

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ ___ від «___» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
на тему:
**«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЦИФРОВОГО
БАНКУ «TerraBank»**

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти:
Кравчук Марія Миколаївна
група ГДб-1-22-4.0д

Науковий керівник і куратор дизайн-проекту:
Єфімов Юрій Володимирович
Старший викладач кафедри дизайну

Рецензент:
Юлія Вікторівна Романенкова
Доктор мистецтвознавства, професор,
в о. декана факультету мистецтвознавства
та сучасних арт-практик НАОМА,
член НСХУ, член АІСА,
член міжнародної ради наукових редакторів,
член Спільки рекламистів України,
член фундації пед.працівників (Чехія),
експерт НАЗЯВО

АНОТАЦІЯ

Кравчук М.М. Розробка фірмового стилю цифрового банку «TerraBank». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 65 с. Кваліфікаційна робота присвячена розробці комплексної айдентики для цифрового еко-банку «TerraBank», яка візуально втілює концепцію «банку, що виростає з природи». У роботі досліджено теоретичні засади формування візуальної ідентичності фінансових установ, простежено еволюцію фірмового стилю від класичних банків до сучасних необанків, проаналізовано особливості формування айдентики банків без фізичних відділень. Розглянуто провідні тенденції в дизайні цифрових банків (мінімалізм, гейміфікація, ESG-підхід), здійснено візуальноаналітичне дослідження фірмових стилів конкурентів (Monobank, Sense Bank, Revolut, Tomorrow), визначено особливості цільової аудиторії цифрового еко-банку. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію бренду, побудовану на синтезі природної основи, цифрової точності та фінансової довіри. Розроблено графічний знак у формі стилізованого паростка-кореня, систему логотипа з композиційними версіями, фірмову кольорову палітру (Terra Deep, Forest Deep, Moss Lime, Stone, White), типографічну систему на базі гарнітури Helvetica Neue, набір фірмових іконок та авторський патерн на основі річних кілець дерева. Спроектовано систему носіїв фірмового стилю: ділову документацію (візитка, конверт, бланк), серію платіжних карток у чотирьох кольорових варіаціях, цифрові носії (фавікон, іконка застосунку, скіни для Apple Pay, головна сторінка сайту), брендований корпоративний транспорт, зовнішню рекламу (вагони метро, цифровий білборд) та брендований мерч. Створена айдентика поєднує екологічну філософію, технологічну сучасність і фінансову надійність, формуючи цілісний візуальний образ бренду нового покоління.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, графічний дизайн, брендинг, цифровий банк, необанк, еко-банк, логотип, фірмова палітра, типографіка, патерн, візуальна комунікація, фіджитал, ESG-дизайн.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Кравчук М.М.

ABSTRACT

Kravchuk M.M. Development of corporate identity for the digital bank "TerraBank". Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 65 p. The qualification work is devoted to the development of a comprehensive corporate identity for the digital eco-bank "TerraBank", which visually embodies the concept of "a bank that grows out of nature". The paper examines the theoretical foundations of forming visual identity for financial institutions, traces the evolution of corporate style from classical banks to modern neobanks, and analyzes the specifics of identity formation for banks without physical branches. Leading trends in the design of digital banks (minimalism, gamification, ESG-approach) are considered, a visual-analytical study of competitor brand styles (Monobank, Sense Bank, Revolut, Tomorrow) is carried out, and the characteristics of the target audience of a digital eco-bank are defined. Based on the conducted analysis, an authorial brand concept has been formed, built on the synthesis of natural foundation, digital precision, and financial trust. A graphic mark in the form of a stylized sprout-root, a logo system with compositional versions, a corporate color palette (Terra Deep, Forest Deep, Moss Lime, Stone, White), a typographic system based on the Helvetica Neue font, a set of corporate icons, and an authorial pattern based on the annual rings of a tree have been developed. A system of brand identity carriers has been designed: business documentation (business card, envelope, letterhead), a series of payment cards in four color variations, digital media (favicon, application icon, Apple Pay skins, website homepage), branded corporate transport, outdoor advertising (metro carriages, digital billboard), and branded merchandise. The created identity combines an ecological philosophy, technological modernity, and financial reliability, forming a holistic visual image of a new-generation brand.

Keywords: brand identity, corporate style, graphic design, branding, digital bank, neobank, eco-bank, logo, brand palette, typography, pattern, visual communication, phygital, ESG-design.

The qualification work contains the results of the author's own research. The use of ideas, results, and texts of scientific research by other authors is accompanied by references to the corresponding sources.

_____ Kravchuk M.M.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ I. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЦИФРОВИХ БАНКІВ	12
1.1. Історичні відомості з розвитку фірмового стилю фінансового сектору	12
1.2. Особливості формування фірмових стилів необанків	15
1.2.1. Провідні тенденції в розробці фірмових стилів цифрових банків .	17
1.2.2. Аналіз фірмових стилів компаній бізнес-конкурентів	20
1.3. Дослідження цільової аудиторії цифрового еко-банку	23
1.4. Сучасні тенденції стильового графічного оформлення цифрових інтерфейсів	27
Висновки до розділу I	31
РОЗДІЛ II. ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ЦИФРОВОГО ЕКО-БАНКУ «TerraBank»	34
2.1. Формування концепції бренду «TerraBank» та її візуальної ідеї	34
2.1.1. Філософія, місія та візія бренду	34
2.1.2. Тональність комунікації (Tone of Voice)	36
2.1.3. Позиціонування на ринку та SWOT-аналіз	36
2.2. Розробка візуальної основи айдентики «TerraBank».....	38
2.2.1. Графічний знак та логотип	38
2.2.2. Кольорова палітра	39
2.2.3. Типографічна система	40
2.2.4. Фірмові графічні елементи: іконки та патерн.....	41
2.2.5. Фотостиль бренду	42
2.3. Дизайн носіїв фірмового стилю «TerraBank»	43

2.3.1. Ділова документація	43
2.3.2. Серія платіжних карток	44
2.3.3. Брендowana продукція та одяг	45
2.4. Цифрові носії та зовнішня реклама	45
2.4.1. Фавікон та іконка мобільного застосунку	46
2.4.2. Інтеграція з Apple Pay	46
2.4.3. Веб-сайт бренду	47
2.4.4. Зовнішня реклама	47
Висновки до розділу II.....	49
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ	51
3.1. Технології друку та матеріали для виготовлення носіїв стилю	51
3.1.1. Технології друку для різних груп носіїв	51
3.1.2. Матеріали для фізичних носіїв	52
3.1.3. Підготовка макетів до виробництва	53
3.2. Орієнтовна вартість реалізації проєкту	53
3.2.1. Вартість дизайн-розробки	53
3.2.2. Вартість виготовлення фізичних носіїв	54
3.2.3. Загальний бюджет та економічна доцільність.....	54
Висновки до розділу III	56
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де конкуренція у сфері фінансових технологій та цифрового банкінгу стає дедалі гострішою, створення унікального фірмового стилю набуває ключового значення для успіху компанії. Особливо це стосується необанків (банків без фізичних відділень), які поєднують інноваційні технології з сучасними тенденціями дизайну та екологічної відповідальності. Актуальність теми зумовлена тим, що візуальна айдентика не лише впливає на перше враження користувачів, а й формує довгострокову емоційну прив'язаність до бренду, що, своєю чергою, підвищує конкурентоспроможність на ринку. У контексті України тема є надзвичайно важливою, оскільки цифрові банки не лише задовольняють попит на швидкі та зручні фінансові послуги, а й формують нові стандарти обслуговування, зокрема еко-свідомий підхід. Динамічний розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для інтерактивної взаємодії з клієнтами та персоналізації досвіду, що робить цю тему актуальною для фахівців із дизайну, маркетингу та розробників фінтех-продуктів, які прагнуть створити унікальні концепції. Дослідження розробки фірмового стилю цифрового банку дозволить виявити оптимальні рішення, які гармонійно поєднують технологічність із турботою про довкілля, забезпечуючи успішний розвиток бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Тому тема є актуальною і потребує ретельного дослідження.

Стан дослідження проблеми. У процесі написання дипломної роботи було досліджено, як формувався фірмовий стиль банківського сектору в Україні — від традиційних банківських установ до сучасних фінтех-брендів. Було цікаво простежити, як змінювалася візуальна ідентичність таких компаній: від класичних вивісок і відділень до цілісного цифрового дизайну з динамічним логотипом, продуманим UI/UX мобільних застосунків та екологічними рішеннями (наприклад, картками з біорозкладних матеріалів).

Окремо проаналізовано сучасні тренди — як зараз оформлюють цифрові інтерфейси, які шрифти, кольори та графічні елементи використовують, особливо у банках, що взаємодіють з клієнтами виключно через смартфон або локальні автономні стенди. Для порівняння розглянуто відомі українські й світові бренди — «Monobank», «Sense Bank», «Revolut», «N26» та інші. Важливою частиною дослідження стало вивчення цільової аудиторії цифрового банку «TerraBank» — щоб краще зрозуміти, що саме очікують люди від такого сервісу. Також було зроблено SWOT-аналіз бренду, щоб визначити його сильні сторони, можливості та виклики. Усі ці дослідження допомогли створити фірмовий стиль, який гармонійно поєднує фінансову надійність із сучасними екологічними дизайнерськими підходами.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета роботи – розробка та теоретичне обґрунтування фірмового стилю для цифрового банку «TerraBank».

Завданнями дослідження є:

- Вивчити процес зародження та розвитку фірмового стилю фінансових установ та необанків в Україні і світі.
- Дослідити сучасні тенденції формування фірмового стилю цифрових банків.
- Проаналізувати фірмові стилі компаній конкурентів.
- Дослідити особливості цільової аудиторії цифрового банку.
- Розробити концепцію фірмового стилю для цифрового банку «TerraBank».
- Створити конкурентоспроможний фірмовий стиль для бренду «TerraBank».

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як засіб позитивного формування бренду та іміджу компанії.

Предмет дослідження – фірмовий стиль цифрового банку «TerraBank».

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися такі методи, як індукція (тобто загальний аналіз фактів), пояснення (розкривання сутності фірмового стилю), класифікація (тобто упорядкування правил і фактів у систему), порівняння (аналіз фірмових стилів конкурентів та створення нового, на основі висновків), метод спостереження (вивчення фірмового стилю, як об'єкта, який розвивався впродовж певного часу). Використовувався метод аналізу (дослідження явищ та переваг, особливостей фірмового стилю, вплив його на споживача) та опис (поступове викладення результатів дослідження та обґрунтування виявлених особливостей та їх пояснення). На етапі проектування застосовувався SWOT-аналіз для визначення сильних сторін бренду та його позицій на ринку.

Теоретичне значення. Дослідження полягає в поповненні бази даних і розробок у сфері айдентики, в поглибленому розумінні ролі візуальних та символічних елементів у формуванні унікальної ідентичності бренду та розвитку нових підходів до формування корпоративного стилю. Результати дослідження розширюють та поглиблюють сучасні уявлення про особливості створення та використання фірмового стилю в умовах цифрової економіки.

Практичне значення. Дослідження полягає в тому, що кваліфікаційна робота містить розробку рекомендацій щодо створення фірмового стилю для цифрового банку «TerraBank», які можуть бути реалізовані у реальному проєкті. Теоретичні напрацювання дипломної роботи можуть стати основою для проведення навчальних воркшопів або тренінгів, спрямованих на підготовку дизайнерів у сфері створення фірмових стилів, зокрема для фінтех-проєктів та мобільних застосунків.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та на практичних заняттях під час освітнього процесу. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи були викладені у повідомленні на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026 рік). Кравчук М.М. Роль айдентики у формуванні візуального образу цифрового еко-банку. Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (квітень 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів, дванадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками становить 50 сторінок, основний текст — 40 сторінок, додатки — 10 сторінок.

РОЗДІЛ I ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЦИФРОВИХ БАНКІВ

1.1. Історичні відомості з розвитку фірмового стилю фінансового сектору та цифрових банків в Україні і світі

Еволюція візуальної ідентичності фінансових установ є складним і багатограним процесом, який безперервно супроводжує економічні, соціокультурні та технологічні трансформації суспільства. Історично банківська сфера завжди потребувала формування образу абсолютної надійності, недоторканності та стабільності. Дизайн у цьому контексті виконував функцію головного комунікатора між фінансовою установою та клієнтом, формуючи базовий рівень довіри [1].

Зародження банківської айдентики у світі Перші прототипи фірмового стилю банків можна простежити ще з часів епохи Відродження в Європі, зокрема в Італії (Ломбардія), де зароджувалися перші фінансові доми. У той період рівень грамотності населення був низьким, тому візуальна комунікація мала вирішальне значення. Лихварі та банкіри використовували родинні герби, фамільні печатки на сургучі та специфічні вивіски як гарантію автентичності та якості своїх послуг [31]. Головними графічними символами виступали зображення тварин (леви, орли), що символізували силу, або ключі та скрині, що уособлювали збереження таємниць і капіталу.

З настанням промислової революції (XVIII–XIX ст.) та появою великих національних банків, поняття фірмового стилю трансформувалося. Головним носієм бренду стала архітектура. Банки будували монументальні споруди в стилі неокласицизму з масивними колонами, високими стелями та використанням мармуру.

Такий "просторовий дизайн" мав на меті психологічно впливати на клієнта, підкреслюючи його незначність порівняно з величиною фінансової інституції.

Друкована продукція того часу (векселі, акції, банкноти) відрізнялася надзвичайно складною гравюрою, віньєтками та каліграфічними шрифтами (антиква), що виконувало як естетичну, так і захисну функцію від підробок [32]. Кольорова гама фінансового сектору на століття закріпилася за "консервативними" відтінками: темно-зеленим (колір сукна на столах банкірів), бордовим, темно-синім та золотим.

Розвиток банківського стилю в Україні На території України формування фінансової візуальної ідентичності активно відбувалося у другій половині XIX — на початку XX століття. У великих економічних центрах, таких як Київ, Львів, Одеса та Харків, відкривалися філії імперських та європейських банків, а також місцеві кредитні товариства. Візуальний стиль цих установ був інтегрований у європейський контекст. Наприклад, будівля контори Державного банку в Києві (нинішня будівля НБУ), зведена на початку XX століття, є яскравим прикладом використання архітектури як інструменту айдентики: її фасади прикрашені гербами, грифонами (охоронцями золота) та символами торгівлі [2]. На рівні графічного дизайну українські фінансові установи використовували масивні вивіски, бланки зі складною літографією та строгу типографіку.

Епоха модернізму та корпоративної ідентичності (XX століття) Після Другої світової війни економіка стала масовою. Банки почали орієнтуватися не лише на великих промисловців, а й на звичайних громадян. Це вимагало зміни візуальної мови: вона мала стати більш зрозумілою, привітною та стандартизованою. У 1950-1970-х роках під впливом швейцарської школи дизайну та модернізму банки почали розробляти повноцінні системи корпоративної ідентичності (Corporate Identity). Складні герби поступилися місцем абстрактним геометричним логотипам, які легко відтворювалися на різних носіях (від вивісок до кулькових ручок).

Шрифти із засічками (Serif) масово замінювалися на гротески (Sans-serif), такі як Helvetica, що символізували прогрес і сучасність [3]. Банки почали випускати

перші брендбуки (гайдлайни), які жорстко регламентували використання логотипа, фірмових кольорів та уніформи персоналу.

Цифрова революція (кінець XX – початок XXI століття) Поява інтернету наприкінці 1990-х років стала переломним моментом. Банкінг почав виходити за межі фізичних відділень у вебпростір. Логотипи банків довелося адаптувати для відображення на моніторах з низькою роздільною здатністю. З'явився вебдизайн фінансових послуг. На перших етапах домінував скевоморфізм (Skeuomorphism) — дизайн, у якому цифрові елементи імітували реальні фізичні об'єкти (наприклад, віртуальний сейф або шкіряний гаманець на екрані), щоб допомогти користувачам адаптуватися до нових технологій [33]. Згодом, із розвитком мобільних технологій та появою смартфонів, банківський дизайн стрімко перейшов до плоского дизайну (Flat Design), який забезпечував кращу читабельність та швидкість завантаження інтерфейсів [4].

Ера необанків та цифровізація в Україні (2010-ті – сьогодні) Останнім, найрадикальнішим етапом еволюції стала поява необанків — фінансових установ, які повністю відмовилися від фізичних відділень на користь мобільного застосунку. Цей формат докорінно змінив парадигму фірмового стилю [5]. Відтепер архітектура та інтер'єр втратили своє значення, а головним носієм бренду став UI/UX дизайн (інтерфейс та досвід користувача) та фізична пластикова картка.

Україна стала одним із європейських лідерів у впровадженні цифрового банкінгу. Якщо ранні системи інтернет-банкінгу (як-от Приват24) лише оцифровували традиційні послуги, то запуск таких проєктів, як Monobank, ознаменував появу справжніх необанків із принципово новим фірмовим стилем.

Їхня візуальна ідентичність будується на порушенні класичних банківських канонів:

- Тональність комунікації (Tone of Voice): Замість офіційно-ділового стилю використовується дружній, іноді жартівливий тон.
- Гейміфікація: Впровадження маскотів (бренд-персонажів), систем нагород та анімацій, що перетворює користування фінансами на емоційний досвід [6].
- Кольорові рішення: Використання яскравих, нетипових для консервативного банкінгу кольорів (неоновий рожевий, яскраво-зелений, чорний мінімалізм).

Сьогодні розвиток фірмового стилю цифрових банків рухається у бік персоналізації та соціальної відповідальності (ESG-тренди). Дизайн більше не просто продає послугу, він трансліює цінності бренду, серед яких провідне місце займає екологічна свідомість [34]. Це відкриває шлях для створення концептуально нових продуктів, таких як цифровий еко-банк «TerraBank», де візуальна мова поєднує технологічні інновації з дбайливим ставленням до природи.

1.2. Особливості формування фірмових стилів необанків (банків без фізичних відділень)

З переходом світової економіки у цифрову площину та стрімким розвитком фінансових технологій (FinTech) на ринку банківських послуг сформувався принципово новий тип установ — необанки (від англ. neobanks), які також називають цифровими банками або банками-челленджерами. Головною парадигмою їхнього функціонування є повна або майже повна відсутність класичної мережі фізичних відділень. Уся операційна діяльність, комунікація та надання послуг відбуваються виключно через цифрові канали: мобільні застосунки, вебплатформи та месенджери.

Така бізнес-модель докорінно змінює класичні підходи до розробки корпоративної ідентичності та фірмового стилю [35].

Традиційні фінансові установи протягом століть вибудовували свій фірмовий стиль навколо фізичних об'єктів: монументальної архітектури будівель, дизайну інтер'єрів зон обслуговування, уніформи персоналу, зовнішніх вивісок та масивної друкованої рекламної продукції. Для цифрового банку всі ці інструменти стають неактуальними. Фокус візуальної комунікації повністю звужується до екрана смартфона. Відповідно, фірмовий стиль необанку стає нерозривно пов'язаним з UI/UX (User Interface / User Experience) дизайном [36].

Ця особливість диктує нові технічні та естетичні вимоги до елементів айдентики:

- **Масштабованість логотипа.** Логотип необанку має бути максимально адаптивним. Він повинен однаково чітко зчитуватися як на великому рекламному білборді, так і в мініатюрній іконці мобільного застосунку (App Icon) розміром 120x120 пікселів або у фавіконі (Favicon) сайту [37]. Через це цифрові банки відмовляються від складних гербів, дрібних деталей та градієнтів, віддаючи перевагу лаконічним шрифтовим накресленням або простим геометричним знакам.
- **Типографіка як головний інструмент.** У цифровому середовищі текст є основним носієм інформації. Тому підбір корпоративних шрифтів у необанках виходить на перший план. Використовуються переважно сучасні гротески (шрифти без засічок – Sans Serif), які мають високу читабельність на екранах з різною роздільною здатністю, добре масштабуються та підтримують різноманітні накреслення (від Thin до Black) для створення правильної ієрархії інформації [38].
- **Колірна система (Color System).** На відміну від статичного друкованого кольору (СМУК), корпоративні кольори цифрових банків існують у просторі RGB. Це дозволяє використовувати більш яскраві, насичені та

"світні" відтінки, які неможливо відтворити на папері. Крім того, палітра має бути адаптована для коректного відображення як у світлій (Light Mode), так і в темній (Dark Mode) темах інтерфейсу.

Ще однією критично важливою особливістю фірмового стилю цифрових банків є компенсація відсутності фізичного контакту. Оскільки клієнт не спілкується з живим менеджером, візуальна мова банку має самостійно вибудовувати довіру та емоційний зв'язок. Це досягається через унікальний Tone of Voice (тональність комунікації), мікроінтеракції, персоналізовані пуш-сповіщення та, що найголовніше, через єдиний фізичний носій бренду — банківську картку.

Для необанку пластикова (або екологічна) картка та її пакування (Welcome Pack) набувають гіпертрофованого значення. Це єдиний предмет, який клієнт може потримати в руках. Тому дизайн картки стає не просто функціональним, а високоемоційним та статусним елементом. Бренди експериментують із вертикальним орієнтуванням дизайну (оскільки картку частіше вставляють у термінал саме вертикально), приховуванням реквізитів на зворотний бік задля мінімалізму на лицьовій частині, а також із використанням інноваційних тактильних матеріалів [39].

1.2.1. Провідні тенденції в розробці фірмових стилів цифрових банків (екотренди, мінімалізм, гейміфікація)

Формування візуальної ідентичності цифрових банків відбувається під впливом глобальних технологічних та соціокультурних змін. На сучасному етапі можна виділити три ключові макротренди, які визначають вектор розвитку дизайну у сфері фінансових технологій: функціональний мінімалізм, гейміфікація та екологічна орієнтованість (ESG-тренди) [40].

Функціональний мінімалізм та чистота інтерфейсу Оскільки головним середовищем взаємодії користувача з необанком є екран мобільного пристрою, першою і найголовнішою тенденцією є боротьба з візуальним шумом. Фінансова інформація (цифри, графіки, баланси) сама по собі створює високе когнітивне

навантаження на мозок людини. Тому сучасні бренди відмовляються від складних текстур, об'ємних кнопок та зайвих декоративних елементів на користь концепції «Flat Design» (плаский дизайн) або «Glassmorphism» (ефект матового скла) [41]. Основою цього тренду є активне використання «White Space» (вільного, незобов'язуючого простору), що дозволяє повітрю циркулювати між елементами інтерфейсу. Інформація групується в логічні блоки за допомогою тіней або м'яких плашок, а не жорстких ліній чи рамок. Такий підхід робить застосунок легким для сприйняття, інтуїтивно зрозумілим і допомагає користувачеві швидко сфокусуватися на головному — своїх фінансах.

Гейміфікація та емоційний дизайн Другою потужною тенденцією є гейміфікація візуальних комунікацій. Цифрові банки трансформують рутинні, а часто й стресові фінансові операції на захопливий клієнтський досвід [42]. Для досягнення цього використовуються інструменти, запозичені з ігрової індустрії:

- **Бренд-персонажі (Маскоти):** Введення анімованого героя, який супроводжує користувача у застосунку, дає поради або "радіє" разом із клієнтом після отримання кешбеку. Це гуманізує бренд, робить його менш суворим.
- **Системи досягнень (Беджі):** Візуальне нагородження користувача унікальними іконками або статусами за виконання певних дій (наприклад, здійснення 10 оплат смартфоном, накопичення певної суми).
- **Мікроанімації:** Плавні переходи екранів, конфетті при успішному переказі коштів, динамічні графіки витрат — усе це стимулює вироблення дофаміну у користувача і формує емоційну прив'язаність.

Еко-тренди та сталий розвиток (ESG-підхід) Третьою, найбільш прогресивною та актуальною тенденцією, що стає концептуальною основою для банку «TerraBank», є еко-брендинг. Сучасні споживачі, особливо покоління міленіалів та зумерів (Gen Z), очікують від брендів соціальної та екологічної відповідальності [43]. Банківський сектор, який традиційно генерував мільйони

тонн пластикових відходів (через випуск карток), змушений змінювати свої підходи.

У контексті фірмового стилю еко-тренди проявляються на кількох рівнях:

1. **Кольорова семантика:** Відмова від "агресивних" кольорів (червоний, токсично-жовтий) на користь природних палітр. Використовуються глибокі зелені відтінки (хвойний, трав'яний, оливковий), земляні та акварельні тони, які підсвідомо транслиують ідею гармонії, зростання та стабільності [44].
2. **Матеріали фізичних носіїв:** Це найважливіший практичний аспект. Провідні еко-банки повністю відмовляються від традиційного первинного ПВХ. Натомість для виготовлення карток використовуються біорозкладні матеріали (наприклад, PLA — полімолочна кислота, створена з кукурудзяного крохмалю), перероблений океанічний пластик (Recycled PVC) або навіть деревина [45]. Пакування таких карток виготовляється виключно з крафтового картону без використання пластикової ламінації.
3. **Візуалізація вуглецевого сліду:** У графічних інтерфейсах застосунків з'являються окремі блоки екологічної аналітики, де користувач може бачити свій "вуглецевий слід" на основі своїх покупок, що додатково інтегрує ідею збереження природи у щоденний фінансовий досвід клієнта.

1.2.2. Аналіз фірмових стилів компаній бізнес-конкурентів

Створення конкурентоспроможного фірмового стилю для нового цифрового банку неможливе без глибокого візуально-аналітичного дослідження існуючих гравців на ринку фінансових технологій. Метою такого аналізу є виявлення провідних стилістичних патернів, розуміння того, як бренди комунікують зі

своєю цільовою аудиторією через графічний дизайн, та, найголовніше, пошук вільних ніш для позиціонування концепту «TerraBank» [46]. Для дослідження було обрано провідні українські та світові необанки: Monobank, Sense Bank, Revolut, а також європейський еко-банк Tomorrow як концептуальний орієнтир.

Візуальна ідентичність «Monobank» (Україна) Monobank є беззаперечним лідером українського ринку необанків і яскравим прикладом радикального відходу від традиційного банківського стилю. Візуальна концепція бренду базується на двох стовпах: мінімалізмі та агресивній гейміфікації [47].

- **Логотип та типографіка:** Логотип є виключно шрифтовим, виконаним масивним, сучасним гротеском із заокругленими формами, що одразу налаштовує на неформальний тон.
- **Кольорова палітра:** Основний фірмовий колір — глибокий чорний (Black), який використовується як базовий фон (Dark Mode) та колір флагманської картки. Як акцентні кольори використовуються неоноворожевий, фіолетовий та яскраво-зелений, що створює високий контраст і привертає увагу молодій аудиторії.
- **Бренд-персонаж (Маскот):** Унікальною рисою айдентики є QR-кіт. Він присутній на всіх етапах взаємодії: від екрана завантаження застосунку до стікерпаків у месенджерах та наліпок, що йдуть у комплекті з карткою. Це потужний інструмент емоційного дизайну, який робить бренд "своїм" [48].
- **Носії:** Фізична картка виконана в мінімалістичному стилі (тільки чип і логотип на лицьовому боці), а пакування (Welcome Pack) містить розважальні елементи. Проте екологічна складова у візуальній комунікації бренду виражена слабо: банк використовує традиційний пластик і не акцентує увагу на сталому розвитку у своєму дизайні.

Візуальна ідентичність «Sense Bank» (Україна) Sense Bank (колишній АльфаБанк Україна), хоча й має фізичні відділення, позиціонує свій цифровий продукт (Sense SuperApp) як повноцінний необанк із власною стилістикою. Їхній підхід відрізняється від Monobank фокусом на технологічності, футуризмі та гіперперсоналізації [49].

- **Стилістика застосунку:** Інтерфейс побудований на концепції модульності. Дизайн дозволяє користувачеві самостійно налаштовувати робочий стіл, змінювати фон, іконки та структуру застосунку. Це складне UI-рішення, яке трансліує ідею "банк під твої правила".
- **Кольорова палітра:** Бренд використовує складні градієнти, де домінує "цифровий" синій колір (Digital Blue), що плавно переходить у блакитний та фіолетовий. Такі кольори традиційно асоціюються з високими технологіями, штучним інтелектом та швидкістю.
- **Графічні елементи:** Використовуються ефекти розмиття (Blur), напівпрозорості (Glassmorphism) та 3D-іконки. Фірмовий стиль Sense Bank є дуже динамічним, але він залишається в межах парадигми "холодного" технологічного продукту, далекого від концепції природності чи екологічності.

Візуальна ідентичність «Revolut» (Велика Британія / Глобальний ринок) Revolut — це глобальний фінтех-гігант, чий фірмовий стиль еволюціонував від яскравого стартапу до преміального фінансового інструменту [50].

- **Естетика преміальності:** Візуальна мова Revolut є дуже стриманою. Логотип — строгий, геометричний гротеск. Інтерфейс застосунку використовує багато білого простору (White Space) у світлій темі та ідеально глибокий чорний у темній.

- **Фізичні носії:** Головний акцент бренд робить на матеріалах преміумкарток. Revolut одними з перших ввели моду на важкі металеві картки (Metal) з мінімалістичним гравіюванням, а також картки з 24-кратним золотим покриттям та такі, що світяться в темряві. Хоча компанія нещодавно додала опцію карток з переробленого пластику, загальний візуальний образ бренду — це глобалізм, преміальність та технологічна досконалість, а не екологічна м'якість [51].

Концептуальний референс еко-банку: «Tomorrow» (Німеччина) Для повного розуміння ніші еко-банкінгу варто проаналізувати німецький небанк «Tomorrow», який є найближчим за філософією до концепту «TerraBank» [52].

- **Екологічне позиціонування:** Весь фірмовий стиль Tomorrow підпорядкований ідеї сталого розвитку. Вони фінансують кліматичні проєкти за рахунок транзакцій користувачів.
- **Кольорова палітра:** На відміну від агресивних кольорів конкурентів, Tomorrow використовує природні, м'які відтінки: пастельний м'ятний, глибокий лісовий зелений, піщаний жовтий та теракотовий. Ця колірна гама миттєво відрізняє їх від класичних "синіх" або "чорних" фінансових установ.
- **Фізичні носії:** Унікальною пропозицією бренду є картка, повністю виготовлена з вишневого дерева. Дизайн цієї картки позбавлений будьякого візуального сміття — лише логотип і чип на тлі натуральної фактури деревини. Це перетворює картку на маніфест екосвідомості власника [53].
- **UI/UX:** У застосунку активно використовується інфографіка, яка показує, скільки дерев "врятував" користувач, що є ідеальним прикладом використання емоційного та socially-responsible дизайну.

Висновки з аналізу конкурентів Аналіз візуальних стратегій провідних гравців на ринку цифрового банкінгу (Monobank, Sense Bank, Revolut) демонструє, що їхні фірмові стилі зосереджені навколо технологічності, швидкості, преміальності або розважальної гейміфікації. В українському візуальному фінтех-просторі домінують холодні цифрові кольори, неон та класичний пластик/метал.

Водночас ніша екологічного, сталого банкінгу, який би поєднував цифрову зручність із природною естетикою (теплі земляні та зелені кольори, біоматеріали, органічні форми), на вітчизняному ринку залишається фактично вільною. Досвід європейського проєкту «Tomorrow» підтверджує життєздатність та попит на такий підхід. Це надає розробці фірмового стилю для цифрового банку «TerraBank» потужної концептуальної переваги та робить проєкт високоактуальним та інноваційним.

1.3. Дослідження цільової аудиторії цифрового еко-банку

У сучасному бренд-дизайні процес розробки візуальної ідентичності неможливий без глибокого, багатовимірного дослідження цільової аудиторії (ЦА). Фірмовий стиль більше не є просто інструментом ідентифікації компанії на ринку; він виступає складним комунікаційним мостом між цінностями бренду та світоглядом споживача [54]. Для цифрового банку з екологічним позиціонуванням (такого як концепт «TerraBank») цей зв'язок є критично важливим, оскільки аудиторія еко-проєктів відрізняється підвищеною вимогливістю як до етичної складової бізнесу, так і до його візуального втілення.

Комплексний аналіз цільової аудиторії цифрового еко-банку доцільно проводити за чотирма ключовими напрямками: соціально-демографічним, психографічним, поведінковим (зокрема цифровим) та естетичним.

Соціально-демографічний профіль Основним ядром цільової аудиторії необанків є представники поколінь Y (міленіали, народжені у 1981–1996 рр.) та Z (зумери, народжені у 1997–2012 рр.). Віковий діапазон активних користувачів становить від 18 до 40 років. Географічно це переважно мешканці великих міст і мегаполісів (урбаністичне населення), де рівень проникнення цифрових послуг та смартфонів наближається до 100% [55]. З професійної точки зору ця аудиторія включає спеціалістів сфери ІТ, креативних індустрій (дизайнери, маркетингологи, архітектори), підприємців, фрілансерів, а також студентів провідних ЗВО. Їхній рівень доходу оцінюється як середній та вище середнього. Ця група є економічно активною, проте має специфічний підхід до накопичення капіталу: вони менше схильні до довгострокових консервативних депозитів, віддаючи перевагу інвестиціям, краудфандингу та шеринговій економіці (спільному споживанню) [56].

Психографічний портрет та ціннісні орієнтири Психографіка є найважливішим аспектом для еко-банку. Сучасна молодь живе в умовах "кліматичної тривожності" (Climate Anxiety). Для них екологія — це не просто модний тренд, а питання глобального виживання. Вони активно підтримують принципи сталого розвитку (Sustainability), сортують сміття, обирають етичні бренди (Cruelty-free, Fair Trade) та намагаються мінімізувати свій вуглецевий слід. Ця аудиторія надзвичайно чутлива до "грінвошингу" (Greenwashing) — ситуацій, коли компанія лише імітує екологічність заради маркетингу. Тому візуальна комунікація банку має бути максимально чесною [57]. Якщо бренд заявляє про захист природи, його клієнти очікують побачити це на практиці: у використанні біорозкладного пластику (PLA) або перероблених матеріалів для карток, у відмові від паперового документообігу та у фінансуванні зелених ініціатив.

Іншою ключовою цінністю є свобода та автономність. Ця аудиторія не терпить бюрократії, офіціозу та жорстких рамок. Відвідування класичного банківського

відділення для них є стресовим та неефективним витрачанням часу. Вони цінують бренди, які спілкуються з ними на рівних, без повчального тону.

Патерни фінансової та цифрової поведінки Цільова аудиторія «TerraBank» належить до категорії "цифрових аборигенів" (Digital Natives). Їхня взаємодія зі світом відбувається переважно через екран смартфона. До ключових поведінкових патернів належать:

- **Гіпермобільність:** Усі фінансові операції (відкриття рахунку, переказ коштів, оформлення страховки) мають здійснюватися у кілька кліків, у режимі 24/7, без прив'язки до фізичної локації.
- **Безконтактність:** Аудиторія масово використовує NFC-платежі (Apple Pay, Google Pay, смарт-годинники). Фізична банківська картка втрачає свою первинну утилітарну функцію (засіб платежу) і перетворюється виключно на іміджевий аксесуар, що підкреслює статус або переконання власника [58].
- **Кліпове мислення та дефіцит уваги:** Інтерфейси мобільних застосунків мають швидко завантажуватися та миттєво доносити суть. Будь-який візуальний шум (зайві тексти, складні меню) викликає роздратування та бажання закрити застосунок.

Естетичні вподобання та візуальні очікування (Вплив на UI/UX) Розуміння вищезазначених характеристик дозволяє сформулювати чіткі вимоги до графічного дизайну та фірмового стилю. Аудиторія міленіалів та зумерів має високу надивленість (візуальний досвід). Вони звикли до преміальних, вилізаних інтерфейсів таких гігантів, як Apple, Airbnb чи Spotify. Відповідно, їхні естетичні очікування від банківського застосунку є надзвичайно високими [59].

1. **Запит на мінімалізм і прозорість:** ЦА негативно сприймає перевантажені інформацією екрани. Вони очікують побачити велику,

контрастну типографіку, багато "повітря" (White Space) та інтуїтивну ієрархію елементів.

2. **Запит на автентичність в еко-дизайні:** Для передачі екологічності аудиторія очікує використання складних, "дорогих" природних відтінків (наприклад, колір моху, глибокий смарагдовий, теракотовий, графітовий), а не "кислотних" неонових зелених кольорів, які асоціюються зі штучністю [60].
3. **Запит на емоційність:** Інтерфейс має реагувати на дії користувача. Цільова аудиторія позитивно сприймає мікроанімації, гейміфікацію (наприклад, візуалізацію висаджених дерев за безготівкові оплати) та використання темного режиму (Dark Mode), який не лише виглядає стильно, але й сприймається як турбота про зір користувача та економію заряду (екологічний аспект).
4. **Запит на інноваційність офлайн-досвіду:** Оскільки єдиним фізичним контактом з банком є автономний стенд, ЦА очікує, що він буде високотехнологічним (без паперових інструкцій, з інтерактивними екранами та QR-навігацією) та водночас тактильно приємним (використання дерева, крафту, живих рослин).

Отже, цільова аудиторія цифрового еко-банку — це свідомі, технологічно просунуті користувачі, які сприймають банк не як сховище грошей, а як цифрового партнера, що поділяє їхні цінності. Візуальна мова фірмового стилю має стати інструментом, який без слів транслюватиме цю єдність переконань: через чистоту інтерфейсу, природність кольорової палітри та етичність матеріалів.

1.4. Сучасні тенденції стильового графічного оформлення цифрових

інтерфейсів та локальних точок обслуговування (офлайн-стендів) з елементами реклами

Сучасний етап розвитку візуальних комунікацій у банківському секторі характеризується переходом від багатоканальності (multichannel) до омніканальності (omnichannel) та концепції «фіджитал» (phygital – інтеграція фізичного та цифрового середовищ). Для необанків, які функціонують без класичної мережі відділень, ця концепція набуває критичного значення. Весь клієнтський досвід зосереджується у двох ключових точках дотику: екрані смартфона (цифровий інтерфейс) та локальному автономному стенді видачі карток (офлайн-точка) [21]. Гармонійне візуальне поєднання цих двох середовищ є головним викликом для сучасного графічного та просторового дизайну.

Тенденції графічного оформлення цифрових інтерфейсів (UI/UX)

Проектування мобільних застосунків для фінансової сфери сьогодні базується на принципах функціонального мінімалізму та емоційного інтелекту бренду. Оскільки фінанси традиційно асоціюються зі стресом або складністю, головне завдання дизайнера — знизити когнітивне навантаження на користувача. Це досягається шляхом використання великих масивів «повітря» або вільного простору (White Space), що дозволяє чітко розмежувати блоки інформації без використання агресивних ліній чи рамок [22].

Однією з провідних тенденцій у графічному дизайні еко-банків є відмова від жорсткої геометрії на користь органічних, природних форм (Organic Shapes). Плавні лінії, заокруглені кути кнопок (Corner Radius), м'які переходи та відсутність гострих елементів підсвідомо формують у користувача відчуття спокою, безпеки та природності. Візуальна мова стає більш людською.

Крім того, активно впроваджується тренд на емоційний дизайн за допомогою мікроінтеракцій (micro-interactions) — ледь помітних анімацій, які супроводжують дії користувача (наприклад, плавна зміна кольору кнопки при натисканні, поява мікро-ілюстрацій при успішному переказі коштів) [23].

Важливим аспектом для екологічно орієнтованих банків, таких як «TerraBank», є впровадження так званого «темного режиму» (Dark Mode) не просто як естетичної опції, а як елемента екологічної стратегії. На сучасних OLED-екранах смартфонів відображення чорного кольору вимикає відповідні пікселі, що дозволяє суттєво економити заряд батареї пристрою, а отже, зменшувати споживання електроенергії в глобальних масштабах. Ця технологічна особливість стає частиною еко-айдентики бренду [24].

Щодо кольорової палітри цифрових інтерфейсів, спостерігається відхід від «токсичних», занадто яскравих неонових кольорів, які були популярні на зорі розвитку фінтеху. Сучасні еко-бренди обирають складні, приглушені відтінки: хвойний, оливковий, колір морської хвилі, теракотовий, які асоціюються з натуральними матеріалами та сталим розвитком (Sustainability) [25].

Просторові та стильові рішення локальних офлайн-стендів

Оскільки необанк не має повноцінних відділень, єдиним фізичним втіленням його фірмового стилю стає локальний стенд (острівець), який розміщується в торгових центрах, аеропортах чи коворкінгах. Дизайн таких точок обслуговування переживає справжню революцію завдяки впровадженню принципів біофільного проектування (Biophilic Design) — концепції, яка прагне відновити зв'язок людини з природою в урбаністичному середовищі [26].

Ключовою тенденцією у створенні стендів для еко-банків є відповідальний підхід до вибору матеріалів. Замість традиційного глянцевого акрилу, композитних алюмінієвих панелей (АКП) та токсичного пластику використовуються інноваційні та перероблені матеріали.

Популярності набувають фасади з переробленого океанічного пластику, пресованого картону підвищеної міцності, коркового дерева та фанери, обробленої екологічними лаками на водній основі [27]. Сама форма стенду часто імітує природні об'єкти (камінь, крапля води, лист), уникаючи агресивних прямокутних конструкцій.

Невіддільним елементом фірмового стилю таких просторів стає інтеграція живих або стабілізованих рослин (наприклад, скандинавського моху) безпосередньо у візуальну концепцію стенду [28]. Озеленення виконує не лише декоративну функцію, але й працює як потужний ідентифікатор бренду, що здалеку привертає увагу цільової аудиторії та транслює цінності компанії. Світловий дизайн також підпорядковується загальній ідеї: замість яскравих люмінесцентних ламп використовується прихована, енергоефективна LED-підсвітка теплого спектра (2700-3000K), що створює затишну, камерну атмосферу навколо точки обслуговування.

Тенденції графічного оформлення елементів реклами

У контексті еко-банкінгу підходи до реклами на локальних точках зазнали фундаментальних змін. Головним трендом є концепція «нуль відходів» (Zero Waste Marketing), що передбачає повну та безкомпромісну відмову від друкованої рекламної поліграфії: паперових флаєрів, буклетів, візиток чи плакатів, які швидко перетворюються на сміття [29].

На зміну їм приходять системи цифрової зовнішньої реклами (Digital Signage). У конструкцію стендів органічно вбудовуються цифрові екрани, які транслюють динамічний контент. Графічне оформлення цього контенту (шрифти, анімація, кольорова гама) є прямим продовженням мобільного застосунку, що забезпечує безшовний досвід. Важливим елементом стає використання великих, стилізованих QR-кодів, які слугують «мостом» між фізичним та цифровим світом.

Клієнт сканує код зі стенду і миттєво переходить у застосунок або доповнену реальність (AR), де може ознайомитися з продуктом чи оформити еко-картку без допомоги консультанта [30].

Отже, сучасні тенденції розробки фірмових стилів для необанків вимагають комплексного підходу, де екологічна філософія компанії візуалізується на всіх рівнях: від заокруглених кутів і темного режиму в мобільному застосунку до використання перероблених матеріалів та цифрових екранів у проєктуванні автономних точок обслуговування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У першому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексне дослідження теоретичних, історичних та практичних аспектів формування фірмового стилю для фінансового сектору, зокрема для інноваційної моделі необанків (цифрових банків без фізичних відділень). На основі проведеного аналізу можна зробити такі ключові висновки:

1. Еволюція візуальної ідентичності банків. Досліджено історичний шлях розвитку фінансової айдентики: від масивної архітектури неокласицизму, складних гербів та консервативних кольорових палітр до сучасного цифрового мінімалізму. Встановлено, що з появою смартфонів та переходом економіки у вебпростір головним носієм фірмового стилю банку стала не будівля відділення, а екран мобільного пристрою. Це докорінно змінило підходи до дизайну, висунувши на перший план вимоги до адаптивності логотипів, читабельності екранної типографіки та чистоти інтерфейсів (UI/UX).
2. Специфіка фірмового стилю цифрових банків. З'ясовано, що необанки компенсують відсутність фізичного контакту з клієнтом за допомогою емоційного дизайну, дружнього тону комунікації (Tone of Voice) та гейміфікації (використання маскотів, мікроанімацій, систем нагород).

Єдиним фізичним носієм бренду залишається банківська картка, дизайн та матеріал якої набувають гіпертрофованого іміджевого значення. Визначено, що найбільш прогресивним трендом у розробці айдентики є впровадження ESG-принципів (екологічної та соціальної відповідальності).

3. Аналіз конкурентного середовища. Візуально-аналітичне дослідження провідних гравців ринку (Monobank, Sense Bank, Revolut) показало, що більшість цифрових банків фокусуються на технологічності, швидкості, преміальності або розважальному контенті, використовуючи неонові, «цифрові» або консервативно-темні кольори. При цьому ніша сталого, екологічного банкінгу на українському ринку залишається вільною. Досвід європейського еко-банку «Tomorrow» підтверджує високий потенціал концепції гармонійного поєднання фінтеху з природною естетикою, що робить позиціонування концепту «TerraBank» своєчасним та конкурентоспроможним.
4. Портрет цільової аудиторії. Дослідження потенційних клієнтів (покоління Y та Z, «цифрові аборигени») виявило їхній глибокий запит на етичність бізнесу та сталий розвиток. Ця аудиторія має високі естетичні очікування, негативно сприймає візуальний шум (потребує мінімалізму та вільного простору) і гостро реагує на екологічну невідповідність (грінвошинг). Для створення емоційного зв'язку з ними візуальна мова банку повинна транслювати природність через складні земляні та зелені відтінки, органічні форми та чесне використання еко-матеріалів (біопластик, картон).
5. Фіджитал-середовище та просторовий дизайн. Встановлено, що сучасні цифрові банки працюють у гібридному (phygital) просторі. Для гармонійного поєднання цифрового застосунку з єдиною фізичною точкою дотику (автономним стендом) необхідно застосовувати принципи біофільного дизайну.

Це передбачає використання перероблених матеріалів, інтеграцію живих рослин, теплого освітлення та повну відмову від паперової рекламної поліграфії на користь цифрових панелей (Digital Signage) у рамках концепції «нуль відходів» (Zero Waste).

Отже, теоретична база, сформована в першому розділі, доводить актуальність обраної теми. Виявлені сучасні тенденції мінімалізму, еко-брендингу, емоційного UI/UX дизайну та біофільного проєктування стануть фундаментальною основою для практичної реалізації — розробки концепції та візуальних елементів фірмового стилю цифрового банку «TerraBank» у другому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ II

ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ЦИФРОВОГО ЕКО-БАНКУ «TerraBank»

2.1. Формування концепції бренду «TerraBank» та її візуальної ідеї

Створення айдентики сучасного бренду розпочинається не з пошуку графічної форми, а з формування концептуальної платформи — світоглядного фундаменту, який визначає місію, цінності та характер комунікації. Лише за умови ідейної цілісності візуальні елементи айдентики набувають смислової глибини та перестають бути суто декоративним оформленням, перетворюючись на носія цінностей бренду [38]. Саме такий підхід було покладено в основу проєктування фірмового стилю цифрового еко-банку «TerraBank».

2.1.1. Філософія, місія та візія бренду

Назва бренду «TerraBank» походить від латинського слова Terra — земля, основа, джерело життя. У поєднанні зі словом Bank вона формує образ фінансової системи, що виростає з природи та працює в гармонії з людиною, технологіями й планетою. Концептуальною формулою бренду визначено фразу *«банк, що виростає з природи»*, яка стала смисловим ядром усіх подальших дизайнерських рішень (див. додаток А, рис. А.1).

TerraBank переосмислює банкінг як екосистему, у якій кожна дія має значення: транзакція стає не лише фінансовою операцією, а частиною усвідомленого руху до сталого майбутнього. На відміну від класичних необанків, які транслиують ідеї швидкості, преміальності або розважальної гейміфікації, «TerraBank» позиціонує себе як етичний цифровий партнер екосвідомого покоління [9]. Така позиція повністю відповідає ESG-парадигмі (Environmental, Social, Governance), що визначає сучасний вектор розвитку фінансової індустрії в Європі та світі [64].

Місія бренду сформульована так: робити фінанси прозорими, доступними та екологічно відповідальними — щоб кожна гривня працювала не лише на людину, а й на планету, на якій вона живе. **Візія** — стати першим українським цифровим банком, у якому фінансова стабільність і турбота про довкілля існують як єдина система.

Концепція бренду спирається на чотири фундаментальні опори. **Екосвідомість** — кожне рішення бренду зважене на користь планети та сталого розвитку, починаючи від матеріалів фізичних носіїв і закінчуючи енергоефективністю цифрових інтерфейсів. **Технологічність** — швидкість, безпека та прозорість банківських операцій 24/7, інтуїтивний інтерфейс і автоматизація рутинних фінансових процесів. **Стабільність** — фундамент довіри як ґрунт під ногами: глибокий, надійний, перевірений часом, що формує впевненість користувача у завтрашньому дні. **Спільнота** — банк зростає разом зі своїми клієнтами, а не за їхній рахунок, формуючи екосистему підтримки, освіти та спільних екологічних ініціатив.

Живі цінності бренду розширюють ці опори у шість ключових принципів комунікації: *природна основа* (стабільність, що виростає з глибокого коріння довіри); *інноваційність* (бренд не наздоганяє майбутнє, а культивує його); *цифрова свідомість* (технології як інструмент етичних рішень); *сталий розвиток* (кожна операція — частина циклу відновлення); *прозорість* (жодних прихованих умов чи дрібного шрифту); *спільнотність* (бренд зростає разом із клієнтами).

2.1.2. Тональність комунікації (*Tone of Voice*)

Голос бренду «TerraBank» сформульований метафорично як *«голос, що звучить як земля під ногами»*. Це образ стабільності, надійності та природної автентичності, який стає смисловою рамкою для всіх вербальних комунікацій бренду — від банерної реклами до push-сповіщень у застосунку [14].

Бренд говорить мовою чесності та технологічної точності, без банківського пафосу й порожніх обіцянок.

Тон комунікації — це баланс між професійною впевненістю фінансового експерта та теплотою людини, яка справді дбає про світ клієнта. Така інтонація уникає двох крайнощів, властивих фінансовому сектору: офіційно-ділового штампі класичних банків та надмірної жартівливості деяких необанків. Замість цього «TerraBank» обирає рівноправний, доброзичливий діалог.

Принципи мовлення бренду формулюються трьома короткими тезами: не нав'язуємо — пояснюємо; не ускладнюємо — спрощуємо; не тиснемо — створюємо опору. Ці принципи стають практичним інструментом для копірайтерів, маркетологів і SMM-спеціалістів бренду при підготовці будь-яких текстових матеріалів [38].

2.1.3. Позиціонування на ринку та SWOT-аналіз

Аналіз конкурентного середовища, проведений у першому розділі, виявив, що в українському фінтех-просторі ніша екологічного банкінгу залишається фактично вільною. Більшість необанків (Monobank, Sense Bank, Revolut) комунікують технологічність та преміальність через холодну цифрову естетику. Концепт «TerraBank» свідомо протиставляє цьому теплу природну візуальну мову з глибокими зеленими відтінками, органічними формами та фактурами природних матеріалів, спираючись на досвід європейського еко-банку «Tomorrow» як концептуального референсу [62].

Унікальна торгова пропозиція бренду сформульована як «*Фінанси, що ростуть свідомо*». Цей слоган виконує одночасно дві функції — описову (вказує на природу продукту) та емоційну (формує бажаний стан як мету), що відповідає сучасним вимогам до бренд-меседжу у фінтех-сегменті [43].

SWOT-аналіз бренду «TerraBank». Систематизація сильних і слабких сторін, можливостей та загроз дозволила визначити стратегічну позицію продукту на ринку (див. додаток А, рис. А.2).

Сильні сторони (Strengths): унікальна для українського ринку еко-ніша; чітко сформульована концептуальна платформа з ESG-фокусом; адресація запиту покоління Y та Z, що демонструють підвищену екологічну свідомість [19]; концептуальна цілісність бренду на всіх рівнях айдентики; потенціал міжнародної експансії.

Слабкі сторони (Weaknesses): потенційно вища собівартість виробництва екологічних носіїв порівняно з традиційним ПВХ та офсетним друком; необхідність активної просвітницької комунікації для роз'яснення цінності продукту аудиторії; брак історичної впізнаваності бренду на старті.

Можливості (Opportunities): зростання запиту на етичне споживання серед українців; державна та європейська підтримка ESG-ініціатив [9]; інтеграція з міжнародними «зеленими» фондами; розвиток ринку фінтеху в Україні та збільшення попиту на інструменти зеленого кредитування у післявоєнний період [11].

Загрози (Threats): копіювання еко-айдентики конкурентами без реальних змін у бізнес-процесах (грінвошинг із боку інших банків); коливання вартості екологічних матеріалів; певний скептицизм частини аудиторії щодо «зелених» декларацій бізнесу; макроекономічна нестабільність [12].

Концептуальна формула фірмового стилю «TerraBank» базується на тріаді «*природна основа + цифрова точність + фінансова довіра*». Ця тріада визначила всі подальші дизайнерські рішення від побудови графічного знака до проєктування зовнішньої реклами на станціях метро (див. додаток А, рис. А.3).

2.2. Розробка візуальної основи айдентики «TerraBank»

На основі сформованої концепції було розроблено систему базових елементів візуальної ідентичності бренду. Кожен елемент проєктувався з урахуванням двох ключових вимог: технологічної універсальності (адаптивність до екранів різної роздільної здатності, читабельність у малих розмірах, коректне відтворення у Light і Dark Mode) та емоційної відповідності концепції природного зростання та сталого розвитку [43].

2.2.1. Графічний знак та логотип

Графічний знак (logomark) «TerraBank» — це скорочене візуальне ядро бренду. Його утворено з пластичної органічної форми, яка одночасно прочитується як **паросток, корінь і цифровий символ**. Така потрійна метафора дозволяє знаку швидко передавати ключові ідеї бренду: ріст (паросток), стабільність (корінь) та технологічність (цифрова стилістика виконання). Знак побудовано із плавних, безперервних ліній без гострих кутів, що корелює з тональністю «голосу, що звучить як земля під ногами» [5] (див. додаток Б, рис. Б.1).

Логотип «TerraBank» побудовано на основі геометричних принципів. Базовою одиницею виміру є **висота літери «е»**, яка використовується для визначення охоронного поля та внутрішніх пропорцій знака. Усі елементи логотипа геометрично пов'язані між собою, що забезпечує гармонійність форми та її відтворюваність у будь-якому масштабі.

Розроблено три ключові композиційні версії знака: **Primary** — повний шрифтовий логотип «terrabank», що використовується на офіційних носіях; **Compact** — знак «terra» з підписом «BANK» меншого розміру для горизонтальних форматів обмеженої висоти; **Logomark / Submark** — виключно графічний знак без шрифтової частини, що використовується як іконка мобільного застосунку, фавікон сайту та аватар у соціальних мережах (див. додаток Б, рис. Б.2).

Мінімальний розмір логотипа визначає межу, за якої знак залишається читабельним. Для друкованих матеріалів встановлено такі граничні значення: основна версія — не менше 15 мм за шириною; скорочена версія Compact — 10 мм; знак «terra» — 8 мм; самостійний Logomark — 4 мм. Для цифрових носіїв мінімальний розмір основного логотипа становить 80 пікселів за шириною, для іконки застосунку — 60 пікселів.

Розроблено систему обмежень, які забезпечують збереження впізнаваності та якості знака на всіх носіях. Заборонено: віддзеркалювати логотип; перевертати його по вертикалі чи горизонталі; змінювати пропорції шрифтової та графічної частин; розмивати знак; змінювати фірмові кольори на сторонні; додавати тіні, обведення, градієнти чи інші візуальні ефекти, не передбачені гайдлайном (див. додаток Б, рис. Б.3).

2.2.2. Кольорова палітра

Колірна система «TerraBank» побудована за принципом семантичного зонування: кожен колір не лише виконує естетичну функцію, але й транслює смислову складову бренду [25]. Палітра складається з п'яти фірмових кольорів, кожен із яких має визначене значення у системах CMYK, RGB та HEX для коректного відтворення у друкованих та цифрових носіях (див. додаток В, рис. В.1).

Terra Deep (CMYK 66·0·21·82, RGB 16·47·37, HEX #003024) — глибокий, майже чорний зелений, що символізує стабільність і вічну природну основу. Використовується як основний фон Dark Mode інтерфейсу, як колір преміальної картки та для формування контрастних композицій. **Forest Deep** (CMYK 78·49·76·58, RGB 26·36·16, HEX #1A2410) — найглибший відтінок палітри, що використовується для типографіки на світлих фонах та як найтемніший колір у градієнтах і фотофільтрах.

Moss Lime (CMYK 45·25·75·8, RGB 201·238·95, HEX #C0EF3E) — флагманський акцентний колір бренду — свіжий лаймово-зелений відтінок, що символізує життя, ріст та інноваційність. Використовується для СТА-елементів, акцентів у логотипі, активних станів інтерфейсу, заливки бренд-карток та зовнішньої реклами. **Stone** (CMYK 65·50·53·24, RGB 92·105·100, HEX #5C6964) — нейтральний графітово-сірий, що використовується для допоміжного тексту, технічної інформації, неактивних станів елементів інтерфейсу. **White** (HEX #FBFFFA) — чистий теплий білий, що формує основу Light Mode інтерфейсу та виконує роль «повітря» у композиціях, забезпечуючи відчуття легкості та чистоти [48].

Принципи поєднання кольорів. У світлій темі основою слугує White, основний контентний колір — Forest Deep, акцентом виступає Moss Lime (не більше 15–20% площі носія). У темній темі основою стає Terra Deep, типографіка виконується кольором White або Moss Lime, акценти — Moss Lime у малих кількостях. Stone використовується як допоміжний колір для технічної інформації незалежно від теми (див. додаток В, рис. В.2).

2.2.3. Типографічна система

Основним шрифтом бренду є Helvetica Neue — класичний геометричний гротеск, обраний за нейтральну геометрію, високу екранну читабельність, широкий набір накреслень та універсальну сумісність з усіма цифровими і друкованими середовищами [54]. Helvetica Neue не нав'язує характеру, дозволяючи логотипу та графічним елементам бренду виступати головними носіями емоційної мови, а сама виконує функцію надійного функціонального інструмента [20] (див. додаток Г, рис. Г.1).

Шрифт використовується у п'яти основних накресленнях, кожне з яких має чітко визначену функціональну роль. **Helvetica Neue Bold / Bold Italic** — великі заголовки, акцентні написи, ключові меседжі рекламних матеріалів (розмір від 24 pt у друці, від 28 px у цифрі).

Helvetica Neue Medium — підзаголовки, навігаційні елементи, кнопки інтерфейсу (14–18 pt / 16–22 px). **Helvetica Neue Regular** — основний текст, описи продуктів, email-розсилки (11–13 pt / 14–16 px). **Helvetica Neue Light** — технічна інформація, підписи до зображень, виноски (9–10 pt / 12–13 px).

Принципи верстки передбачають вирівнювання основного тексту по лівому краю (для забезпечення оптимальної читабельності у цифровому середовищі), використання інтерліньяжу 130–150% для основного тексту, мінімальної ширини рядка не менше 45 знаків та активного використання вільного простору між блоками (див. додаток Г, рис. Г.2).

2.2.4. Фірмові графічні елементи: іконки та патерн

Набір фірмових іконок «TerraBank» створено для швидкого зчитування фінансових функцій у цифровому середовищі. Форма іконок лінійна, геометрична, з заокругленими кінцівками — достатньо проста для використання в мобільному застосунку, на сайті та в рекламних матеріалах. Система іконок поєднує технологічну чіткість із м'якою органічною пластикою бренду [14]. До базового набору входять шість піктограм: *Відсотки*, *Накопичення*, *Перекази*, *Кешбек*, *Валюта* та *Гаманець* (див. додаток Д, рис. Д.1).

Авторський патерн «TerraBank» натхненний **річними кільцями дерева**. Він символізує час, ріст, стабільність і накопичення цінності — ті самі принципи, на яких будується відповідальний банкінг. Лінії патерну нагадують природні структури дерева на зрізі та водночас працюють як цифрова сітка: вони формують ритм, напрямок і відчуття системності.

Патерн виконано в кольорах Moss Lime на темному фоні Terra Deer, що забезпечує максимальну впізнаваність та технологічну виразність. Він використовується як декоративна текстура на банкоматах, обгортках преміумпродуктів, фонах інтерфейсів, рекламних поверхнях, а також як основний графічний елемент брендovanого корпоративного транспорту (див. додаток Д, рис. Д.2).

Патерн масштабується без втрати впізнаваності — від мікроскопічного фону на картці до повноформатного оформлення борту автомобіля.

2.2.5. Фотостиль бренду

Фотостиль «TerraBank» сформовано для передачі відчуття природної сили, стабільності та технологічної точності. У кадрі домінують **фактури моху, дерева, каменю, вологих поверхонь та глибоких зелених тіней**. Зображення повинні виглядати преміально, чисто й сучасно — як студійні об'єкти або природні фрагменти, перенесені у простір цифрового бренду [22] (див. додаток Е, рис. Е.1).

Сюжетні напрямки фотостилю об'єднано у три тематичні групи. **Природна основа** — камінь, ґрунт, дерево, мох і коріння як символи стабільності, опори та довіри. Ця група кадрів використовується для оформлення розділів «Про бренд», у головних промо-матеріалах та як фон для типографічних композицій. **Фінансова екосистема** — образи накопичення, балансу й руху, що відображають відповідальне управління ресурсами. Ці кадри пов'язані з темами заощаджень, депозитів та екологічних інвестицій. **Цифровий ріст** — органічні форми у поєднанні з технологічними деталями та інтерфейсними мотивами, що символізують синтез природи й технологій (див. додаток Е, рис. Е.2).

Композиція побудована переважно на мінімалістичних, статичних кадрах із чітким центральним об'єктом. Постобробка зберігає природні відтінки, але посилює зелені та темні зони, формуючи характерну для бренду «студійну» естетику. Уникається фотореалістичне зображення людей у комерційних типажах — натомість акцент робиться на текстурах, фрагментах природи та речах, що передають ідею росту і відновлення.

2.3. Дизайн носіїв фірмового стилю «TerraBank»

Носії фірмового стилю — це конкретні точки дотику бренду з аудиторією, у яких концептуальна платформа айдентики проявляється у фізичних і цифрових об'єктах.

Для цифрового банку проєктування носіїв є особливо відповідальним завданням: оскільки в банку немає мережі відділень, кількість фізичних контактів із клієнтом обмежена, і кожен такий контакт має бути максимально виразним та послідовним щодо концепції бренду [4].

2.3.1. Ділова документація

Візитна картка «TerraBank» розроблена у двосторонньому форматі. Лицьова сторона побудована на акцентному кольорі Moss Lime з розміщенням Compact-версії логотипа («terra BANK»), який доповнено напівпрозорим Submark-знаком, що формує тональний фон. Зворотна сторона — світла, з повним блоком контактної інформації: адреса (вул. Івана Мазепи, 25, м. Київ, 04070), сайт (terrabank.com.ua), Instagram (@terrabank.ua), телефон (+380 67 123 45 67), а також QR-код для швидкого переходу на сайт. Submark-знак повторюється у лівому верхньому куті як ідентифікаційний елемент (див. додаток Ж, рис. Ж.1).

Конверт формату DL (220×110 мм) виконано у двох композиційних рішеннях. Перше — лицьова сторона повністю в Moss Lime з центральним розміщенням Compact-логотипа кольором Forest Deep. Друге — зворотна сторона з масштабованим Submark-знаком, що займає більшу частину поверхні і працює як акцентний графічний елемент. Вибір яскравого Moss Lime для кореспонденції розрахований на негайну візуальну ідентифікацію відправника серед звичайної ділової пошти (див. додаток Ж, рис. Ж.2).

Фірмовий бланк формату А4 побудовано за принципом композиційного балансу: ліва частина займає кольорове поле Moss Lime з горизонтальним логотипом «terrabank» у Forest Deep, права — світлу площину для текстового контенту.

У шапці розміщено Submark-знак та контактні реквізити, у тілі — гаслозаголовок «ФІНАНСИ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА МАЙБУТНЄ ПЛАНЕТИ» виконане великим

Helvetica Neue Bold, нижче — структурований текст із підзаголовками «ПРОЗОРІСТЬ ТА ДОВІРА» та «ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ», у нижній частині — місце для підпису керівника (див. додаток Ж, рис. Ж.3).

2.3.2. Серія платіжних карток

Дизайн платіжних карток «TerraBank» розроблено у чотирьох кольорових варіаціях, що формують єдину серію та водночас дозволяють користувачеві обрати картку, найближчу до особистих естетичних уподобань [55]. Усі варіації побудовані за єдиним композиційним принципом: логотип «terrabank» у верхньому лівому куті, чип EMV ліворуч у середній зоні, NFC-індикатор праворуч, номер картки великими цифрами Helvetica Neue з рівномірними інтервалами, дата дії та платіжна система (Visa або Mastercard) у нижній зоні (див. додаток З, рис. З.1).

Картка Moss Lime — флагманська бренд-картка, виконана в найяскравішому кольорі палітри з логотипом і написами кольором Forest Deep; платіжна система Visa. **Картка Forest Deep** — класична еко-картка глибокого зеленого кольору з елементами Moss Lime; платіжна система Mastercard. **Картка Graphite** — темна графітова варіація з білими написами, призначена для користувачів, що цінують стриманість; платіжна система Visa. **Картка White** — світла мінімалістична картка з логотипом і реквізитами кольором Forest Deep; платіжна система Mastercard.

Усі картки виготовляються з еко-сертифікованих матеріалів: перероблений PVC (rPVC) або біорозкладні полімери на основі полімолочної кислоти (PLA). Поверхня — матова, soft-touch, з гарячим тисненням реквізитів без застосування шкідливих фарб [17]. Пакування карток (welcome pack) виконане з некрашеного крафтового картону FSC, друк — однією фарбою на водній основі.

2.3.3. Брендowana продукція та одяг

Розроблено серію футболок у двох контрастних варіантах: чорна базова футболка з Contrast-логотипом у Moss Lime та фрагментом фірмового патерну річних

кілець у нижній частині; яскрава Moss Lime футболка з логотипом у Forest Deer та тональним патерном по тілу.

Серія використовується як корпоративний мерч для співробітників, як подарунок преміальним клієнтам та для просування бренду на тематичних івентах (див. додаток И, рис. И.1).

Дизайн службового фургона побудовано на повноформатному використанні фірмового патерну річних кілець, виконаного в Moss Lime на корпусі кольору Forest Deer. У центральній частині — масштабований логотип «terrabank» у Moss Lime, що чітко зчитується з відстані до 50 метрів. Транспорт використовується для логістики банкоматів, доставки welcome pack-карток клієнтам та як мобільний рекламний носій. Інтеграція патерну з реальним об'єктом дозволяє «оживити» графічний елемент бренду, перетворивши автомобіль на просторовий маніфест айдентики (див. додаток И, рис. И.2).

2.4. Цифрові носії та зовнішня реклама

Завершальним етапом проєктування фірмового стилю «TerraBank» стало розгортання айдентики у цифровому середовищі та у форматах зовнішньої реклами. Гармонійне поєднання обох вимірів у єдину фіджитал-екосистему стало ключовим викликом проєктної частини роботи, оскільки клієнт цифрового банку взаємодіє з брендом одночасно через екран смартфона, веб-сайт і міський простір [8].

2.4.1. Фавікон та іконка мобільного застосунку

Фавікон сайту «TerraBank» виконано у форматі 32×32 пікселі та 64×64 пікселі (для Retina-дисплеїв) на основі Submark-знака бренду на квадратному

фоні Moss Lime. Колір знака — Forest Deer, що забезпечує максимальний контраст і впізнаваність у мініатюрному форматі вкладки браузера.

Іконка мобільного застосунку виконана у форматі 1024×1024 пікселі для App Store та Google Play, з адаптацією до системних форматів iOS (squircle) та Android (адаптивні маски). Композиція повторює фавікон — Submark кольором Forest Deer на тлі Moss Lime, але оптимізована для відображення у списку застосунків поряд із іконками інших брендів.

Демонстраційний макет сторінки застосунку в App Store включає елементи інтерфейсу: рейтинг 4,6, кількість оцінок (201), віковий рейтинг 17+, категорію «Соціальні мережі» (див. додаток К, рис. К.1).

2.4.2. Інтеграція з Apple Pay

Скіни для Apple Pay розроблено як преміальне розширення серії платіжних карток. На відміну від базової кольорової серії, скіни для Apple Pay використовують **фотографічні зображення фактур моху, каменю та деревних структур** на лицьовому боці картки, формуючи унікальну, майже колекційну естетику. Користувач у застосунку Wallet бачить картку з реальною текстурою природного об'єкта — мохового каменю, вологого мохового килима, фрагмента кори дерева — у поєднанні з логотипом «terrabank» та технічними елементами VISA/UAN (див. додаток К, рис. К.2).

Така візуальна стратегія перетворює банальну дію оплати смартфоном на емоційний контакт із природою — метафоричне «торкання землі» через цифровий пристрій. Це повністю узгоджується з концептуальною платформою бренду «банк, що виростає з природи» та одночасно вирішує практичне завдання — диференціації серед сотень білих та неонових цифрових карток у інтерфейсі Apple Pay [15].

2.4.3. Веб-сайт бренду

Головна сторінка сайту terrabank.com.ua побудована за принципом цифрового мінімалізму. Хедер містить логотип «terrabank» зліва, горизонтальне меню

(Ековнесок / Сервіси / Картки / Контакти) у центрі та кнопки «Реєстрація» та «Увійти» праворуч. Головна heading-секція займає верхню зону сторінки і складається з масивного типографічного гасла «*ФІНАНСИ, ЩО РОСТУТЬ СВДОМО*» (Helvetica Neue Bold, з акцентним курсивом «РОСТУТЬ» у кольорі Moss Lime), короткого пояснювального тексту та двох СТА-кнопок: «Відкрити рахунок» та «Як це працює» (див. додаток К, рис. К.3).

Праворуч від типографічного блоку розміщена ізометрична візуалізація стопки бренд-карток, що демонструє три варіації серії одночасно — це формує миттєве емоційне сприйняття продукту. Під картками — два інформаційних блоки в Moss Lime: «Ековнесок: ₪94,6 млн» та «Захист транзакцій: 99,75%». Ці метрики одразу позиціонують бренд як такий, що поєднує екологічну відповідальність з технологічною безпекою.

Інтерфейс реалізовано у двох темах оформлення — світлій (фон White, акценти Moss Lime, текст Forest Deep) та темній (фон Terra Deep, акценти Moss Lime, текст White). Обидві теми використовують однакову типографічну ієрархію, але адаптовану глибину контрасту. Темна тема позиціонується не лише як естетична опція, але і як елемент екологічної стратегії: на OLED-екранах вона зменшує енергоспоживання пристрою на 15–30% [29].

2.4.4. Зовнішня реклама

Розроблено повноформатне рекламне обклеювання вагонів київського метрополітену, що використовує домінуючий темно-зелений фон Terra Deep, масштабований логотип «terrabank» у White у верхній частині борту та центральне типографічне гасло «*ФІНАНСИ, ЩО РОСТУТЬ СВДОМО*» (Helvetica Neue Bold, акцентне «РОСТУТЬ» у Moss Lime).

У правій частині борту інтегровано великий стилізований логотип-знак, обрамлений патерном річних кілець у Moss Lime, що візуально зливається з фотореалістичною мохово-корою фактурою на стороні вагона. У нижній частині

розміщено короткий пояснювальний слоган *«КЕРУЙ ФІНАНСАМИ. ПІДТРИМУЙ ПЛАНЕТУ»* та ключові продуктові пропозиції (депозити, кредити, картки, еко-інвестиції) (див. додаток Л, рис. Л.1).

Вагон метро як рекламний носій обрано стратегічно: щоденно київське метро перевозить близько мільйона пасажирів — представників ключової цільової аудиторії бренду (покоління Y та Z, працююча урбаністична молодь). Тривалість контакту з рекламою на станції становить 30–90 секунд, що дозволяє донести як емоційний меседж, так і функціональну інформацію про продукт [58].

Цифровий білборд «TerraBank» розроблено для розміщення на ключових центральних магістралях Києва. Композиція побудована на горизонтальному фоні Forest Deep, у лівій частині якого — логотип «*terrabank*» з підзаголовком *«ЕКОБАНК НОВОГО ПОКОЛІННЯ»* та фотографічне зображення мохового каменя із вписаною іконкою «Накопичення». Центральна частина — велике типографічне гасло *«ФІНАНСИ, ЩО РОСТУТЬ СВДОМО»* (з акцентом «РОСТУТЬ» у Moss Lime) та пояснювальний текст. У нижній зоні розміщено бейджі «App Store» та «Google Play» поряд із чотирма продуктовими іконками (Накопичення, Перекази, Кешбек, Гаманець). Праворуч — фотофрагмент мохової корінної структури (див. додаток Л, рис. Л.2).

Розгорнута система цифрових і просторових носіїв «TerraBank» формує цілісне фіджитал-середовище бренду, у якому концепція «банку, що виростає з природи» отримує своє завершене втілення. Користувач, відкриваючи застосунок, переходячи на сайт або проходячи повз станцію метро, у будь-якій точці взаємодії опиняється в єдиному емоційному й візуальному просторі бренду.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено практичну розробку фірмового стилю цифрового еко-банку «TerraBank» на основі теоретичних засад, сформульованих у першому розділі. Сформовано концептуальну платформу

бренду, в основу якої покладено ідею «банку, що виростає з природи»; визначено місію, візію, чотири фундаментальні опори (екосвідомість, технологічність, стабільність, спільнота), шість живих цінностей бренду, тональність комунікації; проведений SWOT-аналіз підтвердив наявність вільної ринкової ніші екологічного банкіngu в Україні та конкурентоспроможність продукту.

Розроблено систему базових елементів айдентики: графічний знак на основі потрійної метафори (паросток — корінь — цифровий символ); три композиційні версії логотипа (Primary, Compact, Logomark/Submark); п'ятиколірну фірмову палітру з кодами CMYK/RGB/HEX (Terra Deep, Forest Deep, Moss Lime, Stone, White); типографічну систему на базі Helvetica Neue з п'ятьма функціональними накресленнями; набір із шести фірмових іконок та авторський патерн на основі річних кілець дерева; авторський фотостиль із трьома сюжетними напрямками.

Спроектвано комплекс носіїв фірмового стилю: ділову документацію (двостороння візитка з QR-кодом, конверт DL, бланк А4 із гаслом «Фінанси, що працюють на майбутнє планети»); серію платіжних карток у чотирьох кольорових варіаціях (Moss Lime, Forest Deep, Graphite, White) на екосертифікованих матеріалах; брендований одяг (футболки) та брендований корпоративний транспорт із повноформатним патерном річних кілець.

Розроблено систему цифрових носіїв та зовнішньої реклами: фавікон сайту та іконку мобільного застосунку для App Store / Google Play; преміальні скіни для Apple Pay із фотографічними фактурами моху, каменю та дерева; головну сторінку сайту terrabank.com.ua у Light і Dark Mode із гаслом «Фінанси, що ростуть свідомо»; повнокорпусне брендкування вагонів київського метрополітену; цифровий білборд для центральних магістралей міста.

Розроблений фірмовий стиль цифрового еко-банку «TerraBank» демонструє практичну реалізацію сучасних тенденцій еко-брендингу, цифрового мінімалізму, ESG-комунікації та інтегрованого фіджитал-дизайну, об'єднаних у конкурентоспроможний айдентифікаційний комплекс, готовий до впровадження на українському фінтех-ринку.

РОЗДІЛ ІІІ

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

3.1. Технології друку та матеріали для виготовлення носіїв стилю

Вибір технологій друку та матеріалів є критичним аспектом реалізації фірмового стилю цифрового еко-банку, оскільки безпосередньо впливає не лише на якість фінального продукту, але і на відповідність матеріальних носіїв заявленій екологічній філософії бренду [65]. Для всіх фізичних носіїв «TerraBank» обрано принцип *eco-friendly priority*: кожен матеріал, кожна технологія друку, кожне оздоблення оцінювалися з точки зору загального екологічного сліду виробництва, можливості переробки та відповідності ESGфілософії бренду.

3.1.1. Технології друку для різних груп носіїв

Для виготовлення носіїв фірмового стилю «TerraBank» рекомендовано комбінований підхід із застосуванням таких технологій. **Цифровий друк** із використанням фарб на водній основі — для виготовлення малих тиражів ділової документації (візитки, конверти, фірмові бланки). Перевагою технології є відсутність токсичних розчинників, можливість друку на 100% переробленому папері та мінімальний відсоток макулатури при налаштуванні машини. Для тиражів понад 1000 примірників рекомендовано офсетний друк із UV-фарбами на водній основі.

Гаряче тиснення (debossing) без застосування фарб — для нанесення логотипа на високоякісну поліграфію (преміальні візитки, welcome pack пакування для карток). Технологія залишає рельєфний відбиток без використання металізованих фольг чи фарб, що повністю відповідає принципам *zero-waste* [41]. **Лазерне гравіювання** — для нанесення логотипа на еко-картки з біорозкладного PLA-матеріалу та дерев'яні преміальні носії. Технологія не потребує жодних розхідних матеріалів окрім електроенергії та не залишає відходів.

Шовкографія еко-фарбами на водній основі (Eco Solvent, GOTSсертифіковані фарби) — для нанесення логотипа та фірмового патерну на текстильні вироби (футболки, брендований одяг, тканинні welcome-пакети). **Широкоформатний латексний друк** — для виготовлення зовнішньої реклами (банери, обклеювання вагонів метро, цифрові білборди). Латексні чорнила замість сольвентних знижують викиди ЛОС (летких органічних сполук) на 95%, не мають вираженого запаху і дозволяють переробляти банери за стандартними програмами утилізації пластику [65].

3.1.2. Матеріали для фізичних носіїв

Підбір матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю «TerraBank» здійснювався з пріоритетом біорозкладності, переробленого походження та FSCсертифікації [17]. **Платіжні картки** виготовляються з переробленого PVC (rPVC, виготовлений зі вторинного промислового пластику) або біорозкладного PLA-полімеру (на основі полімолочної кислоти з кукурудзяного крохмалю). Картка з PLA повністю компостується у промислових умовах протягом 90–180 днів. Поверхня — матова soft-touch без додаткового лакування.

Ділова документація — крейдований папір 90–120 г/м² із FSC-сертифікацією (для бланків і конвертів) та дизайнерський картон 300 г/м² із 100% переробленої целюлози (для візиток та запрошень). Усі матеріали безхлорного відбілювання (TCF — Totally Chlorine Free). **Welcome pack** для карток — крафтовий картон 280–350 г/м² без поліпропіленової ламінації, з біорозкладним покриттям OPV (Over Print Varnish) на водній основі. Внутрішня прокладка — пресована целюлоза без добавок.

Текстильні носії — 100% органічна бавовна (GOTS-сертифікована) для футболок та брендowanego одягу; натуральний льон та конопляна тканина — для еко-сумок та упаковки преміальної продукції. **Зовнішня реклама** — для обклеювання транспорту використовується перероблений вініл із низьким вмістом ПВХ; для банерів — поліестеровий ПВХ-фрі матеріал, що повністю переробляється у програмах вторинної переробки пластику [44].

3.1.3. Підготовка макетів до виробництва

Підготовка макетів до друку та цифрового розгортання здійснюється у професійному програмному забезпеченні Adobe Illustrator (для векторної графіки логотипа, іконок, патерну) та Adobe InDesign (для багатосторінкової поліграфії). Кольорова модель для друкованих носіїв — CMYK; для цифрових — RGB. Роздільна здатність растрових зображень — не менше 300 dpi для друку та 72–144 dpi (з оптимізацією для Retina) для цифрових носіїв. Колірний профіль для офсетного друку — ISO Coated v2 (ECI) з покриттям до 300%; для цифрового друку — sRGB IEC61966-2.1; для широкоформатного — Latex Generic Profile.

3.2. Орієнтовна вартість реалізації проєкту

Розрахунок орієнтовної вартості реалізації фірмового стилю «TerraBank» дозволяє оцінити економічну доцільність проєкту та сформувавши реалістичний бюджет для впровадження. Розрахунок виконано на основі типових ринкових цифр українського ринку дизайн-послуг та поліграфії станом на 2025–2026 роки з урахуванням підвищеної собівартості еко-матеріалів (зазвичай на 20–35% дорожчих за стандартні аналоги).

3.2.1. Вартість дизайн-розробки

Орієнтовна вартість окремих етапів проєктування на українському ринку (2025–2026 рр.) становить: розробка концепції бренду (стратегія, місія, візія, цінності, тональність, позиціонування, SWOT-аналіз) — 18 000–30 000 грн; розробка логотипа із системою адаптивних версій, охоронним полем, правилами використання — 12 000–22 000 грн; кольорова палітра, типографічна система, фірмові іконки, патерн, фотостиль — 8 000–14 000 грн; дизайн ділової документації (візитка, конверт, бланк) — 6 000–10 000 грн.

Дизайн серії платіжних карток (4 кольорові варіації) та welcome rack — 10 000–18 000 грн; цифрові носії (фавікон, іконка застосунку, скіни Apple Pay, головна сторінка сайту у двох темах) — 22 000–40 000 грн; зовнішня реклама (брендування вагонів метро, цифровий білборд, фургон) — 18 000–32 000 грн; розробка повноцінного бренд-гайдлайну (brand book) на 35–40 сторінок — 14 000–22 000 грн. **Орієнтовна загальна вартість дизайн-роботи становить від 108 000 до 188 000 грн залежно від рівня деталізації та кількості ітерацій узгодження з замовником.**

3.2.2. Вартість виготовлення фізичних носіїв

Орієнтовна вартість виготовлення першого комплекту носіїв (із застосуванням еко-матеріалів): платіжні картки (rPVC або PLA, перший тираж 5 000 шт., 4 варіації по 1 250 шт.) — 65 000–95 000 грн; welcome rack пакування (крафтовий картон, тираж 5 000 шт.) — 32 000–48 000 грн; візитки (тираж 2 000 шт., FSC-картон з гарячим тисненням) — 6 000–9 000 грн; фірмові бланки А4 (тираж 1 000 шт., перероблений папір) — 4 500–7 000 грн; конверти DL (тираж 1 000 шт., FSC-папір) — 5 000–8 000 грн.

Брендований одяг (50 комплектів футболок з шовкографією на органічній бавовні) — 28 000–42 000 грн; брендування корпоративного фургона (плівка, латексний друк, повне обклеювання) — 35 000–55 000 грн; брендування одного вагона метро (латексний друк, плівка, монтаж) — 90 000–140 000 грн; цифровий білборд (дизайн + місячне розміщення на центральній магістралі) — 45 000–80 000 грн. **Орієнтовна загальна вартість виготовлення першого комплекту носіїв становить від 310 000 до 484 000 грн.**

3.2.3. Загальний бюджет та економічна доцільність

Загальний орієнтовний бюджет запуску айдентики «TerraBank» (дизайнробота + виготовлення першого комплекту носіїв та розміщення зовнішньої реклами) становить **від 418 000 до 672 000 грн**. Ця сума повністю співмірна з ринковими показниками для брендів преміального та середньо-преміального сегменту в Україні і свідчить про обґрунтованість інвестицій у повноцінний.

Цифрова частина айдентики (шаблони для соціальних мереж, e-mailрозсилки, банерна реклама в Google Ads та Instagram) може бути реалізована силами власної in-house команди банку на основі розроблених у рамках цього проєкту шаблонів та гайдлайну, що дозволить суттєво скоротити поточні витрати на маркетинг у наступні роки експлуатації бренду.

Окремо слід зазначити, що використання еко-матеріалів формує не лише прямий екологічний внесок, але й працює як **маркетинговий актив**: кожен носій із крафтового картону, кожна PLA-картка стає предметом, який клієнт із задоволенням фотографує та поширює у соціальних мережах, формуючи органічну рекламу бренду без додаткових інвестицій. Таким чином, підвищена собівартість матеріалів (на 20–35% дорожча за стандартні аналоги) частково компенсується нижчими витратами на платну рекламу та зростанням брендвпізнаваності за рахунок UGC-контенту [41].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто технологічні та економічні аспекти реалізації розробленої системи фірмового стилю цифрового еко-банку «TerraBank». Сформовано систему рекомендацій щодо технологій друку, які повністю відповідають екологічній філософії бренду: цифровий друк фарбами на водній основі, гаряче тиснення без фарб, лазерне гравіювання для еко-карток, шовкографія GOTS-сертифікованими фарбами для текстилю, латексний широкоформатний друк для зовнішньої реклами. Усі обрані технології мають мінімальний рівень викидів ЛОС та не залишають токсичних відходів.

Підібрано матеріали з пріоритетом біорозкладності та переробленого походження: перероблений PVC або PLA-полімер для платіжних карток; FSCсертифікований папір та крафтовий картон для документації та welcome rack; органічна бавовна та натуральні тканини для брендovanого одягу; перероблений вініл та ПВХ-фрі матеріали для зовнішньої реклами.

Такий підхід підтверджує екологічну позицію бренду на рівні матеріальної інфраструктури.

Розраховано орієнтовну вартість реалізації проєкту: дизайн-робота — від 108 000 до 188 000 грн; виготовлення першого комплекту носіїв та розміщення зовнішньої реклами — від 310 000 до 484 000 грн; загальний бюджет запуску — від 418 000 до 672 000 грн. Бюджет повністю співмірний із ринковими показниками для брендів преміального сегменту в Україні.

Обґрунтовано економічну доцільність використання еко-матеріалів, які при підвищеній на 20–35% собівартості водночас працюють як маркетинговий актив: формують привід для UGC-контенту, знижують витрати на платну рекламу та підвищують лояльність еко-свідомої цільової аудиторії, що в довгостроковій перспективі компенсує первинні інвестиції. Узгоджена технологічна та економічна реалізація створеної системи айдентики «TerraBank» дозволяє стверджувати про повну готовність розробленого бренду

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи здійснено комплексне теоретичне та практичне дослідження теми розробки фірмового стилю цифрового еко-банку «TerraBank» з акцентом на екологічну орієнтованість бренду. Поєднання ґрунтовного аналізу історичних, ринкових і соціокультурних передумов із системною проєктною роботою дозволило отримати цілісний айдентифікаційний продукт, готовий до практичного впровадження.

Простежено історичну еволюцію фірмового стилю фінансових установ — від родинних гербів і монументальної банківської архітектури класичної доби до цифрового мінімалізму сучасних необанків. Встановлено, що з переходом економіки у вебпростір головним носієм бренду банку стала не будівля відділення, а екран мобільного пристрою, що докорінно змінило вимоги до дизайну: на перший план вийшли адаптивність логотипа, читабельність екранної типографіки, чистота інтерфейсних рішень та емоційна виразність комунікації [11].

Досліджено сучасні тенденції розвитку фірмових стилів цифрових банків. Визначено три провідні макротренди, які визначають сьогоднішній вектор розвитку фінтех-дизайну: функціональний мінімалізм та чистота інтерфейсу, гейміфікація з елементами емоційного дизайну, екологічна орієнтованість у межах ESG-підходу [33]. На основі аналізу провідних гравців ринку (Monobank, Sense Bank, Revolut) та концептуального референсу європейського еко-банку «Tomorrow» доведено, що ніша сталого, екологічного банкінгу в українському фінтех-просторі залишається фактично вільною [62].

Проаналізовано цільову аудиторію цифрового еко-банку — представників поколінь Y та Z, що належать до категорії «цифрових аборигенів», характеризуються підвищеною екологічною свідомістю, негативним сприйняттям грінвошингу та високими естетичними очікуваннями від цифрових продуктів [19].

На основі дослідження сформульовано основні візуальні та комунікаційні запити аудиторії: мінімалізм без візуального шуму, природна автентичність матеріалів, етична прозорість бренду, емоційна теплота інтерфейсу, технологічна досконалість офлайн-носіїв.

У практичній частині дослідження сформовано концептуальну платформу бренду «TerraBank», ядром якої стала ідея «*банку, що виростає з природи*» — синтезу природної основи, цифрової точності та фінансової довіри. Визначено місію, візію, чотири фундаментальні опори (екосвідомість, технологічність, стабільність, спільнота), шість живих цінностей бренду, тональність комунікації. Проведений SWOT-аналіз підтвердив життєздатність та конкурентоспроможність концепту.

Розроблено повний пакет базових елементів айдентики бренду: графічний знак на основі потрійної метафори (паросток — корінь — цифровий символ) із трьома композиційними версіями (Primary, Compact, Logomark/Submark) та модульною сіткою побудови; п'ятиколірну фірмову палітру (Terra Deep #003024, Forest Deep #1A2410, Moss Lime #C0EF3E, Stone #5C6964, White #FBFFFA) із кодами CMYK/RGB/HEX; типографічну систему на базі гарнітури Helvetica Neue з п'ятьма функціональними накресленнями [54]; набір із шести фірмових іконок та авторський патерн на основі річних кілець дерева; авторський фотостиль із трьома сюжетними напрямками.

Спроектовано систему фізичних і цифрових носіїв фірмового стилю. До фізичних носіїв увійшли ділова документація (двостороння візитка з QR-кодом, конверт DL у Moss Lime, бланк А4 із гаслом «Фінанси, що працюють на майбутнє планети»); серія платіжних карток у чотирьох кольорових варіаціях на еко-сертифікованих матеріалах [55]; брендований одяг та брендований корпоративний транспорт із повноформатним патерном річних кілець. До цифрових носіїв та зовнішньої реклами — фавікон сайту, іконку застосунку, преміальні скіни Apple Pay із фотографічними фактурами природи, головна сторінка сайту у Light і Dark Mode, повнокорпусне брендування вагонів метро та цифровий білборд [58].

Розроблено технологічну та економічну стратегію реалізації проєкту з пріоритетом еко-матеріалів та технологій із мінімальним вуглецевим слідом: цифровий і офсетний друк фарбами на водній основі, гаряче тиснення без фарб, лазерне гравіювання, шовкографія GOTS-сертифікованими фарбами, латексний широкоформатний друк [65]. Підібрано матеріали FSC-, GOTS- та PLAсертифікації. Розраховано загальний бюджет запуску айдентики у діапазоні 418 000–672 000 грн, обґрунтовано економічну доцільність використання екоматеріалів як маркетингового активу.

Узагальнюючи, розроблений фірмовий стиль цифрового еко-банку «TerraBank» становить цілісну, концептуально обґрунтовану та візуально виразну айдентифікаційну систему, яка інтегрує сучасні тенденції фінтех-дизайну з принципами сталого розвитку. Робота демонструє, що екологічна філософія бренду може й повинна транслюватися комплексно — на рівні концепції, матеріалів, кольорів, типографіки, ілюстрацій, інтерфейсу, рекламних носіїв та зовнішньої комунікації, утворюючи послідовний фіджитал-досвід для користувача. Результати кваліфікаційної роботи мають практичну цінність і можуть бути використані як основа для запуску реального фінтех-продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андриющенко Т. К. Психологія сприйняття кольору в брендингу. Київ : Кондор, 2021. 184 с.
2. Бойко Р. С. Типографічні особливості в розробці брендингових матеріалів. *Журнал дизайну та візуальних комунікацій*. 2019. № 1. С. 30–40.
3. Боднарчук Т. Р. Психологія сприйняття природних палітр у брендингу. *Вісник дизайну та візуальних мистецтв*. 2022. № 4. С. 22–29.
4. Бондарчук І. С. Ребрендинг у фінансовому секторі. Київ : КНТЕУ, 2023. 218 с.
5. Буравська А. Р. Формотворення логотипів у фінансовому секторі. Київ : НАУ, 2022. 196 с.
6. Гнатюк О. В. Методологія дослідження конкурентного середовища у бренд-дизайні. Київ : НАКККіМ, 2023. 154 с.
7. Гончаренко М. О. Фіджитал-маркетинг: інтеграція цифрового та фізичного середовища. *Інновації в дизайні*. 2023. № 1 (18). С. 102–109.
8. Грицай І. О. Вплив ESG-факторів на лояльність клієнтів у банківському секторі. *Фінанси України*. 2025. № 1. С. 77–85.
9. Гузенко І. Особливості візуальної комунікації в брендингу необанків. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2021. № 5. С. 101–106.
10. Даниленко В. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
11. Захарова В. О. Трансформація банківської системи: цифровий банкінг. *Економіка та фінанси інновацій*. 2021. № 4. С. 112–119.
12. Захарченко О. В. Протидія грінвошингу через дизайн-комунікації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 3. С. 45–52.
13. Іваненко О. М. Основи брендингу. Київ : Наука, 2018. 224 с.
14. Іванов С. В. Мікроінтерації як інструмент формування клієнтського досвіду. *Дизайн-освіта*. 2023. Вип. 11. С. 40–47.
15. Ілленко С. М. Банківська картка як іміджевий аксесуар. *Вісник індустріального дизайну*. 2024. № 2. С. 34–40.
16. Ковальська О. М. Мінімалізм в UI/UX дизайні фінансових додатків.

Цифрові технології в дизайні. 2023. № 2. С. 60–67.

17. Ковальчук І. С. Біорозкладні матеріали в дизайні платіжних систем. *Мистецтвознавство і дизайн*. 2023. Вип. 4. С. 112–118.
18. Коваленко В. М. Маркетинг банківських послуг: сучасний підхід та візуальна ідентифікація : монографія. Київ : КНЕУ, 2019. 240 с.
19. Коваленко М. А. Цільова аудиторія фінтех-проектів в Україні: сегментація та аналіз. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 41. С. 112–118.
20. Коваль М. І. Типографіка в дизайні цифрових інтерфейсів. Київ : ArtHuss, 2022. 188 с.
21. Кравчук О. С. Естетичні очікування користувачів мобільних додатків. Київ : КНУКіМ, 2023. 158 с.
22. Литвин В. М. Біофільний дизайн у комерційних просторах. *Архітектура і дизайн*. 2022. Вип. 12. С. 201–207.
23. Литвиненко В. С. Промисловий дизайн банківських карток: матеріали та естетика. *Індустріальний дизайн*. 2024. № 3. С. 45–51.
24. Лихолат О. Дизайн візуального навчального матеріалу. Кропивницький : Наукові записки, 2021. С. 98–101.
25. Макаренко В. І. Колірна семантика в екологічному брендингу. Львів : Дизайн-студія, 2022. 188 с.
26. Марченко О. І. Бренд-персонаж як інструмент емоційної прив'язаності. *Дизайн-простір*. 2024. Вип. 8. С. 99–106.
27. Мельник В. І. Історія візуальних комунікацій у комерційній сфері. Львів : Мистецтвознавство, 2020. 215 с.
28. Мельник Т. О. ESG-критерії у формуванні бренду компанії: екологічний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 34. С. 45–51.
29. Мороз І. І. Екологічний вимір цифрового дизайну: енергоефективні інтерфейси. *Сталий розвиток та технології*. 2025. № 2. С. 88–94.
30. Мюллер К. Екологічний банкінг: ESG-критерії та візуальна мова. Берлін : EcoPress, 2023. 128 с.
31. Норман Д. Дизайн звичних речей. Київ : ArtHuss, 2018. 320 с.

32. Олійник О. С. Архітектура та візуальний стиль банківських установ України. *Вісник історичної спадщини*. 2019. № 4. С. 112–120.
33. Павленко В. І. Гейміфікація як інструмент формування лояльності у цифровому банкінгу. *Маркетинг інновацій*. 2022. № 1. С. 112–117.
34. Павленко О. В. Фітодизайн як елемент айдентики бренду. *Вісник архітектури*. 2023. № 5. С. 70–76.
35. Петренко А. С. Цифрова зовнішня реклама (Digital Signage) як елемент сталого брендингу. *Реклама та візуальна культура*. 2023. № 3. С. 88–95.
36. Прищенко С. Дизайн і реклама. Київ : Кондор, 2020. 208 с.
37. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Кольорознавство. Київ : Альтерпрес, 2010. 351 с.
38. Романенко О. В. Візуальні комунікації у цифровому середовищі: специфіка необанків. *Дизайн та інновації*. 2024. № 2. С. 54–60.
39. Савченко К. Біопластик та Recycled PVC у сучасному дизайні. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2023. 180 с.
40. Савченко К. Екологічний брендинг: матеріали та технології у сучасному дизайні. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. 196 с.
41. Савчук О. Zero Waste маркетинг у сфері послуг. Одеса : Чорномор'я, 2024. 210 с.
42. Сбітнєва Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну. Харків : ХДАДМ, 2015. 144 с.
43. Сидоренко А. В. Макротренди візуальних комунікацій у фінтеху. *Брендинг та реклама*. 2024. № 3. С. 77–84.
44. Сидорук І. А. Проєктування точок самообслуговування (POS): екоматеріали. Львів : Дизайн-простір, 2025. 144 с.
45. Сміт Дж. Цифровий брендинг та емоційний дизайн. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
46. Ткаченко М. О. UI/UX дизайн як основа фірмового стилю фінтех-проєктів. *Вісник ХДАДМ*. 2025. № 1. С. 22–29.
47. Ткаченко М. О. Емоційний інтелект бренду у цифровому середовищі. *Вісник ХДАДМ*. 2024. № 2. С. 40–47.

48. Ткач В. М. Психологія кольору у брендингу еко-проектів. Київ : Альтернатива, 2022. 156 с.
49. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 200 с.
50. Холліс Р. Графічний дизайн: стисла історія. Київ : ArtHuss, 2020. 256 с.
51. Шевченко А. І. Трансформація візуальної ідентичності цифрових банків на ринку України. *Економіка та інновації*. 2024. № 1. С. 88–95.
52. Дизайн фінтех-додатків: UX тренди. *DOU.ua*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/fintech-ux-design-trends/> (дата звернення: 03.03.2026).
53. Еко-тренди в бізнесі 2025. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/news/ekotrendi-v-biznesi> (дата звернення: 12.03.2026).
54. Helvetica Neue Family. Linotype / Monotype Foundry. URL: <https://www.linotype.com/1245972/helvetica-neue-family.html> (дата звернення: 22.03.2026).
55. Mishra A. Designing Payment Cards: Material, Texture and Brand. *Designlab Journal*. 2024. URL: <https://designlab.com/blog/payment-card-design> (дата звернення: 25.03.2026).
56. Monobank: Visual Identity Case Study. *Behance*. URL: <https://www.behance.net/search/projects/monobank> (дата звернення: 28.03.2026).
57. Organic Shapes in Fintech UI. *UX Collective*. URL: <https://uxdesign.cc/tagged/fintech> (дата звернення: 30.03.2026).
58. Outdoor Advertising Effectiveness in Public Transit Systems. *Out of Home Advertising Association of America (OAAA)*. 2024. URL: <https://oaaa.org/research/> (дата звернення: 02.04.2026).
59. Revolut unveils new brand identity. *Revolut News*. URL: https://www.revolut.com/en-UA/news/revolut_unveils_new_brand_identity/ (дата звернення: 05.04.2026).

60. Sense Bank представив оновлений бренд. *Sense Bank Official*. URL: <https://sensebank.ua/news/sense-bank-predstaviv-onovlenij-brend> (дата звернення: 08.04.2026).
61. Sustainable Brands: Еволюція фінтех-брендингу на європейському ринку. URL: <https://sustainablebrands.com/> (дата звернення: 12.04.2026).
62. Tomorrow: Banking for a better future. URL: <https://www.tomorrow.one/enEU/about/> (дата звернення: 15.04.2026).
63. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. New Jersey : Wiley, 2017. 336 p.
64. ESG Reporting in European Banking Sector. *European Banking Authority (EBA) Report*. 2024. URL: <https://www.eba.europa.eu/regulation-andpolicy/esg-disclosures> (дата звернення: 22.04.2026).
65. Eco-Friendly Printing Technologies: Latex and Water-Based Inks. *Print Industry Journal*. 2024. URL: <https://printindustryjournal.com/eco-printingtechnologies> (дата звернення: 25.04.2026).
66. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
67. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
68. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: [10.51209/platform.2.12.2025.268-281](https://doi.org/10.51209/platform.2.12.2025.268-281) \
69. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: [10.32782/2415-8151.2026.40.31](https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.31)
70. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в

образотворчому мистецтві та дизайні. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 3. С. 47–51.

71. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
72. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
73. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
74. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
75. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.
76. Задніпряний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
77. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
78. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
79. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
80. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
81. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
82. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в

сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.

83. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.

84. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.

85. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.

86. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

87. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

88. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Беспала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

89. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.

90. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.

91. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на

прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.

92. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.

93. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.

94. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

95. Карпов V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.

96. Карпов V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

97. Карпов Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

Додаток А

Концептуальна основа бренду «TerraBank»

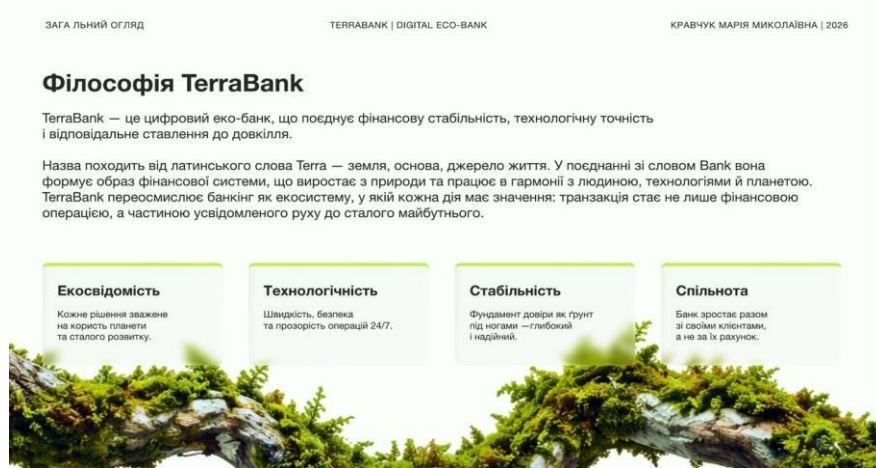


Рисунок А.1 — Філософія TerraBank: загальний огляд бренду, місія, візія та чотири опори концепції.



Рисунок А.2 — Тональність комунікації: голос бренду «TerraBank» та принципи мовлення

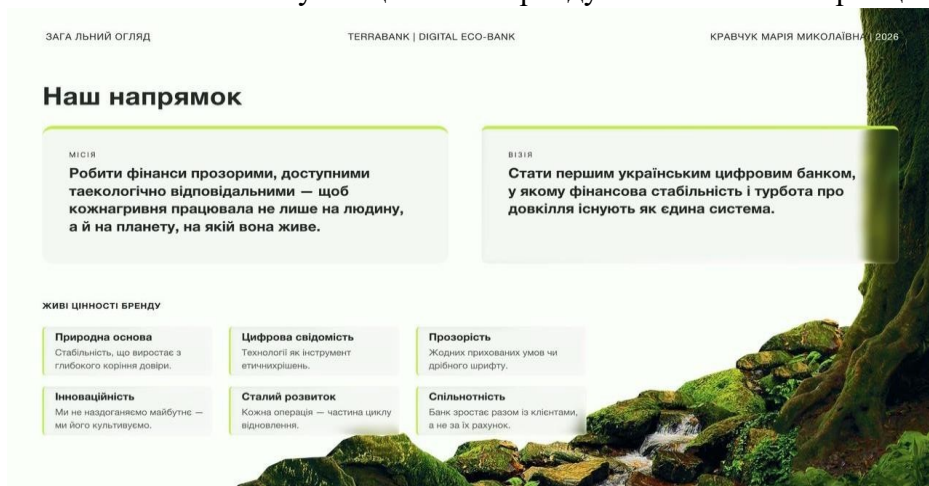


Рисунок А.3 — Місія, візія та живі цінності бренду «TerraBank».

Додаток Б

Графічний знак та логотип

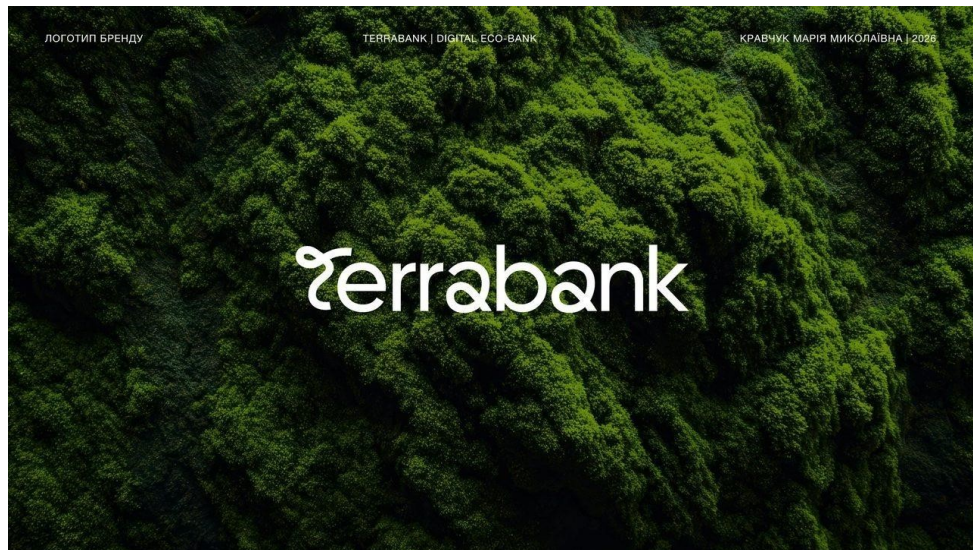


Рисунок Б.1 — Логотип бренду «ТерраБанк»: основна повноформатна композиція.

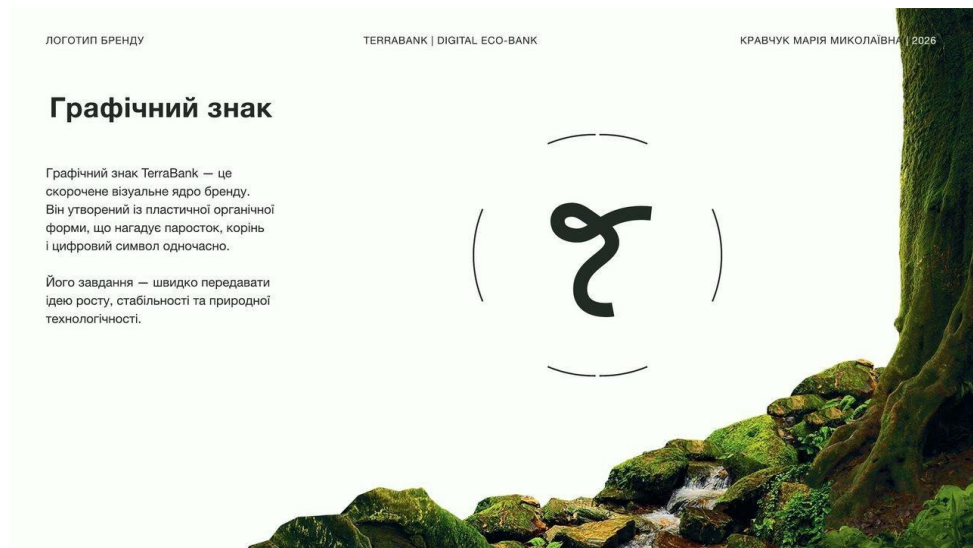


Рисунок Б.2 — Конструкція графічного знака: побудова та внутрішні пропорції.



Рисунок Б.3 — Композиційні версії логотипа: Primary, Compact, Logomark/Submark.



Рисунок Б.4 — Мінімальні розміри логотипа для різних типів носіїв.

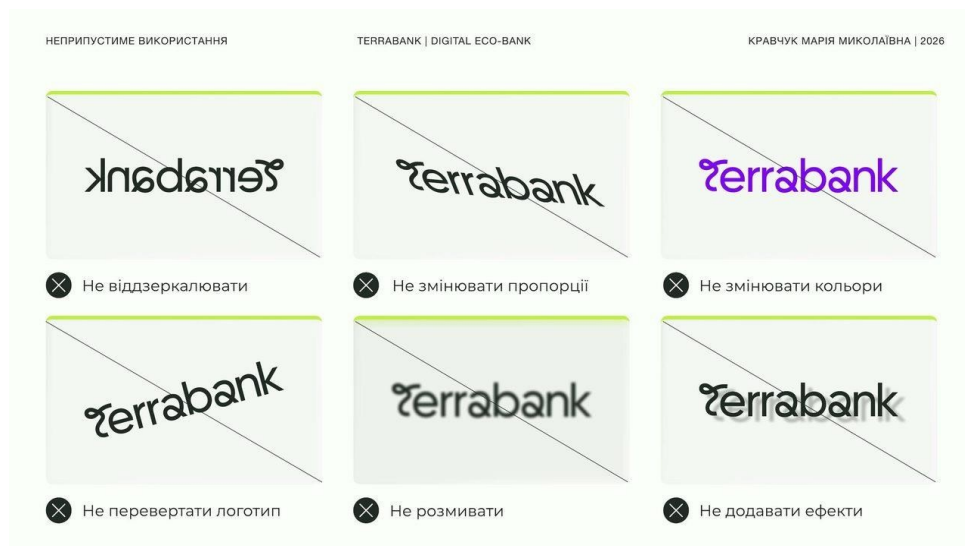


Рисунок Б.5 — Неприпустиме використання логотипа: типові помилки.

Додаток В

Кольорова палітра



Рисунок В.1 — Фірмова палітра «TerraBank»: п'ять основних кольорів із кодами CMYK / RGB / HEX.

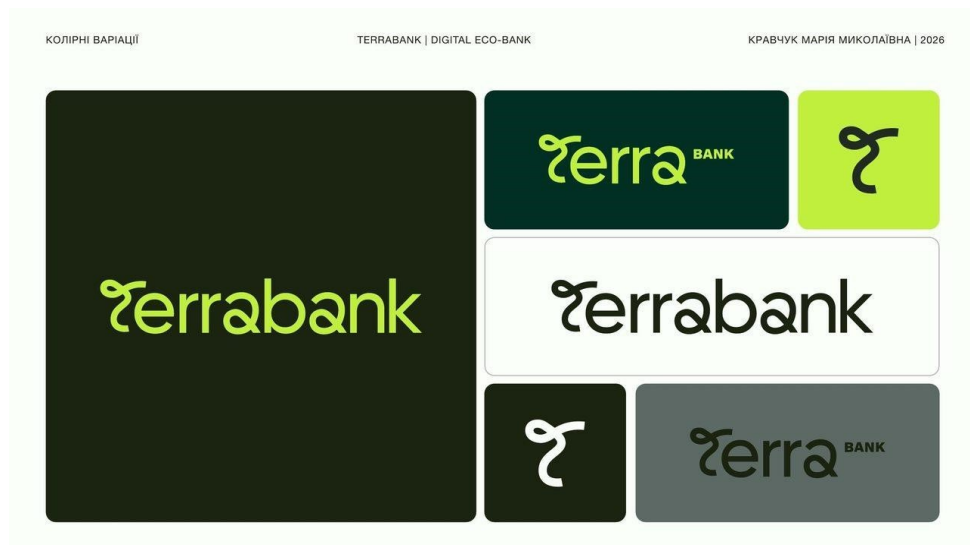


Рисунок В.2 — Колірні варіації: приклади поєднання кольорів палітри у візуальних композиціях.

Додаток Г

Типографічна система

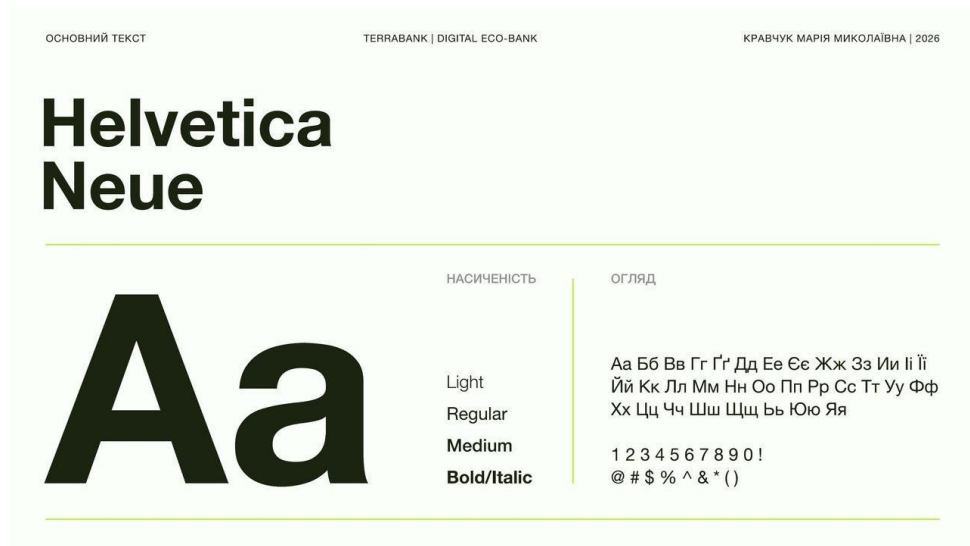


Рисунок Г.1 — Основний шрифт «TerraBank»: Helvetica Neue, огляд накреслень та абетка.

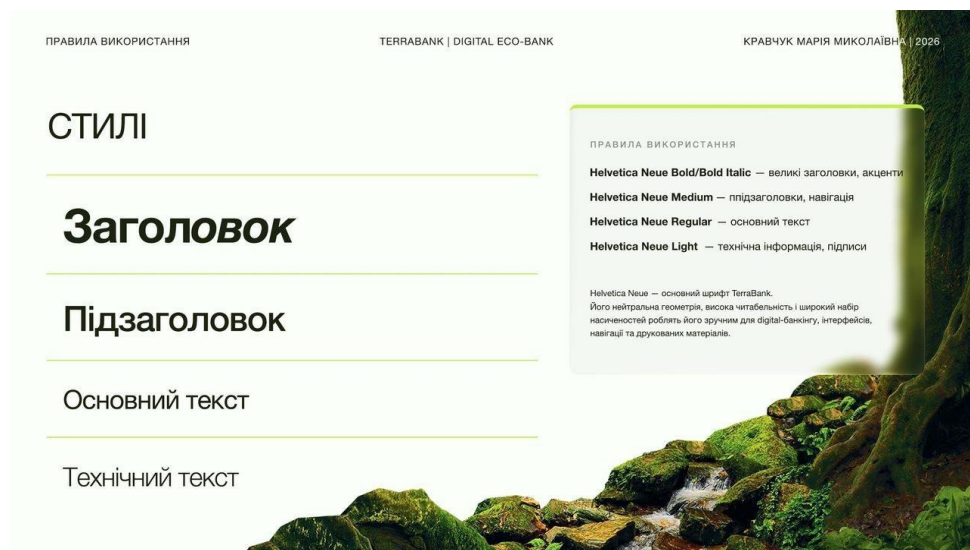


Рисунок Г.2 — Правила використання шрифту: ієрархія заголовків та основного тексту.

Додаток Д

Фірмові графічні елементи



Рисунок Д.1 — Набір фірмових іконок: шість піктограм (Відсотки, Накопичення, Перекази, Кешбек, Валюта, Гаманець).

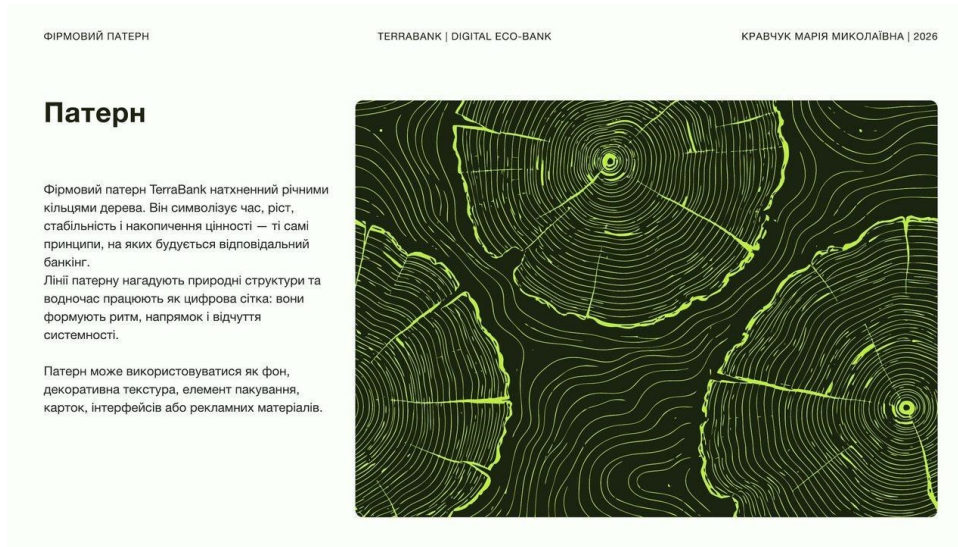


Рисунок Д.2 — Фірмовий патерн на основі річних кілець дерева.

Додаток Е

Фотостиль бренду

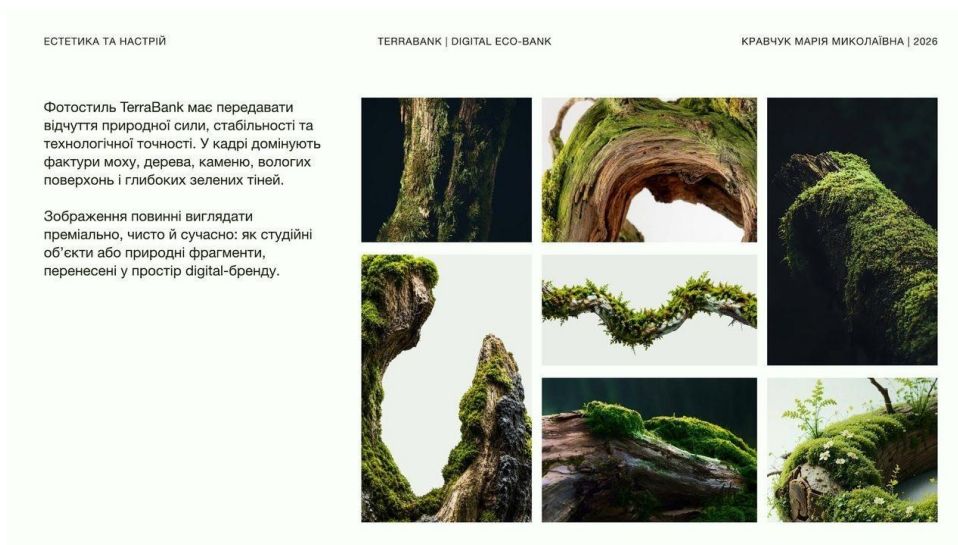


Рисунок Е.1 — Естетика та настрої фотостилію: фактури моху, дерева, каменю.

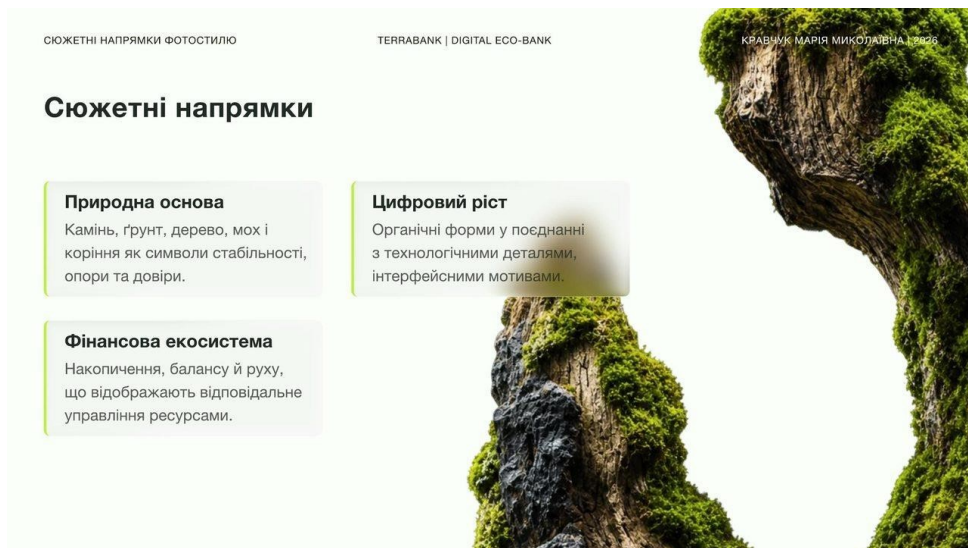


Рисунок Е.2 — Сюжетні напрямки фотостилію: природна основа, фінансова екосистема, цифровий ріст.

Додаток Ж

Ділова документація

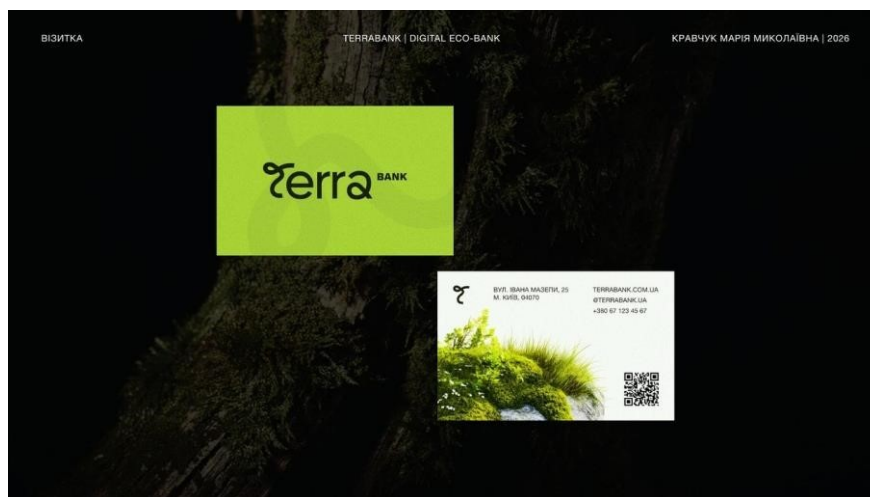


Рисунок Ж.1 — Дизайн візитної картки «TerraBank»: лицьовий та зворотний боки із QRкодом.

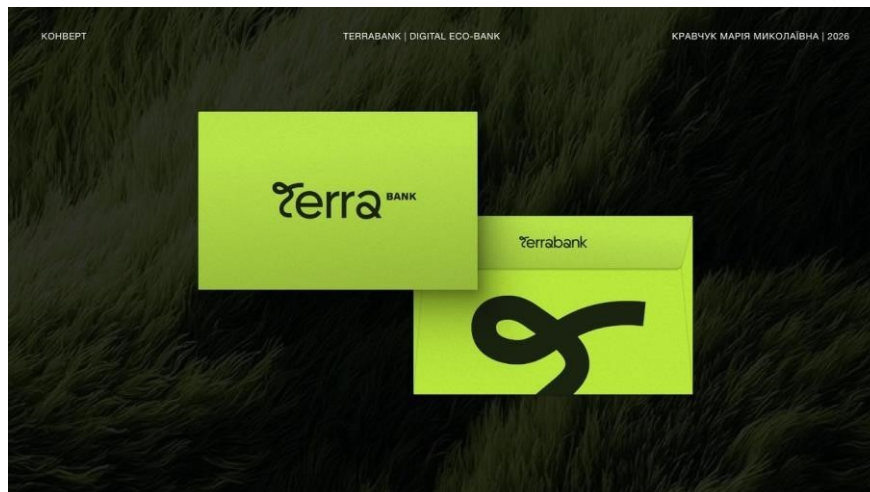


Рисунок Ж.2 — Дизайн фірмового конверта DL у акцентному кольорі Moss Lime.



Рисунок Ж.3 — Дизайн фірмового бланка А4 із гаслом «Фінанси, що працюють на майбутнє планети».

Додаток 3

Серія платіжних карток

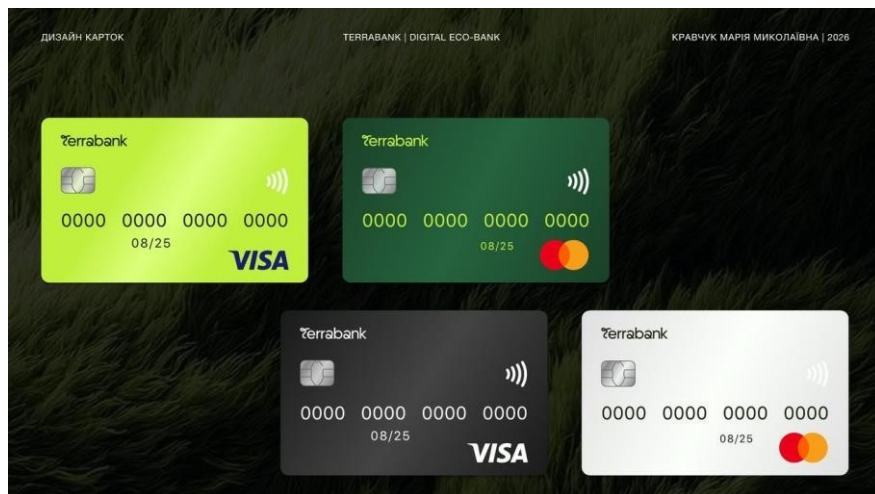


Рисунок 3.1 — Дизайн серії платіжних карток «ТerraBank»: чотири кольорові варіації.

Додаток И

Брендowana продукція та корпоративний транспорт



Рисунок И.1 — Дизайн брендovanого корпоративного фургона «TerraBank».

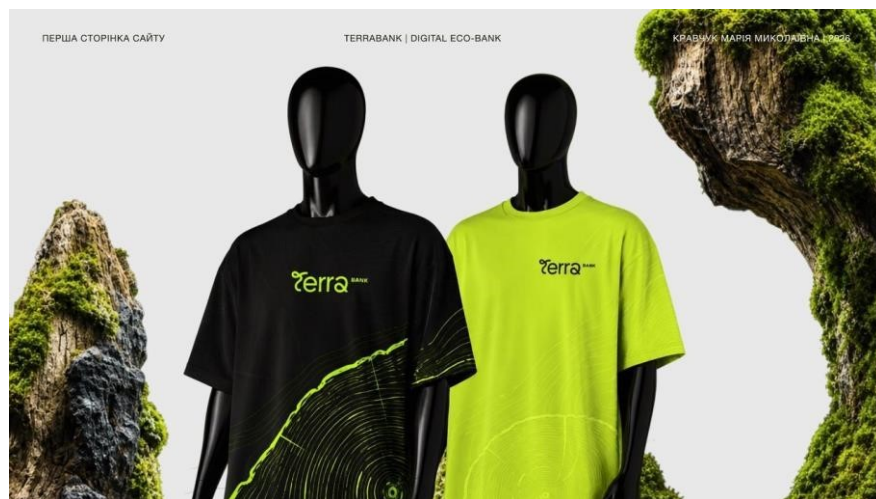


Рисунок И.2 — Брендований одяг: серія футболок із логотипом і елементами фірмового патерну.

Додаток К

Цифрові носії

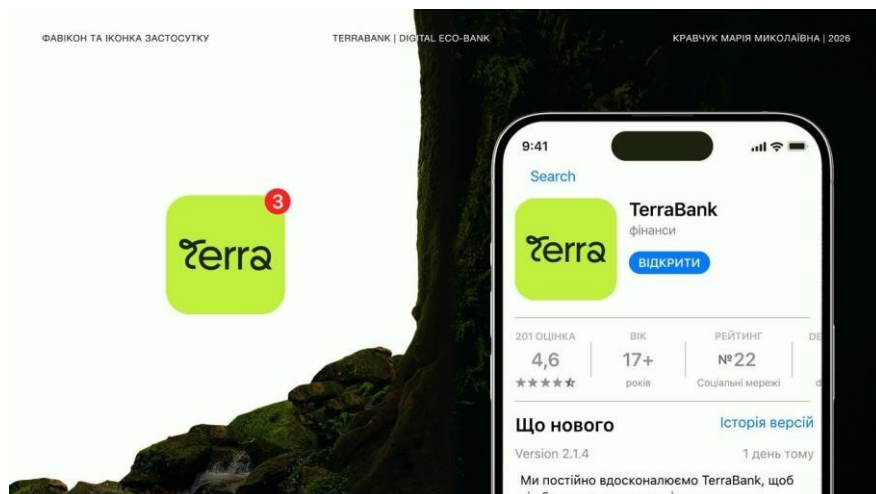


Рисунок К.1 — Фавікон сайту та іконка мобільного застосунку: вигляд у App Store.

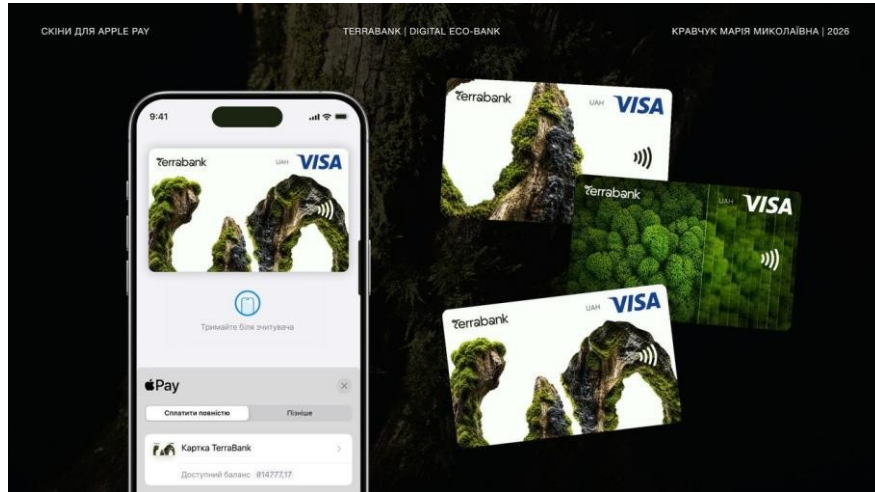


Рисунок К.2 — Скіни для Apple Pay: преміальні картки з фотографічними фактурами природи.

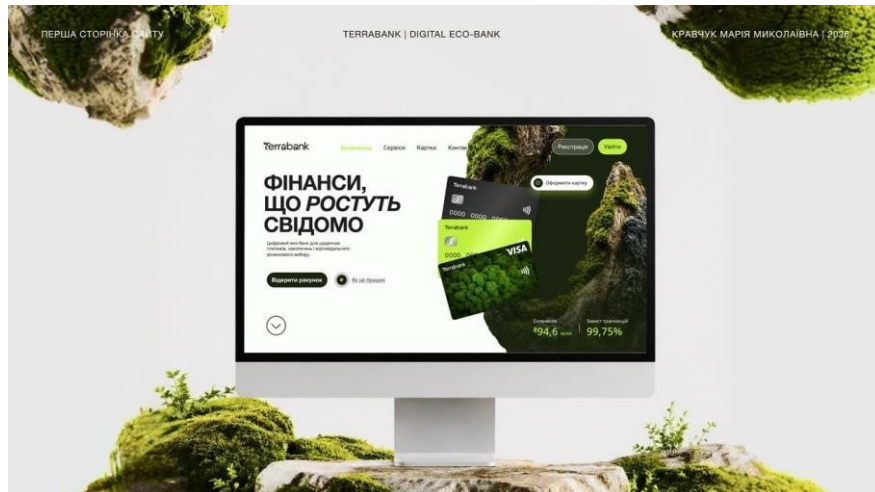


Рисунок К.3 — Головна сторінка сайту terrabank.com.ua із гаслом «Фінанси, що ростуть свідомо».

Додаток Л

Зовнішня реклама

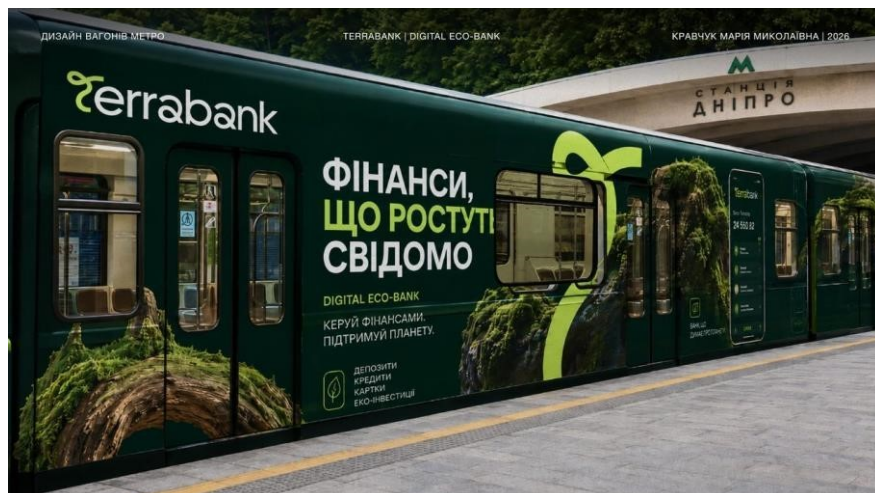


Рисунок Л.1 — Брендуння вагонів київського метрополітену.



Рисунок Л.2 — Цифровий білборд бренду «TerraBank» на центральній магістралі міста.