ	38335,17

Отже, повна вартість розробки айдентики для бренду бенто-тортів включає всі ключові статті витрат: основну та додаткову заробітну плату виконавців, єдиний соціальний внесок, а також витрати на обслуговування комп'ютерної техніки та оплату електроенергії. Загальна собівартість становить 24573,83 грн, що відображено в табл. 11.2. При додаванні запланованого прибутку в розмірі 7372,15 грн, ціна послуги без ПДВ складає 31945,98 грн. З урахуванням ПДВ ціна розробки фірмового стилю становить 38335,17 грн.

Розробка виконувалася протягом 10 робочих днів, із залученням двох фахівців – графічного дизайнера та фотографа.

Отримані результати підтверджують доцільність та економічну ефективність реалізації проєкту. Айдентика, створена в межах проєкту, є не лише візуально привабливою, а й адаптованою до цифрових і друківаних носіїв, що забезпечує бренду впізнаваність, емоційне позиціонування та сталу конкурентоспроможність. Такий проєкт сприяє підвищенню лояльності клієнтів і відкриває можливості для подальшого масштабування бренду на ринку.

ВИСНОВОК

У результаті роботи була створена корпоративна айдентика для кондитерського бренду «Yanushka», яка втілює цінності компанії, філософію та стиль.

Аналіз процесу розробки візуальної айдентики для бренду бенто-тортів дозволив визначити ключові особливості створення впізнаваного, гнучкого та емоційно привабливого бренду. Особливо важливим виявилось поєднання ілюстративного стилю з абстрактним персонажем-маскотом, який виконує функцію носія цінностей бренду.

Фірмові кольори були обрані згідно до всієї стилістики та меседжу компанії. Вони передають ніжність, легкість та естетику, пастельні кольори передають почуття кохання та тепла. Фірмові шрифти без різких елементів та кутів, що теж передає атмосферу бренду.

Листівка та наклейки – це про мінімалізм, про любов до деталей та вишуканість. Все чітко, за сенсами, але з любов'ю.

Дизайн обкладинок для історій в Instagram – про використання фірмових кольорів та шрифтів, який привертає увагу та дає зрозуміти потрібну інформацію. В той час, коли відео повністю про гучність та цілковиту різницю з конкурентами, це те, що дійсно продає, але і тримається філософії бренду. Завдяки цьому, було створено айдентику, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, привертаючи їхню увагу, поширюючи товар та надихаючи на покупку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Андрєєва Ж.М., Вовк О.В. Роль кольору в іграх // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т. 2. С. 81-85.
2. Астахова І.Е. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2006. 208 с.
3. 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.
4. Богуславець К.Д., Чеботарьова І.Б. Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 4-5. С. 4-12.
5. Вовк О.В., Борзенко Я.О. Айдентика смаку: створення логотипу для бренду бенто-тортів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 170-172.
6. Вовк О.В., Григор'єв О.В., Дзеніс Є.С. Використання психоакустики в рекламі для впливу на споживача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 35-38.
7. Вовк О.В., Задорожна В.К. Сумісність кольору і звуку у рекламі та відео // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 102-104.
8. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Шарун Д.А. Просування бренду дизайнера через LINKEDIN // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 59-81.
9. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Шипова М.К. Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. С. 40-55.
10. Вовк О.В., Шарун Д.А. Дослідження просування бренду в соціальній мережі LinkedIn // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т. 1. С. 224-225.

11. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. вип. 1. С. 48-53.

12. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.

13. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. 300 с.

14. Корнієць Н.В., Вовк О.В. Сучасні прийоми верстки та дизайну як засоби підвищення ефективності сприйняття навчального матеріалу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 31-34.

15. Корнієць Н.В., Вовк О.В., Чеботарьова І.Б. Дослідження ефективності впливу графічного дизайну на сприйняття навчального матеріалу // Pedagogy in modern conditions: collective monograph. 2020. P. 176-186. Available at : DOI - 10.46299/ISG.2020.MONO.PED.III.

16. Кравченко Н.І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів // Ukrainian Art Discourse. 2022. № 6. С. 45-55. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6>

17. Кравченко Н.І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів // Ukrainian Art Discourse. 2022. № 6. С. 45-55.

18. Мазур К.О., Вовк О.В. Порівняння ефективності каналів розповсюдження реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т. 2. С. 26-28.

19. 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. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.

20. Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. 142 с.

21. Ольховик О.І., Вовк О.В. Використання нейромереж для створення текстів, зображень і відео в рекламі // Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті. 2025. Т. 6. С. 596-597.

22. Підгурська В.О. Розвиток системи бренд-менеджменту підприємства на ринку кондитерських виробів: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2023. 200 с.

23. Підгурська В.О., Ларіна Я.С. Вивчення поведінки споживачів в системі бренд-менеджменту // Облік і фінанси. 2023. № 2(100). С. 140-146.

24. 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. 47 с.

25. Сандига К., Вовк О. Особливості просування бренду ФК «Металіст» в соціальних мережах // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. 2025. С. 124.

26. Слепньова К., Бокарева Ю.С. Мінімалізм в графічному дизайні. Мінімалізм в графічному дизайні // Друкарство молоде. 2018. С. 235-236.

27. Сьомкін В.В. Бізнес-дизайн як сучасний напрям дизайн-діяльності та друга форма дизайну // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2010. № 4. С. 100-104.

28. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.

29. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доповідей міжнародної науково-технічної конференції. Т. 1. 2021. С. 141-143.

30. Чеботарьова І.Б., Олянішин В.В. Реклама як спосіб залучення уваги споживача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2016. Т. 1. С. 172-173.

31. Чеботарьова І.Б., Полозов О.Б., Попова Є.О. Створення ефективних креативів для реклами в Instagram // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 200-203.
32. Чеботарьова І.Б., Сушкова А.С. Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 212-214.
33. Шевченко Г.В. Брендінг як стратегія виходу на міжнародні ринки // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2008. Вип. 81, ч. 2. С. 138-141.
34. Шипова М.К., Бокарьова Ю.С. Основні помилки при створенні візитних карток // Друкарство молоде. 2018. С. 40.
35. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 11-13.
36. Design G. Graphics Design 92. William Morrow & Company
37. Kozlova K. Identity as an effective tool of modern branding // Bulletin of the Angarsk State Technical University. 2024. Vol. 1, no. 18. P. 385-388.