КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка елементів фірмового стилю майстрині авторської біжутерії

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Бичік Анастасія Ярославівна
Керівник: Олена КАЗІМІРЕНКО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент
кафедри графічного дизайну КДАДПМіД
імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3
РОЗДІЛ 1. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ
1.1. Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду ……4
1.2. Основні елементи фірмового стилю…….…….. 5
1.3. Аналіз існуючих елементів фірмового стилю ……..…… 9
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНО-ДИЗАЙНЕРСЬКА РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАЙСТРИНІ АВТОРСЬКОЇ БІЖУТЕРІЇ
2.1. Технічне завдання на розробку елементів фірмового стилю майстрині авторської біжутерії ……..11
2.2. Дизайн рішення проєкту ……..……..…12
2.3. Приклади використання в реальному житті та соціальних мережах…….……18
ВИСНОВКИ ……..…21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….…….....…23
ДОДАТКИ ……..…….....…25

ВСТУП

Вибір теми. У сучасних умовах розвитку креативних індустрій та зростання конкуренції на ринку авторських біжутерних виробів особливого значення набуває формування впізнаваного та цілісного фірмового стилю. Для майстрів авторської біжутерії фірмовий стиль є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією, засобом візуальної ідентифікації бренду та фактором формування довіри споживача. Візуальна айдентика сприяє створенню цілісного образу бренду та підвищенню його конкурентоспроможності. Саме тому темою кваліфікаційного проєкту мною було обрано “Розробка елементів фірмового стилю майстрині авторської біжутерії”.

Актуальність. У сучасному інформаційному просторі, перенасиченому візуальними образами, важливо не лише створювати якісний продукт, а й ефективно презентувати його за допомогою професійно розробленого фірмового стилю.

Метою даного кваліфікаційного проєкту є розробка комплексу елементів фірмового стилю майстрині авторської біжутерії, що забезпечить формування впізнаваного та конкурентоспроможного візуального образу майстрині.

Об’єкт дослідження - ювелірні бренди прикрас.

Предмет дослідження - крафтові крамнички майстрів та майстринь прикрас ручної роботи.

Завдання кваліфікаційного проєкту:

Зібрати матеріали та виконати дослідження: особливості проєктування елементів фірмового стилю для крамнички авторської біжутерії ручної роботи.

Дослідити аналоги за темою проєкта, виконати конструктивний аналіз;

Сформувати бачення розвитку проєктування елементів фірмового стилю сьогодні;

Підготувати технічне завдання за темою проєкту.

Розробити елементи фірмового стилю для магазинчику авторської біжутерії.

РОЗДІЛ 1. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ

1.1. Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду

Фірмовий стиль є одним із головних інструментів візуальної комунікації бренду та важливим елементом його ідентифікації в сучасному інформаційному просторі. З огляду на зростаючу конкуренцію, перенасичення ринку продуктами й послугами, а також динамічний розвиток цифрових технологій, наявність послідовної, впізнаваної та професійно розробленої системи візуальної ідентифікації є необхідною умовою ефективного функціонування будь-якого бренду.джерело [17]

Поняття корпоративного стилю стосується інтегрованої системи візуальних, графічних, типографічних, кольорових та композиційних елементів, які забезпечують єдиний імідж бренду та його впізнаваність серед споживачів. Корпоративний стиль створює уявлення про характер, цінності, філософію та позиціонування бренду, будуючи емоційний зв’язок між компанією або творцем і цільовою аудиторією споживачів.

Основою фірмового стилю є ідентифікаційна функція, яка полягає у швидкому розпізнаванні бренду серед конкурентів. Завдяки унікальній візуальній системі споживач може легко відрізнити продукцію одного виробника від іншого. Окрім цього, фірмовий стиль виконує комунікативну функцію, передаючи ключові повідомлення бренду, його настрій, ідею та стиль. Візуальні образи, кольори, шрифти та графічні елементи формують певні асоціації, що впливають на сприйняття бренду та рівень довіри до нього.

Важливою є також іміджева функція фірмового стилю, яка сприяє створенню позитивного образу бренду в свідомості споживачів. Професійно розроблена айдентика підвищує престижність продукції, формує уявлення про її якість, унікальність та цінність. Єдиний візуальний стиль допомагає створити стабільний та цілісний імідж, що є основою для формування довготривалих відносин з клієнтами.

Фірмовий стиль відіграє значну роль у формуванні бренду, оскільки саме через візуальні засоби відбувається первинний контакт споживача з продукцією. Перше враження часто є визначальним у прийнятті рішення про покупку, тому якісний дизайн стає потужним інструментом маркетингового впливу. Гармонійне поєднання кольорів, продумана типографіка, унікальний логотип та впізнавані графічні елементи формують емоційний відгук, що сприяє запам'ятовуванню бренду.

У контексті сучасного брендингу фірмовий стиль розглядається як стратегічний ресурс, що забезпечує стабільність та послідовність комунікації бренду на різних носіях - від поліграфічної продукції та упаковки до цифрових платформ і соціальних мереж. Цілісність візуального образу сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню ринкових позицій бренду.

Особливого значення фірмовий стиль набуває у сфері авторської біжутерії, де унікальність, індивідуальність та емоційна складова відіграють ключову роль. Для майстрині hand-made виробів фірмовий стиль стає засобом самовираження, трансляції творчої ідеї та формування власної ідентичності. Завдяки візуальній айдентиці формується цілісний художній образ бренду, який відображає характер, естетику та філософію авторських виробів, що дозволяє створити тісний емоційний зв'язок із покупцем.

1.2. Основні елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль - це важлива складова айдентики бренду, яка формує його унікальний образ і допомагає вирізнятися серед конкурентів, особливо в бізнесі.

Базові елементи фірмового стилю - це візуальні та графічні складові, які формують впізнаваний образ бренду. Вони є основою всієї айдентики та використовуються на всіх носіях. До них входять логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти.

Елементи фірмового стилю можуть розміщуватися на друкованих та рекламних носіях, таких як: візитки, бланки, конверти, плакати, білборди та ін., а також на діджитал носіях: сайти, соцмережі, мобільні застосунки та презентації.

Логотип це не просто знак, а візуальний голос бренду, його характер і перше враження, зафіксоване у графічній формі. Саме він вирізняє компанію серед інших і стає центральним елементом її візуальної ідентичності. У логотипі можуть поєднуватися символи, шрифтові рішення та графічні образи, що разом формують цілісний і впізнаваний образ. [6, стор 47]

Основне завдання логотипу - створити чітку асоціацію з брендом, закарбуватися в пам'яті та полегшити його впізнавання серед споживачів. Вдалий логотип відзначається лаконічністю, виразністю та унікальністю, водночас точно передаючи цінності, настрій і сутність бренду.

Товарний знак це вже захищений законом ідентифікатор бренду, який надає йому унікальність у правовому полі. Він слугує своєрідною «печаткою» автентичності, що дозволяє відрізнити товари або послуги одного виробника від інших та забезпечує їм право на впізнаваність та індивідуальність.



Рисунок 1.2.1 Логотипи та товарні знаки популярних брендів

Фірмові кольори являють собою продуману палітру відтінків, які формують візуальний образ бренду та закріплюються у сприйнятті аудиторії. Колір часто є першим сигналом, який ми отримуємо, тому його вибір є стратегічно важливим і потребує особливої уваги.

Теплі відтінки, такі як червоний, помаранчевий, жовтий - наповнюють образ енергією, стимулюють емоції та привертають увагу. Водночас їх надлишок може створювати враження перенасичення. Холодні кольори - синій, зелений та

фіолетовий асоціюються зі спокоєм, стабільністю та довірою. Вони більш стримані та універсальні, завдяки чому їх можна ефективно використовувати як базу, так і для акцентів. джерело [12]



Рисунок 1.2.2 Відтінки теплих та холодних кольорів

Шрифти відіграють особливу роль візуального тону голосу бренду, його ритму і настрою, що закладені у формах літер. Вибрані типографічні рішення формують цілісне сприйняття бренду і працюють нарівні з логотипом та палітрою кольорів, стаючи частиною його унікального «DNA». Вдалий корпоративний шрифт насамперед повинен відповідати характеру бренду: бути стриманим і класичним, сміливим і сучасним або легким і креативним. Водночас він повинен виділятися серед інших і легко запам’ятовуватися, допомагаючи аудиторії ідентифікувати бренд навіть без додаткових візуальних підказок. Не менш важлива читабельність - шрифт повинен залишатися зрозумілим у будь-якому розмірі, на різних носіях і фонах. У цьому контексті зручність сприйняття завжди має пріоритет над декоративністю, особливо у випадку основного тексту. Крім того, корпоративний шрифт повинен бути універсальним: добре функціонувати в різних середовищах - від друку до цифрових інтерфейсів.

Якщо бренд використовує кілька шрифтів, важливо, щоб вони гармонійно поєднувалися, створюючи цілісну та збалансовану типографічну структуру. Крім того, слід обирати рішення, які не втратять актуальності з часом, адже імідж бренду має залишатися сучасним протягом тривалого періоду.

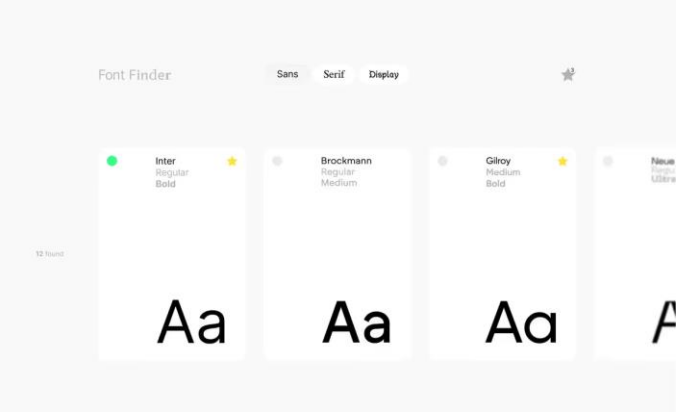


Рисунок 1.2.3 Вибір шрифтів

Особливу увагу слід приділити доступності: шрифти мають бути легкими для сприйняття різними користувачами, зокрема людьми з вадами зору. І, звісно, важливо забезпечити їхнє легальне використання з дотриманням умов ліцензії.

Зрештою, шрифт повинен бути гнучким і здатним адаптуватися до розвитку бренду, підтримуючи його зростання та нові комунікаційні потреби. джерело [13]

1.3. Аналіз існуючих елементів фірмового стилю

Метою аналізу аналогів є виявлення існуючих дизайн рішень у сфері розробки елементів фірмового стилю для брендів прикрас ручної роботи.

Для аналізу було обрано три види базових елементів фірмового стилю, а саме: логотип, фірмові кольори та фірмові шрифти. Також окремо було розглянуто носії фірмового стилю, які використовують майстри та майстрині прикрас. Носіями фірмового стилю для майстрів прикрас є візитівки, бірки, листівки що додаються до замовлень з побажаннями чи подякою за замовлення.

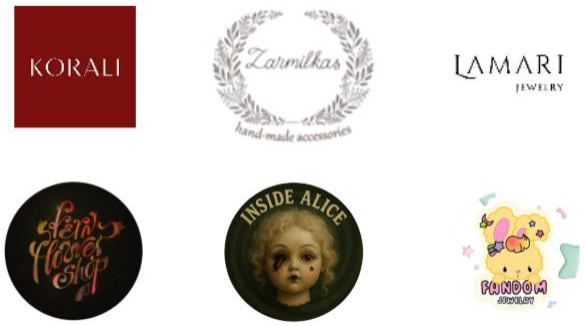


Рисунок 1.3.1 Логотипи українських майстрів та майстринь прикрас ручної роботи

В логотипах українських майстринь та майстрів прикрас ручної роботи частіше за все чітко прослідковується мінімалістичний підхід до вибору шрифтів та декоративних елементів. Зазвичай це традиційні та витончені мотиви.

Фірмовими кольорами українські майстри зазвичай обирають білий, чорний, зелений, синій, сріблястий і золотий.

Шрифтові пари що використовуються зазвичай поділяються на два види:

- з засічками або декоративні, що привертають увагу своєю нестандартністю;
- мінімалістичні та прості, без декоративних елементів та засічок.

Приклади декоративних шрифтів : Allura, Sacramento, Elsie, Cinzel Decorative.

Прикладами ж більш простих варіантів є Raleway, Manrope, Cambria, Satoshi.

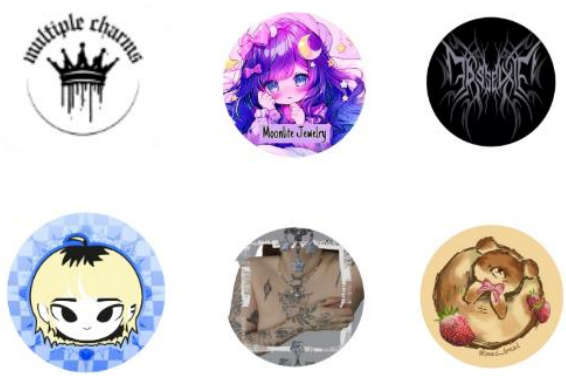


Рисунок 1.3.2 Логотипи іноземних майстрів та майстринь прикрас ручної роботи

Логотипи іноземних майстрів та майстринь прикрас зазвичай навпаки - вирізняються в більшості креативними персонажами та незвичайними композиціями.

Фірмові кольори в більшості випадків визначаються самим оформленням або персонажем який є в того чи іншого магазинчика.

Шрифтові пари так само поділяються на більш прості та декоративні варіанти, але в той самий час сюди можна додати ще пару прикладів нестандартних шрифтів, таких як Mystery Quest, Pilowlava, Druk.

Візитні картки майстрів і майстринь хендмейд біжутерії - це не просто носій контактів, а продовження бренду, його атмосфери й стилю. У цій сфері вони часто виходять за межі класичної поліграфії та перетворюються на частину досвіду взаємодії з прикрасою.

Найпоширенішими є класичні візитні картки - прямокутні картки з цупкого паперу або картону, що поєднують логотип, назву бренду, контактну інформацію та іноді коротке повідомлення. Вони можуть бути мінімалістичними, з акцентом на типографіку та чисту композицію, або декоративними, з ілюстраціями, текстурами чи корпоративним дизайном.

Такі картки часто оформлені в кольорах бренду та підкреслюють його характер: ніжний, драматичний, природний або експериментальний.

Окремим типом візитних карток є картки-бірки. Такі картки мають отвори для кріплення прикрас (сережок, браслетів) або нитку для їх прив'язування до виробу. Вони часто мають більш компактний формат, але продуманий дизайн, адже це перше, що бачиш під час покупки.



Рисунок 1.3.3 Картки-бірки для прикрас

Також популярні інформаційні візитки, які більше схожі на міні-листівки. З одного боку є подяка за покупку або інший текст, а з іншого - інструкція з догляду за прикрасами. Такий формат створює відчуття турботи та підвищує довіру до бренду.

У більшості випадків такі носії не просто передають контактну інформацію чи слугують упаковкою, а стають продовженням самого виробу - частиною досвіду взаємодії з брендом.

Це особливо помітно на платформах на кшталт Etsy, де представлені тисячі прикладів подібної продукції, і де сформувався певний візуальний канон для малого хендмейд-бізнесу. Найхарактернішою рисою є прагнення до мінімалізму, який водночас не виглядає холодним чи корпоративним. У більшості варіантів у друкованій продукції майстринь або майстрів прикрас, що позиціонують свої прикраси як преміум сегмент домінує чиста композиція з великою кількістю «повітря», акцентом на логотипі та обмеженою палітрою - часто це нейтральні відтінки (білий, кремовий, бежевий, крафтовий коричневий) або монохром із додаванням одного акцентного кольору. Такий підхід пояснюється бажанням не відволікати увагу від самих прикрас, а лише делікатно підкреслити їхню унікальність.



Рисунок 1.3.4 Візитні картки та бірки до замовлень майстрів та майстринь прикрас ручної роботи

Майстри та майстрині, що ідентифікують себе більш нестандартними часто відходять від традиційної прямокутної форми. Візитки можуть мати асиметричні, зубчасті або органічні контури - наприклад, нагадуючи фрагмент каменю, краплю

смоли, язик полум'я або навіть абстрактну пляму. Форма тут не декоративна, а концептуальна: вона підкреслює характер бренду - експериментальний та цікавий.

Матеріали також відіграють ключову роль. Замість стандартного картону використовується калька, напівпрозорий пластик, текстурований папір ручного лиття, тканина або навіть тонкий дерев'яний шпон. Іноді візитка може мати багатошарову структуру: наприклад, прозорий верхній шар з логотипом наноситься на кольорову основу, створюючи глибину.



Рисунок 1.3.5 Нестандартні візитки майстрів та майстринь прикрас ручної роботи

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНО-ДИЗАЙНЕРСЬКА РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАЙСТРИНІ АВТОРСЬКОЇ БІЖУТЕРІЇ

2.1. Технічне завдання на розробку елементів фірмового стилю майстрині авторської біжутерії

На основі теоретичного аналізу було сформульовано технічне завдання для розробки елементів фірмового стилю для майстрині біжутерії ручної роботи бренду Satffire.

Прикраси орієнтовані на цільову аудиторію людей що цінують індивідуальність та сенс у деталях. Це переважно жінки віком від 18 до 40 років, які прагнуть самовираження через зовнішній вигляд і обирають прикраси не лише як аксесуар, а як елемент власної ідентичності. Такі споживачі часто цікавляться творчістю, мистецтвом, модою, підтримують локальних майстрів і надають перевагу унікальним речам замість мас-маркету. Для них важлива історія виробу, його концепція, а також відчуття «ручної роботи», що додає цінності кожному елементу.

Елементи фірмового стилю повинні відповідати загальній естетиці та позиціонуванню бренду авторських прикрас.

Основними кольорами що запропоновані для використання в подальших дизайнах є кольори маскоту. Маскот асоціюється і має в собі образ вогника, що має бути враховано при подальшій дизайнерській роботі.

Способами продажу та просування прикрас є: соціальні мережі майстрині, а також фізичні ярмарки та маркети.

Вимогами ТЗ є:

1. Розробити власну концепцію елементів фірмового стилю, що поєднує естетичний зовнішній вигляд та відповідає подачі майстрині.
2. Розробити маскота для майстрині біжутерії ручної роботи, в якому будуть поєднуватися вогонь та миле демонічне створіння. Маскот повинен бути цікавим та кольоровим;
3. Презентувати обрані фірмові кольори та шрифти;

4. Розробити дизайн логотипу;

5. Презентувати макети з використанням елементів фірмового стилю (соціальні мережі, макети постів для соціальних мереж, друковані носії фірмового стилю).

Вимоги до розробки:

1. Відповідність сучасним тенденціям дизайну, лаконічність, творчий підхід;
2. Використання в підборі елементів загальну концепцію та подачу бренду прикрас;

2.2. Дизайн рішення проєкту

Обрана концепція базується на поєднанні творчого та індивідуального підходу до створення елементів фірмового стилю, щоб майстриня прикрас могла вирізнятися серед конкурентів. Основні принципи: головним персонажем композицій та орієнтиром є маскот - вогник;

Всі елементи мають гармонійно поєднуватися між собою та створювати загальне впізнаване оформлення магазинчику.

На початковому етапі були проаналізовані такі елементи фірмового стилю крамничок прикрас ручної роботи: логотип, фірмові кольори та фірмові шрифти.

Для розробки обрано три елементи фірмового стилю:

1. Маскот (фірмовий персонаж)

Маскотом називають символ або фірмового персонажа, що створений для репрезентації брендів чи організацій. Використовується з метою покращення впізнаваності та формування зв’язку з аудиторією.

Маскоти стрімко здобули популярність у XX столітті разом із розвитком масової культури та рекламної індустрії. Персонажі на кшталт Рональда Макдональда від McDonald’s чи Мікі Мауса від Disney переросли роль звичайних символів брендів і стали впізнаваними елементами попкультури. З розвитком Інтернету та соціальних мереж їхня популярність лише посилилася сьогодні маскоти активно використовують для створення контенту для медіа. джерело [18]

Персонаж, що є маскотом в майстрині авторської біжутерії ручної роботи - демонічний вогник. Його тіло біле, що робить його, в поєднанні з вогнем навколо його голови, схожим на м’який зефір - маршмелоу. Маскот може нагадувати своєю формою та мордочкою кота.

Згідно з технічним завданням були представлені ескізи дизайну маскоту.



Рисунок 2.3.1 Варіанти дизайну маскоту Satffire

В результаті найліпшим варіантом було обрано концепцію круглої, трохи овальної мордочки маскота в поєднанні з вогником навколо нього, зображення персонажа в цьому образі найдоцільніше відображає концепт та головну задумку майстрині. Доцільним для використання для зображення загального образу маскоту виявився ось цей варіант :



Рисунок 2.3.2 Обраний варіант дизайну маскоту Satffire

Персонаж не показує емоцій, спокійно закривши очі тримає намистину що відсилає до того, що майстриня займається прикрасами ручної роботи.

2. Фірмові кольори

Фірмовими кольорами було обрано більш пастельні відтінки кольорів, що зазвичай використовуються при зображенні вогня - помаранчевий, насичений помаранчевий та жовтий. Для додаткових елементів на зображенні маскоту а також для частини логотипу використані чорний та білий кольори.



CMYK (C:0, M:54, Y:68, K:23) (C:0, M:26, Y:47, K:17) (C:0, M:8, Y:56, K:4)

RGB (R:196, G:91, B:62) (R:219, G:153, B:94) (R:245, G:226, B:108)

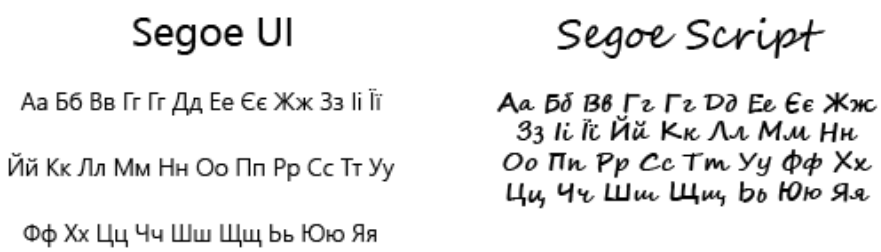
Рисунок 2.3.2 Фірмові кольори бренду

3. Фірмові шрифти

Фірмовими шрифтами були обрані Segoe Script та Segoe UI.

Segoe UI має стриманий, нейтральний і технологічний характер. Форми літер плавні, м’яко заокруглені, з рівномірною товщиною штрихів, завдяки чому текст виглядає чисто та акуратно. Segoe UI не перевантажує композицію і добре сприймається навіть при тривалому читанні. Завдяки універсальності він підходить як для заголовків, так і для основного тексту.

Segoe Script - рукописний шрифт, що може застосовуватися для оформлення друкованої продукції, такої як візитівки, бірки для прикрас та упаковки для прикрас, а також для постів в соціальних мережах для декоративних малих написів.



4. Логотип

На початку розробки логотипу було розібрано варіанти шрифтів для головного напису - назви.

Так як розробляється логотип для майстрині прикрас, що створює все вручну - перевага надається більш простим рукописним шрифтам, а також декоративним щоб вирізняти логотип серед конкурентів та відображати творчий посил майстрині. Разом з тим потрібно щоб назва читалася вільно, тому з обраних варіантів відсіюються ті, що мають менш розбірливий текст.



Рисунок 2.3.3 Варіанти шрифтів для логотипу Satffire



Рисунок 2.3.4 Варіанти шрифтів та шрифтових пар для логотипу Satffire

В результаті спроб поєднання написів з маскотом для створення повноцінного логотипу було обрано шрифт, який створює максимальну гармонію, а саме - Poor Richard. Літери ніби трохи «тануть» або коливаються, завдяки чому слово виглядає живим і органічним, а не строгим чи технічним. Це добре резонує з

ідеєю авторської біжутерії - речей, які не є масовими, а мають характер і індивідуальність.

Персонаж - маленька демонічна істота з мінімалістичним обличчям, закритими очима та спокійним, навіть трохи відстороненим виразом мордочки. Його риси дуже прості, що створює цікавий контраст із образом «демона». Замість чогось агресивного чи готичного, він виглядає милим та стриманим, символізує творчість та індивідуальний дух.

Маскот вписується в другу частину назви, гармонійно поєднуючись з нею по формі. В лапках персонаж тримає намистину, що напряму відсилає до ремесла майстрині та, разом з тим, є трансформацією однієї з літер у фігуру маскота.

Логотип відображає відкритість та комфорт, зберігає в собі баланс між доступністю та унікальністю.

Композиційно логотип врівноважений тим, що текст утворює стабільну горизонталь, а персонаж додає вертикального акценту, притягуючи погляд до центру.

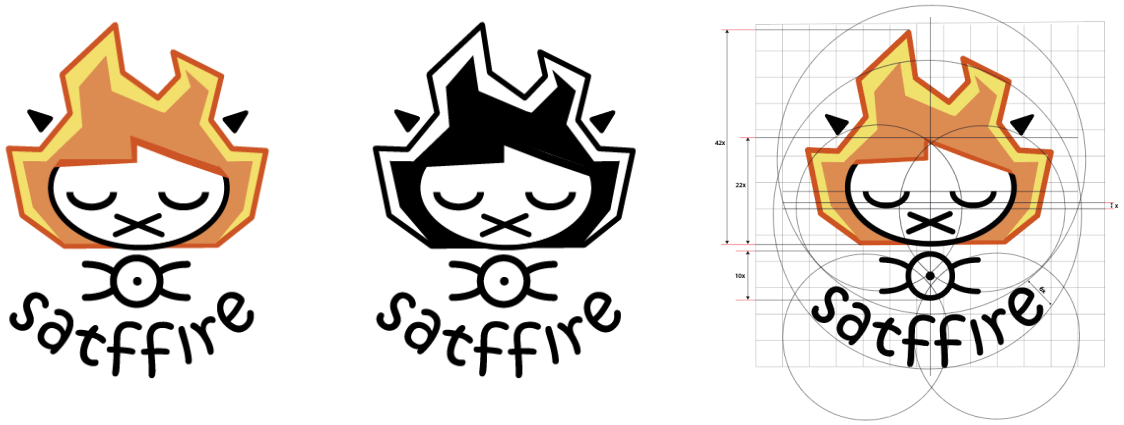


Рисунок 2.3.3 Логотип Satffire та його модульна сітка

2.3. Приклади використання в реальному житті та соціальних мережах

Прикраси ручної роботи можуть продаватися як на інтернет ресурсах, так і в реальному житті, наприклад в таких місцях як маркети та ярмарки.

Описові характеристики: стенд з авторськими прикрасами, оформлений підкладками з тканини для демонстрації асортименту, а також декоративним текстильним елементом із назвою магазину, виконаною у техніці вишивки.

Макет стенду для презентації авторських прикрас розроблений з урахуванням не лише естетичних, але й функціональних та маркетингових вимог, які є важливими для участі майстрів у тематичних ярмарках, маркетах локальних брендів та фестивалях хендмейду. У конструкції стенду враховано принципи візуального привернення уваги, демонстрації асортименту, зручності взаємодії з відвідувачами, зручності для майстрині прикрас та формування її впізнаваності.

Стенд одночасно виконує декілька функцій: демонстраційну, рекламну, навігаційну та комунікаційну. Його головним завданням є створення компактного, але візуально виразного простору, який дозволяє вигідно презентувати прикраси навіть за присутності великої кількості інших учасників ярмарку. Для цієї мети у проекті використано елементи фірмового стилю майстрині, зокрема фірмові кольори, декоративний текстильний елемент з вишитою назвою магазину та варіанти відображення маскота, що підсилюють впізнаваність а також створюють цілісну візуальну систему. Особливу роль у конструкції стенду відіграє зонування. Верхня частина стенду функціонує як візуальний акцент і допомагає привернути увагу навіть з далекої відстані. Тому використовується вертикальний декоративний елемент з маскотом, який слугує орієнтиром у просторі ярмарку або фестивалю. Центральна частина стенду призначена для основної презентації прикрас, де вироби розташовані на текстильних підставках або спеціальних стендах. Таке рішення дозволяє не лише організувати асортимент, а й покращити сприйняття прикрас завдяки контрасту матеріалів та кольорів.

Функціонально важливим аспектом є мобільність конструкції. Для майстрів ручної роботи участь у ярмарках передбачає постійне транспортування товару та обладнання, тому стенд має бути легким, компактним, швидким у монтажі та придатним до багаторазового використання. Водночас конструкція повинна забезпечувати стійкість та безпечне розміщення виробів під час великого потоку

відвідувачів. Основою для стенду слугує компактна модульна шафа, яку легко можна розібрати та зібрати за потреби та додаткового розширення стенду.

У сучасному середовищі участь у локальних маркетах та ярмарках є одним із найактуальніших способів просування майстрів та майстринь ручної роботи. Такі події дозволяють майстрам не лише продавати продукцію, а й формувати аудиторію, підвищувати впізнаваність, отримувати зворотний зв'язок від покупців та створювати емоційний контакт із потенційними клієнтами. В Україні особливо популярними є маркети локальних брендів та фестивалі хендмейду, де автори можуть безпосередньо презентувати власну продукцію. Серед найбільш відомих прикладів у Києві можна виділити HANDMADE-Expo, тематичні маркети платформи Всі.Свої, а також різноманітні локальні маркети на відкритих просторах міста.

Окреме місце займають міжнародні та локальні фестивалі мейкерської культури, зокрема Kyiv Maker Faire - фестиваль, присвячений творчості, ремеслам, технологіям та авторським виробам. Подібні заходи проводяться не лише у Києві, а й у Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі, що свідчить про активний розвиток культури локального виробництва та підтримки незалежних майстрів.

Участь у таких заходах створює високі вимоги до візуальної обробки торгового місця. Враховуючи велику кількість учасників, часто саме дизайн стенду вирішує, чи помітить відвідувач конкретного майстра. Рекламний ефект стенду, отже, базується на кількох ключових принципах.

Першим принципом є візуальна виразність. Стенд повинен виділятися серед інших учасників завдяки кольору, композиції, формі та декоративним елементам. Важливу роль відіграє висота окремих елементів конструкції, оскільки вертикальні акценти дозволяють помітити стенд навіть у натовпі.

Другим принципом є єдність корпоративного стилю. Всі елементи стенду, від текстилю до декоративних деталей, повинні підтримувати єдину естетику бренду. Це створює професійне враження та сприяє запам'ятовуванню відвідувачами. Людина краще запам'ятає майстра або майстриню, якщо бачить повторення кольорів, символів та типових графічних елементів.

Третім важливим фактором є емоційний вплив. Для майстрів та майстринь виробів ручної роботи особливо важливо створити атмосферу затишку, індивідуальності та «живого» контакту з виробами. Текстильні елементи, теплі кольори, ручні декоративні деталі та природні матеріали допомагають формувати відчуття автентичності та ручної роботи. Саме через оформлення стенду клієнт отримує перше враження про характер виробів та їхні особливості. Важливим функціональним аспектом є також ергономіка стенду. Відвідувач повинен мати можливість легко оглянути прикраси, підійти до столу, взаємодіяти з виробами та отримати про них інформацію. При цьому необхідно враховувати висоту розміщення виробів, освітлення, доступність цінників та комфорт при перегляді продуктів.

Особливо слід підкреслити роль стенду як інструменту контент-маркетингу. У сучасному середовищі відвідувачі часто фотографують цікаві та естетичні місця для соціальних мереж. Внаслідок цього візуально привабливий стенд стає ще одним засобом органічного просування через фотографії та відео в соціальних мережах. Таким чином, оформлення стенду впливає не лише на продажі під час заходу, а й на майбутню впізнаваність того чи іншого майстра в онлайн-середовищі.

Нижче наведено макет стенду з усіма деталями, в якому також використовуються елементи фірмового стилю, такі як фірмові кольори та один з варіантів зображення маскоту.



Рисунок 2.3.4 Використання елементів фірмового стилю на макеті стенду для маркетів в реальному житті

В макеті враховані як елементи привернення уваги до самого стенду, так і елементи зручності для самої майстрині. В реальному житті певні деталі, що присутні на макеті можуть відрізнятися.

Елементи фірмового стилю майстрів та майстринь прикрас ручної роботи активно використовуються в друкованій продукції. Найпопулярніші приклади це візитні картки та бірки.

За кольорову основу в візитній картці взяті всі кольори що використовуються в елементах фірмового стилю, а саме - білий, чорний, помаранчевий, яскравий помаранчевий та жовтий. Візитівка виглядає ніби обгорівше полотно, що напряму відсилає до вогню в основі логотипу та маскоту майстрині авторської біжутерії ручної роботи.

З передньої сторони візитівки зображено кьюар-код, просканувавши який, можна знайти сайт з зібраними соціальними мережами майстрині. Сам QR-код прикрашений графічними декоративними елементами в вигляді прикрас. Напис біля QR-коду: Дякую за замовлення! Не забудь написати відгук :).

На зворотній стороні є коротка довідка з найголовнішими порадами щодо догляду за прикрасами. У правому нижньому куті розташований логотим майстрині.



Рисунок 2.3.5 Візитна картка для майстрині прикрас

Розроблено два варіанти бірок з отвором для легкого кріплення до прикраси або упаковки з прикрасами. На першій бірці з одного боку зображений логотип, з другого ж - позитивне побажання та кьюар-код з посиланням на сайт з усіма

соціальними мережами, для того щоб людина могла написати відгук після придбання прикраси, це вказано в тексті під QR-кодом.

Друга бірка виконана в чорному кольорі, що контрастує з першою білою біркою. З однієї сторони прописана коротка інструкція по догляду за прикрасами, де зібрані основні правила поводження та догляду за прикрасами. На зворотній стороні прописані матеріали прикраси, до якої будуть кріпитися бірки. Під списком матеріалів зображений логотип майстрині біжутерії ручної роботи.



Рисунок 2.3.6 Приклад друкованої продукції - бірки для прикрас

Використання елементів фірмового стилю також здійснюється в соціальних мережах, у яких бренд викладає та просуває свій товар. Основним елементом є логотип, який розміщується здебільшого на аватарках та в деяких з постів для позначення авторства.

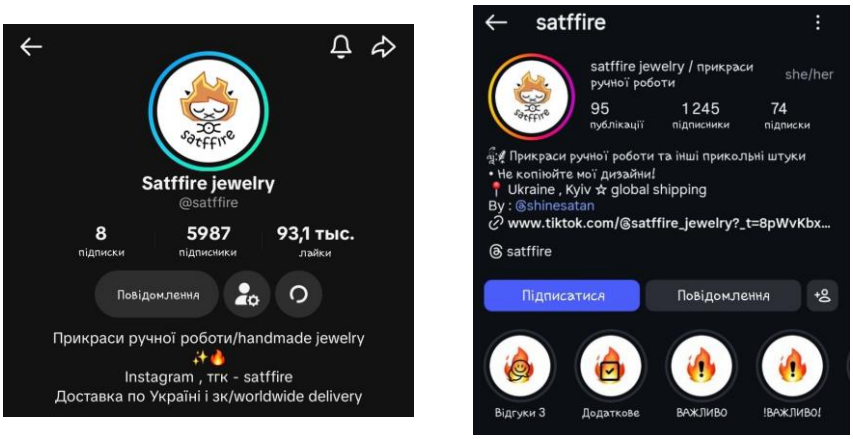


Рисунок 2.3.7 Використання елементів фірмового стилю у соцмережах TikTok та Instagram

Інформаційні пости слугують додатковим джерелом інформації для аудиторії та потенційних замовників щодо важливих аспектів замовлення прикрас та інших

комунікаційних питань, таких як “Куди написати відгук?”, “Як зробити індивідуальне замовлення?”, тощо.

За основу в оформлення інформаційних постів взято градієнт кольорів вогня в поєднанні з чорним кольором. На задньому фоні видніється логотип. Текст виконаний в фірмових та класичних кольорах.



Рисунок 2.3.8 Інформаційні пости для сторіс

Упаковка біжутерії ручної роботи виконує не тільки захисну та естетичну функцію, але й створює емоційний зв’язок між брендом і клієнтом. Цей компонент особливо важливий для інтернет-магазинів, де клієнт не має можливості фізично взаємодіяти з виробом до його доставки. Тому упаковка стає першим відчутним контактом клієнта з брендом і одним із ключових факторів, що формують враження про якість, цінність і унікальність виробу.

У сфері біжутерії ручної роботи для упаковки важливою є емоційна складова, оскільки ці вироби часто купують не тільки як аксесуар, а й як подарунок, предмет самовираження або пам’ятну річ. Процес розпакування стає окремим емоційним досвідом для клієнта. Естетично оформлена, продумана та стилістично єдина упаковка викликає відчуття турботи, індивідуального підходу та уваги до деталей. Це підвищує цінність виробу в очах споживача ще до його першого контакту з ювелірною прикрасою.

Для онлайн-магазину упаковка фактично виконує роль частини брендової комунікації. Якщо в офлайн-магазині на сприйняття бренду впливають інтер’єр, музика, освітлення чи взаємодія з продавцем, то в онлайн-форматі значна частина емоцій переноситься саме на процес отримання посилки.

Отримуючи враження при відкриванні упаковки формується перша емоційна реакція клієнта після покупки. Приємні тактильні відчуття, якісні матеріали, гармонійне поєднання кольорів, елементи фірмового стилю та акуратне виконання здатні викликати позитивні емоції, відчуття радості, очікування і навіть ефект «малого свята». Особливо важливим є ефект очікування та поступового розкриття продукту. Багатошарова упаковка, використання наповнення, наліпок або маленьких вставок створює додаткову інтригу та посилює емоційний характер процесу розпакування. У сучасному дизайні упаковки це явище часто пов’язують із поняттям «unboxing experience» - досвідом розпакування, який має значний вплив на сприйняття бренду та бажання здійснити повторну покупку. Окрім естетичного аспекту, емоційний вплив упаковки проявляється через персоналізацію.

Невеликі деталі, такі як подяка за замовлення, підписана вручну листівка, брендована наліпка чи коротке передбачення створюють відчуття особистої взаємодії між майстром або майстринею і клієнтом. Це особливо актуально для брендів ручної роботи, де важливо підкреслити унікальність виробу та авторський підхід. Покупець починає сприймати прикрасу не як масовий товар, а як предмет із власною історією та емоційною цінністю.

Беручи за основу аналіз та створення дизайну упаковки для прикрас ручної роботи з власного курсового проєкту, було перероблено дизайн упаковок (конверт, три види коробок) під створені в кваліфікаційному проєкті елементи фірмового стилю.



Рисунок 2.3.9 Варіанти упаковки для прикрас

Під час створення елементів фірмового стилю було проведено аналіз аналогів та пошук найвдаліших композицій та поєднань, а також звернено увагу на їх гармонійне поєднання з основною естетикою та подачею майстрині авторських прикрас ручної роботи.[Додаток А, Б]

Так розроблена концепція поєднує естетичну привабливість, функціональність та формування у замовника чи навіть простого глядача впізнаваність майстрині біжутерії ручної роботи.

У висновку було розроблено та знайдено такі елементи фірмового стилю, як: логотип, фірмові кольори та фірмові шрифти, а також були створені: макет стенду, вигляд профілів в соціальних мережах та друкованої продукції, такої як бірка та візитна картка, в яких використовуються дані елементи фірмового стилю. У логотипі зазначена назва satffire, що гармонійно поєднується з маскотом. Фірмовими кольорами є помаранчевий, насичений помаранчевий та жовтий, а основними шрифтами обрані Segoe UI та Segoe Script.

В результаті роботи всі елементи гармонійно поєднуються та створюють відчуття злагодженого фірмового стилю майстрині прикрас ручної роботи Satffire.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційному проєкті було розглянуто особливості розробки дизайну елементів фірмового стилю для майстрині авторської біжутерії.

Проведений аналіз теоретичних джерел підтвердив, що фірмовий стиль та його елементи виступають інструментом комунікації та першого враження для цільової аудиторії, а згодом і клієнтів для майстрині авторської біжутерії ручної роботи. Елементи фірмового стилю формують перше враження про майстриню та її вироби.

В процесі роботи над кваліфікаційним проєктом були виконані наступні завдання:

- проаналізовано 28 джерел на тему дизайну елементів фірмового стилю, а також їхнього значення для впізнаваності бренду;виконано аналіз сучасних тенденцій з дизайну елементів фірмового стилю;
- виконано розробку логотипу, пошук фірмових шрифтів та кольорів для майстрині прикрас ручної роботи відповідно до поставленого ТЗ;
- розроблено макет стенду з усіма додатковими елементами, що показує зовнішній вигляд стенду майстрині при можливих реальних маркетах чи ярмарках;
- розроблено графічні макети друкованої продукції для майстрині авторської біжутерії та вигляд профілів в соціальних мережах;
- обґрунтовано вибір дизайну та представлено презентацію елементів фірмового стилю.

Результатом роботи став комплекс елементів фірмового стилю для майстрині авторської біжутерії ручної роботи: логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, виконаний у єдиному фірмовому стилі. Запропоноване рішення сприяє підвищенню впізнаваності бренду майстрині хенд мейд прикрас та може бути використане для подальшого розвитку візуальної айдентики.

Таким чином, поставлена мета - розробка дизайну елементів фірмового стилю для майстрині авторської біжутерії ручної роботи - досягнута, а отримані

результати мають як практичне, так і науково-прикладне значення для сфери дизайну елементів фірмового стилю та майбутнього професійного розвитку майстрині авторської біжутерії ручної роботи.

Проєкт був підготовлений з використанням загальнодоступних інструментів штучного інтелекту (ChatGPT) як допоміжного засобу для пошуку джерел, в тому числі іноземних з дослідженнями маркетингових технік впливу на споживача, а також задля переформулювання частини тексту з зазначених джерел, при цьому вся відповідальність за зміст, аналіз та висновки покладається на автора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозуля Д. А., Дейненко Ж. В., Ткаченко В. П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Харків : ХНУРЕ, 2022. 127 с.
2. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів Колосіченко О.В., Пашкевич К.Л. Київський національний університет технологій та дизайну. 2022. С. 59-78.
3. A Designer’s Art - посібник з графічного дизайну, автор - Paul Rand, видавництво Yale University Press, 1985 р.
4. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво. 2023. Вип. 28. С. 212–219.
5. Васильєв О.С. Еволюція дизайну логотипів світових лідерів електронної комерції. 2024. С. 74-81.
6. Досліджденння ролі логотипу в розробці дизайну бренду / О. Гальчинська, А. Кужильська, О. Басанець, І. Ермак, Ю Сіньлі // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 46-49.
7. Васильєва О. С. Аналіз особливостей дизайну фірмового стилю брендів / О. С. Васильєва, К. Сорока // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. – У 3-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2024. – С. 229-231.
8. Оксана Піддубна, Анатолій Максимчук, Тетяна Петухова, Сучасний графічний дизайн та його особливості. 2024. - С. 96-100.
9. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Київський національний університет технологій та дизайну Дизайн логотипу як основи фірмового стилю С. 73-78.
10. Художньо-технічне оформлення та поліграфічне виконання брендбуку для ювелірного бренду торгової марки “Bernard Jewelry” / А. В. Зелінська ; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут

імені Ігоря Сікорського», Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут. – Київ, 2023. – С. 1–59.

11. VI Міжнародна науково-практична конференція «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ» Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р. Король Анатолій, Цальцалко Дар'я "Сучасні пріоритети у проєктуванні основних елементів фірмового стилю".

12. Мазніченко Оксана, Самсонідзе Марія, Нога Анастасія Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна. Особливості використання засобів графічного дизайну для розробки елементів фірмового стилю. С. 287-290.

13. Васильєв О. С. Київський національний університет технологій та дизайну Фірмовий стиль інтернет-магазинів: основні компоненти та значення. Міжнародна науково-практична конференція "Сучасні тенденції та перспективи розвитку науки, освіти та технологій".

Електронні ресурси

14. Офіційний сайт компанії "Запіканка сервіс мерчу" стаття "Фірмовий стиль - що це, та що включає в себе?" 16.01.2025 https://zapikanka.com/shho-vklyuchaye-v-sebe-firmovyj-styl/

15. Офіційний сайт компанії "Starosta agency" стаття "Кольори бренду: як і навіщо обирати фірмові кольори" 15.05.2024 https://webdevandseo.com/brand-colors-how-and-why-to-choose-brand-colors/

16. Офіційний сайт блогу "komarov.design" стаття "Як обрати фірмовий шрифт бренду: покрокова інструкція" 07.04.2025 https://www.komarov.design/iak-obrati-firmovii-shrift-briendu-pokrokova-instruktsiia/

17. Офіційний вебсайт і книга, присвячені логотипам, символам, іконкам і знакам "Logo Design Love"
Logo Design Love – on logos, symbols, icons, and marks

18. Інтернет бренд і веб-сайт "Роби бізнес, укр" стаття "Розробка логотипу для бізнесу чи бренду в Україні" 04.07.2025 https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/rozrobka-lohotypu-dlya-biznesu-chy-brendu-v-ukraini

19. Сайт школи онлайн професій Wizeclub стаття "Типографіка в дизайні: як вибрати ідеальний шрифт?" 23.05.2025 https://wizeclub.education/blog/tipografika-v-dizajni-yak-vibrati-idealnij-shrift/

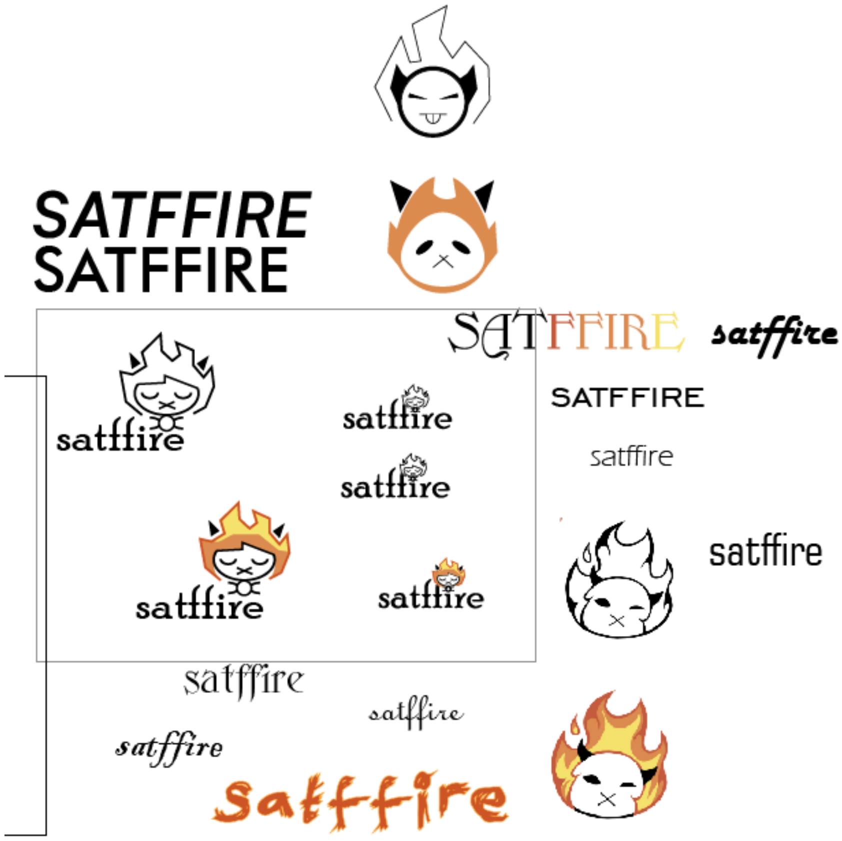
20. Офіційний сайт діджитал агентства "Idea Digital" стаття "Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії?" 14.03.2018 https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/

21. Словник інтернет-мемів, сленгу та популярних термінів, стаття "Маскот – що це таке, визначення, суть, види, приклади, мета та процес створення" 24.09.2024 https://termin.in.ua/maskot/

22. OpenAI (6 квітня 2026 р.). Відповідь на запит щодо підбірки шрифтів для кваліфікаційного проєкту про елементи фірмового стилю для майстрині хенд мейд біжутерії. ChatGPT (GPT-4).

ДОДАТКИ

Додаток А. Процес пошуку вдалих дизайн рішень елементів фірмового стилю



Додаток Б. Процес пошуку вдалих дизайн рішень елементів фірмового стилю

