

**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**  
на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ**  
**ДЛЯ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ**

Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:  
**Дерябіна Софія Андріївна**  
група ГДб-1-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проекту:  
кандидат педагогічних наук, доцент  
**Марченко Аліна Анатоліївна**

Рецензент: \_\_\_\_\_

Київ — 2026

**АНОТАЦІЯ**

Дерябіна С.А. Розробка фірмового стилю для квіtkового магазину. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 42 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці квіtkового магазину «BeCause». У дослідженні розглянуто, як формується айдентика бренду, яку роль вона відіграє у графічному дизайні та як застосовується у сфері флористики. Особливу увагу приділено вивченню особливостей формування айдентики у сфері флористики, аналізу конкурентного середовища та дослідженню впливу візуальної комунікації на сприйняття бренду аудиторією. Проаналізовано сучасні підходи до створення айдентики квіtkових брендів, їх сильні та слабкі сторони, а також особливості комунікації у цифровому середовищі. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію бренду «BeCause», що поєднує емоційність, сучасний підхід до дизайну та ідею дарування квіtkів без приводу. У межах практичного етапу створено цілісну систему айдентики бренду, яка включає логотип, кольорову палітру, типографіку та носії фірмового стилю. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає концептуальність, впізнаваність та емоційний характер бренду.

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.

\_\_\_\_\_ С. А. Дерябіна

## ANNOTATION

Deriabina, S. A. Development of a Brand Identity for a Flower Shop . Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 42 p.

This qualification thesis is devoted to the development of the brand identity for the flower shop «BeCause». The study examines how brand identity is formed, what role it plays in graphic design, and how it is applied in the field of floristry. Particular attention is paid to the study of the specific features of identity formation in floristry, the analysis of the competitive environment, and the impact of visual communication on brand perception by the audience. Modern approaches to the creation of floral brand identities, their strengths and weaknesses, as well as the peculiarities of communication in the digital environment are analyzed.

Based on the conducted research, the authorial concept of the «BeCause» brand was developed, combining emotionality, a contemporary design approach, and the idea of giving flowers without a special occasion. Within the practical stage of the project, a complete identity system was created, including a logo, color palette, typography, and branded media applications. The obtained result is an example of a cohesive design project reflecting conceptuality, recognizability, and the emotional character of the brand.

Keywords: graphic design, brand identity, branding, floristry, flower shop, visual communication, logo, corporate style.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	5
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ ФЛОРИСТИКИ</b>	9
1.1 Поняття айдентики та її роль у формуванні бренду	9
1.2 Особливості формування айдентики у сфері флористики	10
1.3 Аналіз аналогів та конкурентного середовища	11
1.4 Аналіз цільової аудиторії та її вплив на формування айдентики	14
<b>РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «BECAUSE»</b>	18
2.1 Формування творчої концепції бренду «BeCause»	18
2.2 Проектування основних елементів айдентики квіткового магазину «BeCause»	20
2.3 Застосування айдентики на носіях	21
<b>ВИСНОВКИ</b>	26
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	30
<b>ДОДАТКИ</b>	34
<b>ДОДАТОК А. Кастомізовані шрифти відомих кампаній</b>	34
<b>ДОДАТОК Б. Логотипи українських квіткових брендів</b>	35
<b>ДОДАТОК В. Ключові елементи айдентики «BeCause»</b>	37
<b>ДОДАТОК Г. Носії айдентики бренду «BeCause»</b>	40

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі дуже стрімко розвивається конкуренція та візуальна культура, тому дуже великого значення набуває айдентика бренду. Графічний дизайн та айдентика перестають відігравати декоративну роль та стають інструментом комунікації, забезпечуючи впізнаваність, формуючи довіру та створюючи емоційний зв'язок зі споживачем.

Для сфери флористики питання візуальної комунікації є важливим через те, що вона орієнтована на емоції споживачів. Квіткові магазини сьогодні виступають не лише як точки продажу продукції, а як бренди, що транслиують певний стиль життя, цінності та атмосферу. Візуальна ідентичність у такому контексті відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду та його позиціонування на ринку.

Водночас аналіз стану сучасних квіткових магазинів свідчить про недостатній рівень опрацювання айдентики: більшість брендів використовують логотип як вже готову айдентику без творення візуальної системи. Це ускладнює формування впізнаваного образу та знижує конкурентну перевагу.

Отже, актуальність дослідження полягає у потребі створення цілісної айдентики квітового магазину, яка відповідатиме сучасним вимогам дизайну та передаватиме емоційний характер взаємодії з аудиторією.

**Стан наукової розробки проблеми.** Аналіз ринку квіткових магазинів показує, що багато з них не мають продуманої візуальної айдентики. У більшості випадків оформлення обмежується простими написами або базовими елементами, такими як логотип чи вивіска, без формування цілісної візуальної системи. Це ускладнює впізнаваність бренду та не дозволяє йому чітко вирізнитися серед конкурентів. Водночас магазини, які мають комплексно розроблену айдентику, виглядають більш цілісно, викликають довіру у споживача та формують стійкий візуальний образ. В умовах зростання

конкуренції у сфері флористики саме наявність продуманої айдентики стає важливим чинником ефективного позиціонування бренду.

**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 (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

**Мета дослідження.** Розробити цілісну айдентичну систему квіткового магазину «BeCause» з урахуванням сучасних принципів графічного дизайну та особливостей емоційної візуальної комунікації, для формування впізнаваності бренду та підвищення його емоційної взаємодії з аудиторією.

Мета сформульована відповідно до теми кваліфікаційної роботи та спрямована на отримання конкретного результату – створення впізнаваного візуального образу бренду, який відображає його концепцію, цінності та забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Вона визначає загальну логіку дослідження, структуру роботи та послідовність виконання завдань.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи було сформульовано такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні підходи до формування айдентичної системи бренду;
- визначити особливості айдентичної системи у сфері флористики та емоційних брендів;
- проаналізувати сучасні аналоги та конкурентне середовище квіткових магазинів;
- визначити потреби, цінності та очікування цільової аудиторії;
- обґрунтувати творчу концепцію бренду «BeCause»;
- розробити основні елементи айдентичної системи (логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи);

– спроектувати систему носіїв фірмового стилю.

Завдання дослідження є логічно послідовними етапами, що забезпечують досягнення поставленої мети, та відображаються у структурі кваліфікаційної роботи.

**Об’єкт дослідження** – процес формування фірмового стилю у сфері флористичного бізнесу як складової візуальної комунікації бренду, спрямованої на підвищення його впізнаваності та конкурентоспроможності.

**Предметом дослідження** є принципи, засоби та підходи до формування візуальної айдентики квіткового магазину, зокрема особливості побудови цілісної системи бренду та способи передачі його емоційного характеру засобами графічного дизайну.

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналіз і синтез – для опрацювання теоретичних джерел; порівняльний аналіз – для дослідження аналогів і конкурентного середовища; візуально-композиційний аналіз – для вивчення художніх засобів формування айдентики; проєктний метод і метод моделювання – для розробки авторського дизайн-рішення.

**Теоретичне значення** роботи полягає в узагальненні та систематизації підходів до формування айдентики у сфері флористики, а також у поглибленні уявлень про роль візуальної комунікації у створенні емоційно орієнтованого бренду.

**Практичне значення** роботи полягає у розробці айдентики квіткового магазину «BeCause», яка може бути використана у реальній діяльності бренду, а також у навчальному процесі з дисциплін графічного дизайну.

**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, 23 квітня 2026 року). Дерябіна Софія. Тема виступу на конференції: «Роль дизайну квіткового магазину у формуванні ідентичності міського простору». Тема конференції: «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики». Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 83-85.

**Структура:** робота складається зі вступу, двох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 42 сторінки, основний текст – 30 сторінок, додатки – 9 сторінок.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ ФЛОРИСТИКИ

#### 1.1 Поняття айдентики та її роль у формуванні бренду

Айденстика у сучасному дизайні є один з головних інструментів для створення стилю та візуалу бренда. Конкуренція постійно зростає, за 2025 рік в Україні відкрилось близько 28 000 нових бізнесів – кожному з них потрібна айденстика, яка виділить їх серед конкурентів [13].

Айденстика визначає настрій, характер та впізнаванність бренду. Вона визначає як бренд «взаємодіє» з клієнтом. Вона дозволяє створити єдиний образ, який формує перше враження та допомагає запам'ятатись людям і надалі. Саме завдяки продуманній айдентиці, яка відповідає цінностям бренду, він отримує свій унікальний вигляд [2].

По суті, айденстика – це система графічних елементів, які працюють разом, поєднуються між собою та сприймаються цілісно. До айдентики входять: логотип, палітра кольорів, шрифти, елементи, графіка та інші деталі [3]. Важливо, щоб вони виглядали як цілісна система, а не окремі елементи.

Айденстика виконує кілька важливих завдань. Перше: вона робить бренд впізнаваним, щоб людина могла швидко знайти його серед інших конкурентів. Друге: вона передає характер бренду, створюючи довіру. Третє: допомагає в маркетинговій стратегії. Четверте: економить час та гроші, оскільки для запусків промо матеріалів чи нової продукції підрядники працюють за гайдлайном. Можна сказати, що візуальний стиль – це мова, якою бренд розмовляє зі своєю аудиторією [1].

Сьогодні айденстика має бути не тільки системною, а й гнучкою. Вона повинна легко підлаштовуватись під різні формати: від друківаних носіїв до реклами в соціальних мережах, не втрачаючи при цьому своєї впізнаванності

[19]. Це дуже важливо в сучасному світі, оскільки доторків до своєї цільової аудиторії може бути безліч: в метро, в магазині або в інтернеті.

Якщо у брэнда відсутня візуальна ідентичність – це впливає на його продажі та імідж. Коли картинка кожного разу різна, людям важко запам'ятати брэнд та впізнати його. Це призводить до того, що компанія губиться на ринку [7].

Отже, айдентика – це не просто набір елементів чи картинок, а ціла система, яка створює візуальний образ брэнду та допомагає йому спілкуватись з клієнтами. Її роль у дизайні тільки зростає, тому до розробки стилю варто підходити свідомо та серйозно.

## **1.2 Особливості формування айдентики у сфері флористики**

Флористика – це сфера про емоції. Через них люди показують свої почуття, турботу чи увагу, тому й сприймаємо квіти через власні відчуття та асоціації [5]. Саме тому айдентика квіткових магазинів має не просто інформувати, а й створювати особливий настрій. Візуальна мова таких брэндів зазвичай налаштована на те, щоб викликати відчуття ніжності, тепла та краси.

Один із найважливіших інструментів тут – це колір. Кольори дуже сильно впливають на наш стан та створюють певні образи [4]. У цій сфері часто обирають природні кольори, які нагадують рослини та квіти. Наприклад, пастельні відтінки, відтінки зеленого, червоного та рожевого. Хоча зараз багато брэндів обирають і яскраві, контрастні кольори, щоб виділитися та запам'ятатися.

Також важливі форми та лінії. У флористиці часто використовують плавні, «живі» контури, які схожі на природні вигини рослини. Це допомагає створити відчуття гармонії, що дуже пасує до самого продукту.

Шрифти можна порівняти з обличчям брэнду: вони допомагають передати характер та настрій ще до того, як людина вчитується в слова. Тут можна зустріти як класичні антиквені шрифти, так і сучасні мінімалістичні. Вибір залежить від того, як брэнд хоче звучати та сприйматись [20].

Шрифт формує впізнаванність бренду, наприклад Netflix, MAN, BMW мають свої унікальні кастомізовані шрифти, завдяки вигляду яких одразу зрозуміло про який бренд йдеться мова (Додаток А, рис. А.1, рис. А.2) [8].

Крім логотипа чи кольорів, у квітковому бізнесі величезну роль відіграють деталі: пакування, стрічки, маленькі листівки чи наклейки. Клієнт взаємодіє з ними, коли тримає букет в руках чи дарує комусь. Саме дрібниці створюють загальне враження від бренду [15].

Ще одна важлива частина айдентики у флористиці – це голос бренду, тобто те, як бренд спілкується зі своїми клієнтами. Це голос компанії, який визначає характер розмови та емоції, що виникають під час спілкування. Оскільки квіти – це завжди про почуття, тон бренду має бути м'яким і дружнім, щоб викликати довіру [12].

В епоху цифровізації не можна забувати про соціальні мережі. Вони допомагають ознайомитись з брендом вперше, повторно здійснити покупку або зберегти товар собі на майбутнє. В соціальних мережах люди проводять близько 2-3 годин на добу, що робить ці платформи одним із основних каналів комунікації з аудиторією [9]. У такому середовищі бренди змушені конкурувати за увагу користувача, тому важливо не лише бути представленими у цифровому просторі, а й мати впізнаваний та цілісний візуальний стиль.

Отже, айдентика у флористиці будується на поєднанні краси та емоцій. Вона має не просто показувати картинку, а передавати настрій та ідею бренду, щоб клієнт відчув особливий зв'язок із ним.

### **1.3 Аналіз аналогів та конкурентного середовища**

Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти, що зараз відбувається на ринку, які тенденції, які патерни, рішення для дизайну приймають інші. Допомагають визначити актуальні підходи у формуванні візуальних образів, виявити сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти які рішення є ефективними у межах однієї сфери [26]. У флористичному бізнесі аналіз конкурентів важливий тому, що бренди працюють з емоційним продуктом, а отже їхня візуальна складова впливає на сприйняття клієнтом.

З метою більш структурованого аналізу було використано метод SWOT-аналізу, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони брендів, а також визначити можливості для розвитку та потенційні загрози [6]. Такий підхід дає змогу не лише описати айдентику конкурентів, а й зробити загальні висновки щодо їх позиціонування та ефективності візуальної комунікації.

У ході дослідження було проаналізовано айдентику українських квіткових брендів, серед яких «Камелія», «Dicentra», «Don Pion», «Flowers.ua», «Украфлора», «Flora de Luxe» та «Million Flowers». Аналіз показав різні підходи до формування візуальної ідентичності, кожен із яких має власні переваги та недоліки. Бренд «Камелія» демонструє мінімалістичний і стриманий підхід до дизайну айдентики (Додаток Б, рис. Б.1). Його візуальний стиль вирізняється професійністю, гармонійною кольоровою палітрою та чітким зв'язком із флористичною тематикою. Однак, порівняно з іншими брендами, використана символіка є досить традиційною, що дещо знижує рівень унікальності та може ускладнювати виділення серед конкурентів [11].

На відміну від «Камелії», бренд «Dicentra» робить акцент на символічності та емоційній складовій візуальної комунікації (Додаток Б, рис. Б.2). Асоціативний графічний елемент сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підсилює образ бренду. Водночас його типографічне рішення є менш виразним, через що айдентика може втрачати частину своєї конкурентної переваги у візуально насиченому середовищі [23].

Схожим прагненням до сучасності характеризується бренд «Don Pion» (Додаток Б, рис. Б.3), який вирізняється впізнаваним графічним знаком та актуальним візуальним стилем [24]. Проте, якщо у «Dicentra» слабшою стороною є типографіка, то для «Don Pion» певною проблемою виступає недостатня послідовність у використанні кольорової палітри на різних носіях. Це створює відчуття стилістичної розірваності та негативно впливає на цілісність сприйняття бренду.

Інший підхід демонструє онлайн-сервіс «Flowers.ua» (Додаток Б, рис. Б.4), який насамперед орієнтується на функціональність і зручність користування. Завдяки сильній присутності в цифровому середовищі бренд має високий рівень

впізнаваності. Однак, порівняно з попередніми брендами, його айдентика є менш емоційно насиченою, оскільки основний акцент зроблено на сервісну складову, а не на створення виразного та унікального візуального образу [25].

Своєю чергою, бренд «Украфлора» має вагомі позиції на ринку та користується довірою широкої клієнтської бази (Додаток Б, рис. Б.5). Проте його візуальний стиль виглядає менш сучасним порівняно з айдентикою новіших брендів, таких як «Don Pion» чи «Million Flowers». Це свідчить про наявність потенціалу для оновлення фірмового стилю відповідно до актуальних дизайнерських тенденцій [17]. Бренд «Flora de Luxe» орієнтований на преміальний сегмент ринку, що відображається у його загальній естетиці та стилі продукції (Додаток Б, рис. Б.6). На відміну від більш стриманих конкурентів, він прагне створити відчуття вишуканості та ексклюзивності. Водночас айдентичі бракує достатньої виразності, що може ускладнювати її впізнаваність серед інших брендів преміум-класу [14].

Подібно до «Don Pion», бренд «Million Flowers» використовує сучасний та лаконічний підхід до візуальної комунікації (Додаток Б, рис. Б.7). Його айдентика виглядає професійною, стриманою та актуальною. Проте, якщо перевагою такого стилю є універсальність і чистота візуального образу, то недостатня емоційність може знижувати рівень залучення аудиторії [27]. У сфері флористики, де важливу роль відіграють емоції та асоціації, цей аспект є особливо значущим.

Загалом проведений аналіз показав, що більшість досліджених брендів прагнуть поєднати естетичну привабливість із функціональністю, проте кожен із них по-різному вирішує завдання формування унікального образу. Серед основних проблем можна виділити відсутність чіткої концепції, недостатню емоційну виразність або неузгодженість елементів візуального стилю. Більшість використовують логотип як вже готову айдентичу без використання додаткових елементів. Це створює можливості новим брендам, що заходять на флористичний ринок, створити впізнаваний стиль, який виділиться на фоні інших та викликатиме цікавість, а за нею – довіру.

Отримані результати аналізу стали основою для подальшої розробки айдентики квіткового магазину «BeCause», у якій особливу увагу приділено створенню цілісної візуальної системи, формуванню емоційної концепції та забезпеченню узгодженості всіх елементів бренду.

#### **1.4 Аналіз цільової аудиторії та її вплив на формування айдентики**

Аналіз цільової аудиторії є важливим етапом у процесі розробки бренду, оскільки дозволяє зрозуміти потреби, очікування та особливості поведінки потенційних споживачів [18]. Саме орієнтація на конкретну аудиторію забезпечує ефективність візуальної комунікації та допомагає створити айдентичку, яка буде не лише естетичною, а й працюючою.

У сфері флористики це має особливе значення, адже продукт напряму пов'язаний з емоціями. Вибір квітів часто викликаний бажанням передати почуття, створити настрій або передати важливість моменту. Тому розуміння мотивації клієнта дозволяє точніше сформуванати як візуальний стиль бренду, так і його комунікацію.

У межах даного дослідження було визначено цільову аудиторію бренду «BeCause», до якої належать чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, що мають стабільний дохід та працюють у різних професійних сферах, зокрема у бізнесі, офісній або цифровій діяльності. Для цієї аудиторії характерним є прагнення до емоційного самовираження через подарунки, зокрема через квіти.

Основною метою споживачів є бажання порадувати близьких людей – партнерів, родичів або друзів – створивши для них приємний емоційний момент. При цьому важливою є ідея дарування без приводу, що підсилює щирість та спонтанність такого жесту.

Водночас значну роль відіграють страхи та сумніви клієнтів. Серед основних можна виділити побоювання щодо свіжості квітів, їх якості, а також відповідності букета очікуванням отримувача. Наявність таких факторів впливає на вибір бренду та рівень довіри до нього. Таким чином, аналіз цільової аудиторії дозволив сформуванати більш точне розуміння потреб споживачів і став основою

для створення айдентики, яка не лише відповідає сучасним тенденціям, а й ефективно комунікує з аудиторією.

### **Висновки до розділу 1.**

У результаті проведеного теоретичного дослідження було розглянуто сутність айдентики як одного з ключових інструментів брендингу та визначено її роль у процесі формування цілісного образу бренду. Встановлено, що айдентика є не лише сукупністю візуальних елементів, а комплексною системою засобів комунікації, яка забезпечує впізнаваність компанії, сприяє формуванню довіри з боку споживачів та дозволяє бренду ефективно позиціонувати себе в умовах конкурентного середовища. У сучасних ринкових умовах, коли кількість нових компаній постійно зростає, саме продумана та послідовна візуальна ідентичність стає важливою конкурентною перевагою, що допомагає бренду вирізнитися серед аналогів та формувати стійкі асоціації у свідомості споживачів.

У ході дослідження було з'ясовано, що ефективна айдентика повинна базуватися на принципах системності, цілісності та адаптивності. Вона має забезпечувати однакове сприйняття бренду на різних носіях і в різних каналах комунікації, зберігаючи при цьому свою впізнаваність та характерні риси. Важливими складовими айдентики є логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фотостиль, пакування та інші візуальні компоненти, які у сукупності формують єдину систему візуальної комунікації.

Окрему увагу було приділено дослідженню специфіки формування айдентики у сфері флористики. Встановлено, що особливістю даної галузі є тісний зв'язок продукту з емоційною сферою людини. На відміну від багатьох інших видів бізнесу, флористичні бренди працюють не лише з матеріальним продуктом, а й з емоціями, почуттями та особистими переживаннями клієнтів. Саме тому візуальна ідентичність квіткового магазину повинна не лише інформувати про послуги компанії, а й створювати відповідний емоційний настрій, викликати позитивні асоціації та сприяти формуванню довіри до бренду. Було визначено, що особливого значення у флористичній сфері набувають кольорові рішення, плавність форм, характер типографіки, оформлення

пакування та загальна атмосфера бренду, які мають відображати його цінності та концепцію.

Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив дослідити особливості візуальної ідентичності провідних українських флористичних брендів та виявити основні тенденції у сфері їхнього брендингу. Було встановлено, що більшість компаній прагнуть поєднати естетичну привабливість із практичністю та функціональністю візуальної комунікації. Водночас для багатьох брендів характерними залишаються такі недоліки, як недостатня емоційна виразність, відсутність цілісної концепції, слабка диференціація від конкурентів або неузгодженість окремих елементів фірмового стилю. Також було виявлено, що значна частина досліджених компаній обмежується використанням логотипа як основного елемента айдентики, не формуючи повноцінної візуальної системи. Отримані результати дали змогу визначити перспективні напрямки для створення більш сучасної, комплексної та впізнаваної айдентики.

Важливим етапом дослідження став аналіз цільової аудиторії бренду «BeCause». Було встановлено, що потенційними споживачами є чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які сприймають квіти як спосіб вираження уваги, турботи та емоцій. Визначено основні мотиви здійснення покупки, серед яких бажання створити позитивні враження для близьких людей, підкреслити значущість події або подарувати емоції без особливого приводу. Разом із цим було виявлено ключові фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку, зокрема довіра до бренду, впевненість у якості продукції, свіжості квітів та відповідності готового букета очікуванням клієнта. Отримані результати підтвердили необхідність створення айдентики, здатної формувати відчуття надійності, щирості та емоційної близькості.

Таким чином, проведене дослідження дозволило сформулювати теоретичну основу для подальшої розробки айдентики квіткового магазину «BeCause». Аналіз наукових джерел, особливостей флористичної сфери, конкурентного середовища та цільової аудиторії дав змогу визначити основні вимоги до

майбутньої візуальної системи бренду. Вона повинна поєднувати емоційну виразність, сучасні дизайнерські рішення, цілісність усіх елементів комунікації та відповідність потребам споживачів. Отримані висновки стали методологічною основою для практичної частини дослідження та подальшого проектування айдентики бренду «BeCause», спрямованої на формування впізнаваного, конкурентоспроможного та емоційно привабливого образу на ринку флористичних послуг.

## РОЗДІЛ II

### РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «BECAUSE»

#### 2.1 Формування творчої концепції бренду «BeCause»

Формування творчої концепції бренду є одним із ключових етапів у процесі розробки айдентики, оскільки саме на цьому етапі визначається ідея, зміст та характер майбутнього бренду. Ідея та концепція задає напрямок подальших дизайнерських рішень та забезпечує їх узгодженість, поєднання між собою, що є необхідним для створення цілісного візуального образу.

Результати проведеного аналізу конкурентного середовища показали, що значна частина флористичних брендів не має чітко сформульованої концепції, або їх айдентика складається лише з логотипу. Через це виникла потреба створити бренд, який був би одночасно продуманим, емоційним і виглядав сучасно.

Основою концепції бренду «BeCause» стала ідея дарування квітів без приводу. Такий підхід дозволяє відійти від традиційного сприйняття квітів як атрибуту свят або формальних подій і акцентувати увагу на їх емоційній цінності. Бренд пропонує розглядати квіти як спосіб прояву уваги, турботи та почуттів у повсякденному житті.

Важливим елементом концепції є сама назва бренду – «BeCause», яка підкреслює причинно-наслідковий зв'язок між емоцією та дією: be – бути, cause – причина, because – тому що. Вона створює простий, але водночас глибокий сенс: квіти дарують «тому що» або «ти – причина (для квітів/емоцій/почуттів)», без потреби у додатковому поясненні. Такий підхід робить бренд більш близьким та зрозумілим для аудиторії.

Формування концепції також базувалося на аналізі цільової аудиторії. Основними споживачами є чоловіки та жінки віком 25–45 років, які прагнуть виразити свої почуття через подарунки та створити емоційний досвід для

близьких людей. Для цієї аудиторії важливою є щирість, простота та природність комунікації, а також впевненість у якості продукту.

З метою формування цілісного образу бренду було визначено його архетип [21]. Для бренду «BeCause» характерним є поєднання архетипів Коханця та Творця. Архетип Коханця відображає емоційність, чуттєвість та прагнення до створення естетичного досвіду, що є підходящим для флористичної сфери. Водночас архетип Творця підкреслює індивідуальність, креативність та унікальність підходу до створення продукту.

Додатковим інструментом формування концепції стала метафора бренду, яка базується на ідеї причини. Кожен букет розглядається як відповідь на внутрішнє «чому», що стоїть за бажанням подарувати квіти. Головна метафора: «Даруй емоції, а не дати». Такий підхід дозволяє зробити комунікацію більш емоційною та глибокою, а також підсилює зв'язок між брендом і споживачем.

Не менш важливим елементом є голос бренду, який визначає характер його комунікації. Для «BeCause» обрано дружній, відкритий та простий стиль спілкування, що створює відчуття близькості та довіри. Бренд не виступає у ролі експерта, а скоріше як партнер або друг, який розуміє потреби клієнта та допомагає їх реалізувати. Мова м'яка, позитивна та легка для сприйняття, що відповідає емоційній природі продукту.

Таким чином, сформована концепція бренду «BeCause» базується на поєднанні емоційної ідеї, чітко визначеної цільової аудиторії та узгоджених комунікаційних характеристик. Вона забезпечує цілісність подальших дизайнерських рішень і створює основу для розробки айдентики, що буде ефективно взаємодіяти з аудиторією та виділятися серед конкурентів (Додаток В, рис. В.1).

## **2.2 Проектування основних елементів айдентики квіткового магазину «BeCause»**

Проектування основних елементів айдентики є етапом, на якому сформована концепція бренду стає візуально зрозумілою. Саме через графічні

засоби і дизайнерські рішення відбувається передача ідеї бренду, його характеру та емоційного змісту. У межах даної роботи розробка айдентики квіткового магазину «BeCause» здійснювалася з урахуванням визначеної концепції, цільової аудиторії та комунікаційної стратегії.

Ключовим елементом айдентики є логотип, який виконує функцію основного ідентифікатора бренду. Для логотипу «BeCause» було обрано комбінований логотип – зі знаку та текстової частини, які спокійно існують окремо одне від одного і в поєднанні (Додаток В, рис. В.2).

Таке рішення для логотипу характеризується м'якістю форм і сучасністю, що відповідає обраному голосу та архетипу бренду [16]. Плавні лінії та відсутність надмірної декоративності створюють відчуття відкритості та доступності, що є важливим для встановлення емоційного контакту з аудиторією. Він також не виглядає дешево, але і немає відчуття преміум сегменту (наприклад, як у «Don Pion»).

Обрані кольори спрямовані на передачу емоційної складової бренду та створення відповідного настрою. Використання м'яких та гармонійних відтінків сприяє формуванню відчуття ніжності, тепла та турботи, що безпосередньо пов'язано з тематикою флористики (Додаток В, рис.В.3). Кольори природні, але досить контрасні – вони забезпечують гармонійне поєднання між собою. Водночас кольори залишаються достатньо виразними, щоб бренд був впізнаваним серед конкурентів.

Для патерну обрані спрощені графічні форми, а не реалістичні квіти (Додаток В, рис. В.4). Це зроблено для того, щоб він не конкурував із фотографіями букетів, які є головним акцентом бренду. Патерн працює як доповнення і не відвертає увагу від основного продукту.

Типографіка для бренду «BeCause» обрана такою, що поєднує сучасність і легкість сприйняття. Шрифти забезпечують читабельність та водночас підтримують емоційний характер бренду, що відповідає очікуванням цільової аудиторії (Додаток В, рис. В.5). Головним шрифтом виступає антиква, яка аудиторією в даній ніші сприймається зрозуміло та природньо. Вона виглядає класично, але при цьому не стандартно, що виділяє серед конкурентів.

Другорядним шрифтом обрано звичайний гротеск для того, щоб забезпечити легке читання інформації та для зручної адаптації під будь-які розміри. Також обидва шрифти створені українськими авторами і підтримує вітчизняних розробників.

Усі елементи айдентики розроблені як частина єдиної системи, що забезпечує їх узгоджене використання на різних носіях. Такий підхід дозволяє створити цілісний візуальний образ бренду та забезпечити його впізнаваність у різних контекстах – від фізичних носіїв до цифрового середовища.

Таким чином, проектування основних елементів айдентики бренду «BeCause» базується на поєднанні концептуального підходу та сучасних дизайнерських рішень. Кожен елемент несе смислове навантаження та працює на формування єдиного образу бренду, що відповідає його ідеї та ефективно комунікує з аудиторією.

### **2.3 Застосування айдентики на носіях**

Застосування айдентики на різних носіях є важливим етапом реалізації бренду, оскільки саме на цьому рівні відбувається перевірка її ефективності та цілісності у практичному використанні. Носії айдентики забезпечують взаємодію бренду з аудиторією та формують загальне враження про нього. У межах даного проєкту айдентика бренду «BeCause» була адаптована до різних типів носіїв, що дозволяє продемонструвати її універсальність та гнучкість. Особлива увага приділялася збереженню цілісності візуального стилю незалежно від формату використання.

Одним із ключових напрямів застосування айдентики є пакування продукції. У сфері флористики пакування є не лише функціональним елементом, а й важливою частиною емоційного досвіду клієнта. Використання фірмових кольорів, типографіки та графічних елементів дозволяє зробити кожен букет частиною бренду та підсилити його сприйняття. Була обрана не стандартна наліпка на букет, а бірка, тому що є можливість обрати різні персональні фрази за бажанням конкретного клієнта (Додаток Г, рис. Г.1).

Також важливу роль відіграють додаткові елементи, такі як можливість подарувати сертифікат, стрічки, флаєра, візитки та інше (Додаток Г, рис. Г.2). Вони створюють завершений образ бренду та підсилюють комунікацію з клієнтом [10]. Саме ці деталі формують відчуття уваги до дрібниць та підвищують емоційну цінність продукту.

Не менш важливим є використання айдентики у цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах (Додаток Г, рис. Г.3). Візуальний контент бренду повинен бути впізнаваним і узгодженим, що дозволяє швидко ідентифікувати бренд у стрічці та привертати увагу користувачів [22]. У випадку бренду «BeCause» особливу увагу приділено створенню цілісної візуальної системи для соціальних мереж, яка відповідає концепції бренду та його голосу бренду. Основою контенту є фотографії букетів і квіткових композицій, оскільки саме вони найкраще демонструють продукт та його естетичну цінність. Для підтримки впізнаваності бренду у оформленні використано фірмову кольорову палітру, графічні елементи та патерн, які поєднують окремі публікації в єдину систему. Графічне оформлення використовується як допоміжний засіб візуальної комунікації та не конкурує з фотографіями, дозволяючи зосередити увагу аудиторії на основному продукті. Такий підхід забезпечує баланс між інформативністю, естетикою та впізнаваністю бренду у цифровому середовищі.

Водночас айдентика бренду реалізується не лише в цифровому середовищі, а й на фізичних носіях, зокрема у робочій формі працівників, що сприяє формуванню професійного образу компанії та підсилює впізнаваність бренду під час взаємодії з клієнтами (Додаток Г, рис. Г.4). Важливим елементом візуальної комунікації також є оформлення вітрини, яка виконує роль першої точки контакту потенційного покупця з брендом, привертає увагу та передає його характер і цінності (Додаток Г, рис. Г.5).

Айдентика також може бути застосована у рекламних матеріалах, таких як сітілайт, банер, флаєр та інші носії, що сприяють просуванню бренду (Додаток Г, рис. Г.6). Використання єдиних візуальних принципів забезпечує впізнаваність та підсилює позиціонування бренду на ринку.

## **Висновки до розділу 2.**

У результаті виконання практичної частини дослідження було здійснено розробку айдентики квіткового магазину «BeCause», яка базується на результатах проведеного теоретичного аналізу, дослідженні конкурентного середовища та особливостей цільової аудиторії. Робота над проектом охоплювала формування творчої концепції бренду, проектування основних елементів візуальної ідентичності та їх адаптацію до різних комунікаційних носіїв.

На першому етапі було сформовано концептуальну основу бренду, яка ґрунтується на ідеї дарування квітів без приводу як способу прояву уваги, турботи та щирих почуттів. Визначено ключові цінності бренду, його архетипи, метафору та особливості комунікації з аудиторією. Розроблена концепція дозволила сформуванню чіткої позиціонування бренду та створити емоційну основу для подальших дизайнерських рішень. Особливого значення набуло формування образу бренду як близького та зрозумілого партнера, який допомагає людям висловлювати свої почуття через квіти. Завдяки цьому було забезпечено змістову цілісність майбутньої айдентики та її відповідність потребам цільової аудиторії.

У процесі проектування основних елементів айдентики було створено систему візуальної ідентичності, яка відображає концепцію бренду та його емоційний характер. Розроблений логотип поєднує сучасність, лаконічність і дружній характер бренду, а також забезпечує можливість гнучкого використання на різних носіях. Визначена кольорова палітра сприяє передачі відчуття тепла, турботи та природності, що відповідає специфіці флористичної сфери. Важливою складовою системи стали патерн та графічні елементи, які підтримують впізнаваність бренду та створюють додатковий рівень візуальної комунікації без перевантаження основного контенту. Підібрана типографіка забезпечує баланс між естетичністю та функціональністю, сприяє легкому сприйняттю інформації та підтримує загальний характер бренду.

Особливу увагу було приділено принципу системності, відповідно до якого всі елементи айдентики функціонують як єдиний комплекс. Такий підхід дозволив сформуванню узгодженої візуальної системи, здатної ефективно

працювати в різних форматах та середовищах. Кожен елемент айдентики отримав не лише естетичне, а й комунікаційне навантаження, що забезпечує послідовну передачу цінностей бренду та формування його цілісного образу.

З метою перевірки ефективності розробленої системи було здійснено її адаптацію до різноманітних носіїв. Айдентика була реалізована на пакуванні продукції, брендovаних бірках, поліграфічній продукції, подарункових сертифікатах, елементах оформлення соціальних мереж, робочому одязі працівників, вітрині магазину та рекламних матеріалах. Практичне застосування продемонструвало універсальність і гнучкість створеної системи, а також її здатність зберігати впізнаваність незалежно від способу використання. Особливо важливим стало забезпечення єдності візуального стилю як у фізичному, так і в цифровому середовищі, що відповідає сучасним вимогам до брендингу та комунікації з аудиторією.

У ході роботи було підтверджено, що ефективна айдентика є не просто набором графічних елементів, а комплексною системою візуальної комунікації, яка сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Розроблена айдентика квіткового магазину «BeCause» забезпечує впізнаваність бренду, відображає його концепцію та цінності, а також створює основу для подальшого розвитку бренду на конкурентному ринку флористичних послуг.

Таким чином, поставлені у розділі завдання були повністю виконані: сформовано творчу концепцію бренду, розроблено основні елементи айдентики та продемонстровано їх практичне застосування на різних носіях. Отриманий результат являє собою цілісну систему візуальної ідентичності, що поєднує сучасні дизайнерські підходи, емоційну виразність, функціональність та відповідність потребам цільової аудиторії.

## ВИСНОВКИ

У процесі теоретичного дослідження було проаналізовано сутність айдентики як одного з основних інструментів брендингу та визначено її значення у формуванні цілісного образу бренду. Встановлено, що айдентика являє собою не лише набір візуальних елементів, а комплексну систему комунікаційних засобів, яка забезпечує впізнаваність компанії, сприяє зміцненню довіри споживачів і допомагає бренду ефективно позиціонуватися в конкурентному середовищі. В умовах сучасного ринку, де кількість нових компаній постійно зростає, продумана та послідовна візуальна ідентичність стає важливою конкурентною перевагою, що дозволяє бренду вирізнятися серед аналогів і формувати стійкі асоціації у свідомості цільової аудиторії.

У ході дослідження з'ясовано, що ефективна айдентика повинна ґрунтуватися на принципах системності, цілісності та гнучкості. Вона має забезпечувати єдине сприйняття бренду на різних носіях та в різних каналах комунікації, зберігаючи при цьому власну впізнаваність і характерні особливості. До ключових елементів айдентики належать логотип, кольорова гама, типографіка, графічні рішення, фотостиль, пакування та інші візуальні компоненти, які разом формують цілісну систему візуальної комунікації бренду.

Окрема увага була приділена особливостям формування айдентики у сфері флористики. Встановлено, що специфіка цієї галузі полягає в тісному зв'язку продукту з емоційною сферою людини. На відміну від багатьох інших видів бізнесу, флористичні бренди працюють не лише з матеріальним товаром, а й з емоціями, почуттями та особистими переживаннями клієнтів. Тому візуальна ідентичність квіткового магазину повинна не тільки інформувати про діяльність компанії, але й створювати відповідний емоційний настрій, викликати позитивні асоціації та сприяти формуванню довіри до бренду. Визначено, що особливу роль у флористичній сфері відіграють кольорові рішення, пластика форм, характер типографіки, оформлення пакування та загальна атмосфера бренду, які мають відображати його концепцію та цінності.

Проведений аналіз конкурентного середовища дав можливість дослідити особливості візуальної ідентичності провідних українських флористичних брендів

і визначити основні тенденції їхнього розвитку. З'ясовано, що більшість компаній прагнуть поєднати естетичну привабливість із функціональністю та практичністю візуальної комунікації. Водночас для багатьох брендів характерними залишаються такі недоліки, як недостатня емоційна виразність, відсутність єдиної концепції, слабка диференціація від конкурентів або неузгодженість окремих елементів фірмового стилю. Також встановлено, що значна частина компаній обмежується використанням логотипа як основного засобу ідентифікації, не створюючи повноцінної системи візуальної комунікації. Отримані результати дозволили окреслити перспективні напрями розробки сучасної, комплексної та впізнаваної айдентики.

Важливим етапом роботи стало дослідження цільової аудиторії бренду «BeCause». Визначено, що потенційними споживачами є чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років із середнім і вищим за середній рівнем доходу, які сприймають квіти як спосіб прояву уваги, турботи та емоційної прихильності. Серед основних мотивів придбання квіткової продукції виокремлено прагнення створити приємні враження для близьких людей, підкреслити важливість певної події або подарувати позитивні емоції без особливого приводу. Водночас встановлено ключові чинники, що впливають на рішення про покупку, зокрема довіру до бренду, впевненість у якості продукції, свіжості квітів і відповідності готового букета очікуванням клієнта. Результати дослідження підтвердили необхідність створення айдентики, здатної формувати відчуття надійності, щирості та емоційної близькості.

Отже, проведене дослідження стало теоретичною основою для подальшої розробки айдентики квіткового магазину «BeCause». Аналіз наукових джерел, особливостей флористичної галузі, конкурентного середовища та характеристик цільової аудиторії дозволив сформулювати ключові вимоги до майбутньої візуальної системи бренду. Вона має поєднувати емоційну виразність, актуальні дизайнерські рішення, цілісність комунікаційних елементів та відповідність потребам споживачів. Отримані висновки стали методологічною базою для практичної частини дослідження та подальшого проектування айдентики бренду «BeCause», спрямованої на створення впізнаваного, конкурентоспроможного та емоційно привабливого образу на ринку флористичних послуг.

У межах практичної частини дослідження було розроблено айдентику квіткового магазину «BeCause», основу якої склали результати теоретичного

аналізу, дослідження конкурентного середовища та вивчення характеристик цільової аудиторії. Реалізація проєкту передбачала створення концепції бренду, розробку ключових елементів візуальної ідентичності та їх адаптацію до різних комунікаційних носіїв.

На початковому етапі було сформовано концептуальне підґрунтя бренду, засноване на ідеї дарування квітів без особливого приводу як прояву уваги, турботи та щирих емоцій. Було визначено основні цінності бренду, його архетипічні характеристики, ключову метафору та особливості взаємодії з аудиторією. Розроблена концепція забезпечила чітке позиціонування бренду на ринку та стала основою для подальших дизайнерських рішень. Особливу увагу приділено створенню образу бренду як надійного та близького помічника, який допомагає людям передавати свої почуття за допомогою квітів. Це дозволило забезпечити змістову єдність усіх складових майбутньої айдентики та їх відповідність очікуванням споживачів.

У процесі створення візуальної ідентичності було розроблено комплексну систему графічних засобів, що відображає характер бренду та його емоційну складову. Створений логотип поєднує сучасний підхід до дизайну, лаконічність і дружню комунікаційну тональність, а також забезпечує універсальність використання на різних носіях. Обрана кольорова палітра сприяє передачі відчуття природності, тепла та турботи, що відповідає особливостям флористичної діяльності. Важливими елементами системи стали фірмовий патерн і графічні деталі, які підсилюють впізнаваність бренду та доповнюють візуальну комунікацію, не перевантажуючи її. Підібрані шрифтові рішення забезпечують гармонійне поєднання естетики та функціональності, полегшують сприйняття інформації та підтримують загальну стилістику бренду.

Значна увага була приділена дотриманню принципу системності, відповідно до якого всі елементи айдентики функціонують як взаємопов'язана структура. Такий підхід дав змогу створити узгоджену візуальну систему, ефективну для використання в різних форматах і комунікаційних середовищах. Кожен компонент айдентики виконує не лише декоративну, а й комунікаційну функцію, забезпечуючи послідовну трансляцію цінностей бренду та формування його цілісного образу.

Для оцінки ефективності розробленої системи було здійснено її адаптацію до широкого спектра носіїв. Елементи айдентики були впроваджені в оформлення пакування, брендovаних бірок, поліграфічної продукції, подарункових сертифікатів, матеріалів для соціальних мереж, робочого одягу персоналу, оформлення вітрини та рекламної продукції. Практичне тестування підтвердило універсальність, гнучкість і функціональність створеної системи, а також її здатність зберігати впізнаваність незалежно від формату використання. Особливого значення набуло забезпечення єдності візуального стилю як у цифровому, так і у фізичному середовищі, що відповідає сучасним тенденціям брендингу та комунікації зі споживачами.

У результаті виконаної роботи було підтверджено, що айдентика є не просто сукупністю графічних елементів, а комплексним інструментом візуальної комунікації, який сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією. Розроблена айдентика квіткового магазину «BeCause» забезпечує впізнаваність бренду, відображає його концептуальні засади та цінності, а також створює передумови для подальшого розвитку й успішного функціонування на конкурентному ринку флористичних послуг.

Отже, усі поставлені завдання даного дослідження були реалізовані в повному обсязі: сформовано концепцію бренду, розроблено ключові елементи айдентики та продемонстровано можливості їх використання на різних носіях. Отриманий результат дозволяє нам стверджувати, що було досягнуто виконання обраної мети, адже було створено цілісну систему візуальної ідентичності, яка поєднує сучасні дизайнерські підходи, емоційну виразність, функціональність і відповідність потребам цільової аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Ш., Доусон П., Седон Т. Заповіді графічного дизайну: 365 практичних порад / ред. О. Плаксій ; пер. з англ. М. Климчук. Київ : ArtHuss, 2025. 384 с.
2. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати відчувати, діяти. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
3. Амескан К. Айдентика бренду та фірмовий стиль: що це і чому важливий візуальний образ. *KUKURUDZA*. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 21.05.2026).
4. Амескан К. Психологія кольору в маркетингу: як колір впливає на поведінку аудиторії та як підібрати палітру в дизайні. *KUKURUDZA*. URL: [https://kukurudza.com/blog/dyzajn-ta-marketyng-yak-kolory-vplyvayut-na-rekl\\_amu/](https://kukurudza.com/blog/dyzajn-ta-marketyng-yak-kolory-vplyvayut-na-rekl_amu/) (дата звернення: 21.05.2026).
5. Борисіхіна К. Зниження стресу та покращення настрою. Вчені виявили позитивний вплив купівлі квітів на психіку. *NVТехно*. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/popscience/pokupci-kvitiv-novi-tendenciji-spozhyvannya-ta-emociyniy-efekt-50544382.html> (дата звернення: 23.05.2026).
6. Васильченко С. Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади.. *HappyMonday*. URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz> (дата звернення: 23.05.2026).
7. Галіка В., Ніколайчук А., Федорова Х. Брендинг і айдентика: як працюють і впливають на бізнес. *Mixdigital.agency*. URL: <https://mixdigital.agency/ua/blog/brending-ajdentika-ta-vizualnij-stil-de-biznes-vtrachaye-bez-sistemnogo-pidhodu/> (дата звернення: 25 .05.2026).
8. Діренко К. Психологія шрифтів у дизайні: як вибір шрифтів впливає на сприйняття бренду та контенту: Стаття з блогу ІТ-школи Hillel. *Корисні матеріали: Статті та новини ІТ-індустрії | Комп'ютерна школа Hillel*.

9. URL:  
<https://blog.ithillel.ua/articles/the-psychology-of-fonts-in-design> (дата звернення:  
21.05.2026).
10. Дослідження показало, скільки годин люди проводять у соціальних мережах. *ВСВІТИ*. URL: <https://vsviti.com.ua/news/150941> (дата звернення:  
21.05.2026).
11. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / ред.: О. Пархомець, А. Бідонько ; пер. з англ. Н. Сич. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.
12. Квіти від Камелія. *Камелія - Мережа квіткових магазинів в Києві - Квіти оптом Київ*. URL: <https://camellia.ua/> (дата звернення: 22.05.2026).
13. Кульбачко К. Як прописати tone of voice. *SKVOT*. URL:  
<https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice> (дата звернення: 21.05.2026).
14. Лукашевська А. В Україні у 2025 році бізнесів відкрили у 10 разів більше, ніж закрили. *ZAXID.NET*. URL:  
[https://zaxid.net/v\\_ukrayini\\_u\\_2025\\_rotsi\\_biznesiv\\_vidkrivalosya\\_u\\_10\\_raziv\\_bilshe\\_nizh\\_zakrivalosya\\_n1628852](https://zaxid.net/v_ukrayini_u_2025_rotsi_biznesiv_vidkrivalosya_u_10_raziv_bilshe_nizh_zakrivalosya_n1628852) (дата звернення: 21.05.2026).
15. [bilshe\\_nizh\\_zakrivalosya\\_n1628852](https://zaxid.net/v_ukrayini_u_2025_rotsi_biznesiv_vidkrivalosya_u_10_raziv_bilshe_nizh_zakrivalosya_n1628852) (дата звернення: 21.05.2026).
16. Магазин квітів та флористики "Flora de Luxe". *Інтернет-магазин квітів та флористики "Flora de Luxe"*. URL: <https://flora-de-luxe.com/> (дата звернення: 22.05.2026).
17. Мерч, - як корисні дрібниці допомагають великим брендам\*. *Прочерк*. URL: <https://procherk.info/news/6-info/114575-merch-jak-korisni-dribnitsi-dopomag-ajut-velikim-brendam> (дата звернення: 21.05.2026).
18. Стрілець В. Як обрати правильний логотип. *Lemon School*. URL:  
<https://lemon.school/blog/yak-obraty-pravylnyj-logotyp> (дата звернення: 21.05.2026).

19. Украфлора - доставка квітів Київ. *https://ukraflora.ua/*.  
URL: <https://ukraflora.ua/?srsltid=AfmBOorG7YZ4ILwOHxvsdjnSKrcyIyLk8ihDcQR-a3m2I2C6ngkAbDM>
20. Цільова аудиторія | SendPulse Marketing 101 UA. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience> (дата звернення: 21.05.2026).
21. Чернушенко А. Айдентика – що це? Теорія, практика та поради щодофірмового стилю. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/ajdentika-sho-ce-teoriya-praktika-ta-poradi-shod-o-firmovogo-stilyu/> (дата звернення: 21.05.2026).
22. Шоляк В. Типографіка в дизайні: як вибрати ідеальний шрифт? - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/tipografika-v-dizajni-yak-vibrati-idealnij-shrift/> (дата звернення: 21.05.2026).
23. Яланська А. 12 архетипів бренду: що це, як визначити архетип і який обрати для комунікації. *KUKURUDZA*. URL: <https://kukurudza.com/blog/12-arhetyviv-brendu/> (дата звернення: 21.05.2026).
24. CLUST. Дизайн в SMM. Як зачепити без слів?. *CASES*. URL: [https://cases.media/article/dizain-v-smm-yak-zachepiti-bez-sliv?srsltid=AfmBOorxO47\\_BYPnWciBztwAcJxGsjOhJa5H4Rdc-VMHeUtULHmhQle](https://cases.media/article/dizain-v-smm-yak-zachepiti-bez-sliv?srsltid=AfmBOorxO47_BYPnWciBztwAcJxGsjOhJa5H4Rdc-VMHeUtULHmhQle) (дата звернення: 21.05.2026).
25. Dicentra - квіти великого міста!. *dicentra.ua*. URL: [https://dicentra.ua/bukety/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=1537201816&utm\\_content=59764252718&utm\\_term=дiцeнтpa%20квiти&utm\\_id=443419299300&utm\\_gad\\_source=1&utm\\_gad\\_campaignid=1537201816&utm\\_gbraid=0AAAAADKBU\\_3gq0Nbq-2KNB5gl\\_LFXQCBN&utm\\_gclid=Cj0KCQjw\\_b\\_QBhCSARIsAP6hR4cUCT2tMI\\_YxhyTvVBcy3OVwdrT](https://dicentra.ua/bukety/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1537201816&utm_content=59764252718&utm_term=дiцeнтpa%20квiти&utm_id=443419299300&utm_gad_source=1&utm_gad_campaignid=1537201816&utm_gbraid=0AAAAADKBU_3gq0Nbq-2KNB5gl_LFXQCBN&utm_gclid=Cj0KCQjw_b_QBhCSARIsAP6hR4cUCT2tMI_YxhyTvVBcy3OVwdrT)
26. [\\_CZvtqujSV-Kigjy\\_vbHY48V-p8aAuLrEALw\\_wcB](#) (дата звернення: 22.05.2026).

27. Donpion - fresh flowers and smart gifts. *Доставка квітів Київ - DonPion*. URL: <https://donpion.ua/> (дата звернення: 22.05.2026).
28. Flowers.ua - замовити свіжі букети онлайн. *Flowers.ua*. URL: [https://flowers.ua/ua/dnepr?fclid=dnperfmaxua&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=23735644252&gbraid=0AAAAADrVkbpr5BZJ9IThxiWmxqGVcPklc&gclid=Cj0KCQJw\\_b\\_QBhCSARIsAP6hR4eVII5JJ7ECif1dNK7caE51DfDoZ8jD6qHcYJPZ6GL9PY9\\_kMPc-woaAtDnEALw\\_wcB](https://flowers.ua/ua/dnepr?fclid=dnperfmaxua&gad_source=1&gad_campaignid=23735644252&gbraid=0AAAAADrVkbpr5BZJ9IThxiWmxqGVcPklc&gclid=Cj0KCQJw_b_QBhCSARIsAP6hR4eVII5JJ7ECif1dNK7caE51DfDoZ8jD6qHcYJPZ6GL9PY9_kMPc-woaAtDnEALw_wcB) (дата звернення: 22.05.2026).
29. Gremcy. Аналіз конкурентів при розробці дизайну. *CASES*. URL: [https://cases.media/article/analiz-konkurentiv-pri-rozrobci-dizainu-2?srsId=AfmBOop7\\_n8fFw6dyWdngl04XI2N\\_iaNY4z0k\\_AH7QZpoyqho9F1bYeQ](https://cases.media/article/analiz-konkurentiv-pri-rozrobci-dizainu-2?srsId=AfmBOop7_n8fFw6dyWdngl04XI2N_iaNY4z0k_AH7QZpoyqho9F1bYeQ) (дата звернення: 29.05.2026).
30. Million Flowers. *Замовлення квітів - Million Flowers*. URL: <https://millionflowers.ua/if?srsId=AfmBOoqa4fFemeg2bS4GO53tiiHpU9eXh>
31. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. *АРТ-платФОРМА*, 2024. 9 (1). с. 304-323.
32. 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.
33. 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 \
34. 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
35. 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.

36. 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

37. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.

38. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.

39. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.

40. 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.

41. Задніпрняний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

42. Задніпрняний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

43. Карпов В., Сиротинська Н. *Neuroart: мистецтво пізнання людини*. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

44. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

45. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

46. 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.

47. 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.
48. 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.
49. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
50. 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.
51. 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.
52. 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.
53. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Беспала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.
54. 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.
55. 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.

56. 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.
57. 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.
58. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
59. 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.
60. 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.
61. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
62. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А.

## Кастомізовані шрифти відомих компаній

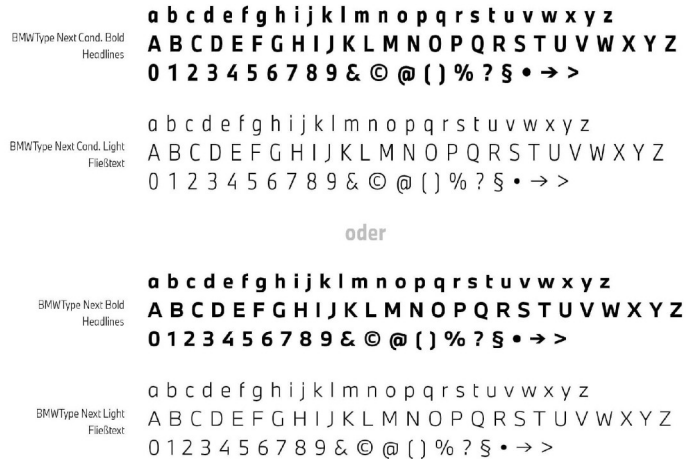


Рисунок А.1 — Шрифт компанії BMW. URL:  
<https://luc.devroye.org/fonts/105505.html>

**NETFLIX (BEBAS-NEUE)**  
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG  
 AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM  
 NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ  
 1234567890 (.,!?\$%&\*\/\@:;)  
**PENULTIMATE**  
 THE SPIRIT IS WILLING BUT THE FLESH IS WEAK  
**SCHADENFREUDE**  
 3964 ELM STREET AND 1370 RT. 21  
 HTTPS://FONTS-ONLINE.RU INFO@FONTS-ONLINE.RU

**Netflix Sans**  
 The quick brown fox jumps over the lazy dog  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1234567890 (.,!?\$%&\*\/\@:;)  
**Penultimate**  
 The spirit is willing but the flesh is weak  
**SCHADENFREUDE**  
 3964 Elm Street and 1370 Rt. 21  
 https://fonts-online.ru info@fonts-online.ru

Рисунок А.2 — Шрифт компанії Netflix. URL:  
<https://luc.devroye.org/fonts/105505.html>

## ДОДАТОК Б

### Логотипи українських квіткових брендів



Рисунок Б.1 – Логотип бренду «Камелія». URL: <https://camellia.ua/>



Рисунок Б.2 – Логотип бренду «Dicentra». URL: <https://dicentra.ua>



Рисунок Б.3 – Логотип бренду «Don Pion». URL: <https://donpion.ua/>



Рисунок Б.4 – Логотип бренду «Flowers.ua». URL: <https://flowers.ua>



Рисунок Б.5 – Логотип бренду «Украфлора». URL: <https://ukraflora.ua/?srsltid=AfmBOorG7YZ4ILwOHxvsdjnSKrcyIyLk8ihDc QR-a3m2I2C6ngkAbDM>

FLORA DE LUXE  
*Always with love to you*

Рисунок Б.6 – Логотип бренду «Flora de Luxe». URL: <https://flora-de-luxe.com/>



Рисунок Б.7 – Логотип бренду «Million Flowers». URL: <https://millionflowers.ua/if?srsltid=AfmBOoqa4fFemeg2bS4GO53tiiHpU9eXh>





Рисунок В.2 – Логотип компанії «BeCause»



Рисунок В.3 – Обрані кольори для бренду «BeCause»



Рисунок В. 4 – Патерн бренду «BeCause»

# Fixel Display

Автор: MacPaw

А	В	С	а	б	с	Б	Г	Є	б	в	д	І	Ї	Й	Г
1	2	3	4	5	6	7	8	9	*	(	)	.	!	#	&

# Nyght Serif

Автор: Maksym Kobuzan

А	В	С	а	б	с	Б	Г	Є	б	в	д	І	Ї	Й	Г
1	2	3	4	5	6	7	8	9	*	(	)	.	!	#	&

Рисунок В. 5 – Типографіка для бренду «BeCause»

## ДОДАТОК Г

### Носії айдентики бренду «BeCause»



Рисунок Г. 1 – Бірка для букетів бренду «BeCause»





Рисунок Г. 2 – Додаткові носії айдентики бренду «BeCause»

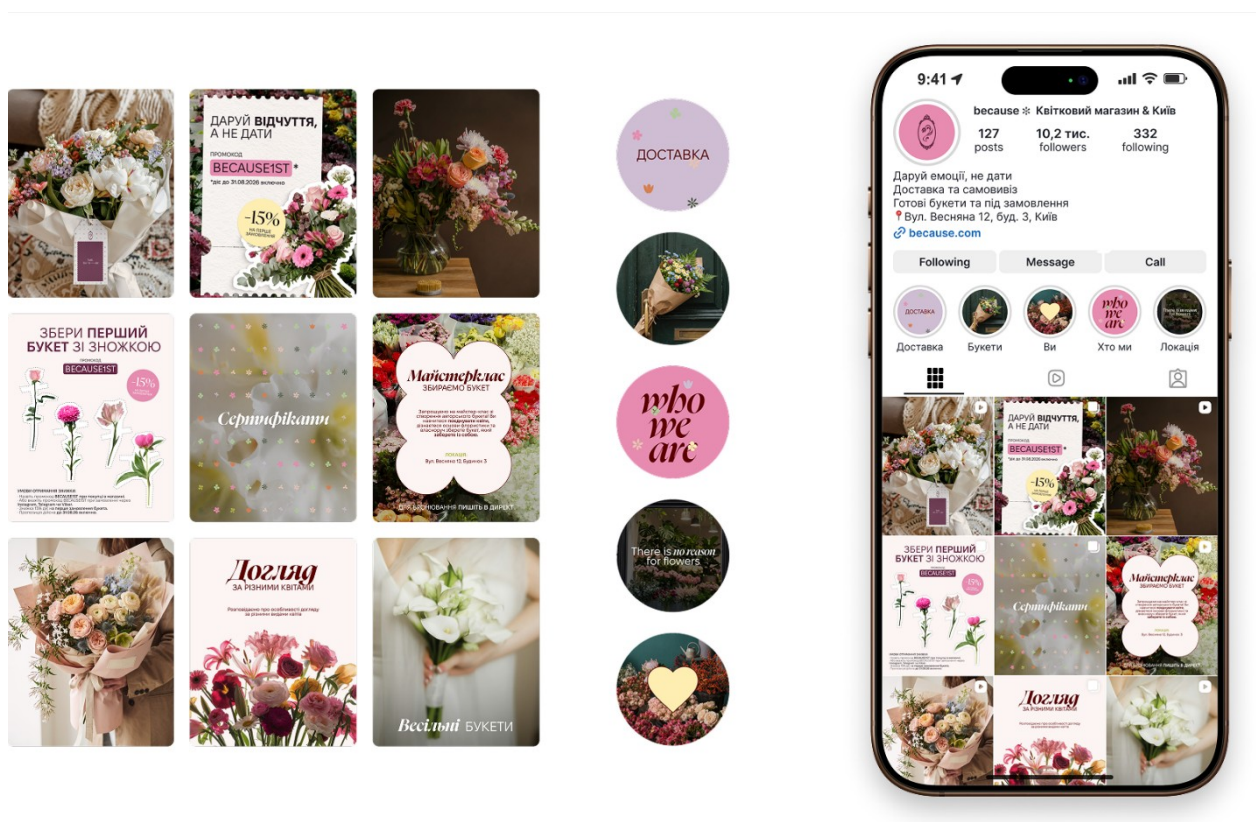


Рисунок Г. 3 – Використання айдентики бренду «BeCause» у соціальних мережах



Рисунок Г. 4 – Робоча форма, як носій айдентики бренду «BeCause»



Рисунок Г. 5 – Вітрина магазинів «BeCause»



Рисунок Г. 6 – Рекламні матеріали – носії айдентики «BeCause»