

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ СТАРТАПУ В СФЕРІ
ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ»**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01 «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Погурельська Вероніка Олексіївна

група ГДб-1-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

старший викладач кафедри дизайну

Рибінський Борис Антонович

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Погурельська В. О. Розробка фірмового стилю для стартапу в сфері доставки продуктів. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена теоретичному обґрунтуванню та практичній розробці фірмового стилю для стартапу Timly у сфері онлайн-доставки продуктів. У дослідженні розглянуто візуальну комунікацію цифрових сервісів, принципи формування айдентики FoodTech-брендів, особливості кольориметрії, модульних сіток, типографіки, що застосовуються у сервісах доставки. Особливу увагу приділено професійному опису логотипу як кінетичної літери «t», побудованої за модульною логікою, а також правилам використання бренд-системи у друкованому, цифровому та середовищному форматах. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію бренду Timly, що поєднує ідеї пунктуальності, надійності, швидкості та екологічно відповідального споживання. У межах практичного етапу створено систему айдентики, яка включає логотип, колірну палітру, типографіку Articulat CF, графічний модуль, макети носіїв, рекомендації щодо UI-компонентів і бренд-гайдлайн. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає взаємозв'язок між дослідженням ринку, концептуальним мисленням і технічною реалізацією графічного дизайну.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, брендинг, FoodTech, доставка продуктів, логотип, модульна сітка, UX/UI, бренд-гайдлайн.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ В. О. Погурельська

ANNOTATION

Pogurelska V. O. Development of corporate identity for a food delivery startup. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026.

The qualification thesis is devoted to the theoretical substantiation and practical development of a corporate identity system for Timly, a startup in the field of online grocery delivery. The research examines visual communication of digital services, identity design for FoodTech brands, colour management, modular grids, typography, and UX/UI patterns for delivery platforms. Special attention is paid to the logo as a kinetic letter “t” based on modular logic, as well as to the rules for applying the brand system in print, digital and environmental media. Based on the analysis, the authorial brand concept of Timly was formulated as a system combining punctuality, reliability, speed and responsible consumption. The practical outcome includes a logo, colour palette, Articulat CF typography, graphic module, branded media, UI recommendations and brand guidelines.

Keywords: graphic design, corporate identity, branding, FoodTech, grocery delivery, logo, modular grid, brand guidelines.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I. ДОСЛІДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ СЕРВІСІВ ОНЛАЙН-ДОСТАВКИ

1.1. Візуальна комунікація цифрових сервісів: особливості, завдання, тенденції

1.2. Огляд аналогів та типових рішень у фірмовому стилі онлайн-доставки

1.3. Визначення цільової аудиторії та бренд-характеристик сервісу

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ II. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ГРАФІЧНА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ TIMLY

2.1. Формування образу бренду та концептуальної ідеї логотипу

2.2. Колірна система, типографіка та модульна організація стилю

2.3. Візуалізація основних носіїв стилю

2.4. Бренд-гайдлайн і правила застосування айдентики

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПІДГОТОВКА ПРОЄКТУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ

3.1. Робочий процес створення айдентики в Adobe Creative Cloud

3.2. Прототипування цифрових сценаріїв і UI-компонентів у Figma

3.3. Підготовка макетів до друку, експорту та передачі замовнику

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок онлайн-доставки продуктів сформувався на перетині цифрових сервісів, логістики, електронної комерції та повсякденних харчових практик. Для користувача така послуга перестала бути винятковою і перетворилася на регулярний сценарій економії часу, планування побуту та оптимізації міського життя. У цих умовах фірмовий стиль сервісу доставки не може розглядатися як декоративне оформлення, оскільки саме він забезпечує первинне розпізнавання бренду, формує очікування щодо якості послуги та спрямовує користувача в цифровому інтерфейсі. Особливої ваги набуває узгодженість між логотипом, кольором, типографікою, пакуванням, уніформою кур'єрів, транспортом і мобільним застосунком, оскільки кожна з цих точок контакту створює цілісне уявлення про сервіс [4; 30].

Стан наукової розробки проблеми. Проблематика фірмового стилю та брендової ідентичності розглядається у працях А. Вілер, Р. Меєрсона, Р. Брингхерста, Й. Іттена, а також у сучасних дослідженнях українських авторів, присвячених графічному дизайну, типографіці, кольору та методології проектування [3; 4; 7; 9; 30]. У наукових і практичних джерелах достатньо ґрунтовно описано роль логотипу, типографіки та кольору у формуванні впізнаваності бренду, проте специфіка айдентики саме для сервісів доставки продуктів, які одночасно функціонують у цифровому інтерфейсі та фізичному міському середовищі, потребує подальшого уточнення. Недостатньо дослідженим залишається питання поєднання модульної логіки знака, UX/UI-патернів, колірної доступності та технічної підготовки бренд-носіїв у межах єдиної системи.

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 дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідити теоретичні засади формування фірмового стилю цифрового сервісу доставки продуктів та розробити цілісну айдентику стартапу Timly, здатну забезпечити впізнаваність, функціональність і конкурентну відмінність бренду.

Відповідно до мети визначено такі завдання дослідження:

Проаналізувати теоретичні підходи до формування айдентики цифрових сервісів та визначити особливості візуальної комунікації у сфері онлайн-доставки продуктів.

Дослідити аналоги та конкурентні приклади сервісів доставки, виявити типові кольорові, композиційні й семантичні рішення.

Визначити цільову аудиторію, позиціонування та бренд-характеристики стартапу Timly.

Обґрунтувати концепцію логотипу, колірної системи, типографіки та модульної графіки бренду Timly.

Розробити систему носіїв фірмового стилю та правила застосування айдентики у бренд-гайдлайні.

Охарактеризувати технічний процес реалізації проєкту в Adobe Creative Cloud і Figma та підготовку макетів до друку й цифрового експорту.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є візуальна комунікація цифрових сервісів у сфері електронної комерції та доставки продуктів.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є принципи, методи та засоби розробки фірмового стилю стартапу Timly, зокрема логотипу, колірної системи, типографіки, графічних модулів, бренд-носіїв та цифрових UI-компонентів.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано аналіз і синтез для опрацювання теоретичних джерел; порівняльний аналіз для вивчення аналогів у сфері онлайн-доставки; візуально-композиційний аналіз для дослідження кольору, типографіки, знакових систем і носіїв; метод моделювання для побудови бренд-системи; проєктний метод для створення практичної частини кваліфікаційної роботи.

Теоретичне значення. Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні підходів до формування айдентики цифрових сервісів доставки продуктів, уточненні ролі модульної графіки, кольориметрії, типографічної ієрархії та UX/UI-патернів у побудові цілісного бренду.

Практичне значення. Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої системи фірмового стилю Timly як основи для впровадження стартапу на ринку онлайн-доставки продуктів, а також як навчального прикладу комплексного графічного проєктування.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, квітень 2026 року).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи орієнтовано на 45 і більше сторінок з урахуванням ілюстративних матеріалів та додатків.

РОЗДІЛ І. ДОСЛІДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ СЕРВІСІВ ОНЛАЙН-ДОСТАВКИ

1.1. Візуальна комунікація цифрових сервісів: особливості, завдання, тенденції

Цифровий сервіс доставки продуктів функціонує як комплексна комунікаційна система, у якій бренд не відокремлюється від інтерфейсу, логістики та фізичного досвіду отримання замовлення. У традиційному розумінні фірмовий стиль забезпечує впізнаваність організації, однак у випадку сервісної платформи він додатково виконує навігаційну, довірчу й поведінкову функції. Користувач має не лише запам'ятати знак, а й швидко зрозуміти логіку сервісу, відрізнити статуси замовлення, розпізнати кур'єра, оцінити безпечність і якість пакування. Саме тому айдендика сервісу доставки розглядається як система багаторівневих сигналів, що поєднує графічний дизайн, UX/UI-дизайн і середовищну комунікацію [4; 13; 30].

У цифровому середовищі провідним критерієм якості візуальної комунікації є не кількість графічних елементів, а їхня здатність забезпечувати швидке прочитання інформації. Для сервісів доставки, де користувач часто діє у стані поспіху, принципи зорової ієрархії набувають особливого значення. Кнопка замовлення, індикатор часу, кошик, стан оплати, адреса доставки та повідомлення про кур'єра повинні бути організовані так, щоб погляд рухався за передбачуваним маршрутом. Цей маршрут формується через розмір, контраст, відступи, групування, колірні акценти та типографічні рівні.

Візуальна комунікація цифрового сервісу має підтримувати довіру. У ситуації онлайн-замовлення продуктів користувач не контактує з товаром до моменту доставки, тому його рішення спирається на репутаційні сигнали: охайність інтерфейсу, стабільність візуального стилю, чіткість мови, зрозумілість іконографіки та послідовність кольорів. Невпорядкований дизайн здатний

створити відчуття ненадійності навіть за умови якісної логістики, тоді як системна айдентика зменшує когнітивне навантаження і підсилює сприйняття бренду як передбачуваного.

Тенденція до функціонального мінімалізму у цифрових сервісах пояснюється не лише естетикою, а й технологічними умовами відтворення. Логотип і графічні елементи мають коректно працювати у іконці мобільного застосунку, push-повідомленні, банері, пакеті та транспортному брендунні. Надмірна деталізація втрачається у малих розмірах, тому доцільними є геометризовані форми, чіткі силуети, обмежена палітра й адаптивна логосистема. У цьому контексті дизайн Timly орієнтовано на модульність, масштабованість і відмову від категоріальних кліше на зразок кошика, вилки або маркера геолокації.

Для сервісів доставки продуктів характерним є поєднання двох семантичних полів: харчової турботи та логістичної швидкості. Перше поле вимагає тепла, натуральності, доступності та довіри; друге — точності, руху, технологічності та контролю часу. Дизайнерське завдання полягає в тому, щоб ці поля не суперечили одне одному. У бренді Timly така рівновага досягається через глибокий смарагдовий колір як маркер якості й стабільності, лаймовий акцент як сигнал швидкості та амбровий відтінок як носій тепла (див. додаток А, рис. А.1–А.3).

Додатково слід враховувати, що цифровий сервіс доставки працює у режимі постійного порівняння з іншими платформами. Користувач не аналізує айдентичку свідомо, однак швидко відчуває різницю між впорядкованою та випадковою системою. Тому у проектуванні Timly закладено принцип повторюваності: один і той самий модульний код проявляється у знаку, сітці, патерні, іконках і носіях. Така повторюваність не створює одноманітності, а формує пам'ять бренду через стабільні візуальні ознаки.

1.2. Огляд аналогів та типових рішень у фірмовому стилі онлайн-доставки

Аналіз аналогів є необхідним етапом проєктування, оскільки він дозволяє визначити межі категорії, зафіксувати візуальні кліше та знайти простір для диференціації. У сфері онлайн-доставки продуктів найчастіше застосовуються яскраві теплі кольори, прості знаки руху, геометричні гротески, іконки кошика, стрілки, кур'єра або локації. Такі рішення є зрозумілими, однак через надмірну повторюваність вони втрачають здатність формувати унікальний образ бренду.

Glovo демонструє приклад високої колірної впізнаваності через активне використання жовтого кольору. Цей колір ефективно працює у міському середовищі, на рюкзаках кур'єрів і в інтерфейсі, проте саме через таку інтенсивну присутність він став майже закріпленим за брендом у свідомості користувачів. Для нового стартапу пряме звернення до подібної жовтої домінанти могло б створити ризик наслідування, тому у Timly жовтий використано не як основний тон, а як амбровий підтримувальний акцент.

Volt Food використовує зелений колір у межах ширшої бренд-архітектури компанії Volt. Перевагою такого підходу є системність і масштабованість, однак окремий напрям доставки частково розчиняється у загальній екосистемі бренду. Для Timly важливою була не тільки технологічність, а й самостійна образність. Тому зелений колір переосмислено у глибшій смарагдовій тональності, яка не дублює яскраву технологічну зелень конкурентів, а створює асоціацію зі зрілістю, якістю та стабільністю.

Українські сервіси доставки та продуктові мережі часто успадковують айдентику від материнського бренду. Такий підхід забезпечує довіру, але не завжди відповідає вимогам цифрового UX, оскільки фірмовий стиль, створений для офлайн-ритейлу, може виявитися надто важким або недостатньо гнучким у мобільному інтерфейсі. Timly проєктується як digital-first бренд, тому його знак,

палітра, графічні модулі й шрифтові рівні від початку перевіряються у цифровому й фізичному середовищах.

Порівняльний аналіз засвідчив, що основним ресурсом диференціації для Timly є не буквально зображення доставки, а абстрактний образ пунктуального руху. У категорії, перенасиченій стрілками, кошиками й геомітками, модульна кінетична літера «t» дозволяє сформувати більш зрілу й довготривалу систему. Результати аналізу аналогів подано у візуальних матеріалах (див. додаток А, рис. А.4–А.8).

Огляд аналогів показує, що конкуренція у категорії відбувається не тільки на рівні ціни або швидкості доставки, а й на рівні візуальної помітності. Коли кілька сервісів використовують подібні символи, вирішальним стає не сам знак, а цілісна система його застосування. У цьому контексті Timly має будувати впізнаваність через нетипову колірну домінанту, стриману геометрію, повторюваний модуль і технічно вивірену присутність у кожній точці контакту.

1.3. Визначення цільової аудиторії та бренд-характеристик сервісу

Цільова аудиторія Timly визначається через цінність часу. Основним користувачем сервісу є міський житель віком приблизно від 22 до 40 років, який активно користується цифровими послугами, працює у динамічному режимі та прагне мінімізувати рутинні побутові дії. Для такої людини доставка продуктів не є розкішшю; вона є інструментом планування дня. Отже, бренд має комунікувати не стільки «дешевизну» або «розвагу», скільки точність, передбачуваність і повагу до особистого часу.

Ядро аудиторії становлять користувачі 25–35 років із середнім або вищим середнім рівнем доходу. Вони добре орієнтуються в мобільних застосунках, користуються банківськими сервісами, навігацією, таксі, доставкою їжі, підписками та іншими цифровими продуктами. Внаслідок цього вони мають

сформовані очікування щодо швидкості інтерфейсу, логічності сценарію замовлення, прозорості часу доставки й чіткості повідомлень. Будь-яка дизайнерська невизначеність для цієї аудиторії сприймається як сервісна слабкість.

Вторинною аудиторією можуть бути сімейні користувачі віком 35–45 років, для яких важливими є надійність, якість продуктів, передбачуваність і повторюваність позитивного досвіду. Цей сегмент менш імпульсивний, однак більш лояльний за умови стабільного виконання обіцянки бренду. Саме тому у візуальному стилі Timly передбачено баланс між енергією та стриманістю: лаймовий акцент створює динаміку, тоді як темно-смагдава база забезпечує відчуття контролю.

Бренд-характер Timly формується навколо понять пунктуальності, зібраності, чіткості та доброзичливої стриманості. Він не використовує надмірно жартівливий або агресивний тон, оскільки його ключова обіцянка пов'язана з відповідальністю. Комунікаційна формула бренду може бути виражена короткими фразами: «Вчасно. Завжди», «Продукти саме тоді, коли потрібно», «Час під контролем». Така мова відповідає графічній природі знака, побудованого на точних модулях і векторному русі.

Отже, цільова аудиторія та бренд-характеристики визначають систему дизайнерських рішень. Якщо користувач цінує час, то інтерфейс має бути швидким і зрозумілим; якщо бренд обіцяє пунктуальність, то логотип має демонструвати контроль і рух; якщо сервіс працює з продуктами, то колірна система має поєднувати свіжість і довіру. Саме ця логіка стала основою подальшого проектування Timly.

Поведінкова модель аудиторії Timly передбачає швидку взаємодію з інтерфейсом і низьку готовність до зайвих кроків. Тому візуальний стиль має

бути не лише естетично цілісним, а й економним у комунікації. Короткі повідомлення, чіткі кнопки, контрастні статуси та стабільна навігація стають частиною бренду так само, як логотип або колір. У цьому сенсі сервісність айдентики визначається здатністю зменшувати невизначеність користувача.

Поведінкова модель аудиторії Timly передбачає швидку взаємодію з інтерфейсом і низьку готовність до зайвих кроків. Тому візуальний стиль має бути не лише естетично цілісним, а й економним у комунікації. Короткі повідомлення, чіткі кнопки, контрастні статуси та стабільна навігація стають частиною бренду так само, як логотип або колір. У цьому сенсі сервісність айдентики визначається здатністю зменшувати невизначеність користувача.

Висновки до розділу 1

Досліджено специфіку візуальної комунікації цифрових сервісів доставки продуктів і встановлено, що айдентика у цій сфері виконує ідентифікаційну, навігаційну, довірчу та поведінкову функції.

Проаналізовано аналоги онлайн-доставки та визначено перенасиченість категорії типовими образами кошика, стрілки, геолокації й теплих жовто-помаранчевих палітр.

Визначено цільову аудиторію Timly як міських користувачів, для яких головною цінністю є час, передбачуваність і зручність цифрового сценарію.

РОЗДІЛ II. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ГРАФІЧНА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ “TIMLY”

2.1. Формування образу бренду та концептуальної ідеї логотипу

Концептуальна ідея логотипу Timly сформована на перетині двох понять: часу та руху. Назва бренду апелює до своєчасності, тому графічний знак мав передавати не загальну «доставку», а саме пунктуальний вектор — появу сервісу в потрібний момент. Відповідно, було відхилено буквальні образи кошика, продуктового пакета, мітки на карті або транспортного засобу, оскільки такі символи позначають категорію, але не розкривають унікальної бренд-обіцянки.

Фінальний знак побудовано як кінетичну літеру «t», деконструйовану до модульних прямокутних блоків. Зміщення частин відносно вертикальної осі створює відчуття руху вгору й уперед, а нижній елемент працює як векторний акцент. У такий спосіб знак не ілюструє доставку, а втілює її принцип: швидкий, контрольований і точний рух. Це рішення забезпечує семантичну відмінність бренду і дозволяє використовувати знак як самостійний графічний модуль (див. додаток Б, рис. Б.1–Б.3).

Модульна логіка логотипу підпорядковується вимогам масштабованості. Знак має зберігати читабельність у розмірах іконки застосунку, фавікону, аватару соціальних мереж, наліпки на пакуванні, вивіски та транспортного брендування. Для цього було обрано суцільні площини без дрібної деталізації, чіткі кути, контрастні співвідношення та просту силуетну структуру. Мінімально допустимі розміри відтворення фіксуються у гайдлайні: 16 px для фавікону, 24 px для UI-іконки, 50 px для окремого знака у цифрових макетах і 15 мм для друкованого застосування.

Охоронне поле логотипу визначається модульною одиницею, що дорівнює висоті одного базового блоку знака. У межах цього поля не допускається

розміщення текстів, фотографій, ілюстрацій, ліній, декоративних елементів або країв носія. Така зона ізоляції забезпечує стабільне зчитування форми й запобігає її візуальному забрудненню. Основними версіями логотипу є комбінована горизонтальна версія, окремий знак, монохромна версія та реверсивна версія для темних фонів.

Заборонені модифікації охоплюють непропорційне масштабування, зміну нахилу, довільну ротацію, додавання тіней, градієнтів, обведення, сторонніх кольорів, декоративних текстур і зміну взаємного положення знака та написання. Ці правила мають не формальний, а функціональний характер: будь-яке порушення модульних пропорцій послаблює впізнаваність і руйнує логіку бренду.

Геометрична побудова логотипу також створює основу для похідної графіки. Фрагменти знака можуть масштабуватися, повторюватися, утворювати патерн, маску для зображень або навігаційний елемент. Проте таке використання допускається тільки за умови збереження модульної логіки. Якщо фрагменти розміщуються випадково, система перетворюється на декор і втрачає концептуальну силу. Саме тому бренд-гайдлайн фіксує не лише фінальний знак, а й принципи роботи з його частинами.

2.2. Колірна система, типографіка та модульна організація стилю

Колірна система Timly побудована на поєднанні темно-смарагдового зеленого, лаймово-жовтого акценту та теплого амбрового жовтого. Темно-смарагдовий колір виконує роль базової домінанти, яка асоціюється зі стабільністю, якістю, натуральністю та контрольованістю. Лаймовий акцент використовується для маркування активних елементів, сигналів руху, кнопок, графічних модулів і точок фокусу. Амбровий жовтий додає тепла й харчової конотації, не перетворюючи бренд на чергову жовто-помаранчеву систему швидкої доставки.

Для цифрового середовища палітра фіксується у значеннях RGB, HEX та SVG-змінних, що забезпечує стабільне відтворення у вебінтерфейсі, мобільному застосунку, презентаціях і соціальних мережах. Для друку кольори переводяться у CMYK з обов'язковою перевіркою пробного відбитка, оскільки яскраві лаймові відтінки можуть втрачати насиченість у стандартному офсетному друці. Для растрових матеріалів застосовується роздільна здатність 300 dpi у фінальному розмірі, тоді як логотип, патерни та іконки зберігаються у векторних форматах SVG, PDF або AI. Такий підхід унеможливорює втрату якості під час масштабування.

Колірна доступність є обов'язковою умовою цифрового застосування айдентики. Текстові елементи на темно-смарагдовому фоні мають відтворюватися білим або лаймовим кольором лише за умови достатнього контрасту. Для основного тексту орієнтиром є співвідношення контрасту не менше 4,5:1, для великих заголовків — не менше 3:1, що відповідає практикам доступного UI-дизайну [13; 28]. Кольори не повинні бути єдиним носієм інформації: статуси замовлення додатково позначаються іконками, текстами або формою індикатора.

Типографічна система бренду побудована на гарнітурі *Articulat CF*, що належить до геометричних гротесків. Її вибір обґрунтовано спорідненістю з модульним логотипом: чіткі форми, збалансовані пропорції, сучасна пластика та достатня кількість накреслень дозволяють створити єдину типографічну ієрархію. **Bold** застосовується для заголовків і рекламних меседжів, **Medium** — для підзаголовків і кнопок, **Regular** — для основного тексту, **Light** і **Thin** — для великих декоративних написів та другорядних акцентів.

Модульна організація макетів ґрунтується на двох типах сіток. Для UI-компонентів застосовується 8pt grid, за якою відступи, розміри кнопок, іконок і карток кратні восьми пікселям. Це забезпечує ритмічність, передбачуваність і

зручність передачі макетів у розробку. Для презентаційних, рекламних і друкованих форматів застосовується 12-колонкова сітка, яка дозволяє варіювати співвідношення тексту, зображення, логотипу та графічного модуля. Таким чином, одна система може адаптуватися до мобільного екрана, банера, пакування й брендбуку (див. додаток Б, рис. Б.4–Б.6).

Професійна робота з кольором передбачає розмежування екранного та друкованого відтворення. RGB-колір може бути яскравішим за можливості СМΥК-друку, тому лаймовий акцент потребує контрольного тестування. У цифровому середовищі кольори мають бути описані через токени або стилі, щоб розробники не підбирали відтінки вручну. У друкованому середовищі ці самі.

2.3. Візуалізація основних носіїв стилю

Система носіїв фірмового стилю Timly охоплює пакування, транспорт, уніформу, цифрові матеріали, соціальні мережі та навігаційне середовище. Кожен носій розглядається не як окремий декоративний об'єкт, а як точка контакту між брендом і користувачем. У сервісі доставки особливого значення набувають пакети, термосумки, скутери, форма кур'єрів і повідомлення в застосунку, оскільки вони перетворюють абстрактну обіцянку бренду на видимий досвід.

Пакування виконує утилітарну, інформаційну та рекламну функції. Паперовий пакет пропонується у темно-смарагдовому кольорі з контрастним лаймовим логотипом, що забезпечує високу помітність у міському середовищі. На кавовому стакані використано темну основу, амбровий або лаймовий акцент і мінімальне маркування. Для наліпок, чеків і супровідних карток передбачено спрощену версію логотипу та короткі повідомлення, які підтримують тон бренду: «Вчасно доставлено», «Ваш час збережено», «Timly прибув» (див. додаток В, рис. В.1–В.4).

Транспортні носії формують рухому присутність бренду. Для скутера, велосипеда або автомобіля використовується поєднання темно-смарагдового корпусу, лаймових акцентів і укрупненого модульного знака. На великих поверхнях допускається використання патерну, утвореного з фрагментів літери «t», однак його щільність регламентується, щоб не зменшувати читабельність логотипу. На транспорті ключовим є розпізнавання з відстані, тому перевага надається великим простим формам, а не дрібним інформаційним блокам.

Уніформа кур'єрів має забезпечувати довіру та швидку ідентифікацію. Футболка, куртка або жилет виконуються у базовому темно-смарагдовому кольорі; логотип розміщується на грудях і спині, а лаймові елементи використовуються як маркери видимості. Кепка або шапка можуть містити окремий знак без напису. Для безпеки у вечірній час доцільним є використання світловідбивних елементів, але вони не повинні замінювати фірмову палітру. Уніформа підтримує професійний образ бренду та зменшує невизначеність у момент отримання замовлення.

Діджитал-матеріали включають банери, сторіс, пости, push-повідомлення, іконки статусів, картки товарів і екрани мобільного застосунку. Для них важливою є єдина сітка, стабільна типографічна ієрархія та повторюваність графічного модуля. На першому екрані застосунку має домінувати функціональна дія: пошук продуктів, адреса доставки, час прибуття, кошик і кнопка підтвердження. Декоративні елементи допускаються лише тоді, коли вони не перешкоджають виконанню сценарію замовлення.

Носії фірмового стилю мають перевірятися у реальних сценаріях сприйняття. Пакет розглядається з близької відстані, скутер — у русі, вивіска — під кутом, мобільний екран — у руках користувача. Для кожного сценарію визначається головний носій інформації: колір, знак, текст або форма. Такий

підхід дозволяє уникнути перевантаження макетів і забезпечує стабільне розпізнавання бренду незалежно від масштабу.

2.4. Бренд-гайдлайн і правила застосування айдентики

Бренд-гайдлайн Timly є технічним і комунікаційним документом, у якому фіксуються правила використання всіх елементів айдентики. Його призначення полягає у збереженні послідовності бренду в умовах масштабування, коли з матеріалами працюють дизайнери, маркетологи, друкарні, розробники, підрядники та партнери. Без такого документа навіть якісна айдентика швидко втрачає цілісність через довільне застосування кольорів, неправильні пропорції логотипу або невідповідні шрифти.

Структура гайдлайну включає такі блоки: бренд-платформа, логотип і його версії, охоронне поле, мінімальні розміри, колірна система, типографіка, графічні модулі, фотостиль, іконографіка, UI-компоненти, носії, правила друку, правила експорту, приклади правильного та неправильного використання. Кожен блок має містити не тільки візуальні приклади, а й короткі пояснення, що дозволяють зрозуміти логіку рішення.

Правила масштабування логотипу передбачають збереження пропорцій і використання лише затверджених версій файлів. Забороняється розтягування по горизонталі або вертикалі, зміна товщини елементів, додавання обведення, розміщення на недостатньо контрастному фоні, застосування сторонніх кольорів, використання растрового логотипу у великому форматі та самостійне перемальовування знака. Для друку застосовуються векторні AI, EPS або PDF-файли; для вебу — оптимізовані SVG та PNG.

Колірні правила визначають основні, додаткові та нейтральні кольори, їхні RGB, HEX, CMYK і, за потреби, Pantone-відповідники. Для кожного кольору вказується сфера застосування: домінантний фон, акцент, кнопка, попередження,

текст, іконка, підкладка. Окремо фіксуються заборонені поєднання, наприклад лаймовий текст на білому фоні, амбровий текст на лаймовому фоні або темно-зелений текст на чорному фоні, якщо контраст не відповідає вимогам читабельності.

У цифровому середовищі гайдлайн доповнюється UI-kit. До нього входять кнопки, поля введення, іконки, картки товарів, таби, навігаційні панелі, повідомлення, стани помилки, успіху, очікування та доставки. Компоненти будуються на 8pt grid, мають фіксовані відступи, радіуси, стани hover, pressed, disabled і focus. Для доступності передбачається видимий focus-state, достатній контраст, текстові підказки та зрозумілі назви елементів для assistive technologies.

У друкованій комунікації гайдлайн регламентує поля безпеки, вильоти під обріз, колірний профіль, мінімальну роздільну здатність зображень, допустимі матеріали й способи нанесення. Пакети, стакани, наліпки, форма та транспорт мають проходити перевірку на відповідність кольору, масштабів логотипу й видимості з різної відстані. Таким чином, бренд-гайдлайн виступає не додатком до айдентики, а необхідним інструментом її професійного впровадження.

Гайдлайн має бути достатньо жорстким, щоб захищати айдентикку, але достатньо гнучким, щоб бренд міг розвиватися. Тому у документі доцільно розрізняти незмінні константи та адаптивні елементи. До констант належать логотип, пропорції, базова палітра, шрифтова система й охоронне поле. До адаптивних елементів належать композиції рекламних матеріалів, фотографії, ілюстрації та сезонні повідомлення, якщо вони не порушують основної системи.

Гайдлайн має бути достатньо жорстким, щоб захищати айдентикку, але достатньо гнучким, щоб бренд міг розвиватися. Тому у документі доцільно розрізняти незмінні константи та адаптивні елементи. До констант належать логотип, пропорції, базова палітра, шрифтова система й охоронне поле. До

адаптивних елементів належать композиції рекламних матеріалів, фотографії, ілюстрації та сезонні повідомлення, якщо вони не порушують основної системи.

Висновки до розділу 2

У межах даного розділу було комплексно сформовано візуальну айдентичку бренду Timly як цілісну систему, що поєднує концептуальну ідею, графічну мову та практичні правила застосування. В основі розробки лежить чітко окреслена бренд-ідея — інтерпретація часу як цінності та руху як способу її реалізації. Саме це дозволило відійти від шаблонних рішень у сфері доставки та створити знак, що не ілюструє послугу буквально, а передає її змістовну суть. Логотип у вигляді модульної кінетичної літери «t» виступає не лише ідентифікатором, а й носієм ідеї, формуючи впізнаваний та семантично навантажений образ бренду.

Особливу увагу приділено системності побудови: модульна структура логотипу, визначені охоронні поля, мінімальні розміри та правила масштабування забезпечують його стабільність у різних форматах і середовищах. Це дозволяє зберігати читабельність і впізнаваність як у цифрових інтерфейсах, так і в фізичних носіях, що є критично важливим для бренду сервісу доставки, який взаємодіє з користувачем у багатьох точках контакту одночасно.

Колірна система, типографіка та модульна організація макетів формують єдину візуальну мову бренду. Обрана палітра не лише забезпечує естетичну привабливість, а й виконує функціональну роль — керує увагою користувача, структурує інформацію та підсилює асоціативний ряд бренду. Врахування технічних особливостей відтворення кольору в різних середовищах (екранному та друкованому), а також принципів доступності, дозволяє гарантувати коректне та універсальне використання айдентички.

Типографічна система підтримує загальну геометричну логіку бренду, забезпечуючи узгодженість текстових і графічних елементів. Використання модульних сіток (8pt та 12-колонкової) створює передбачувану та гнучку структуру макетів, що полегшує масштабування дизайн-рішень і їхню передачу в розробку або друк.

Розробка носіїв фірмового стилю продемонструвала здатність айдентики адаптуватися до реальних умов використання. Пакування, транспорт, уніформа та цифрові інтерфейси розглядаються як частини єдиної системи комунікації, де кожен елемент підсилює загальне сприйняття бренду. Такий підхід дозволяє трансформувати абстрактну бренд-ідею у конкретний користувацький досвід, підвищуючи рівень довіри та впізнаваності.

Важливим результатом роботи є створення бренд-гайдлайну як інструменту стандартизації. Він забезпечує не лише фіксацію візуальних параметрів, а й пояснення логіки їх використання, що особливо важливо в умовах масштабування бренду та залучення різних виконавців. Чітке розмежування незмінних елементів і адаптивних складових дозволяє зберігати баланс між стабільністю айдентики та її здатністю до розвитку.

Отже, у результаті проведеної роботи сформовано не просто набір графічних рішень, а повноцінну дизайн-систему, яка поєднує естетику, функціональність і стратегічне мислення. Айдентика Timly здатна ефективно працювати в різних комунікаційних середовищах, забезпечувати цілісність бренду та створювати передумови для його сталого розвитку й конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПІДГОТОВКА ПРОЄКТУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ

3.1. Робочий процес створення айдентики в Adobe Creative Cloud

Технічна реалізація айдентики Timly передбачає поетапний робочий процес, у якому концептуальні рішення переводяться у коректні виробничі файли. На етапі ескізування застосовуються ручні начерки, moodboard і швидкі векторні варіанти, що дозволяють перевірити силует логотипу без надмірної деталізації. Подальша побудова знака виконується у Adobe Illustrator, оскільки векторне середовище забезпечує точний контроль геометрії, модулів, кривих, пропорцій і масштабування.

У Adobe Illustrator створюється базова конструкція логотипу: модульна сітка, пропорції елементів, охоронне поле, кольорові версії, монохромна версія, реверс, фавікон і піктограма застосунку. Усі елементи переводяться в криві лише у фінальних файлах, тоді як робочі версії зберігаються з редагованим текстом і шарами. Імена шарів і артбордів мають бути зрозумілими: Logo_Primary, Logo_Reverse, Icon_16px, Pattern_Module, Color_Test. Така організація зменшує ризик помилок під час передачі файлів.

Adobe Photoshop використовується для підготовки растрових мокапів, обробки фотографій, перевірки айдентики на реальних носіях і створення презентаційних зображень. Для друку растрові файли готуються у 300 dpi у фінальному розмірі, тоді як для вебу експортуються оптимізовані зображення з урахуванням розміру екрана й ваги файлу. Важливим є розмежування презентаційного мокапу та виробничого макета: перший демонструє ідею, другий містить точні технічні параметри.

Adobe InDesign застосовується для верстки брендбуку, презентаційних сторінок, специфікацій, каталогів носіїв і PDF-документації. У ньому

вибудовується 12-колонкова сітка, стилі абзаців, стилі символів, майстер-сторінки й автоматичні номери сторінок. Такий підхід забезпечує професійний вигляд документа та дозволяє швидко оновлювати зміст без ручного редагування кожного елемента.

Під час технічної реалізації особлива увага приділяється файловій дисципліні. Для замовника готуються окремі папки: Logo, Colors, Fonts, Pattern, Print, Digital, UI, Guidelines, Mockups. У кожній папці розміщуються вихідні та експортовані файли у відповідних форматах. Така структура є частиною професійної культури графічного дизайну, оскільки вона забезпечує довготривале використання айдентики без втрати якості.

Виробнича якість айдентики залежить від того, наскільки точно концепт переведено у технічні файли. Навіть сильна ідея може бути зруйнована некоректним експортом, неправильною кольоровою моделлю або відсутністю векторних оригіналів. Тому технічний workflow розглядається як частина дизайнерського рішення, а не як допоміжний етап після творчої роботи.

Виробнича якість айдентики залежить від того, наскільки точно концепт переведено у технічні файли. Навіть сильна ідея може бути зруйнована некоректним експортом, неправильною кольоровою моделлю або відсутністю векторних оригіналів. Тому технічний workflow розглядається як частина дизайнерського рішення, а не як допоміжний етап після творчої роботи.

3.2. Прототипування цифрових сценаріїв і UI-компонентів у Figma

Figma використовується для проєктування цифрової частини бренду Timly: екранів мобільного застосунку, веб-сторінок, UI-kit, дизайн-системи та інтерактивного прототипу. Перевагою цього середовища є можливість одночасної роботи з компонентами, стилями, автолейаутами та прототипними переходами. Для сервісу доставки це особливо важливо, оскільки

користувацький сценарій складається з послідовних кроків: вибір адреси, пошук продуктів, додавання до кошика, перевірка замовлення, оплата, відстеження кур'єра й отримання повідомлення про доставку.

Основою цифрових макетів є 8pt grid. Відступи 8, 16, 24, 32 і 40 px застосовуються для карток, списків, секцій, кнопок і модальних вікон. Така система робить інтерфейс ритмічним і полегшує розробку, оскільки значення відступів не визначаються випадково. Для мобільного екрана передбачається базова ширина 390 або 393 px, однак компоненти створюються адаптивними, щоб коректно працювати на інших розмірах.

UI-kit Timly включає кольорові стилі, текстові стилі, кнопки, поля введення, пошуковий рядок, картку товару, картку магазину, нижню навігацію, індикатор часу, статуси замовлення, банери, бейджі знижок, іконки категорій і повідомлення. Кожен компонент має стани default, hover або pressed, disabled, error, success і focus. Для мобільних сценаріїв особлива увага приділяється розміру touch-target: інтерактивні елементи мають бути достатньо великими для натискання пальцем без випадкових помилок.

UX/UI-патерни сервісу доставки мають підтримувати швидке прийняття рішень. Картка товару повинна містити назву, вагу або об'єм, ціну, зображення, кнопку додавання та статус наявності. Кошик має показувати загальну суму, орієнтовний час, вартість доставки та можливість редагування кількості. Екран відстеження має візуалізувати час не декоративно, а функціонально: через таймлайн, статуси та карту. Усі ці елементи мають бути узгоджені з бренд-айдентикою, але не підпорядковувати функціональність декоративності.

Доступність інтерфейсу забезпечується через достатній контраст, читабельну типографіку, зрозумілі підписи, альтернативні текстові маркери для кольорових статусів і передбачувану навігацію. Наприклад, зелений статус

«доставлено» має супроводжуватися текстом або іконкою, а не існувати тільки як кольорова пляма. Такий підхід робить сервіс зручнішим для ширшої аудиторії та відповідає сучасним вимогам інклюзивного дизайну.

Прототип у Figma дозволяє перевірити не лише вигляд екранів, а й логіку переходів. Для сервісу доставки важливо, щоб користувач бачив очікуваний час, міг швидко змінити адресу, перевірити замовлення та зрозуміти статус кур'єра. Якщо ці сценарії не протестовано на рівні прототипу, навіть якісна графічна айдентика не забезпечить позитивного користувацького досвіду.

3.3. Підготовка макетів до друку, експорту та передачі замовнику

Підготовка макетів до друку починається з перевірки формату, розміру, вильотів, безпечних полів, колірного режиму та якості зображень. Для друкованих носіїв використовується СМҮК, а всі растрові зображення мають мати роздільну здатність 300 dpi у фінальному розмірі. Векторні елементи зберігаються без растризації, щоб логотип і патерни залишалися різкими на будь-якому масштабі. Перед відправленням у друк створюється PDF/X-файл із вбудованими шрифтами або текстом, переведеним у криві за вимогою друкарні.

Для пакування особливо важливими є розгортки, лінії згину, зони склеювання та області, що не повинні містити критичних елементів. Логотип не розміщується на згинах або у місцях, де він може деформуватися. Якщо пакування виготовляється з крафтового або фактурного паперу, кольори перевіряються на тестовому відбитку, оскільки матеріал може змінювати сприйняття смарагдового та лаймового відтінків. Для наліпок додатково визначається тип плівки, ламінації та стійкість до вологи.

Для текстилю застосовуються окремі технічні вимоги. Логотип може відтворюватися шовкотрафаретним друком, термотрансфером або вишивкою, однак для кожного способу визначається мінімальна товщина елементів. Надто

дрібні деталі у вишивці можуть втратити форму, тому для кепок і футболок перевага надається спрощеній версії знака. Колір тканини має бути погоджений із палітрою бренду, але допускається незначне виробниче відхилення, зафіксоване у технічній специфікації.

Для цифрового експорту готуються SVG для векторних іконок і логотипів, PNG з прозорим фоном для презентацій, JPG або WebP для растрових зображень, PDF для документів і Figma-файл для UI-kit. SVG-файли оптимізуються, але не повинні втрачати коректні пропорції або назви кольорів. Для мобільних іконок експортуються необхідні розміри під iOS та Android, а для вебу — фавікони 16, 32, 48, 180 і 512 px.

Передача замовнику завершується створенням архіву бренду та короткої інструкції з використання. До архіву входять вихідні файли, фінальні експортовані версії, брендбук, UI-kit, специфікації друку, приклади носіїв і перелік заборонених змін. Така передача забезпечує контрольоване впровадження фірмового стилю та мінімізує ризики спотворення айдентики після завершення дизайнерського етапу.

Фінальна підготовка матеріалів має завершуватися контрольним переглядом усіх файлів. Перевіряються назви, формати, розміри, колірні профілі, наявність вильотів, коректність шрифтів, контрастність, послідовність версій логотипу та відповідність гайдлайну. Такий контроль є необхідною умовою професійного впровадження, оскільки помилки на цьому етапі можуть призвести до фінансових витрат і репутаційних втрат бренду.

Висновки до розділу 3

Мною було розглянуто повний технічний цикл реалізації айдентики бренду Timly — від створення графічних елементів до їх впровадження у цифрове та фізичне середовище. Визначено, що ефективність дизайн-рішення безпосередньо

залежить не лише від концептуальної якості, а й від точності його технічного виконання. Робочий процес у середовищі Adobe Creative Cloud забезпечує контроль геометрії, структури файлів і коректність підготовки матеріалів, що дозволяє перевести ідею у виробничо придатний формат без втрати якості.

Застосування Adobe Illustrator, Photoshop та InDesign формує комплексний підхід до роботи з айдентикою, де кожен інструмент виконує чітко визначену функцію: від побудови векторної графіки до створення презентаційних і технічних матеріалів. Водночас дотримання файлової дисципліни та структурованого зберігання даних виступає невід'ємною частиною професійного процесу, що забезпечує зручність передачі, масштабування та подальшого використання айдентики.

Прототипування у Figma дозволяє інтегрувати візуальну ідентичність у реальні користувацькі сценарії, перевіряючи не лише естетичну складову, а й функціональність інтерфейсу. Використання дизайн-системи, UI-kit та модульної сітки забезпечує узгодженість елементів і передбачуваність взаємодії, що є критично важливим для сервісів доставки з багатокроковими сценаріями. Таким чином, айдентика переходить із площини графіки у площину досвіду користувача. Підготовка макетів до друку та цифрового експорту демонструє значення технічної точності на фінальному етапі реалізації. Врахування колірних моделей, роздільної здатності, форматів файлів і виробничих обмежень дозволяє уникнути спотворень і забезпечити відповідність результату початковому задуму. Особливу роль відіграє адаптація айдентики до різних матеріалів і технологій нанесення, що розширює можливості її практичного застосування.

Передача матеріалів замовнику у вигляді структурованого архіву та гайдлайну завершує процес створення айдентики, перетворюючи її на інструмент, придатний до самостійного використання та подальшого розвитку.

Контроль якості на всіх етапах — від побудови логотипу до фінального експорту — забезпечує стабільність бренду та мінімізує ризики помилок.

Отже, технічна реалізація айдентики Timly є системним процесом, у якому дизайн, технологія та організація роботи взаємодіють як єдине ціле. Саме така інтеграція дозволяє досягти високої якості кінцевого продукту, забезпечити його універсальність і створити основу для ефективного впровадження бренду в реальному середовищі.

ВИСНОВКИ

Досліджено теоретичні засади формування фірмового стилю цифрових сервісів і встановлено, що у сфері онлайн-доставки продуктів айдентика має розглядатися як комплексна система, яка охоплює логотип, колір, типографіку, UI-компоненти, пакування, транспорт, уніформу та навігаційні елементи. Її ефективність визначається не окремою естетичною якістю знака, а здатністю забезпечувати стабільне розпізнавання бренду в різних середовищах і сценаріях взаємодії.

Досліджено сучасні тенденції візуальної комунікації FoodTech-сервісів, серед яких провідними є функціональний мінімалізм, модульність, цифрова адаптивність, висока контрастність, послідовність бренд-носіїв і увага до доступності інтерфейсу. З'ясовано, що айдентика сервісу доставки має поєднувати емоційність харчового продукту з точністю логістичної послуги.

Проаналізовано аналоги та конкурентні приклади сервісів доставки, що дало змогу виявити типові рішення категорії: жовто-помаранчеві та зелені палітри, прості геометричні гротески, символи руху, кошика, кур'єра й геолокації. Встановлено, що такі рішення є зрозумілими, однак через повторюваність часто втрачають диференційну силу. Для Timly обґрунтовано потребу у відмінній колірній домінанті та абстрактнішому знаковому рішенні.

Обґрунтовано бренд-позиціонування Timly через цінність часу. Визначено, що цільовою аудиторією є міські користувачі, які очікують від сервісу пунктуальності, передбачуваності, швидкої взаємодії та зрозумілого цифрового сценарію. Саме тому візуальна система бренду була зорієнтована на чіткість, структурність, стриману впевненість і функціональну економність комунікації.

Розроблено концепцію логотипу Timly як кінетичної літери «t», побудованої за модульною логікою. Відмова від буквальних образів доставки

дозволила створити знак, який передає не категорію послуги, а її ключову властивість — пунктуальний рух. Модульна структура логотипу забезпечила масштабованість, придатність до анімації, адаптацію до іконки застосунку, фавікону, пакування, транспорту та великоформатних носіїв.

Розроблено колірну систему бренду, що складається з темно-смарадового зеленого, лаймово-жовтого акценту, амбрового жовтого та нейтральних кольорів. Обґрунтовано її семантичну й функціональну роль: смарагдовий колір формує відчуття якості та стабільності, лаймовий акцент забезпечує динаміку й помітність, амбровий додає тепла та харчової конотації. Для друку й цифрового середовища передбачено окремі правила відтворення в CMYK, RGB, HEX та SVG.

Розроблено типографічну систему на основі гарнітури *Articulat CF*. Її геометричний характер узгоджено з модульною структурою логотипу, а наявність різних накреслень дозволила сформувати ієрархію для заголовків, підзаголовків, основного тексту, кнопок і мікрокопії. Доведено, що типографіка у бренді *Timly* виконує не лише естетичну, а й навігаційну функцію.

Обґрунтовано застосування 8pt grid для цифрових інтерфейсів і 12-колонкової сітки для друкованих та презентаційних макетів. Завдяки цьому забезпечено узгодженість відступів, розмірів, композиційних блоків і адаптивних сценаріїв. Модульна система дала змогу поєднати логотип, UI-компоненти, патерн і носії в єдину візуальну мову.

Розроблено систему основних носіїв фірмового стилю: пакування, кавові стакани, наліпки, термосумки, транспорт, уніформу кур'єрів, цифрові банери, екрани мобільного застосунку та навігаційні елементи. Для кожного носія визначено роль, масштаб сприйняття, колірну схему, розміщення логотипу й допустимий рівень графічного насичення.

Розроблено бренд-гайдлайн Timly, у якому зафіксовано правила використання логотипу, охоронного поля, мінімальних розмірів, кольорів, шрифтів, графічних модулів, UI-компонентів і носіїв. Окремо визначено заборонені модифікації: деформацію пропорцій, зміну кольорів, додавання тіней, обведень, градієнтів, сторонніх декоративних елементів і порушення зони ізоляції.

Досліджено технічний процес реалізації проєкту в Adobe Creative Cloud і Figma. Установлено, що Adobe Illustrator доцільно використовувати для побудови логотипу та векторних елементів, Adobe Photoshop — для мокапів і растрової підготовки, Adobe InDesign — для верстки брендбуку, Figma — для UI-kit, прототипування та дизайн-системи.

Обґрунтовано правила підготовки макетів до друку та цифрового експорту. Для друкованих матеріалів передбачено CMYK, 300 dpi, вильоти, безпечні поля й PDF/X; для цифрових матеріалів — SVG, PNG, WebP, оптимізовані іконки, фавікони та компонентну структуру Figma. Такий підхід забезпечує професійну передачу проєкту замовнику та мінімізує ризик спотворення айдентики під час впровадження.

Створено цілісну систему фірмового стилю Timly, яка відповідає поставленій меті кваліфікаційної роботи. Результатом дослідження та проєктування стала бренд-система, здатна функціонувати у цифровому сервісі доставки продуктів, у фізичних носіях логістики та в комунікаційному середовищі стартапу. Її основними якостями є впізнаваність, модульність, технічна придатність, доступність і концептуальна відповідність ідеї своєчасної доставки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ-платФОРМА. 2024. Т. 9, № 1.
2. Брильов С. В., Глухенький І. І., Журавльова Н. В., Кочубей М. С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва. 2024. № 35.
3. Брингхерст Р. Основи стилю в типографіці. Київ : ArtHuss, 2020.
4. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2020.
5. Головні елементи та функції фірмового стилю. Leosvit. URL: <https://leosvit.com/srv/branding/firmstyle> (дата звернення: 06.05.2026).
6. Доставка їжі та багато іншого. Glovo. URL: <https://glovoapp.com/ua/> (дата звернення: 06.05.2026).
7. Іттен Й. Наука дизайну та форми. Київ : ArtHuss, 2022.
8. Касянчук Д. І., Ярошевич Р. О. Вплив UX/UI-дизайну на ефективність адаптивних вебзастосунків у сфері замовлення та доставки продуктів харчування. Сучасні напрями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та засобів управління : тези доповідей 15-ї міжнар. наук.-техн. конф. 2025. URL: <https://doi.org/10.32620/ICT.25.t3>.
9. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Київ, 2022.
10. Кубко В. П., Щербак Ю. В. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі. Гілея: науковий вісник. Київ, 2016. Вип. 107.
11. Психологія кольору в дизайні логотипу. Spilno. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення: 06.05.2026).

12. Романюк О. Н., Кательніков Д. І., Косовиць О. П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Вінниця : ВНТУ, 2007.
13. Хортон С. Розумний web-дизайн. Як зробити ваш сайт зручним для користувачів. Москва : НТ Прес, 2007.
14. Як підібрати кольори для фірмового стилю. Uninvest Creative. URL: <https://creative.uninvest.ua/uk/2022/07/28/yak-pidibrati-kolori-dlya-firmovogo-stilyu/> (дата звернення: 06.05.2026).
15. Adobe Illustrator User Guide. Adobe. URL: <https://helpx.adobe.com/illustrator/user-guide.html> (дата звернення: 06.05.2026).
16. Adobe InDesign User Guide. Adobe. URL: <https://helpx.adobe.com/indesign/user-guide.html> (дата звернення: 06.05.2026).
17. Adobe Photoshop User Guide. Adobe. URL: <https://helpx.adobe.com/photoshop/user-guide.html> (дата звернення: 06.05.2026).
18. Brovchenko A. et al. The system of continuous design education in Ukraine in the context of higher education modernization. Multidisciplinary Science Journal. 2023. Vol. 5. URL: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2023ss0508>.
19. Consumer Attitude towards Online Food Ordering: An Empirical Study / D. Ravindran, R. Manickam, S. Chinnasami et al. 2022. URL: <https://www.researchgate.net/publication/366822173>.
20. DoorDash : official website. URL: <https://www.doordash.com/> (дата звернення: 06.05.2026).
21. Figma Help Center. Create and manage components. Figma. URL: <https://help.figma.com/> (дата звернення: 06.05.2026).
22. Food Delivery Apps are Changing the Way We Eat. Medium. 2019. URL: <https://medium.com/2030magazine/food-delivery-apps-are-changing-the-way-we-eat-45993e153083>.
23. Just Eat : official website. URL: <https://www.just-eat.co.uk/> (дата звернення: 06.05.2026).

24. Ordering in: The rapid evolution of food delivery. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery> (дата звернення: 06.05.2026).
25. Restaurant Delivery – Ukraine. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/meal-delivery/restaurant-delivery/ukraine> (дата звернення: 06.05.2026).
26. Typosphere: new fonts to make you think. Collins Design, 2007.
27. Uber Eats : official website. URL: <https://www.ubereats.com/> (дата звернення: 06.05.2026).
28. UX Planet : platform for UX/UI designers. URL: <https://uxplanet.org/> (дата звернення: 06.05.2026).
29. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. W3C Recommendation. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення: 06.05.2026).
30. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024.
31. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
32. 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) \
33. 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)

34. 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.
35. 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
36. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
37. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
38. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
39. 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.
40. Задніпряний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
41. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
42. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
43. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

44. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
45. 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.
46. 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.
47. 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.
48. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
49. 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.
50. 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.
51. 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.

52. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.
53. 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.
54. 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.
55. 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.
56. 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.
57. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
58. 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.
59. Karpov 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.
60. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А. Аналоги та дослідження конкурентного середовища

Рисунок А.1- аналіз логотипів і кольорів конкурентів

Рисунок А.2 – Карта візуальних кліше категорії і рішення

Формула успіху в доставці їжі: від ідентичності до лояльності

Дорожня карта для створення конкурентного бренду доставки, фокусуючись на унікальності, UX-дизайні та психології споживача.



Рисунок А.3 – додатки для доставки

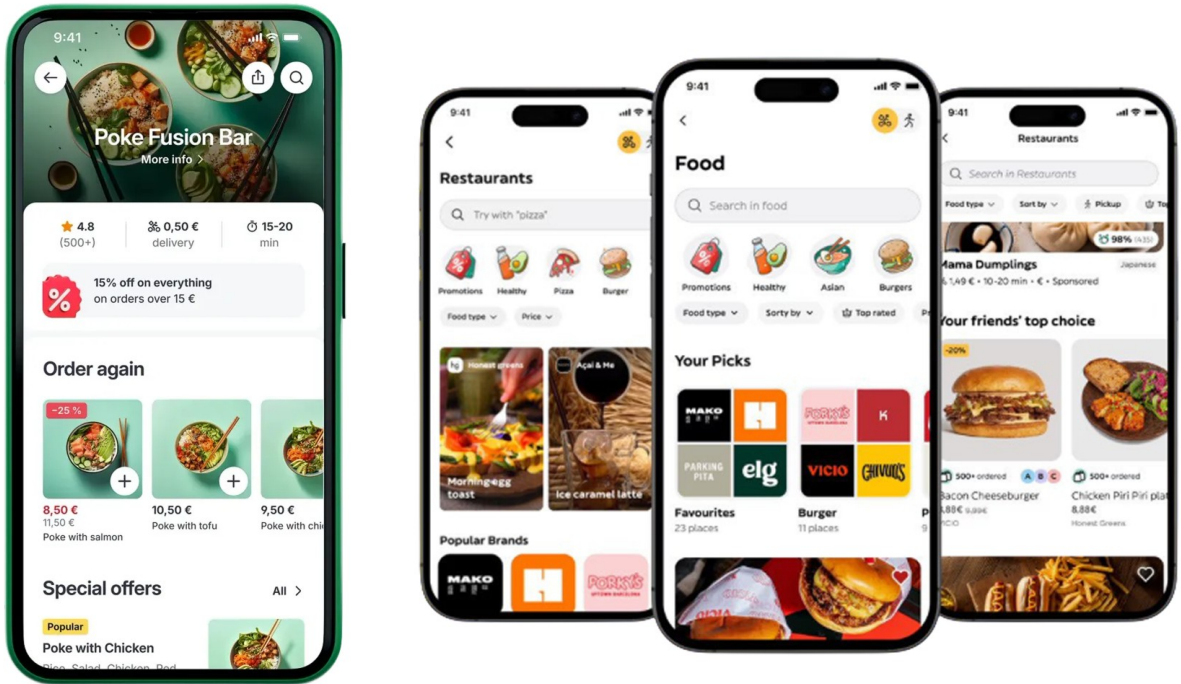


Рисунок А.4 – foodtech мудборд

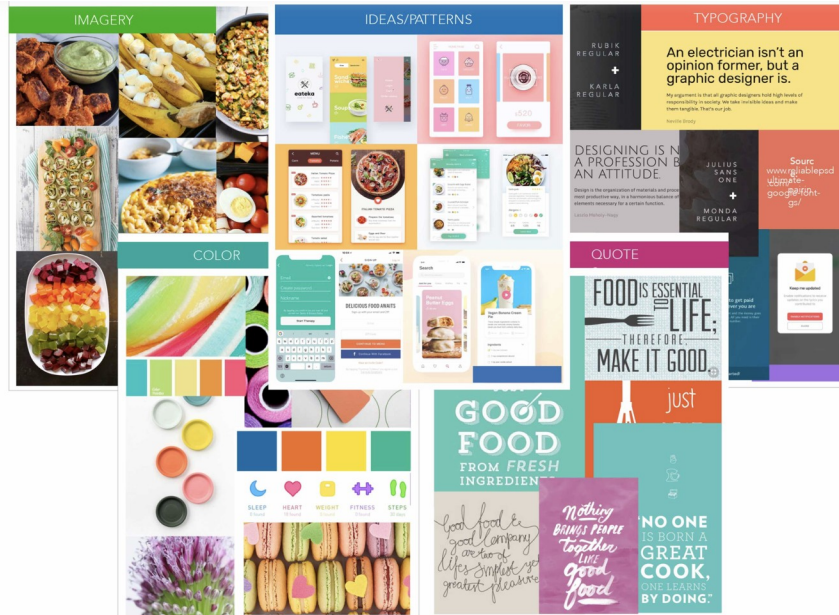


Рисунок А.5 – Карта візуальних кліше категорії.

ДОДАТОК Б. Розробка логотипу та фірмової системи Timly

Рисунок Б.1 - Ескізні пошуки логотипу Timly.

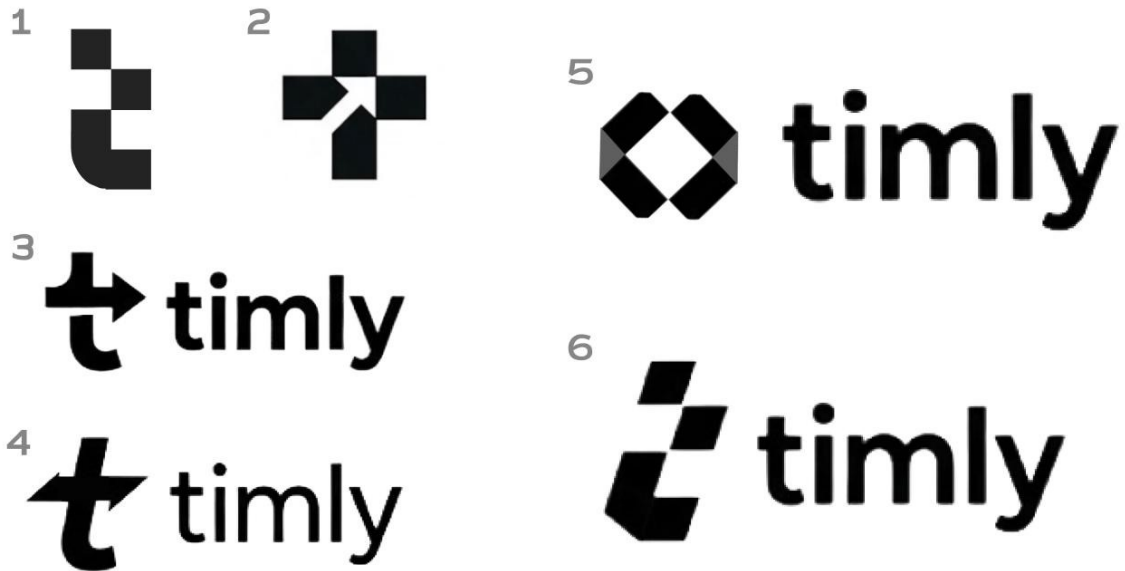


Рисунок Б.2 - Модульна побудова кінетичної літери «t».

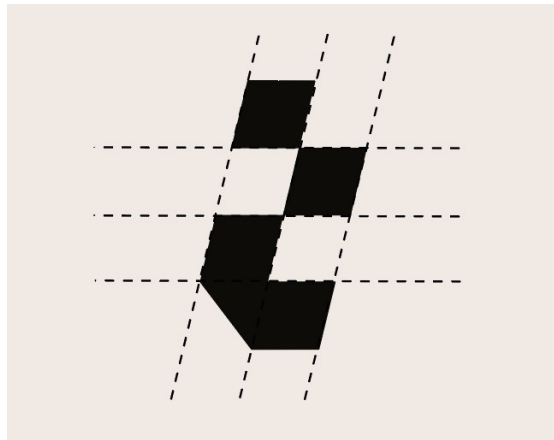


Рисунок Б.3 - Основні та реверсивні версії логотипу



Рисунок Б.4 - Колірна палітра бренду



Рисунок Б.5 - Типографічна ієрархія Articulat CF.



ДОДАТОК В. Носії фірмового стилю

Рисунок В.1 – фірмовий пакет



Рисунок В.2 – стаканчик для кави



Рисунок В.3 – сумка для замовлень



Рисунок В.4 – одяг





Рисунок В.5 – Брендуння транспорту.

