

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів
ручної роботи «Solohska»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БЗДг-21

Мухіна П. В.

Науковий керівник д. пед. н., проф.

Єжова О. В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн одягу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ГД

д. мист., проф. Руслана БЕЗУГЛА
“___” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мухіній Поліні Володимирівні

1. **Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Solohska»
Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна д.пед.н., проф.
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50-уч
2. **Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн-проектування фірмового стилю
3. **Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів, Розділ 2. Аналіз ринку та концептуальний підхід до розробки фірмового стилю магазину «Soloshka», Розділ 3. Розробка елементів фірмового стилю магазину «Soloshka», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
4. **Дата видачі завдання** лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів	березень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз ринку та концептуальний підхід до розробки фірмового стилю магазину «Soloshka»	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка елементів фірмового стилю магазину «Soloshka»	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	червень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент

Поліна МУХІНА

Науковий керівник

Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Мухіна П. В. Розробка фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів розробки фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи. Проаналізовано сутність фірмового стилю та його роль у формуванні ідентичності бренду, досліджено особливості розробки фірмового стилю для брендів дитячих товарів, вивчено вітчизняний та зарубіжний досвід у цій сфері. Проведено аналіз ринку дитячих аксесуарів ручної роботи в Україні, визначено цільову аудиторію та позиціонування магазину «Soloshka». Розроблено концепцію фірмового стилю, яка ґрунтується на ідеї поєднання традиційного ремесла з сучасними тенденціями дизайну. Створено логотип та основні елементи фірмового стилю, розроблено систему пакування та рекламної продукції, надано рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в комунікаційній стратегії магазину.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, логотип, дитячі аксесуари, ручна робота, айдентика, брендинг, візуальна ідентичність, колірна гама, типографіка, пакування.*

SUMMARY

Mukhina P. V. Development of corporate identity for the handmade children's accessories store "Soloshka". – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work provides a comprehensive study of theoretical and practical aspects of developing corporate identity for a handmade children's accessories store. The essence of corporate identity and its role in brand identity formation have been analyzed, the peculiarities of developing corporate identity for children's products brands have been researched, and domestic and foreign experience in this field has been studied. An analysis of the market of handmade children's accessories in Ukraine has been conducted, the target audience and positioning of the "Soloshka" store have been determined. A corporate identity concept has been developed, based on the idea of combining traditional craftsmanship with modern design trends. The logo and main elements of corporate identity have been created, a packaging and promotional materials system has been developed, and recommendations for implementing the corporate identity in the store's communication strategy have been provided.

Keywords: *graphic design, corporate identity, logo, children's accessories, handmade, identity design, branding, visual identity, color palette, typography, packaging.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ АКСЕСУАРІВ.....	10
1.1 Сутність фірмового стилю та його роль у формуванні ідентичності бренду.....	10
1.2 Особливості розробки фірмового стилю для брендів дитячих товарів.....	20
1.3 Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду створення фірмового стилю для брендів дитячих аксесуарів.....	26
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДИЗАЙНУ БРЕНДІВ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ «SOLOSHKA».....	31
2.1 Аналіз дизайну брендів дитячих аксесуарів ручної роботи в Україні та світі.....	31
2.2 Аналіз цільової аудиторії та позиціонування магазину «Soloshka».....	38
2.3 Концепція фірмового стилю магазину «Soloshka».....	42
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ «SOLOSHKA».....	47
3.1 Створення логотипу та основних елементів фірмового стилю.....	47
3.2 Розробка системи пакування та рекламної продукції.....	51
3.3 Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в комунікаційній стратегії магазину.....	58
Висновки до розділу 3.....	62
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком ринку дитячих товарів в Україні та світі, що супроводжується зростанням сегменту аксесуарів ручної роботи. В умовах конкурентного ринку виробники змушені приділяти особливу увагу формуванню унікального образу торгової марки для забезпечення її впізнаваності серед споживачів. Практика свідчить, що фірмовий стиль є ефективним інструментом комунікації з цільовою аудиторією та потужним засобом формування лояльності до бренду. Особливе значення це має для малих підприємств, які спеціалізуються на виготовленні товарів ручної роботи, оскільки вироблені ними продукти апріорі є унікальними та потребують відповідного позиціонування на ринку через засоби айдентики. Ринок дитячих аксесуарів ручної роботи демонструє стабільне зростання завдяки тенденції до індивідуалізації образу дитини, підвищенню вимог батьків до якості, екологічності та естетичної складової товарів для дітей. Водночас із розвитком соціальних мереж та електронної комерції зростає кількість малих виробників, що призводить до загострення конкуренції. У таких умовах фірмовий стиль стає ключовим фактором диференціації бренду на ринку та формування його цінності в очах споживачів. Аналіз ринку показує, що значна частина виробників дитячих аксесуарів ручної роботи не має професійно розробленого фірмового стилю, використовуючи шаблонні графічні рішення, що не відображають унікальність пропозиції, що обумовлює необхідність дослідження принципів та методів створення ефективного фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи, який би сприяв формуванню стійкого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та відповідав сучасним тенденціям дизайну.

Мета дослідження – розробка фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka», який відповідає сучасним тенденціям дизайну, враховує особливості цільової аудиторії та сприяє просуванню бренду на ринку.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи розробки фірмового стилю
- дослідити особливості формування фірмового стилю для магазинів дитячих товарів та аксесуарів ручної роботи;
- вивчити вітчизняний та зарубіжний досвід створення фірмового стилю для брендів дитячих аксесуарів;
- проаналізувати аналоги
- розробити концепцію фірмового стилю магазину «Soloshka» з урахуванням його позиціонування та цільової аудиторії;
- створити логотип та основні елементи фірмового стилю магазину «Soloshka»;

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є фірмовий стиль магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka».

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналіз та синтез – для вивчення теоретичних основ розробки фірмового стилю; компаративний аналіз – для порівняння різних підходів до створення айдентики брендів дитячих товарів; метод класифікації – для систематизації елементів фірмового стилю; метод прогнозування – для визначення перспектив розвитку бренду; методи маркетингових досліджень – для аналізу ринку та цільової аудиторії; проєктний метод – для розробки концепції фірмового стилю; методи художнього моделювання та комп'ютерної графіки – для візуалізації елементів фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: отримали подальший розвиток принципи проєктування фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka», що включає логотип, фірмові кольори, шрифти, систему пакування, рекламну продукцію та рекомендації щодо їх застосування. Розроблений фірмовий стиль

може бути впроваджений у діяльність магазину для підвищення його конкурентоспроможності та формування лояльності споживачів. Теоретичні положення та практичні рекомендації, викладені в роботі, можуть бути використані при розробці фірмового стилю для інших брендів дитячих товарів ручної роботи. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів, викладачів та студентів мистецьких спеціальностей, підприємців.

Апробація результатів дослідження. Результати апробовано на IX Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Традиції та новації в дизайні», (Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна, 15 травня 2025 р.) та опубліковано в її матеріалах [9].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 67 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ АКСЕСУАРІВ

1.1 Сутність фірмового стилю та його роль у формуванні ідентичності бренду

Фірмовий стиль виступає фундаментальним інструментом брендингу, забезпечуючи візуальну та смислову єдність товарів, послуг, інформаційних повідомлень та комунікаційних проявів організації. Історично формування концепції фірмового стилю пов'язане з розвитком ринкових відносин і необхідністю вирізнення продукції одного виробника серед конкурентів. Протягом XX століття фірмовий стиль трансформувався від простого маркування продукції до комплексної системи візуальної ідентифікації, що охоплює всі аспекти діяльності компанії.

Розглядаючи понятійний апарат у галузі брендингу, слід звернутися до багатоаспектності дефініції «фірмовий стиль». Аналіз фахової літератури демонструє різноманітність підходів до тлумачення даного терміну. У вітчизняному науковому дискурсі поширеним є визначення, запропоноване О. Гладун, згідно з яким фірмовий стиль розглядається як комплексна система візуальної ідентифікації, що сприяє формуванню іміджу компанії та підсилює ефективність маркетингових комунікацій. Л. Безсонова трактує фірмовий стиль через призму сукупності постійних художніх, текстових та інших елементів у рекламних розробках фірми та різних засобах реклами, підкреслюючи таким чином технологічний аспект реалізації фірмового стилю. Більш розширене визначення пропонує Т. Іваненко, розглядаючи фірмовий стиль як набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів, спрямованих на забезпечення візуальної та смислової єдності всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Зарубіжні дослідники, зокрема Д. Ейрі, визначають фірмовий стиль (corporate identity) як стратегічний інструмент, що відображає унікальність компанії та формує її впізнаваність на ринку [10]. А. Уїллер розширює розуміння

фірмового стилю, включаючи до нього не лише візуальні, але й вербальні, емоційні та сенсорні компоненти, що формують цілісне сприйняття бренду [47].

Функціональний аналіз фірмового стилю дозволяє виокремити низку ключових завдань, які він виконує в системі брендингу. Ідентифікаційна функція забезпечує розпізнавання бренду серед конкурентів та формування стійких асоціацій з компанією. Диференціовальна функція сприяє виділенню продукції серед аналогічних товарів та послуг, підкреслюючи унікальність пропозиції компанії. Естетична функція проявляється у формуванні привабливого візуального образу, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та загальним естетичним тенденціям. Комунікаційна функція реалізується через передачу інформації про цінності та позиціонування бренду, забезпечуючи змістовний діалог зі споживачем. Іміджева функція спрямована на формування позитивного сприйняття бренду цільовою аудиторією та створення емоційного зв'язку з нею. Інформаційна функція сприяє поширенню відомостей про компанію та її продукцію, підвищуючи рівень обізнаності споживачів. Правова функція забезпечує захист бренду від підробок та плагіату, виступаючи юридичним інструментом охорони інтелектуальної власності компанії [20].

Структурний аналіз фірмового стилю демонструє багатокomпонентність даного явища, що включає низку взаємопов'язаних елементів. Фундаментом фірмового стилю виступає товарний знак або логотип – графічне зображення, що ідентифікує компанію або продукт. Логотип концентровано виражає цінності та позиціонування бренду, становлячи його візуальне ядро. Фірмові кольори формують палітру, що використовується в усіх візуальних матеріалах бренду. Колористичне рішення має потужний вплив на емоційне сприйняття бренду та формує асоціативні зв'язки, які закріплюються у свідомості споживача. Дослідження М. Яненко свідчать, що правильно підібрана колірна гама здатна підвищити впізнаваність бренду на 80%, що підтверджує стратегічне значення кольору в системі візуальної ідентифікації.

Фірмовий шрифт охоплює набір гарнітур та накреслень, використовуваних у дизайні всіх матеріалів бренду. Типографіка формує характер сприйняття

текстової інформації та викликає певні асоціації з брендом, впливаючи на загальне враження від комунікації. В. Лесняк підкреслює, що типографіка виступає важливим засобом передачі цінностей бренду, формуючи його індивідуальність та характер. Фірмовий блок являє собою композицію з логотипу, назви компанії, слогану та інших постійних елементів, створюючи комплексний візуальний ідентифікатор бренду. Корпоративний герой – персонаж або образ, асоційований з брендом, особливо актуальний для комунікації з дитячою аудиторією, оскільки дозволяє персоніфікувати бренд та встановити емоційний зв'язок зі споживачем [16].

Додатковими елементами, що забезпечують комплексність фірмового стилю, виступають фірмова документація (шаблони ділових паперів, бланків, візитних карток), рекламні константи (принципи оформлення рекламних матеріалів), сувенірна продукція (предмети з елементами фірмового стилю) та система пакування продукції. Кожен з перелічених елементів має бути підпорядкований єдиній концепції та працювати на формування цілісного образу бренду, забезпечуючи синергетичний ефект від комплексного сприйняття всіх проявів фірмового стилю [15].

Значення фірмового стилю для формування ідентичності бренду неможливо переоцінити. Візуальна ідентичність становить ключовий фактор, що впливає на сприйняття бренду споживачами та визначає його позиціонування на ринку.

Формування фірмового стилю відбувається в контексті загальної стратегії бренду та має враховувати низку факторів: позиціонування компанії на ринку, особливості цільової аудиторії, специфіку продукції, конкурентне середовище, історичний контекст, культурні та географічні особливості ринку, на якому функціонує бренд. Процес розробки фірмового стилю охоплює кілька етапів: аналітичний (дослідження ринку, аудиторії, конкурентів), концептуальний (формування ідеї та стратегії), творчий (розробка візуальних рішень), технічний (створення носіїв фірмового стилю) та імплементаційний (впровадження фірмового стилю в комунікаційну практику компанії) [3].

У сучасному конкурентному середовищі фірмовий стиль стає інструментом диференціації, допомагаючи виділити бренд серед аналогічних пропозицій та сформувати унікальну ідентичність, що резонує з очікуваннями цільової аудиторії. Ефективний фірмовий стиль забезпечує конкурентну перевагу на ринку, збільшуючи вартість бренду та формуючи нематеріальні активи компанії. Дослідження, проведені агентством Interbrand, свідчать, що вартість нематеріальних активів у загальній вартості компаній зростає і для провідних світових брендів може становити до 80% їхньої ринкової капіталізації [12].

Сучасні тенденції у розробці фірмового стилю характеризуються зміщенням акцентів від статичних систем до динамічних, адаптивних рішень, здатних функціонувати в різних медіасередовищах та комунікаційних контекстах. Розвиток цифрових технологій викликав появу нових форматів та каналів комунікації, що вимагає гнучкості та адаптивності фірмового стилю. Концепція динамічної ідентичності, що передбачає варіативність візуальних рішень при збереженні системної єдності, стає все більш поширеною у практиці брендингу. Поява нових медіаносіїв та зміни у споживчій поведінці стимулюють пошук інноваційних підходів до розробки фірмового стилю, який має відповідати вимогам мультиканальної комунікації та забезпечувати консистентний досвід взаємодії з брендом на різних платформах.

Фірмовий стиль – це система візуальних, вербальних та інших елементів, які в сукупності створюють унікальний образ бренду в свідомості споживачів та забезпечують його ідентифікацію серед конкурентів.

Функції фірмового стилю в системі брендингу різноманітні та багатоаспектні, у літературі [18;19] виділяються такі основні функції фірмового стилю:

- ідентифікаційна – забезпечення впізнаваності бренду;
- диференціувальна – виділення продукції серед конкурентів;
- естетична – формування привабливого образу компанії;

- комунікаційна – передача інформації про цінності та позиціонування бренду;
- іміджева – формування позитивного сприйняття бренду цільовою аудиторією [7].
- інформаційна – сприяння поширенню інформації про компанію та її продукцію;
- правова – захист бренду від підробок та плагіату [8].

Значення фірмового стилю для формування ідентичності бренду важко переоцінити. Структура фірмового стилю включає низку компонентів, які в сукупності формують цілісний образ бренду. Основними елементами фірмового стилю є:

- Товарний знак (логотип) – графічне зображення, що ідентифікує компанію або продукт. Логотип є центральним елементом фірмового стилю, на основі якого формуються інші компоненти. О. Черневич визначає логотип як найбільш концентроване вираження цінностей та позиціонування бренду [12].
- Фірмові кольори – палітра кольорів, що використовується в усіх візуальних матеріалах бренду. Кольори мають потужний вплив на емоційне сприйняття бренду та формують асоціативні зв'язки. Згідно з дослідженнями М. Яненко, правильно підібрані фірмові кольори підвищують впізнаваність бренду на 80% [13].
- Фірмовий шрифт – набір гарнітур та накреслень, що використовуються в дизайні всіх матеріалів бренду. Шрифти впливають на сприйняття інформації та формують певні асоціації з брендом. Як зазначає В. Лесняк, типографіка є важливим засобом комунікації цінностей бренду [14].
- Фірмовий блок – композиція з логотипу, назви компанії, слогану та інших постійних елементів, що використовується для ідентифікації бренду.
- Корпоративний герой – персонаж або образ, що асоціюється з брендом. Це особливо актуально для брендів, орієнтованих на дитячу аудиторію.

- Фірмова документація – шаблони ділових паперів, бланків, візитних карток, що оформлені відповідно до фірмового стилю.
- Рекламні константи – принципи оформлення рекламних матеріалів, що забезпечують їхню єдність.
- Сувенірна продукція – предмети з елементами фірмового стилю, що використовуються для підтримки лояльності споживачів.
- Пакування – оформлення упаковки відповідно до фірмового стилю [15, 16].

Формування фірмового стилю для магазинів дитячих аксесуарів ручної роботи характеризується суттєвою специфікою, зумовленою особливим характером продукції та унікальністю цільової аудиторії. Принципова відмінність полягає у подвійності адресата комунікації – візуальні повідомлення бренду мають одночасно апелювати до дитячої аудиторії та дорослих покупців, здебільшого батьків. Складність завдання помножується необхідністю врахування психофізіологічних особливостей сприйняття візуальної інформації дітьми різних вікових категорій та одночасного задоволення естетичних і раціональних потреб дорослої аудиторії.

Дослідження особливостей сприйняття візуальної інформації дітьми демонструють преференцію яскравих, насичених кольорів, прямолінійних форм, чітких контрастів. Молодша вікова категорія надає перевагу первинним кольорам (червоний, синій, жовтий), тоді як діти старшого віку виявляють схильність до більш складних кольорових комбінацій. Здатність дітей запам'ятовувати візуальні образи, особливо анімалістичні та антропоморфні, суттєво перевищує відповідну здатність дорослих. Дослідження Н. Сбітнєвої підтверджують превалювання емоційної складової сприйняття фірмового стилю дитячою аудиторією – діти реагують не на раціональні аргументи, а на емоційний відгук, викликаний візуальними образами [24].

Дорослі покупці, натомість, керуються комплексом раціональних та емоційних мотивів. Раціональна складова включає оцінку якості продукції, її функціональності, відповідності віковим особливостям дитини, ціни. Емоційна

складова охоплює естетичне задоволення від дизайну, відповідність продукції власним уявленням про стиль та смак, прагнення підкреслити індивідуальність дитини. Для більшості батьків придбання дитячих аксесуарів становить акт самовираження та демонстрації соціального статусу не менше, ніж задоволення потреб дитини.

Магазини дитячих аксесуарів ручної роботи знаходяться у специфічному ринковому сегменті, що позиціонується на перетині масового виробництва та індивідуального підходу, традиційних технологій та сучасних тенденцій дизайну. Ручний характер виробництва надає продукції додаткової цінності, пов'язаної з унікальністю кожного виробу, персоналізацією, вкладенням майстерності та творчого потенціалу виробника. Фірмовий стиль таких магазинів має транслювати комбінацію традиційних цінностей (якість, натуральність матеріалів, увага до деталей) та сучасного підходу до дизайну.

Колористичне рішення фірмового стилю магазинів дитячих аксесуарів традиційно включає яскраві, насичені кольори, що апелюють до дитячого сприйняття. Втім, сучасні дослідження та практика демонструють зрушення у напрямку більш стриманої, естетичної кольорової гами. Кольорові палітри, що базуються на пастельних відтінках, природних кольорах, нейтральних тонах, відображають зміни у батьківських підходах до виховання та прагнення до візуальної гармонії дитячого оточення.

Шрифтове рішення у фірмовому стилі магазинів дитячих аксесуарів має враховувати особливості сприйняття типографіки різними аудиторіями. Характерною ознакою типографіки для дитячих брендів є використання шрифтів, що відрізняються доброзичливістю, легкістю сприйняття, певним ігровим елементом. Заокруглені форми літер, відсутність гострих кутів, варіативність накреслень створюють відчуття безпеки та комфорту, що резонує з потребами батьків у забезпеченні психологічно комфортного середовища для дитини. Дослідження М. Опалєва підтверджують ефективність шрифтів із заокругленими формами для дитячих брендів, демонструючи їхню асоціацію з безпекою та турботою.

Символіка та образність фірмового стилю для магазинів дитячих аксесуарів ручної роботи становлять особливий інтерес з точки зору психології сприйняття. Використання тваринних, природних, казкових мотивів дозволяє сформувати емоційний зв'язок з аудиторією, особливо з дитячою її частиною. Анімалістичні образи, стилізовані зображення рослин, антропоморфні персонажі активують асоціативний ряд, пов'язаний з позитивними емоціями, та сприяють запам'ятовуванню бренду.

Логотип як центральний елемент фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів має відповідати низці специфічних вимог. Дослідження демонструють перевагу простих, легко впізнаваних форм, які часто включають елементи графічної ілюстрації. Логотип має бути достатньо простим для запам'ятовування дитиною і водночас змістовним для формування правильних асоціацій у дорослої аудиторії.

Ілюстративна складова фірмового стилю відіграє особливу роль у комунікації з цільовою аудиторією. Стилістика ілюстрацій може варіюватися від традиційного малюнку до сучасного діджитал-арту, проте ключовим залишається емоційний відгук, який вони викликають.

Система упаковки в контексті магазинів дитячих аксесуарів ручної роботи набуває додаткового значення, перетворюючись з утилітарного елементу на частину споживчого досвіду. Інтерактивність як ключова характеристика упаковки дитячих товарів – має викликати зацікавлення, бажання взаємодіяти, забезпечувати продовження комунікації з брендом після здійснення покупки. Упаковка виконує функцію «першого дотику» до бренду, формуючи враження про якість та стиль продукції ще до безпосереднього знайомства з нею.

Магазини дитячих аксесуарів ручної роботи зазвичай позиціонуються в сегменті преміальних товарів, акцентуючи увагу на унікальності, якості, індивідуальному підході. Фірмовий стиль має відображати відповідні цінності, підкреслюючи ексклюзивний характер продукції. Має бути присутній баланс між елітарністю та доступністю у візуальній комунікації таких брендів – надмірний акцент на преміальності може відштовхнути частину аудиторії, тоді

як недостатнє підкреслення унікальності нівелює конкурентні переваги ручної роботи.

Аналіз сучасних тенденцій у розробці фірмового стилю для магазинів дитячих аксесуарів ручної роботи демонструє кілька визначальних напрямків еволюції дизайну. Екологічна свідомість становить одну з домінуючих тенденцій, що проявляється у використанні природних кольорів, органічних форм, мінімалістичного дизайну та екологічних матеріалів для виробництва рекламної продукції. Зростання популярності «зеленого» маркетингу та посилення екологічної свідомості споживачів стимулює бренди до демонстрації відповідальності перед навколишнім середовищем через візуальні рішення.

Тенденція до інклюзивності та різноманітності відображається у прагненні створювати фірмовий стиль, що апелює до різних груп споживачів незалежно від їхніх соціально-демографічних характеристик. Використання різноманітних образів, кольорів, що не прив'язані до гендерних стереотипів, та загальний тон комунікації, спрямований на рівність та прийняття, відображають зміни у соціальних установах та очікуваннях споживачів.

Естетика мінімалізму, яка поступово витісняє надмірну декоративність та яскравість, свідчить про зрушення в батьківському сприйнятті дитячого дизайну. Прагнення до візуальної гармонії, чистих ліній, продуманої композиції відображає сучасний підхід до формування естетичного смаку дитини та створення гармонійного оточення для її розвитку. «Естетику простоти» як провідний тренд у дизайні для дитячих брендів, що демонструє перехід від перевантаженого, хаотичного дизайну до виваженого, естетичного.

Елементи гейміфікації та інтерактивності стають невід'ємною частиною фірмового стилю сучасних дитячих брендів. Анімація логотипу, інтерактивна упаковка, елементи доповненої реальності та інші форми цифрової взаємодії дозволяють залучити споживача до комунікації з брендом, створити емоційний зв'язок та продовжити контакт після здійснення покупки. Інтерактивність фірмового стилю особливо важлива в контексті дитячої аудиторії, для якої гра становить природну форму пізнання світу.

Адаптивність та гнучкість фірмового стилю набувають особливого значення в умовах мультиканальної комунікації. Сучасний фірмовий стиль має бути адаптивним до різних форматів та платформ, здатним функціонувати як у фізичному, так і в цифровому середовищі. Дитяча аудиторія, яка зростає в умовах тотальної діджиталізації, сприймає онлайн та офлайн реальність як єдиний континуум, що вимагає від брендів забезпечення консистентного досвіду взаємодії на всіх точках контакту.

Фірмовий стиль магазинів дитячих аксесуарів ручної роботи має враховувати культурний контекст цільової аудиторії. Використання елементів традиційної культури, етнічних мотивів, локальних символів дозволяє посилити емоційний зв'язок з аудиторією та підкреслити автентичність бренду. Водночас надмірна прив'язка до локального контексту може обмежити потенціал розвитку бренду на міжнародному ринку, що вимагає розробки крос-культурних рішень, які резонують з різними аудиторіями.

Особливу увагу при розробці фірмового стилю для магазинів дитячих аксесуарів ручної роботи слід приділяти етичним аспектам візуальної комунікації. Відмова від сексуалізації дитячих образів, уникнення стереотипізації, повага до різноманітності та індивідуальності кожної дитини мають становити етичний фундамент дизайну для дитячої аудиторії. Підхід, базований на повазі до дитини як особистості, відображає сучасну парадигму виховання та резонує з цінностями відповідальних батьків.

Трансформація споживчих очікувань у сегменті дитячих товарів демонструє зростання запиту на персоналізацію та індивідуальний підхід. Магазины дитячих аксесуарів ручної роботи мають унікальну можливість задовольнити потребу в індивідуальності через самий характер виробництва. Фірмовий стиль таких магазинів може підкреслювати можливість кастомізації, унікальність кожного виробу, особистий зв'язок між виробником та споживачем, що суттєво посилює емоційну складову комунікації.

Візуальна комунікація дитячих брендів неможлива без урахування психологічних особливостей сприйняття кольору, форми, просторових

відношень дитячою аудиторією. Дослідження когнітивної психології демонструють, що діти надають перевагу гармонійним, пропорційним композиціям, чітким формам, консистентним колірним рішенням. Водночас дитяча аудиторія проявляє більшу, порівняно з дорослими, відкритість до експериментів з формою та кольором, що надає дизайнерам розширене поле для творчих рішень.

Інтегральний підхід до розробки фірмового стилю для магазинів дитячих аксесуарів ручної роботи передбачає балансування між дитячою безпосередністю та дорослою раціональністю, між традиційними цінностями та сучасними тенденціями, між емоційним забарвленням та функціональністю. Найбільш успішними стають рішення, що дозволяють гармонійно поєднати зазначені дихотомії, створюючи фірмовий стиль, який однаково резонує з різними сегментами аудиторії.

З огляду на викладене, можна стверджувати, що фірмовий стиль є багатофункціональним інструментом брендингу, що забезпечує ідентифікацію компанії, диференціацію від конкурентів, формування позитивного іміджу та налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи розробка ефективного фірмового стилю є запорукою успішного позиціонування на ринку та формування стійких зв'язків зі споживачами.

1.2 Особливості розробки фірмового стилю для брендів дитячих товарів

Розробка фірмового стилю для брендів дитячих товарів має низку особливостей, зумовлених специфікою цільової аудиторії та характером продукції. Як зазначає О. Яремчук, дизайн для дитячої аудиторії характеризується підвищеною емоційністю, використанням яскравих кольорів, ігрових елементів та образності, що викликає позитивні асоціації як у дітей, так і у дорослих [18].

Фірмовий стиль брендів дитячих товарів характеризується унікальною подвійною природою цільової аудиторії, яка визначає комплексний підхід до дизайн-проектування. Кінцеві споживачі – діти – сприймають продукцію переважно через емоційну призму, реагуючи на візуальні атрибути, колір, форму та графічні образи. Одночасно головними особами, які приймають рішення про придбання, виступають батьки, орієнтовані на раціональні аспекти: функціональність, безпеку, якість матеріалів, виховну цінність та естетичну привабливість товарів. Дуальність аудиторії формує специфічний підхід до розробки фірмового стилю, коли дизайн-рішення мають одночасно викликати позитивний емоційний відгук у дітей та раціональне схвалення дорослих [2].

Колористичне рішення становить фундаментальний елемент айдентики дитячих брендів, який зазнає значної трансформації в сучасному дизайні. Традиційний підхід передбачає використання насичених, яскравих кольорів первинного та вторинного спектру, які привертають увагу дитини та стимулюють позитивні емоції. Насиченість кольорів у дитячому дизайні пояснюється особливостями дитячого сприйняття – молодші діти краще розрізняють та запам'ятовують контрастні кольорові сполучення. Водночас сучасні тенденції демонструють суттєве зрушення в напрямку більш виваженої естетики з використанням пастельних відтінків, природних тонів та витончених кольорових комбінацій. Зміна колористичного підходу відображає загальний рух у бік усвідомленого споживання та прагнення створити продукти, які гармонійно вписуються в життєвий простір родини, не порушуючи естетичної цілісності інтер'єру або гардеробу [3].

Типографіка дитячих брендів балансує між креативним самовираженням та функціональністю. Шрифтові рішення характеризуються пріоритетом дружнього, відкритого характеру, часто з використанням округлих форм, які асоціюються з безпекою та комфортом. Дослідження в галузі дитячої психології підтверджують, що заокруглені форми літер викликають більш позитивний емоційний відгук та сприймаються дітьми як дружні. При розробці типографіки для дитячих брендів критично важливо зберігати високу читабельність тексту,

оскільки діти молодшого віку лише опановують навички читання, а батьки потребують швидкого та зручного сприйняття інформації про продукт. Гармонійне поєднання ігрових елементів із чіткістю форми забезпечує ефективну комунікацію з обома сегментами цільової аудиторії [1].

Образна система та символіка фірмового стилю дитячих брендів значною мірою базується на зверненні до архетипічних образів, які легко розпізнаються дітьми та викликають глибинні позитивні асоціації. Тваринні мотиви, природні елементи, казкові персонажі транслують ключові цінності бренду через зрозумілі та привабливі для дітей візуальні коди. Вибір символіки для бренду дитячих товарів потребує глибокого розуміння вікових психологічних особливостей цільової аудиторії – так, для наймолодших дітей оптимальними є прості, виразні форми з мінімумом деталей, тоді як для старших дітей символіка може включати більш складні наративні елементи. Образна система бренду відіграє визначальну роль у встановленні емоційного зв'язку з аудиторією, формуванні довгострокової лояльності та впізнаваності [4].

Логотип дитячого бренду втілює квінтесенцію його ідентичності, транслуючи основні цінності та позиціонування через концентровану візуальну форму. Характерними рисами успішного логотипу в сегменті дитячих товарів виступають простота, запам'ятовуваність та візуальна привабливість як для дітей, так і для дорослих. Логотипи дитячих брендів часто включають графічні елементи або персонажів, які стають амбасадорами бренду, допомагаючи встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією. Пластичність форм, збалансована композиція та оптимальне колірне рішення забезпечують ефективність логотипу в різних форматах – від мініатюрного відтворення на етикетках до масштабного використання в оформленні виставкових стендів чи вітрин магазинів [13].

Стилістика ілюстрацій становить потужний інструмент диференціації та комунікації для дитячих брендів, особливо в контексті ручного виробництва. Ілюстративний стиль може варіюватися від традиційних графічних технік до сучасних цифрових рішень, проте визначальними якостями залишаються

оригінальність, виразність та відповідність цінностям бренду. Ілюстрації для дитячих брендів виконують подвійну функцію – візуально приваблюють дітей та комунікують важливу інформацію для батьків. Гармонійне поєднання реалістичних елементів зі стилізацією дозволяє створювати універсально привабливі візуальні рішення. Для брендів аксесуарів ручної роботи ілюстрації часто відображають процес виробництва, автентичність матеріалів та майстерність виконання, підкреслюючи унікальну цінність кожного виробу [16].

Упаковка для дитячих товарів трансформується з суто функціонального елементу в повноцінну частину споживчого досвіду, перетворюючись на самостійний продукт, що продовжує комунікацію бренду після здійснення покупки. Інтерактивні елементи, можливість повторного використання, трансформації упаковки в ігровий об'єкт підвищують цінність продукту в очах обох сегментів цільової аудиторії. Для брендів аксесуарів ручної роботи упаковка може підкреслювати рукотворну природу виробів через тактильні якості матеріалів, автентичне оформлення, використання натуральних компонентів. Екологічність, безпека та практичність упаковки відповідають запитам сучасних батьків, орієнтованих на відповідальне споживання.

Магазин дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» функціонує в умовах специфічного перетину двох товарних категорій – дитячих товарів та виробів ручного виробництва, кожна з яких має власні вимоги до формування фірмового стилю. Аксесуари ручної роботи традиційно позиціонуються як вироби преміального сегменту, які втілюють унікальність, індивідуальний підхід та високу майстерність виконання. Фірмовий стиль брендів ручної роботи підкреслює автентичність, мистецьку цінність виробів та особистісний зв'язок між майстром та споживачем. Перетин категорій створює унікальну нішу, де фірмовий стиль має гармонійно поєднувати дитячу привабливість із комунікацією преміальних якостей ручного виробництва. Екологічна свідомість стала одним із визначальних трендів у розробці фірмового стилю дитячих брендів, відображаючи зростаючий запит суспільства на сталий розвиток та відповідальне споживання. Візуальна ідентичність сучасних екологічно

орієнтованих брендів дитячих товарів характеризується використанням природних кольорів – відтінків зелені, коричневого, блакитного; органічних форм, натхнених природними структурами; мінімалістичних композиційних рішень, які підкреслюють функціональність та довговічність продукції. Матеріали, що використовуються для виготовлення рекламної та супровідної продукції, також стають частиною екологічного наративу бренду – перевага надається переробленому паперу, біорозкладним матеріалам, натуральним фарбам та екологічним технологіям друку. Для магазину «Soloshka» інтеграція екологічних аспектів у фірмовий стиль відкриває можливості позиціонування продукції як безпечної для дитини та планети.

Інклюзивність та різноманітність формують новий стандарт комунікації для дитячих брендів, відображаючи глобальні суспільні зміни та прагнення до соціальної справедливості. Фірмовий стиль сучасних дитячих брендів демонструє відхід від традиційних гендерних стереотипів у використанні кольору, образів та типографіки. Замість усталеного поділу на «дівчачі» та «хлопчачі» кольори застосовується універсальна палітра, що апелює до дитячого сприйняття незалежно від статі. Репрезентація різноманітності проявляється через включення в комунікаційні матеріали зображень дітей різних етнічних груп, з різними фізичними можливостями, в різноманітних життєвих ситуаціях. Для бренду ручної роботи концепція інклюзивності може проявлятися через створення продуктів, доступних та зручних для дітей з різними потребами, а фірмовий стиль відображає гуманістичні цінності майстрів та філософію бренду.

Мінімалізм та естетична витонченість трансформують візуальну мову дитячих брендів, створюючи альтернативу традиційній яскравості та декоративній перенасиченості. Естетика простоти проявляється через обмежену кольорову палітру, чисті геометричні форми, виважені композиційні рішення та вибіркове використання декоративних елементів. Подібний підхід реалізує запит сучасних батьків на візуальну гармонію, довговічність дизайну та естетичну цілісність дитячих продуктів з загальним стилем родини. Мінімалістичний підхід дозволяє створювати продукти, які не втрачають актуальності з плином

часу, одночасно зберігаючи привабливість для дитячої аудиторії через точно вивірені акценти та креативні рішення. Мінімалізм у фірмовому стилі дитячих аксесуарів ручної роботи підкреслює майстерність виконання, якість матеріалів та унікальність кожного виробу.

Гейміфікація фірмового стилю забезпечує інтерактивну взаємодію з брендом, трансформуючи пасивне споживання в активний досвід. Інтеграція ігрових елементів у фірмовий стиль реалізується через створення персонажів-амбасадорів бренду, розробку сценаріїв взаємодії з продуктом, включення інтерактивних елементів в упаковку та комунікаційні матеріали. Цифрові технології розширюють можливості гейміфікації через впровадження доповненої реальності, QR-кодів, які відкривають доступ до ігрових додатків або освітнього контенту. Анімована айдентика, трансформативні логотипи, інтерактивні шрифти створюють динамічний візуальний досвід, який відповідає запитам сучасних дітей, звиклих до цифрової взаємодії. Для бренду дитячих аксесуарів ручної роботи гейміфікація може реалізовуватися через створення наративу навколо процесу виробництва, історій про майстрів або через інтеграцію елементів традиційних ремесел з сучасними технологіями.

Адаптивність та гнучкість фірмового стилю набувають критичного значення в умовах мультиканальної комунікації та різноманітності точок взаємодії з брендом. Сучасний фірмовий стиль дитячого бренду має ефективно працювати на різних носіях – від традиційних друкованих матеріалів до цифрових платформ, від мініатюрної етикетки до масштабного оформлення виставкового стенду. Гнучкі системи візуальної ідентичності передбачають формування набору модульних елементів, які можуть комбінуватися залежно від контексту використання, зберігаючи при цьому цілісність сприйняття бренду. Модульний підхід до розробки фірмового стилю дозволяє адаптувати візуальні рішення для різних вікових груп, ринків, сезонів та каналів комунікації, забезпечуючи стратегічну гнучкість бренду при збереженні візуальної єдності.

Магазин дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» знаходиться на перетині кількох дизайн-тенденцій, що створює унікальні можливості для

розробки фірмового стилю. Ручне виробництво дозволяє інтегрувати в айдентику елементи традиційного ремесла, відображаючи автентичність, майстерність та культурну спадщину. Орієнтація на дитячу аудиторію диктує необхідність включення емоційно привабливих елементів, ігрових компонентів та яскравих акцентів. Одночасно запит батьків на якість, екологічність, естетичну цінність вимагає виваженого дизайну, який відображає преміальний характер продукції. Оптимальною стратегією для бренду «Soloshka» виступає синтез традиційних ремісничих мотивів із сучасними дизайн-тенденціями, поєднання елементів ностальгії за традиційними цінностями з інноваційними формами комунікації, збалансування емоційної привабливості для дітей з раціональною цінністю для батьків.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розробка фірмового стилю для брендів дитячих товарів, зокрема аксесуарів ручної роботи, вимагає балансу між емоційною привабливістю для дітей та раціональними аргументами для батьків, між традиційними елементами та сучасними тенденціями, між унікальністю ручної роботи та професійністю презентації бренду на ринку.

1.3 Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду створення фірмового стилю для брендів дитячих аксесуарів

Для розробки ефективного фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» доцільним є аналіз існуючого досвіду створення айдентики для аналогічних брендів як в Україні, так і за кордоном. Такий аналіз дозволяє виявити успішні практики, актуальні тенденції та уникнути типових помилок при розробці власного фірмового стилю.

У контексті вітчизняного ринку слід відзначити посилення уваги до професійного дизайну фірмового стилю навіть серед малих виробників [32].

Аналіз фірмового стилю провідних українських брендів дитячих аксесуарів ручної роботи дозволяє виділити кілька характерних особливостей:

- **етнічні мотиви.** значна кількість українських брендів використовує в своєму фірмовому стилі елементи української культури та традицій, що

проявляється у використанні традиційних орнаментів, колористики, символіки. наприклад, бренд «ладушки» використовує в логотипі стилізовані елементи української вишивки та традиційні кольори: червоний, чорний, білий [33];

- **екологічність.** українські виробники дитячих аксесуарів ручної роботи часто підкреслюють натуральність матеріалів та екологічність виробництва, що відображається у фірмовому стилі через використання природних кольорів, органічних форм, мінімалістичного дизайну. бренд «ecotoy» використовує в логотипі зелений колір та зображення листка, що символізує екологічність продукції [34];
- **персоналізація.** багато українських брендів підкреслюють можливість створення індивідуальних, персоналізованих виробів, що відображається у фірмовому стилі через використання елементів рукописного шрифту, акценту на ручній роботі, унікальності кожного виробу [35].

Водночас, аналіз українського ринку виявляє певні недоліки у підходах до розробки фірмового стилю (Таблиця 1.1) [36].

Таблиця 1.1. Недоліки у підходах до розробки фірмового стилю

Проблема	Опис
Недостатня системність	Часто українські бренди обмежуються розробкою логотипу, не створюючи комплексної системи візуальної ідентичності.
Стилістична невідповідність	Іноді обрані візуальні рішення не відповідають характеру продукції або цільовій аудиторії.
Низька технічна якість	Через обмежені бюджети малі виробники часто використовують шаблонні рішення або залучають непрофесійних дизайнерів [35].

Зарубіжний досвід демонструє більш системний та професійний підхід до розробки фірмового стилю для брендів дитячих аксесуарів. Аналіз провідних світових брендів дозволяє виділити такі ключові тенденції:

1. **Мінімалістичний дизайн.** Багато зарубіжних брендів, таких як «Oeuf», «Donsje Amsterdam», «Mini Rodini», використовують у своєму фірмовому стилі принципи мінімалізму: чисті лінії, лаконічні форми, обмежену колірну палітру, що створює образ сучасного, естетичного бренду, що відповідає запитам батьків на якісні, стильні товари для дітей [37].

2. **Ігровий, емоційний характер.** Водночас із мінімалізмом, багато брендів зберігають елементи гри та емоційності у своєму фірмовому стилі. Наприклад, бренд «Jellycat» використовує в логотипі та комунікаціях рукописний шрифт та м'які, округлі форми, що створює відчуття теплоти та дружелюбності [38].

3. **Адаптивність.** Сучасні зарубіжні бренди розробляють фірмовий стиль, який ефективно працює в різних середовищах: від фізичних носіїв до цифрових платформ. Наприклад, бренд «Meri Meri» має гнучку систему візуальної ідентичності, яка адаптується до різних форматів та контекстів [39].

4. **Сторітелінг.** Багато зарубіжних брендів використовують фірмовий стиль як інструмент розповіді історії бренду, його цінностей та філософії. Наприклад, бренд «Fabelab» через свій фірмовий стиль транслює ідеї сталого розвитку, творчості та поваги до дитячої уяви [40].

Особливої уваги заслуговує досвід брендів, що спеціалізуються саме на аксесуарах ручної роботи. Такі бренди, як «Wovenplay» (США), «Belle Enfant» (Великобританія), «Collégien» (Франція), у своєму фірмовому стилі підкреслюють ремісничий характер виробництва, унікальність кожного виробу, використання традиційних технік. Водночас вони зберігають сучасний, естетичний вигляд, що відповідає запитам сучасних батьків на стильні, якісні аксесуари для дітей [41].

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дозволяє виділити кілька ключових принципів, які можуть бути застосовані при розробці фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» – баланс між традицією та сучасністю.

Таким чином, аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду створення фірмового стилю для брендів дитячих аксесуарів дозволяє виявити актуальні тенденції та успішні практики, які можуть бути адаптовані та застосовані при розробці фірмового стилю для магазину «Soloshka». Врахування цього досвіду дозволить створити ефективний, сучасний фірмовий стиль, який відповідатиме очікуванням цільової аудиторії та сприятиме успішному позиціонуванню бренду на ринку.

Висновки до розділу 1

1. Досліджено теоретичні основи розробки фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи, проаналізовано особливості формування візуальної ідентичності брендів дитячих товарів та вивчено вітчизняний і зарубіжний досвід у цій сфері. Визначено, що фірмовий стиль є важливим інструментом брендингу, який забезпечує ідентифікацію компанії, диференціацію від конкурентів, формування позитивного іміджу та налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Визначено основні функції фірмового стилю: ідентифікаційна, диференціювальна, естетична, комунікаційна, іміджева, інформаційна та правова.

2. Встановлено структуру фірмового стилю, яка включає логотип, фірмові кольори, шрифти, фірмовий блок, фірмову документацію, рекламні константи, сувенірну продукцію та пакування. Виявлено, що для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи особливого значення набувають емоційна складова фірмового стилю та використання відповідних візуальних образів, які апелюють як до дітей, так і до їхніх батьків. Проаналізовано особливості розробки фірмового стилю для брендів дитячих товарів, серед яких: подвійна природа цільової аудиторії (діти та їхні батьки), важливість колористичного рішення, типографіки, образності та символіки, специфіка логотипу та стилістики ілюстрацій, вимоги до упаковки та презентації товару. Визначено, що для брендів, які спеціалізуються на виробі ручної роботи, фірмовий стиль має підкреслювати унікальність, ексклюзивність та високу якість продукції.

3. Виявлено сучасні тенденції в розробці фірмового стилю для брендів дитячих товарів: екологічна свідомість, інклюзивність та різноманітність, мінімалізм та естетика, гейміфікація, адаптивність та гнучкість, тенденції мають бути враховані при розробці фірмового стилю для магазину «Soloshka». На основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду створення фірмового стилю для брендів дитячих аксесуарів виділено характерні особливості українських брендів (використання етнічних мотивів, акцент на екологічності, персоналізації) та зарубіжних (мінімалістичний дизайн, емоційний характер, адаптивність, сторітелінг). Виявлено недоліки у підходах українських брендів до розробки фірмового стилю: недостатня системність, стилістична невідповідність та низька технічна якість. Сформульовано ключові принципи, які мають бути застосовані при розробці фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka»: баланс між традицією та сучасністю, підкреслення ручної роботи, емоційність та естетика, системність та адаптивність, відображення цінностей бренду. Проведений аналіз створює теоретичну основу для розробки фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka», який відповідатиме сучасним тенденціям дизайну, враховуватиме особливості цільової аудиторії та сприятиме просуванню бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДИЗАЙНУ БРЕНДІВ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ «SOLOSHKA»

2.1 Аналіз дизайну брендів дитячих аксесуарів ручної роботи в Україні та світі

У сучасному світі, де індивідуальність та автентичність стають все більш цінними, особливу увагу привертає сегмент дитячих аксесуарів ручної роботи. Цей ринок активно розвивається як в Україні, так і за її межами, пропонуючи унікальні вироби, що поєднують естетику, функціональність і турботу. Вироби, створені вручну, вирізняються унікальністю та увагою до деталей, що особливо важливо для товарів, призначених для дітей.

Фірмовий стиль і дизайн світових брендів, які виготовляють аксесуари для дітей, варіюється в залежності від культурних і ринкових уподобань в залежності від країни, проте загальним є прагнення до створення м'яких, безпечних і емоційно привабливих продуктів, що орієнтовані на батьків, які шукають щось особливе для своїх дітей. Tutu du Monde (Австралія) (Рис. 2.1) розкішний бренд, що спеціалізується на казкових сукнях та аксесуарах для дівчаток. Відомий своїми повітряними фатиновими спідницями, вишивкою, пайєтками та елементами балетного стилю. Натхненний магією, мріями та ретро-естетикою. Фірмовий стиль бренду Tutu Du Monde поєднує в собі елементи класичного та елегантного дизайну з нотками романтики. Вони використовують м'які пастельні кольори, багато ніжних деталей, таких як мереживо, квіти та фігурки. Кольорова палітра: пастельні відтінки рожевого, фіолетового, блакитного, а також золоті акценти, що додають розкоші. Логотип простий, елегантний, часто шрифт рукописного стилю.



Рис. 2.1 Логотип та продукція Tutu Du Monde

Джерело: <https://tutudumonde.me.uk>

Mimi & Lula (Велика Британія) (Рис. 2.2) веселий та креативний бренд аксесуарів для дітей. Пропонує шпильки, обручі, сумочки, капелюшки та інші милі дрібнички. Орієнтований на стильну гру, фантазію та кольорову естетику. Стиль бренду Mimi & Lula є більш грайливим і веселим, що добре відображає світ дитячої моди. Використовують кумедні мотиви, а також яскраві кольори та матеріали. Кольорова палітра яскраві та контрастні кольори, такі як червоний, жовтий, блакитний, з додаванням золотих або срібних елементів. Логотип виглядає сучасно, шрифт простий і сучасний, що додає енергії.



Рис. 2.2 Логотип та продукція Mimi & Lula

Джерело: <https://mimiandlula.com>

Mia & Co (Італія) (Рис. 2.3) менш відомий бренд, але зазвичай асоціюється з ніжними, ручної роботи аксесуарами та деталями в мінімалістичному або вінтажному стилі. Часто використовує натуральні матеріали. Бренд Mia & Co. поєднує в собі елегантність і витонченість, характерні для італійського дизайну. Вони часто використовують натуральні матеріали та мінімалістичні форми. Кольорова палітра спокійні кольори, такі як кремовий, сірий, ніжно-рожевий, а також акценти золотого чи срібного. Логотип вишуканий з обрамлений

квітковим орнаментом та золотистими елементами, із використанням розкішного шрифту.



Рис. 2.3 Логотип та продукція Mia & Co

Джерело: <https://miaandco.co.uk>

Louise Misha (Франція) (Рис. 2.4) бренд дитячого одягу та аксесуарів у бохо-стилі. Вироби прикрашаються вишивкою, мереживом, кисточками та мають етнічні мотиви. Дуже ніжний, романтичний та природний стиль. Кольорова палітра: теплі пастельні кольори, такі як лаванда, м'ятний, білий, з акцентами золотих та срібних елементів. Логотип витончений, часто використовуються каліграфічні шрифти або елегантні літери.



Рис. 2.4 Логотип та продукція Louise Misha

Джерело: <https://louisemisha.com>

La Petite Alice (Литва) (Рис. 2.5) етичний бренд одягу та аксесуарів з лляних тканин. Виробляє речі ручної роботи, орієнтовані на комфорт, екологічність та просту красу. Підходить для тих, хто шукає натуральні, дихаючі матеріали. Логотип: чорнобілий, рукописний шрифт, наголошує на натуральності. Стиль: мінімалістичний, скандинавський, акцент на натуральних матеріалах. Кольори: еко-палітра — льон, бежевий, пісочний, припильований рожевий.



Рис. 2.5 Логотип та продукція La Petite Alice

Джерело: <https://lapetitealice.com>

Little Prairie Kids (Канада) (Рис. 2.6) виробник дитячих аксесуарів ручної роботи з увагою до кожної деталі, що забезпечує унікальність та високу якість кожного виробу. Бренд заснований сестрами, що додає особливого тепла та турботи до кожного виробу. Фірмовий стиль Little Prairie Kids поєднує естетику прерій із сучасним мінімалізмом, створюючи теплий, затишний і природний образ. Кольорову палітру складають пастельні відтінки. Логотип в мінімалістичному стилі, складається з назви бренду виконаний рукописним шрифтом.



Рис. 2.6 Логотип та продукція La Petite Alice

Джерело: <https://www.littleprairiekids.ca>

Українські бренди не відстають від своїх зарубіжних колег та демонструють різноманіття стилів та підходів у створенні дитячих аксесуарів, поєднуючи традиції, екологічність, та сучасні тенденції. На ринку дитячих аксесуарів ручної роботи в Україні можна виділити кілька провідних брендів, які мають виразний фірмовий стиль та успішно конкурують у середньому та високому цінових сегментах.

Glamurino (Рис. 2.7) Бренд заснований українською майстринею, що починала із виготовлення аксесуарів для своїх дітей. Згодом хендмейд-продукція

набрала популярності серед мам, і проект перетворився на повноцінний бренд із впізнаваним стилем. Фірмовий стиль Glamurino — це елегантні, витончені дитячі аксесуари (бантики, обручі, шпильки) з яскравим акцентом на гламур та святковість. Часто використовуються блискітки, пастельні відтінки, декоративні квіти. Логотип цього бренду містить вишукані шрифти, де використовуються елементи яскравого кольору у вигляді банту та лінійні форми. Він підкреслює гламур і елегантність.



Рис. 2.7 Логотип та продукція Glamurino

Джерело: <https://glamurino.ua>

MimiAmi (Рис. 2.8) виник як етичний бренд, орієнтований на комфорт малюків та естетику для сучасних батьків. Акцент — екологічність та безпека. Фірмовий стиль ніжний, мінімалістичний і "скандинавський" — світлі тони, натуральні матеріали (бавовна, льон), пастельна гама. Асортимент: пов'язки, шапочки, пінетки. Логотип цього бренду містить м'які лінії і простий, але ніжний шрифт, що підкреслює мінімалістичний підхід та екологічність, містить графічні елементи, або мінімалістичний, без додаткових деталей.. Кольори використовуються пастельні, спокійні (пудрові, світло-блакитні, кремові).



Рис. 2.8 Логотип та продукція MimiAmi

Джерело: https://www.instagram.com/mimi_ami_handmade

ChouChouRoom (Рис. 2.9) створений мамою, яка шукала "чарівні" образи для фотосесій своєї доньки. Звідси – театральність і казкова естетика. Фірмовий стиль уособлює французьке натхнення з українським шармом. Аксесуари виглядають як з казки: багато тюлю, вишукані форми, рожево-золотиста палітра. Часто використовуються авторські прикраси. Логотип цього бренду має стиль з елементами французької естетики — витончені лінії, розкішні шрифти і певну театральність.



Рис. 2.9 Логотип та продукція ChouChouRoom

Джерело: <https://www.instagram.com/chouchouroom>

Floral Dreams (Рис. 2.10) бренд з'явився як весільна флористика, але згодом сконцентрувався на дитячих аксесуарах — для свят, фотосесій, хрестин. Їхні вироби часто замовляють для перших днів народження. Фірмовий стиль романтичний і ботанічний. Аксесуари (вінки, пов'язки, шпильки) прикрашені квітами з фоамірану, тканини або пресованих матеріалів. Кольори — пудрові, кремові, натуральні. Логотип бренду має романтичний стиль з використанням елементів флористики — квітів. Шрифт рукописний з елементами каліграфії, що надає враження м'якості та жіночності.



Рис. 2.10 Логотип та продукція Floral Dreams

Джерело: https://www.instagram.com/floral_dreams_ua

Бренд «Soloshka» має можливість позиціонуватися переважно в середньому та високому цінових сегментах, що передбачає конкуренцію з брендами, які роблять акцент на якості, унікальності дизайну та екологічності матеріалів.

Таблиця 2.1 Типи позиціонування на ринку дитячих аксесуарів в Україні

Стиль	Опис
Етнічне/традиційне	використання елементів української культури, традиційних технік та матеріалів
Еко-орієнтоване	акцент на використанні натуральних, органічних матеріалів та екологічності виробництва
Мінімалістичне/скандинавське	простий, лаконічний дизайн, нейтральна кольорова палітра
Креативне/авторське	унікальні, нестандартні дизайнерські рішення, високий ступінь персоналізації
Преміальне	вироби з високоякісних матеріалів, складні техніки виконання, ексклюзивність

Серед основних тенденцій розвитку ринку дитячих аксесуарів ручної роботи в Україні можна **виділити**:

- Зростання попиту на товари з натуральних, екологічних матеріалів.
- Підвищення вимог до естетичної складової продукції, запит на стильні, дизайнерські рішення.
- Тенденція до гендерної нейтральності у дизайні дитячих аксесуарів.
- Зростання популярності мінімалістичного стилю в дизайні.
- Підвищення запиту на персоналізовані, індивідуальні вироби.
- Розвиток омніканальності – поєднання онлайн та офлайн-каналів продажу.

Для успішного позиціонування магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» необхідно створити фірмовий стиль, який:

1. відображає цінності бренду – якість, унікальність, екологічність;
2. підкреслює ручний характер виробництва та ексклюзивність виробів;
3. апелює до естетичних уподобань сучасних батьків;
4. має потенціал для ефективної комунікації в цифровому середовищі;
5. диференціює бренд від конкурентів через унікальну візуальну ідентичність.

2.2 Аналіз цільової аудиторії та позиціонування магазину «Soloshka»

Для розробки ефективного фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» необхідно чітко визначити цільову аудиторію бренду та його позиціонування на ринку, що дозволить створити візуальну ідентичність, яка резонуватиме з потенційними споживачами та відображатиме ключові цінності бренду. Аналіз цільової аудиторії магазину «Soloshka» проведено на основі маркетингових досліджень, що включали онлайн-опитування потенційних споживачів, глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії та аналіз поведінки споживачів на ринку дитячих аксесуарів ручної роботи. За результатами дослідження, основною цільовою аудиторією магазину «Soloshka» є жінки віком 25-40 років, які мають дітей віком від 0 до 10 років, з середнім та вище середнього рівнем доходу, переважно жителі великих міст України. Можна виділити кілька ключових сегментів у межах цієї аудиторії, які відрізняються мотивацією, стилем життя та уподобаннями.

Розробка фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи вимагає ґрунтовного аналізу цільової аудиторії, виявлення її ключових сегментів, ціннісних орієнтацій та поведінкових патернів. Особливістю стратегічного планування візуальної ідентичності магазину «Soloshka» виступає необхідність одночасного звернення до різних сегментів споживачів, кожен з яких характеризується власними пріоритетами, мотивацією та каналами комунікації. Сегментація цільової аудиторії магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» визначає мультивекторність підходу до розробки фірмового стилю, коли візуальна мова має створювати резонанс з різними групами споживачів, зберігаючи при цьому цілісність та впізнаваність бренду.

Домінантним сегментом цільової аудиторії магазину «Soloshka» виступають «Усвідомлені батьки», які складають 30% потенційних споживачів. Представники даного сегменту – переважно жінки віком 30-40 років з вищою освітою та стабільним середнім або високим рівнем доходу. Комплексний аналіз споживчої поведінки даної групи демонструє пріоритетність екологічних

аспектів споживання, високу увагу до натуральності матеріалів та якості виробництва. Усвідомлений підхід до споживання проявляється у прагненні минати надмірності, віддавати перевагу довговічним, багатофункціональним речам, які не втрачають актуальності з плином часу. Стратегія споживчої поведінки «Усвідомлених батьків» передбачає готовність сплачувати преміальну ціну за продукти, які відповідають високим стандартам якості та етичного виробництва. Фірмовий стиль, орієнтований на даний сегмент, має транслювати цінності екологічності через використання натуральних кольорів, відтінків землі, акварельних текстур, мінімалістичних графічних рішень та природних матеріалів у рекламній продукції. Інформаційний супровід продукції має підкреслювати екологічний аспект – використання натуральних матеріалів, безпечність для дитини та довкілля, довговічність та практичність виробів.

Другий за чисельністю сегмент – «Модні мами» (25% цільової аудиторії) характеризується підвищеною чутливістю до візуальних аспектів продукції, орієнтацією на актуальні тренди в моді та дизайні. Представниці даного сегменту – переважно жінки 25-35 років, для яких дитячі аксесуари виступають не лише функціональними предметами, але й елементами стилю, які доповнюють загальний образ дитини та відображають естетичні преференції матері. Споживча поведінка «Модних мам» характеризується домінуванням емоційних мотивів при виборі товарів, орієнтацією на статусні бренди та активним використанням соціальних мереж для пошуку інформації про продукти та демонстрації власних споживчих практик. Фірмовий стиль, спрямований на ефективну комунікацію з даним сегментом, має відображати сучасні естетичні тенденції, характеризуватися вишуканою кольоровою гамою, стильними типографічними рішеннями та високоякісними фотоматеріалами, які підкреслюють естетичну привабливість продукції. Для «Модних мам» критично важливою є візуальна презентація товару в цифровому середовищі, тому дизайн соціальних мереж, сайту та електронних каталогів має відповідати високим естетичним стандартам та створювати привабливий візуальний наратив.

Сегмент «Традиційні цінителі», що складає 20% цільової аудиторії магазину «Soloshka», характеризується орієнтацією на культурну спадщину, родинні цінності та традиційні підходи до виховання дітей. Представниці даного сегменту – жінки 30-40 років, які надають перевагу виробам з етнічними елементами, традиційною символікою та автентичними техніками виконання. Споживча поведінка «Традиційних цінителів» визначається пріоритетністю таких аспектів як якість, комфорт та практичність продукції; меншою, порівняно з іншими сегментами, активністю в соціальних мережах; високим рівнем довіри до рекомендацій знайомих та родичів. Фірмовий стиль, орієнтований на даний сегмент, має інтегрувати елементи національної культури, традиційні орнаменти, символіку, яка відображає родинні цінності, спадкоємність поколінь. Колористичне рішення може базуватися на традиційній кольоровій гамі, характерній для народного мистецтва, з використанням теплих, природних відтінків. Каліграфічні, рукописні шрифти, текстури натуральних матеріалів, ілюстрації, що відображають народні мотиви, сприятимуть встановленню емоційного зв'язку з представниками даного сегменту.

Сегмент «Прогресивні батьки» (15% цільової аудиторії) вирізняється інноваційним підходом до виховання дітей, відкритістю до експериментів та нестандартних рішень. Представники даного сегменту – жінки та чоловіки 25-35 років, з високим рівнем освіти та прогресивними поглядами на гендерні ролі, виховання, споживання. Споживча поведінка «Прогресивних батьків» характеризується пошуком інноваційних, креативних рішень; підтримкою гендерно-нейтрального підходу до виховання; активним використанням цифрових технологій для пошуку інформації та здійснення покупок. Фірмовий стиль, орієнтований на комунікацію з даним сегментом, має відображати сучасні дизайнерські тенденції, інтегрувати елементи інтерактивності, гейміфікації, використовувати нейтральну кольорову гаму, яка не підтримує традиційні гендерні стереотипи. Авангардні типографічні рішення, мінімалістичний дизайн, інтеграція цифрових інтерактивних елементів у фізичні носії через технології

доповненої реальності сприятимуть формуванню позитивного сприйняття бренду серед представників даного сегменту.

Найменш чисельним, але значущим з точки зору потенціалу зростання середнього чеку, є сегмент «Особливі випадки» (10% цільової аудиторії). Представники даного сегменту – жінки різного віку, які здійснюють пошук аксесуарів для особливих подій: фотосесій, свят, виступів, церемоній. Споживча поведінка даного сегменту характеризується орієнтацією на унікальність, естетичну привабливість, виразність виробів; готовністю сплачувати преміальну ціну за виняткові товари; переважно одноразовим характером покупок. Фірмовий стиль, орієнтований на комунікацію з даним сегментом, має підкреслювати ексклюзивність, преміальність продукції, використовувати елементи розкоші в дизайні – благородні відтінки металу, глибокі насичені кольори, витончену типографіку, високоякісні фотоматеріали, які відтворюють атмосферу особливих подій.

Аналіз ціннісних орієнтацій цільової аудиторії магазину «Soloshka» демонструє перетини пріоритетів різних сегментів, що дозволяє виділити консолідуючі аспекти, які мають бути інтегровані у фірмовий стиль бренду. Якість та натуральність визначені як пріоритетні 85% представників цільової аудиторії, що вказує на необхідність відображення даних аспектів у візуальній комунікації бренду через використання фактур натуральних матеріалів, органічних форм, природних кольорів. Підкреслення якості може реалізовуватися через використання мінімалістичних графічних рішень, які акцентують увагу на деталях виробів, текстурі матеріалів, майстерності виконання.

Унікальність та індивідуальність як критично важливі аспекти виділені 78% представників цільової аудиторії, що відображає потребу у вираженні власної ідентичності через споживчий вибір. Фірмовий стиль магазину «Soloshka» має транслювати унікальність кожного виробу через підкреслення ручного виробництва, індивідуального підходу до створення аксесуарів, можливості персоналізації. Графічні рішення, які включають елементи

рукописних шрифтів, органічних ліній, асиметрії, сприятимуть формуванню сприйняття продукції як унікальної, індивідуалізованої, створеної з урахуванням особливостей конкретної дитини.

Естетична привабливість виступає пріоритетною для 76% представників цільової аудиторії, що підкреслює необхідність розробки вишуканого, гармонійного фірмового стилю, який відповідає сучасним естетичним стандартам. Колористичне рішення фірмового стилю має базуватися на гармонійній палітрі, яка відображає позиціонування бренду – поєднання традиційного та сучасного, природності та інноваційності. Аналіз передових тенденцій у дизайні для дитячих брендів дозволяє рекомендувати використання пастельних тонів з яскравими акцентами, які створюють баланс між стриманістю та емоційністю, аналіз цільової аудиторії та позиціонування магазину «Soloshka» дозволив визначити ключові аспекти, які мають бути відображені у фірмовому стилі, та окреслити комунікаційну стратегію бренду.

2.3 Концепція фірмового стилю магазину «Soloshka»

На основі результатів аналізу ринку дитячих аксесуарів ручної роботи, вивчення цільової аудиторії та позиціонування магазину «Soloshka» розроблено концепцію фірмового стилю, яка відповідає стратегічним цілям бренду та резонує з цінностями потенційних споживачів. Концепція фірмового стилю «Soloshka» ґрунтується на ідеї поєднання традиційного ремесла з сучасними тенденціями дизайну, що відображає сутність бренду як виробника унікальних дитячих аксесуарів ручної роботи з натуральних матеріалів, концепція реалізується через ключові образи, символи, колірну гаму та загальну стилістику, які разом утворюють цілісну систему візуальної ідентичності. Ключовим образом, покладеним в основу фірмового стилю, є бант – центральний символ, що відображає основний продукт (аксесуари для волосся) та створює асоціації з дитинством, святом, подарунком. Важливими образними компонентами також виступають елементи, що підкреслюють ремісничий характер виробництва, увагу до деталей, індивідуальність кожного виробу.

Візуальні рішення, що асоціюються з натуральними матеріалами, екологічністю, природністю, також відіграють суттєву роль у формуванні концепції. Значну увагу приділено принципам мінімалізму – чистим лініям, лаконічним формам, вільному простору, що відповідає сучасним естетичним тенденціям.

Концептуальний підхід до розробки логотипу передбачає створення простого, легко впізнаваного символу банта, що стилістично поєднує традицію через відсилання до ручної роботи та сучасність через мінімалістичне виконання. Шрифтове написання назви «SOLOSHKA» використовує сучасну типографіку, яка поєднує строгість для відображення якості та надійності та певну м'якість для передачі емоційної складової. Важливим аспектом є можливість існування логотипу в монохромному варіанті для забезпечення універсальності застосування в різних контекстах та на різних носіях. Колірна гама концепції фірмового стилю складається з основної кольорової палітри, що включає природні, нейтральні відтінки (бежевий, теплий сірий, молочний), які асоціюються з натуральними матеріалами та відповідають тренду на екологічність. У якості акцентних використовуються пастельні відтінки рожевого, блакитного, зеленого для створення емоційної складової. Контрастний чорний колір забезпечує читабельність та підкреслює елегантність усіх елементів фірмового стилю.

Типографічна система ґрунтується на використанні основного сучасного геометричного шрифту без засічок для забезпечення читабельності та сучасного вигляду. Додатковий шрифт з легкими рукописними елементами створює відчуття ручної роботи та індивідуальності. Важливим компонентом є шрифтова ієрархія, що забезпечує чітку структуру інформації та відповідає сучасним принципам типографіки. Патерни та графічні елементи включають мінімалістичні патерни, засновані на мотиві банта, що можуть використовуватися як доповнення до основних елементів фірмового стилю. Лінійна графіка викликає асоціації з ручною роботою, нитками, тканинами. Текстурні елементи відображають фактуру натуральних матеріалів, підкреслюючи екологічність та якість продукції. Стилестика фотографій

передбачає використання природного, м'якого освітлення для створення теплої, затишної атмосфери. Нейтральні фони підкреслюють деталі виробів, тоді як акцент на текстурах та фактурах дозволяє передати відчуття натуральності та якості. Емоційні, живі фотографії дітей створюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Упаковка та супутні матеріали розроблені з урахуванням екологічності – використовується крафт-папір та інші природні матеріали. Мінімалістичний дизайн з акцентом на логотип та фірмові патерни забезпечує цілісність візуального сприйняття. Тактильний елемент у вигляді натуральних мотузок, стрічок підкреслює концепцію ручної роботи. Персоналізовані елементи, такі як етикетки з можливістю вказати ім'я дитини або підписом майстра, посилюють емоційний зв'язок споживача з брендом. Цифрові елементи фірмового стилю включають адаптивний логотип для різних цифрових платформ, іконки та графічні елементи для соціальних мереж та веб-сайту в єдиному стилі, а також анімовані елементи для динамічного контенту, що зберігають основні принципи фірмового стилю. Реалізація концепції фірмового стилю «Soloshka» передбачає дотримання принципу єдності та цілісності – усі елементи фірмового стилю мають складати гармонійну систему та бути впізнаваними як частина одного бренду. Важливим аспектом є гнучкість та адаптивність – фірмовий стиль має ефективно працювати на різних носіях та в різних форматах, від фізичних до цифрових. Простота та функціональність забезпечуються через лаконічність елементів, їх легку відтворюваність та функціональність. Емоційність як принцип реалізації концепції дозволяє викликати позитивні емоції та формувати емоційний зв'язок з брендом. Автентичність відображає унікальність бренду та диференціює його від конкурентів. Відповідність цінностям забезпечується через відображення в усіх елементах фірмового стилю ключових цінностей бренду: якості, екологічності, унікальності, турботи.

Запропонована концепція фірмового стилю магазину «Soloshka» відповідає очікуванням цільової аудиторії, відображає позиціонування бренду та створює основу для розробки детальних елементів фірмового стилю. Візуальна

мова, заснована на поєднанні традиційного ремесла з сучасними тенденціями, дозволить бренду виділитися на ринку дитячих аксесуарів ручної роботи та сформувати стійкий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Висновки до розділу 2

1. Загальний аналіз ринку дитячих аксесуарів ручної роботи свідчить про зростаючу цінність індивідуальності, екологічності та естетики у виборі товарів для дітей. Світові та українські бренди формують унікальні фірмові стилі, орієнтуючись на культурні особливості, якість матеріалів і потреби сучасних батьків. Українські виробники демонструють високий потенціал у цьому сегменті, пропонуючи конкурентоспроможні рішення, що поєднують ручну працю, дизайнерський підхід і турботу про дитину. Для бренду «Soloshka» це відкриває широкі можливості для формування впізнаваної візуальної ідентичності, яка відповідатиме ринковим трендам і цінностям цільової аудиторії.

2. Аналіз цільової аудиторії магазину «Soloshka» дозволив виділити п'ять ключових сегментів: «усвідомлені батьки», «модні мами», «традиційні цінителі», «прогресивні батьки» та «особливі випадки». Для кожного сегменту визначено демографічні характеристики, мотивацію, стиль життя та уподобання. Аналіз ціннісних орієнтацій цільової аудиторії виявив ключові аспекти, які мають бути відображені у фірмовому стилі: якість та натуральність, унікальність та індивідуальність, естетична привабливість, комфорт та безпека для дитини, екологічність, традиції та культурні цінності, статусність та модні тенденції. На основі аналізу цільової аудиторії сформульовано позиціонування магазину «Soloshka» як виробника унікальних дитячих аксесуарів ручної роботи, які поєднують традиційну майстерність з сучасними естетичними тенденціями, виготовляються з екологічних матеріалів та підкреслюють індивідуальність дитини.

3. Розроблена концепція фірмового стилю магазину «Soloshka» ґрунтується на ідеї поєднання традиційного ремесла з сучасними тенденціями

дизайну. Вона реалізується через ключові образи, символи, колірну гаму та загальну стилістику, які разом утворюють цілісну систему візуальної ідентичності. Центральним символом концепції є бант, що відображає основний продукт та створює асоціації з дитинством, святом, подарунком. Розроблено концептуальний підхід до усіх елементів фірмового стилю: логотипу, колірної гами, типографіки, патернів та графічних елементів, стилістики фотографій, упаковки та супутніх матеріалів, цифрових елементів. Реалізація концепції передбачає дотримання принципів єдності та цілісності, гнучкості та адаптивності, простоти та функціональності, емоційності, автентичності, відповідності цінностям бренду.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ «SOLOSHKA»

3.1 Створення логотипу та основних елементів фірмового стилю

На основі розробленої концепції фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» створено логотип та основні елементи візуальної ідентичності. Процес розробки включав декілька етапів: ескізування, відбір найбільш вдалих варіантів, доопрацювання деталей, створення фінальної версії та розробка правил використання. Логотип є центральним елементом фірмового стилю, який трансліує основні цінності бренду та забезпечує його впізнаваність. При розробці логотипу магазину «Soloshka» було враховано результати аналізу цільової аудиторії, конкурентів та загальні тенденції в дизайні для дитячих брендів. Основна ідея логотипу – відображення сутності бренду через поєднання ремісничого характеру виробництва з сучасними естетичними тенденціями. Графічним елементом логотипу став стилізований бант, виконаний у мінімалістичній манері. Бант як символ має кілька значень, що резонують з позиціонуванням бренду: це і традиційний елемент дитячого одягу, і асоціація з подарунком, і відсилання до основної категорії продукції – аксесуарів для волосся. Формально бант представлений лаконічними лініями, що створюють відчуття легкості та елегантності. Використано техніку лінійного малюнку, що символізує ручну роботу, рукотворність, увагу до деталей.

Шрифтова частина логотипу представлена назвою «SOLOSHKA», виконаною сучасним шрифтом без засічок з елементами, що надають йому індивідуальності. Зокрема, літера «S» має характерний вигин, що перегукується з формою банта, а завершення окремих літер оформлені таким чином, що створюють асоціацію з нитками, стрічками, текстилем, що додає логотипу унікальності та підкреслює специфіку бренду. Співвідношення графічного елементу та назви в логотипі продумано таким чином, щоб забезпечити гармонійний вигляд та читабельність на різних носіях.

Кольорове рішення логотипу базується на основній палітрі фірмового стилю. Основний варіант передбачає використання глибокого чорного кольору для забезпечення максимальної читабельності та універсальності. Додаткові варіанти включають використання фірмових кольорів: теплого бежевого та акцентного пастельно-рожевого. Також розроблено варіант логотипу для використання на кольорових фонах та фотографіях – в цьому випадку логотип виконується в білому кольорі. Розроблено охоронне поле логотипу – мінімальний простір навколо логотипу, в який не повинні потрапляти інші графічні елементи. Це забезпечує його читабельність та виразність у будь-якому контексті. Охоронне поле визначено пропорційно розміру логотипу та становить 1/4 ширини логотипу з кожного боку.

Визначено мінімальний розмір логотипу для різних носіїв: для друкованої продукції – не менше 15 мм по ширині для горизонтального варіанту та 10 мм для вертикального; для цифрових носіїв – не менше 60 пікселів по ширині для горизонтального варіанту та 40 пікселів для вертикального.

Окрім логотипу, розроблено основні елементи фірмового стилю, що формують цілісну систему візуальної ідентичності магазину «Soloshka».

Таблиця 3.1 – Основні елементи фірмового стилю магазину «Soloshka»

Елемент фірмового стилю	Опис	Функціональне призначення
Логотип 	Стилізований бант та назва «SOLOSHKA»	Ідентифікація бренду, формування впізнаваності
Фірмові кольори 	Основна палітра: чорний, бежевий, молочний. Акцентні кольори: пастельно-рожевий, пастельно-блакитний, пастельно-зелений	Створення візуальної єдності, формування емоційного сприйняття
Фірмові шрифти 	Основний шрифт: Мак. Додатковий шрифт: Caveat	Забезпечення єдності текстової інформації, формування стилю комунікації
Патерни 	Лінійні патерни на основі банта, текстурні елементи, імітація ручної роботи	Доповнення основних елементів, створення візуального різноманіття
Фірмовий блок 	Комбінація логотипу та слогану «З любов'ю для маленьких особистостей»	Комплексна ідентифікація бренду, комунікація цінностей

Фірмові кольори є важливим елементом візуальної ідентичності, що забезпечує впізнаваність бренду та формує його емоційне сприйняття. Для фірмового стилю магазину «Soloshka» розроблено колірну палітру, що відповідає концепції бренду та очікуванням цільової аудиторії. Основу палітри складають нейтральні, природні кольори: глибокий чорний (СМҮК: 75, 68, 67, 90; RGB: 0, 0, 0; HEX: #000000), теплий бежевий (СМҮК: 20, 32, 52, 0; RGB: 212, 177, 132; HEX: #D4B184), молочний (СМҮК: 0, 0, 5, 0; RGB: 255, 255, 245; HEX: #FFFFFF5). Ці кольори створюють відчуття натуральності, якості, екологічності, що відповідає позиціонуванню бренду. Акцентні кольори представлені пастельними відтінками: пастельно-рожевим (СМҮК: 0, 25, 10, 0; RGB: 255, 210, 220; HEX: #FFD2DC), пастельно-блакитним (СМҮК: 25, 0, 5, 0; RGB: 200, 230, 240; HEX: #C8E6F0), пастельно-зеленим (СМҮК: 15, 0, 25, 0; RGB: 220, 240, 210; HEX: #DCF0D2). Акцентні кольори додають емоційності та теплоти, створюють асоціації з дитинством, ніжністю, турботою.

Типографіка є невід'ємною частиною фірмового стилю, що забезпечує єдність текстової інформації та формує стиль комунікації бренду. Для магазину «Soloshka» обрано шрифтову пару, що відповідає концепції поєднання традиційного ремесла з сучасними тенденціями. Основним шрифтом є Мак – сучасний геометричний шрифт без засічок, який забезпечує чітку читабельність та відповідає сучасним естетичним тенденціям. Він використовується для основного тексту, заголовків, технічної інформації. Додатковим шрифтом є Caveat – шрифт з рукописними елементами, що створює відчуття ручної роботи, індивідуальності, теплоти. Він використовується для акцентів, підписів, коротких текстових блоків, що мають емоційне забарвлення. Розроблено шрифтову ієрархію, що включає різні розміри та накреслення шрифтів для різних типів контенту: заголовків, підзаголовків, основного тексту, виділень, підписів, технічної інформації.

Патерни та графічні елементи доповнюють основні елементи фірмового стилю та створюють візуальне різноманіття. Розроблено кілька типів патернів:

лінійні патерни на основі мотиву банта, текстурні елементи, що імітують фактуру натуральних матеріалів, графічні елементи, що відображають ручну роботу (стібки, шви, вузлики). Патерни можуть використовуватися як самостійні елементи (для фонів, упаковки, декоративних акцентів) або в поєднанні з іншими елементами фірмового стилю.

Фірмовий блок є комплексним елементом, що складається з логотипу та слогану «З любов'ю для маленьких особистостей». Він використовується для офіційної комунікації бренду та на основних носіях фірмового стилю. Слоган відображає ключові цінності бренду: турботу, увагу до індивідуальності кожної дитини, якість ручної роботи. Для забезпечення єдності та цілісності фірмового стилю розроблено правила використання його елементів на різних носіях: друкованій продукції, упаковці, цифрових платформах, що включає рекомендації щодо розміщення логотипу, використання фірмових кольорів, типографіки, патернів та графічних елементів. Правила оформлено у вигляді брендбуку – документу, що детально описує всі елементи фірмового стилю та регламентує їх використання.

Отже, розроблені логотип та основні елементи фірмового стилю магазину «Soloshka» формують цілісну систему візуальної ідентичності, що відображає концепцію бренду, відповідає очікуванням цільової аудиторії та забезпечує його диференціацію на ринку дитячих аксесуарів ручної роботи.

3.2 Розробка системи пакування та рекламної продукції

Невід'ємною частиною фірмового стилю магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» є система пакування та рекламної продукції, яка забезпечує комплексне представлення бренду в точках контакту з цільовою аудиторією. Розробка цих елементів здійснювалась з урахуванням концепції фірмового стилю, особливостей продукції та очікувань споживачів.

Система пакування для магазину «Soloshka» розроблена з урахуванням кількох ключових принципів: екологічність, функціональність, естетична привабливість, відповідність концепції бренду. Екологічність пакування

відображає одну з ключових цінностей бренду та резонує з запитамі цільової аудиторії [49]. Функціональність забезпечує збереження товару при транспортуванні та зручність користування. Естетична привабливість пакування перетворює його на частину споживчого досвіду та елемент формування емоційного зв'язку з брендом. Відповідність концепції бренду досягається через використання всіх елементів фірмового стилю в оформленні пакування.

Розроблена система пакування (Рис 3.1), для магазину «Soloshka» включає кілька типів упаковки, що відповідають різним категоріям товарів та сценаріям покупки. Основний тип пакування – крафтова коробка прямокутної форми з кришкою, що оформлена відповідно до фірмового стилю. На кришці розміщується логотип бренду, виконаний у чорному кольорі, та мінімалістичний патерн на основі мотиву банта. Внутрішня частина коробки містить напівпрозорий крафт папір який може бути виконаний в одному з акцентних кольорів (пастельно-рожевому, пастельно-блакитному, пастельно-зеленому або молочному) (Рис 3.2), що створює ефект сюрпризу при відкритті та підсилює емоційний компонент споживчого досвіду.



Рис 3.1. Система пакування



Рис. 3.2 Внутрішня частина

Для забезпечення екологічності пакування використовуються матеріали, що підлягають вторинній переробці: крафт-папір, картон, наповнювач з переробленого паперу. Важливим елементом пакування є відсутність пластикових компонентів та використання натуральних матеріалів для зв'язування – джутових мотузок, бавовняних стрічок. Це підкреслює екологічну спрямованість бренду та відповідає запитам цільової аудиторії на відповідальне споживання. Додатковими елементами пакування є тканинні мішечки для зберігання аксесуарів, виконані з натуральної бавовни з нанесенням логотипу бренду. Ці мішечки мають функціональне призначення (захист виробів від пошкоджень та пилу), а також служать додатковим нагадуванням про бренд при подальшому використанні.

Важливим компонентом системи пакування є етикетки та інформаційні картки (Рис 3.3). Етикетка містить логотип бренду, назву виробу, інформацію про матеріали, рекомендації з догляду та унікальний код, що підтверджує оригінальність виробу. Інформаційна картка доповнює етикетку та містить історію бренду, філософію ручної роботи, рекомендації щодо використання виробу. Обидва елементи виконані з крафт-паперу або переробленого картону з друком у фірмових кольорах, що забезпечує єдність стилю.



Рис 3.3 Етикетка / інформаційна картка

Для створення персоналізованого досвіду до пакування додається вітальна картка з можливістю індивідуального підпису від майстра, елемент підкреслює індивідуальний, ручний характер роботи та створює емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Картка виконана в мінімалістичному стилі з використанням фірмових шрифтів та кольорів.

Система пакування для магазину «Soloshka» розроблена з урахуванням різних сценаріїв покупки. Для онлайн-замовлень передбачено додаткове зовнішнє пакування, що забезпечує збереження товару при доставці. Для покупок на виставках та ярмарках передбачено зручні паперові пакети з логотипом бренду. Рекламна продукція магазину «Soloshka» розроблена як комплексна система, що охоплює різні канали комунікації з цільовою аудиторією та забезпечує єдність стилю на всіх точках контакту. Розробка рекламної продукції здійснювалась з урахуванням особливостей каналів комунікації бренду, серед яких основну роль відіграють соціальні мережі, участь у виставках та ярмарках.

Основні елементи рекламної продукції включають:

1. **Цифрові матеріали для соціальних мереж** – шаблони постів, сторіз (Рис 3.4), елементи розроблені з урахуванням специфіки кожної платформи (Instagram, Facebook) та оформлені відповідно до фірмового стилю. Для постів розроблено кілька типів шаблонів: для демонстрації товарів, для інформаційних повідомлень, для акцій та спеціальних пропозицій. Кожен шаблон містить логотип бренду, фірмові кольори, типографіку та патерни, що забезпечує впізнаваність бренду в інформаційному потоці соціальних мереж.



Рис 3.4 Шаблони постів, сторіз для платформ Instagram, Facebook

2. **Поліграфічна продукція** – візитні картки, флаєри, буклети. Візитні картки (Рис 3.5) виконані в фірмовому стилі з використанням фірмових кольорів та шрифтів. На лицьовій стороні розміщується логотип бренду, на зворотній – контактна інформація та посилання на соціальні мережі. Флаєри та буклети (Рис 3.6) містять інформацію про бренд, асортимент, особливості виробництва та контактні дані. Усі поліграфічні матеріали виконані з екологічних матеріалів (переробленого паперу, крафт-паперу) з використанням екологічних фарб, що підкреслює екологічну спрямованість бренду.



Рис 3.5 Візитна картка



Рис 3.6 Флаєри та буклети

3. **Сувенірна продукція** – значки, наліпки, скетчбук, фірмовий пакет (Рис 3.7), елементи слугують для підтримки лояльності споживачів та поширення інформації про бренд. Вони оформлені у фірмовому стилі з використанням логотипу, фірмових кольорів та патернів. Важливою особливістю сувенірної продукції є її функціональність та відповідність концепції бренду. Наприклад, календар розроблено не лише як інформаційний носій, але і як елемент декору дитячої кімнати, з можливістю відмічати важливі події та досягнення дитини.



Рис 3.7 Сувенірна продукція

4. **Виставкові матеріали** – банери, стенди, , елементи призначені для використання на виставках, ярмарках та інших подіях (Рис 3.8), де бренд представляє свою продукцію. Виставкові матеріали розроблені з урахуванням необхідності швидкого привернення уваги та ефективної комунікації ключових повідомлень бренду. Вони характеризуються яскравими акцентами, великими зображеннями продукції, чітким розміщенням логотипу та контактної інформації.



Рис 3.8 Виставкові матеріали

Усі елементи рекламної продукції розроблені на основі єдиного стилістичного рішення, що забезпечує цілісність сприйняття бренду на різних носіях та платформах. Важливим аспектом є адаптивність дизайну до різних форматів та носіїв, що дозволяє підтримувати єдність стилю в різних контекстах.

Для забезпечення правильного використання системи пакування та рекламної продукції розроблено детальні інструкції, що можуть бути включені до брендбуку. Ці інструкції містять специфікації матеріалів, рекомендації щодо розміщення елементів фірмового стилю, кольорові рішення для різних типів носіїв, вимоги до якості друку та виробництва.

Таким чином, розроблена система пакування та рекламної продукції для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» забезпечує комплексне представлення бренду на різних точках контакту з цільовою аудиторією, підкреслює його цінності та особливості, сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду та підвищенню лояльності до бренду.

3.3 Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в комунікаційній стратегії магазину

Впровадження розробленого фірмового стилю в комунікаційну стратегію магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka» є важливим етапом, що забезпечує ефективне позиціонування бренду на ринку та формування стійкого зв'язку з цільовою аудиторією. На основі проведеного дослідження розроблено систему рекомендацій щодо впровадження фірмового стилю в різних каналах комунікації та на різних етапах взаємодії з споживачами. Впровадження фірмового стилю має відбуватися комплексно та послідовно, з урахуванням специфіки кожного каналу комунікації та точки контакту з цільовою аудиторією. Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю структуровано за основними напрямками комунікаційної стратегії магазину «Soloshka».

Першим напрямком є цифрові канали комунікації, які для магазину «Soloshka» відіграють ключову роль у взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, є основними платформами для презентації продукції, комунікації з споживачами та формування спільноти навколо бренду. Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в соціальних мережах включають: створення візуально узгодженого профілю з використанням логотипу в якості аватарки; розробку системи шаблонів для постів та сторіз, що відповідають фірмовому стилю; використання фірмових кольорів та типографіки в усіх візуальних матеріалах; створення заставок для актуального, оформлених у єдиному стилі; розробку єдиного стилю фотографій продукції, що підкреслює її якість та унікальність (Рис 3.9).

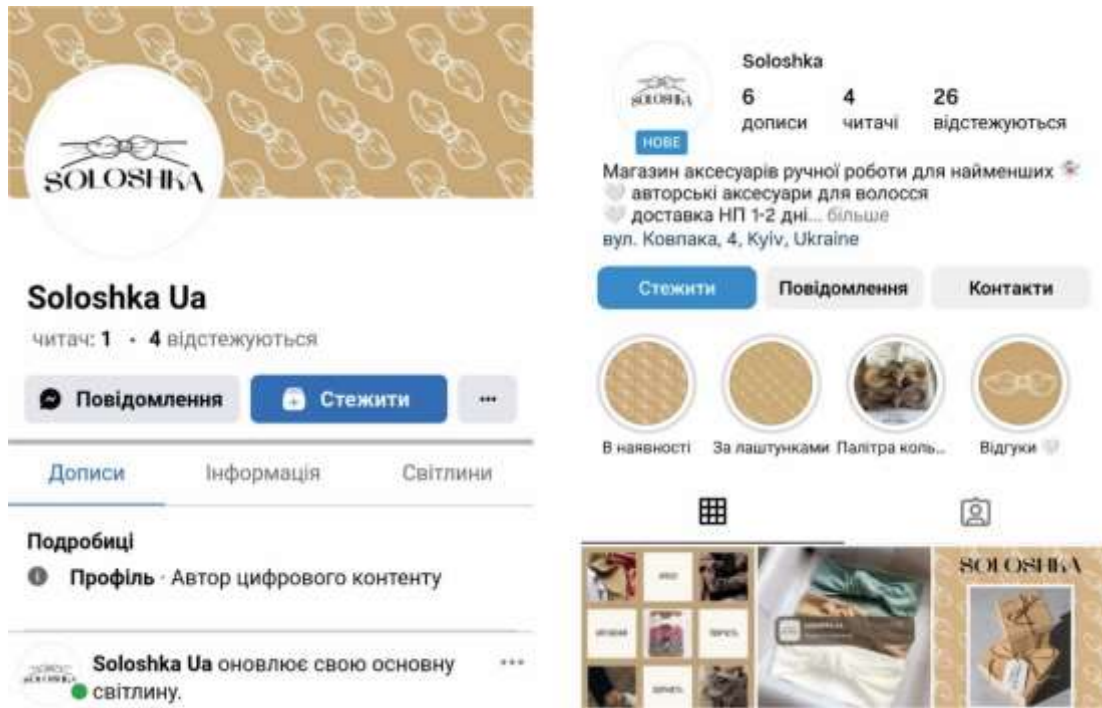


Рис 3.9 Варіант оформлення профілів Facebook та Instagram

Важливим аспектом впровадження фірмового стилю в соціальних мережах є створення контент-плану, який забезпечує регулярність та системність публікацій, а також дозволяє підтримувати єдиний візуальний стиль. Рекомендується розробити контент-план з урахуванням різних типів контенту: презентація нових колекцій, розповіді про процес створення виробів, поради щодо комбінування аксесуарів, відгуки клієнтів, інформація про матеріали та техніки виконання. Кожен тип контенту має бути оформлений у відповідності до фірмового стилю, але з певними відмінностями, що дозволяють користувачам швидко ідентифікувати тип інформації.

Другим напрямком є офлайн-комунікації, які включають участь у виставках та ярмарках, співпрацю з партнерами, прямі продажі. Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в офлайн-комунікаціях включають: розробку дизайну виставкового стенду з використанням фірмових кольорів, логотипу та патернів (Рис. 3.10); розробку уніформи для персоналу з елементами фірмового стилю та оформлення точок продажу з використанням фірмових елементів (Рис. 3.11). Важливим аспектом офлайн-комунікацій є створення атмосфери, що відповідає цінностям та позиціонуванню бренду. Рекомендується

використовувати натуральні матеріали для оформлення виставкових стендів, створювати затишну, теплу атмосферу, що асоціюється з концепцією ручної роботи та індивідуального підходу. Доцільним є також створення інтерактивних елементів, що дозволяють відвідувачам ближче познайомитися з процесом створення виробів та використовуваними матеріалами.



Рис 3.10 Варіант оформлення виставкових стендів



Рис 3.11 Уніформа та додаткові елементи

Третім напрямком є система пакування та доставки товарів, яка є важливим елементом формування споживчого досвіду. Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в систему пакування та доставки включають: використання розробленої системи пакування для всіх типів товарів; створення єдиного стилю оформлення супровідних документів (чеків, гарантійних талонів, інструкцій з догляду); розробку системи персоналізації пакування для подарунків; створення спеціальних сезонних варіантів пакування для святкових періодів (Різдво, День захисту дітей тощо).

Особливу увагу слід приділити процесу розпакування товару (unboxing experience), який є важливим елементом формування вражень від бренду. Рекомендується створити продуману послідовність розпакування, що створює ефект сюрпризу та посилює позитивні емоції від покупки. Кожен елемент пакування має бути функціональним та естетичним, що підкреслює цінність товару та уважне ставлення бренду до деталей.

Четвертим напрямком є комунікація з постійними клієнтами та формування спільноти навколо бренду. Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в цьому напрямку включають: розробку програми лояльності з використанням елементів фірмового стилю; створення системи інформаційних розсилок, оформлених відповідно до фірмового стилю; розробку системи сертифікатів та подарункових карток; організацію спеціальних заходів для клієнтів з оформленням у фірмовому стилі.

Важливим аспектом формування спільноти є створення емоційного зв'язку з брендом через спільні цінності та інтереси. Рекомендується розробити систему комунікацій, що підкреслює не лише якість та унікальність продукції, але й спільні цінності бренду та його клієнтів: турботу про дітей, екологічну свідомість, підтримку ручної праці, естетичне виховання.

П'ятим напрямком є співпраця з партнерами та інфлюенсерами, яка дозволяє розширити аудиторію бренду та підсилити його позиціонування. Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в цьому напрямку включають: розробку спеціальних матеріалів для партнерів з використанням

елементів фірмового стилю; створення системи колаборацій з іншими брендами, що мають спільні цінності; розробку спеціальних пакетів для інфлюенсерів, оформлених у фірмовому стилі.

Важливим аспектом співпраці з партнерами та інфлюенсерами є збереження аутентичності бренду при розширенні аудиторії. Рекомендується обирати для співпраці партнерів, чиї цінності та естетичні уподобання резонують з позиціонуванням бренду «Soloshka», що дозволить зберегти цілісність образу бренду та посилити його ключові повідомлення.

Висновки до розділу 3

1. Обрано фірмову колірну палітру, що включає основні кольори (глибокий чорний, теплий бежевий, молочний) та акцентні (пастельно-рожевий, пастельно-блакитний, пастельно-зелений). Обрано шрифтову пару: основний шрифт Мак та додатковий шрифт Caveat, що забезпечують єдність текстової інформації та формують стиль комунікації бренду. Створено патерни та графічні елементи, що доповнюють основні елементи фірмового стилю та створюють візуальне різноманіття. Розроблено систему пакування та супутніх матеріалів, що відповідає принципам екологічності, функціональності, естетичної привабливості та відповідності концепції бренду. Основний тип пакування – крафтова коробка прямокутної форми з кришкою, оформлена відповідно до фірмового стилю. Додатковими елементами є тканинні мішечки для зберігання аксесуарів, етикетки, інформаційні картки та вітальні картки з можливістю індивідуального підпису від майстра. Створено комплексну систему рекламної продукції, що охоплює різні канали комунікації з цільовою аудиторією: цифрові матеріали для соціальних мереж, поліграфічну продукцію, сувенірну продукцію, виставкові матеріали. Усі елементи рекламної продукції розроблені на основі єдиного стилістичного рішення, що забезпечує цілісність сприйняття бренду на різних носіях та платформах.

2. Надано рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в комунікаційній стратегії магазину «Soloshka». Рекомендації структуровано за

основними напрямками: цифрові канали комунікації (соціальні мережі), офлайн-комунікації (виставки, ярмарки, прямі продажі), система пакування та доставки товарів, комунікація з постійними клієнтами та формування спільноти, співпраця з партнерами та інфлюенсерами. Проведена робота забезпечує формування цілісної системи візуальної ідентичності магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka», що відображає концепцію бренду, відповідає очікуванням цільової аудиторії та забезпечує його диференціацію на ринку. Рекомендації щодо впровадження фірмового стилю дозволять забезпечити послідовність комунікацій бренду та сформувати стійкий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів розробки фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka». На основі проведеного дослідження розроблено концепцію та елементи фірмового стилю, які відповідають ринковим тенденціям, особливостям цільової аудиторії та сприяють просуванню бренду на ринку.

2. В результаті проведеного аналізу теоретичних основ розробки фірмового стилю. Встановлено, що фірмовий стиль є багатофункціональним інструментом брендингу, що забезпечує ідентифікацію компанії, диференціацію від конкурентів, формування позитивного іміджу та налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Визначено структуру фірмового стилю, яка включає логотип, фірмові кольори, шрифти, фірмовий блок, корпоративного героя, фірмову документацію, рекламні константи, сувенірну продукцію та пакування.

3. В результаті дослідження особливості формування фірмового стилю для магазинів дитячих товарів та аксесуарів ручної роботи. Виявлено, що такі бренди мають враховувати подвійну природу цільової аудиторії: кінцевими споживачами продукції є діти, але рішення про покупку приймають батьки. Визначено ключові особливості: специфіку колористичного рішення, типографіки, образності та символіки, логотипу, стилістики ілюстрацій, упаковки та презентації товару. Встановлено, що для брендів, які спеціалізуються на виробі ручної роботи, фірмовий стиль має підкреслювати унікальність, ексклюзивність та високу якість продукції.

4. Проведено аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду створення фірмового стилю для брендів дитячих аксесуарів. Виявлено характерні особливості українських брендів: використання етнічних мотивів, акцент на екологічності, персоналізації. Для зарубіжних брендів характерні: мінімалістичний дизайн, емоційний характер, адаптивність, сторітелінг. Сформульовано ключові принципи, які мають бути застосовані при розробці

фірмового стилю для магазину дитячих аксесуарів ручної роботи «Soloshka»: баланс між традицією та сучасністю, підкреслення ручної роботи, емоційність та естетика, системність та адаптивність, відображення цінностей бренду.

5. Проведено аналіз цільової аудиторії магазину «Soloshka» та визначено його позиціонування на ринку. Виділено п'ять ключових сегментів цільової аудиторії: «усвідомлені батьки», «модні мами», «традиційні цінителі», «прогресивні батьки» та «особливі випадки». Сформульовано позиціонування магазину «Soloshka» як виробника унікальних дитячих аксесуарів ручної роботи, які поєднують традиційну майстерність з сучасними естетичними тенденціями, виготовляються з екологічних матеріалів та підкреслюють індивідуальність дитини.

6. Розроблено концепцію фірмового стилю магазину «Soloshka», яка ґрунтується на ідеї поєднання традиційного ремесла з сучасними тенденціями дизайну. Центральним символом концепції обрано бант, що відображає основний продукт та створює асоціації з дитинством, святом, подарунком. Розроблено концептуальний підхід до усіх елементів фірмового стилю: логотипу, колірної гами, типографіки, патернів та графічних елементів, стилістики фотографій, упаковки та супутніх матеріалів, цифрових елементів.

7. Створено логотип та основні елементи фірмового стилю магазину «Soloshka». Логотип поєднує стилізований бант, виконаний у мінімалістичній манері, та шрифтове написання назви «SOLOSHKA». Розроблено фірмову колірну палітру, що включає основні кольори (глибокий чорний, теплий бежевий, молочний) та акцентні (пастельно-рожевий, пастельно-блакитний, пастельно-зелений). Обрано шрифтову пару: основний шрифт Montserrat та додатковий шрифт Caveat. Створено патерни та графічні елементи, що доповнюють основні елементи фірмового стилю.

8. Розроблено систему пакування та рекламної продукції магазину «Soloshka». Система пакування включає крафтові коробки, тканинні мішечки, етикетки, інформаційні та вітальні картки. Рекламна продукція охоплює цифрові матеріали для соціальних мереж, поліграфічну продукцію, сувенірну продукцію,

виставкові матеріали. Усі елементи розроблені на основі єдиного стилістичного рішення, що забезпечує цілісність сприйняття бренду.

9. Запропоновано комплексні рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в комунікаційну стратегію магазину «Soloshka». Вони охоплюють ключові напрями: цифрові комунікації (зокрема соціальні мережі), офлайн-активності (ярмарки, виставки, прямі продажі), систему пакування й доставки, взаємодію з постійними клієнтами та розвиток спільноти, а також співпрацю з партнерами та інфлюенсерами. Розроблені заходи сприяють створенню цілісної візуальної ідентичності бренду «Soloshka», яка точно передає його концепцію, відповідає очікуванням цільової аудиторії та забезпечує відмінність серед конкурентів. Втілення цих рекомендацій допоможе бренду забезпечити цілісність комунікацій і побудувати емоційно значущий зв'язок із клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. А., Василишин Я. В., Шпильчак В. А. Креслення : навч. посібник / за ред. проф. Є. А. Антоновича. Львів : Світ, 2006. 512 с.
2. Батаєва К. В. Візуальне від античності до постсучасності. Київ : Кондор, 2017. 241 с.
3. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка : навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.
4. Виробничо-практичне видання БлекБокс. Київ : Біос Дизайн Букс, 2007. 246 с.
5. Гавенко С., Кулік Л., Мартинюк М. Конструкція книги. Львів : Фенікс, 1999. 256 с.
6. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі. Від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
7. Денисенко Ю., Мазніченко О., Колесникова П. Типографіка як основа дизайну друкованих видань. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. С. 83–86. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21110/1/APSD_2022_V2_P083-086.pdf (дата звернення: 19.05.2025).
8. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.
9. Єжова О., **Мухіна П.** Біоміметичні принципи в архітектурному еко-дизайні : матеріали IX Всеукраїнській наук.-практ. інтернет-конф., м. Луцьк, 15 травня 2025р. Луцьк : ЛНТУ, 2025
10. Іваненко Т. О. Типографіка : методичні вказівки для студентів спеціальності 022 Дизайн, ОПП «Графічний дизайн», «Мультимедійний дизайн». Харків : ХДАДМ, 2019. 40 с.
11. Каліграфія, леттерінг і типографіка: літерне мистецтва URL:<http://poradumo.com.ua/288099-k-22> (дата звернення: 12.04.2025).
12. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних

шрифтів. Київ : ArtHuss, 2020. 160 с.

13. Мітченко В. Каліграфія: взаємовпливи шрифтів. Київ : Laurus, 2018. 288 с.
14. Небесник І. Художня освіта на Закарпатті у XX столітті. Історико-педагогічний аспект. Ужгород : Закарпаття, 2000. 163 с.
15. Нова тенденція створена III. URL: <https://investory.news/coca-cola-stvorila-novu-linijku-za-dopomogoyu-shi/> (дата звернення: 03.05.2025).
16. Олініченко К. С. Методичні вказівки для виконання індивідуального завдання з дисципліни «Основи дизайну в рекламі» для здобувачів усіх спеціальностей. Харків, 2023.
17. Принципи типографіки. Навчальний посібник з типографіки <https://issuu.com/annpassword/docs>
18. Психологічні принципи, які застосовуються в графічному дизайні. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/psykholohichni-pryntsypy-yaki-zastosovuyutsya-v-hrafichnomu-dyzayni> (дата звернення: 07.05.2025).
19. Романенко Н. Г., Мусатенко А. М. Акцидентний шрифт як комунікаційний засіб спілкування. Сучасне українське мистецтво: концепти, стратегії, візуальні практики : збірник матеріалів VII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 11-12 листопада 2021 р. Черкаси, 2021. С. 78–82.
20. Савицька Н. Л., Олініченко К. С. Методичні вказівки для підготовки до семінарських та виконання практичних завдань з дисципліни «Основи дизайну в рекламі» для здобувачів усіх спеціальностей. Харків, 2023.
21. Савицька Н. Л., Олініченко К. С., Маренич В. М., Михайлова М. В. Основи дизайну в рекламі : опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2021. 119 с.
22. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посібн. Харків : Видавництво І. Іванченка, 2015. 169 с.
23. Сбітнєва Н. Ф. Історія графічного дизайну. Харків : ХДАДМ, 2014. 224 с.
24. Скляренко Н., Романюк О. Соціальна реклама в контексті дизайну :

навч. посібн. Київ : Видавництво О. Філюк, 2014. 201 с.

25. Тихонюк В. І. Естетика та техніка каліграфії у сучасному дизайні шрифту. URL: <http://intkonf.org/tihonyuk-v-i-estetika-ta-tehnika-kaligrafiyi-u-suchasnomu-dizayni-shriftu/> (дата звернення: 19.05.2025).

26. Українська абетка. Малюнки Георгія Нарбута. Харків : Видавець Олександр Савчук, 2020. 56 с.

27. Чернозубова Н., Осінчук О. Комп'ютерний дизайн. Модульні сітки : навч. посібник. Львів : УАД, 2018. 112 с.

28. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як фірмовий знак видавця. Друкарство. 2004. № 3 (56). 43-45с.

29. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання: посібник/ За заг. ред. В. В.Різуна. Київ, 2003. 344 с.

30. Шевченко В. Е. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту: конспект лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» з курсу «Шрифтознавство». Київ: Інститут журналістики, 2005. 106 с.

31. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування різновидів текстового матеріалу: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. Київ: Інститут журналістики, 2006. 91 с.

32. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування: тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Київ: 8. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 254 с.

33. Шон А. Як дизайн спонукає нас думати. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.

34. Шрифти для дизайнерів URL: <https://prodesign.in.ua/articles/toolz/fonts/>

35. Яців Р. Українське мистецтво XX століття: ідеї, явища, персоналії / НАН України, Інститут народознавства. Львів, 2006. 349 с.

36. Bokhua G. Principles of Logo Design. Rockport, 2022. 224 p.

37. Crawford R. Decoding Coca Cola: A Biography of a Global Brand. Taylor & Francis, 2020. 240 p.

38. Draplin A. J. Draplin Design Co.: Pretty Much Everything. Abrams Books, 2016. 256 p.
39. Evamy M. Logotype: (Corporate Identity Book, Branding Reference for Designers and Design Students). Laurence King Publishing, 2016. 336 p.
40. Hays C. L. The Real Thing: Truth and Power at the Coca Cola Company. Random House Trade Paperbacks, 2005. 432 p.
41. Healey M. Design DNA - Logos: 300+ International Logos Deconstructed. HOW Books, 2010. 240 p.
42. Heller S., Chwast S. Graphic Style from Victorian to digital. New York : Harry N. Abrams, inc. Publishers, 2000. 263 p.
43. Sandu Publishing. Big Brand Theory. Ginkgo Pr Inc, 2011. 255 p.
44. Wang S. Color Code: Branding and Identity. Promopress, 2016. 240 p.
45. Wang S. Designing Your Identity: Stationery Design. Promopress, 2015. 240 p.
46. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, 2012. 336 p.
47. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: Graphic design in information and visual space. [monograph]. Riga: Publishing House "Baltija Publishing". 2023 P. 98-113.
<https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>.
 URL:<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>
48. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. New Design Ideas, 2024. 8(1), 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.
49. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O., Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. New Design Ideas. 2024. Vol.8, No.2. C.360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Презентаційний борд фірмового стилю магазину «Soloshka»

Додаток Б



Рис. Б.1 Варіанти оформлення пакувальної продукції для товарів магазину «Soloshka»

Додаток В



Рис. В 1 Презентаційний плакат виконаної роботи № 1

Додаток Г

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 КІЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
 ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНУ
 КАФЕДРА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ
 ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ АКСЕСУАРІВ
 РУЧНОЇ РОБОТИ «SOLOSHKA»
 РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ
 ПОЛІГРАФІЧНА ТА СУВЕНІРНА



Рекламний флієр / банер



Візитка



Скет-бук / блокнок



Шаблон для документації



Етикетка / інформаційна картка



Поштовий конверт



Фірмовий пакет



Рекламний флієр

ВИКОНАЛА: студентка 4 курсу, групи БДД-21 Меліка Лоліна

Рис. Г 1 Презентаційний плакат виконаної роботи № 2

Додаток Д

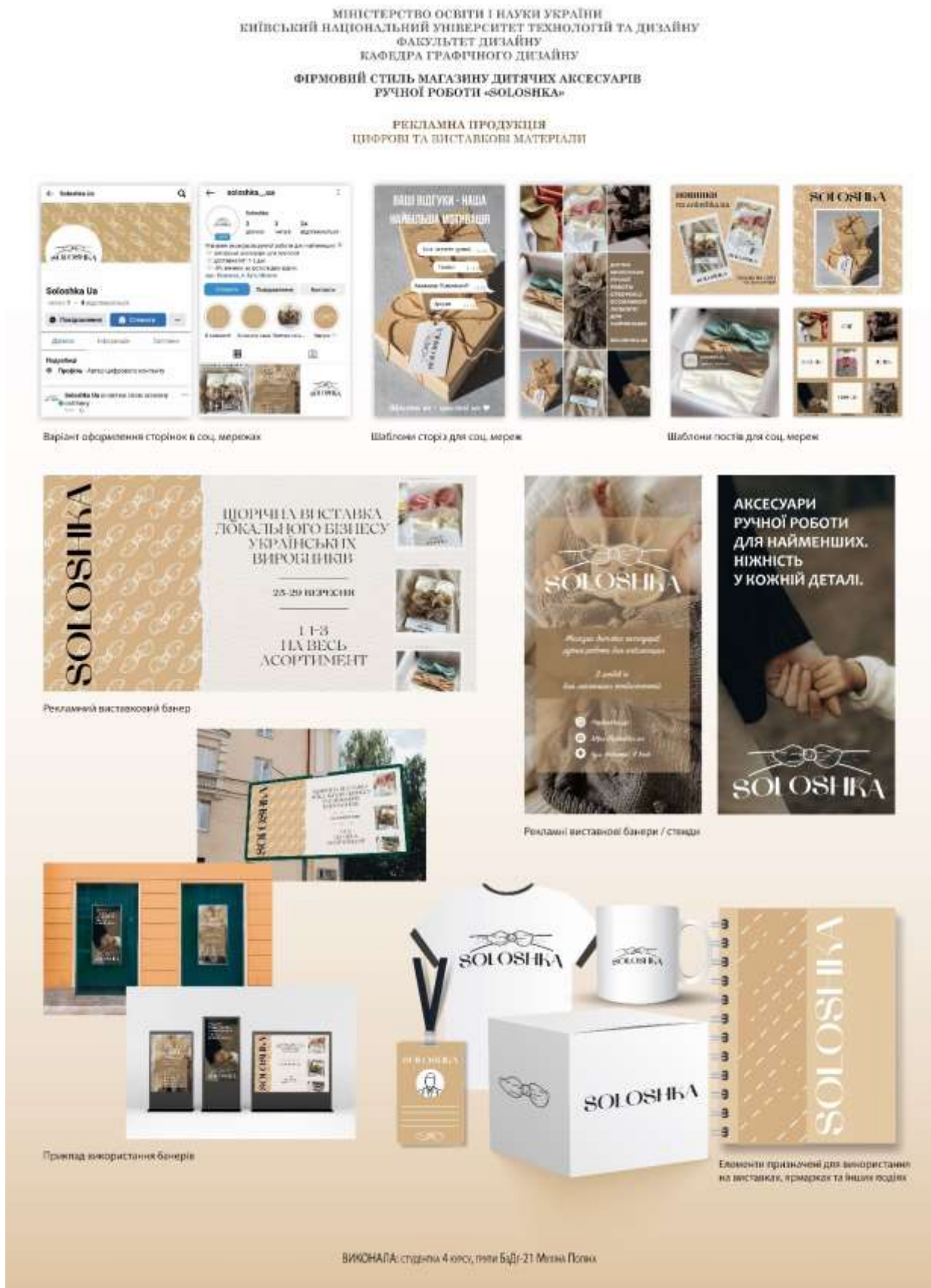


Рис. Д 1 Презентаційний плакат виконаної роботи № 3

Додаток Е



Рис. Е 1 Сертифікат учасника у ІХ Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Традиції та новації в дизайні», на базі Луцького національного технічного університету.

