

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський Національний Університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра архітектури та дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
на тему: "ФІРМОВИЙ СТИЛЬ "B.WINE""

Студентки 4 курсу групи ДИЗ-41

спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Ямкової Катерини Іванівни

Керівник: доц., кандидат мистецтвознавства,

Рублевська Наталія Володимирівна

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Рецензент: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2025

АНОТАЦІЯ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції брендинг стає важливою умовою успішного розвитку компаній. Дана дипломна робота присвячена дослідженню фірмового стилю як ключового елементу формування бренду, його візуальної ідентичності та впізнаваності на ринку. Актуальність теми зумовлена потребою у створенні цілісного іміджу, що забезпечує конкурентну перевагу, викликає емоційний відгук у споживача та формує довготривалу лояльність.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи фірмового стилю та брендингу. Описано взаємозв'язок між айдентикою, візуальною комунікацією та стратегією бренду, а також проаналізовано складові концепції: місію, візію, цінності, цільову аудиторію й унікальну торгову пропозицію.

Другий розділ містить аналіз винного ринку України, дослідження конкурентів у сегменті крафтового виробництва та вивчення візуальних референсів, що слугували основою для подальшої розробки.

У третьому розділі представлено практичну реалізацію фірмового стилю бренду "B.WINE", включаючи створення логотипу, вибір кольорової палітри, типографіки й айдентичних елементів. Запропоновано рекомендації щодо використання стилю в різних середовищах, від етикетки до цифрових каналів. Робота демонструє значення фірмового стилю як засобу комунікації, інструменту позиціонування та носія брендових цінностей.

Робота містить 44 сторінок, 15 ілюстрацій, 36 джерел списку використаної літератури.

Ключові слова: брендинг, фірмовий стиль, айдентика, логотип, маркетинг, візуальна комунікація, позиціонування.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДБУКУ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ	5
1.1 Поняття фірмового стилю та його значення у візуальній комунікації бренду.....	5
1.2 Концептуальні засади бренду як основа фірмового стилю	7
1.3 Фірмовий стиль як інструмент побудови бренду	9
1.4 Брендбук як засіб структурування та підтримки фірмового стилю	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА РЕФЕРЕНСІВ У ВИННОМУ БРЕНДИНГУ	15
2.1 Особливості брендингу винної компанії	15
2.2 Дослідження конкурентів: аналіз візуальних рішень у винному сегменті	17
2.3 Цільова аудиторія та позиціонування бренду "B.WINE"	24
2.4 Оцінка стилістичного напрямку для бренду "B.WINE"	26
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВІЗУАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ B.WINE.....	28
3.1 Оновлення фірмового стилю та логотипу	28
3.2 Розробка бренд-носіїв.....	30
3.3 Візуалізація та презентація бренду	35
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Сучасна система комунікацій вимагає від брендів чітко сформованого візуального образу, який би сприяв впізнаваності, викликав емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та забезпечував конкурентоспроможність на ринку. Фірмовий стиль є основою цього образу, поєднуючи графічні, стилістичні та композиційні елементи в єдину айдентичність. У сфері виноробства особливо важливим є створення не просто красивої упаковки, а цілісного емоційного образу, що передає походження, атмосферу та характер продукту. Ретельно продуманий фірмовий стиль дає змогу винному бренду виокремитися серед аналогічних товарів і закріпитися в пам'яті споживача.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі дизайну в процесі формування брендів у харчовій промисловості, зокрема у виноробстві. В Україні винна культура активно розвивається, з'являються нові виробники, які потребують професійного дизайну, що поєднає національні традиції з актуальними візуальними тенденціями. Саме тому створення фірмового стилю для винного бренду B.WINE є своєчасним і затребуваним.

Ступінь наукової розробленості теми підтверджується наявністю численних досліджень у галузі брендингу, дизайну упаковки, шрифтознавства та колористики, які слугують теоретичною базою для виконання цієї роботи. У наукових працях сучасних дизайнерів і дослідників розглядаються особливості айдентики, способи підвищення впізнаваності брендів, питання композиції, психології кольору, стилістичної єдності. Це створює належне підґрунтя для практичної реалізації фірмового стилю як дизайнерського проєкту.

Об'єктом дослідження є процес створення фірмового стилю для бренду у сфері виноробства.

Предметом дослідження є графічна айдентика винного бренду B.WINE, зокрема логотип, етикетки, кольорове рішення, шрифтовий супровід, маркування та їх візуалізація.

Метою роботи є розробка фірмового стилю для винного бренду B.WINE з урахуванням сучасних вимог до айдентики, естетики сприйняття та прикладного застосування на брендovаних носіях.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні засади формування фірмового стилю та поняття айдентики;
- провести дослідження візуальних рішень конкурентних винних брендів;
- оцінити попередній варіант логотипа та обґрунтувати потребу в редизайні;
- розробити оновлений логотип, кольорову палітру, шрифт, композиційну структуру бренду;
- застосувати елементи айдентики на прикладі етикеток, маркування, носіїв, вивісок;
- створити графічні візуалізації (мокапи), що демонструють реальне застосування фірмового стилю;

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці повноцінного фірмового стилю, який може бути впроваджений у виробничий процес та маркетингову стратегію бренду. Запропонована система айдентики може слугувати прикладом ефективного брендування в галузі виноробства.

Структура кваліфікаційної роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДБУКУ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ

1.1 Поняття фірмового стилю та його значення у візуальній комунікації бренду

Фірмовий стиль є базою, що формує візуальну присутність бренду на ринку. Це набір узгоджених візуальних елементів, що формують цілісне представлення бренду у різних середовищах. Основними елементами фірмового стилю виступають логотип, колористика, типографіка, візуальні шаблони й композиційні принципи, які разом формують візуально цілісне уявлення про бренд. Завдяки такій цілісності забезпечується не лише впізнаваність бренду, але й послідовність комунікаційних посилів та формування стійкого іміджу в уявленні споживача. Дизайн – це процес планування та реалізації візуального рішення, що дозволяє ефективно передавати ідеї, емоції та ідентичність через форму, колір і композицію [12; 4].

Фірмовий стиль тісно пов'язаний з поняттям "айдентика", яке охоплює не лише візуальні атрибути бренду, а й його характер, цінності, емоційне наповнення, стиль комунікації та культурні коди. Айдентика формує глибший рівень взаємодії з аудиторією, надаючи бренду зміст і унікальність [24]. У цьому контексті фірмовий стиль виступає інструментом візуального втілення айдентики – засобом передавання змісту бренду через графічні та композиційні рішення.

У конкурентному середовищі ефективний фірмовий стиль і концептуально вибудована айдентика є основою чітко визначеної стратегії бренду. Їхнє поєднання стає необхідною умовою цілісного представлення компанії, що реалізується через процес брендингу. Брендинг – це інтегрований стратегічний підхід до формування, розвитку і підтримки бренду, що охоплює дизайн, комунікації, маркетинг, а також формування емоційного зв'язку з аудиторією. Бренд у цьому випадку функціонує не лише як товарний знак, а як носій певних смислів, досвіду та системи цінностей [10].

Історія брендингу має глибокі витоки, що сягають давніх цивілізацій. Ще в античності позначки та символи використовувались для маркування товарів, що забезпечувало ідентифікацію виробника та гарантію якості. У середньовіччі майстри використовували персональні знаки, а з розвитком масового виробництва в XIX столітті виникає потреба у впізнаваності продуктів серед великої кількості однотипних товарів. Ці передумови стали основою для появи перших комерційних брендів, серед яких одним із піонерів вважається "Coca-Cola".

У XX столітті брендинг перетворюється на окрему галузь знань. Видатні дослідники, такі як Девід Аакер, Філіп Котлер, Жан-Ноель Капферер та Мартін Ньюмейєр, зробили вагомий внесок у формування теоретичної бази. Аакер увів поняття *brand equity*, акцентуючи увагу на нематеріальній цінності бренду. Котлер розглядає бренд як інструмент стратегічного маркетингу. Капферер розробив концепцію брендової ієрархії та системної ідентичності, а Ньюмейєр наголошує на важливості синтезу бізнесу і дизайну в брендовій архітектурі [3; 5].

У сучасних реаліях брендинг виконує роль мультидисциплінарної системи, що поєднує візуальні, комунікаційні та емоційні складові. Він слугує основою для створення емоційного досвіду, що об'єднує споживача з брендом. Емоційне позиціонування, культурні маркери, ціннісні орієнтири, усе це проникає у візуальне оформлення та спосіб комунікації бренду, зумовлюючи його стійкість і конкурентоспроможність [19].

Згідно з дослідженнями Єжової О.В. та Яковлева М.І., фірмовий стиль має практичну цінність у маркетинговій політиці підприємства: він полегшує впізнавання товару, знижує витрати на рекламну комунікацію, сприяє єдності інформаційних повідомлень [15]. Логотип, як один із центральних елементів айдентики, забезпечує миттєву асоціацію з брендом та відіграє роль як рекламного, так і юридичного маркеру. За словами Юлії Дончук, правильно спроектований логотип сприяє емоційному залученню споживача, підвищенню впізнаваності та формуванню лояльності [14].

Яна Суханова наголошує, що логотип виконує функцію диференціації бренду серед конкурентів, створює візуальний образ, що відображає унікальні риси продукту. Водночас важливою є не лише естетика, але й технічна адаптивність логотипу до різних медіаформатів. Уникнення плагіату та юридична реєстрація логотипу дозволяють захистити права компанії та її інвестиції в бренд [15].

Таким чином, створення ефективної айдентики передбачає не лише креативне рішення, а й стратегічне мислення. До ефективної айдентики зазвичай належать простота подачі, здатність адаптуватися до носіїв та емоційний відгук у споживачав. У контексті ринкової конкуренції й інформаційної переважаності саме фірмовий стиль і брендинг виступають тими механізмами, які забезпечують стабільне позиціонування, емоційний зв'язок зі споживачем та довготривалу присутність бренду на ринку.

1.2 Концептуальні засади бренду як основа фірмового стилю

Основою ефективного фірмового стилю є глибоко продумана концепція бренду, яка формує ідейне, візуальне та емоційне наповнення брендової айдентики. До концептуальних засад бренду належать його місія, візія, цінності, унікальна торгова пропозиція (USP), а також позиціонування на ринку. Саме ці елементи визначають характер, тональність і візуальну мову бренду, що надалі реалізується у фірмовому стилі. Вони виконують функцію стрижня, навколо якого вибудовується цілісна комунікаційна стратегія, і дозволяють досягти чіткості у сприйнятті бренду аудиторією [16].

Місія бренду визначає його основну мету та сенс існування. Вона спрямована на створення цінності для споживача, суспільства або середовища. Це ідейна основа, яка формує етичні принципи та внутрішню культуру компанії. Місія допомагає зберігати цілісність дій у довгостроковій перспективі та слугує орієнтиром у процесі розвитку.

Візія – це уявлення про бажане майбутнє бренду, до якого прагне компанія. Вона задає стратегічний напрям і надихає команду на досягнення

довгострокових цілей. Чітка візія дозволяє адаптуватися до ринкових змін і стимулює інновації. Це своєрідна дорожня карта, що визначає вектор усіх дизайнерських і комунікаційних рішень [7].

Цінності – це набір внутрішніх принципів, які визначають етику, стиль поведінки та взаємодію бренду з аудиторією. Вони повинні відображатися у візуальних елементах та комунікації, створюючи враження послідовності та щирості. Цінності формують довіру до бренду й забезпечують сталість у його діяльності. Наприклад, екологічні бренди використовують природні кольори й просту типографіку для підкреслення своєї філософії.

Унікальна торгова пропозиція (USP) визначає, чим саме бренд відрізняється від конкурентів і чому споживач має обрати саме його. Вона лягає в основу логотипу, кольорів, *tone of voice* і ключових повідомлень. Чітке формулювання USP дозволяє створити впізнаваний стиль, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. Вдалий USP робить бренд помітним і конкурентоспроможним у всіх точках контакту [17].

Позиціонування – це спосіб, у який бренд хоче бути сприйнятим споживачем. Воно визначає емоційний настрій, візуальні рішення та комунікаційний стиль бренду. Молодіжні бренди обирають яскраві кольори й неформальну мову, преміальні – стриманість і класику. Завдяки чіткому позиціонуванню бренд вирізняється серед конкурентів і формує стабільний зв'язок із цільовою аудиторією.

Таким чином, концептуальні засади бренду виступають методологічною основою для формування фірмового стилю. Вони задають напрямок для розробки логотипу, вибору кольорової гами, створення типографіки та загальної візуальної мови бренду. Без чітко сформульованої концепції будь-яке дизайнерське рішення ризикує бути випадковим або недієвим [33]. Саме тому розробка фірмового стилю повинна починатися з глибокого аналізу й осмислення фундаментальних елементів бренду – його сутності, ідентичності, місії та позиціонування. Збалансована й усвідомлена концепція дозволяє

створити бренд, який не лише візуально привабливий, але й стратегічно сталий у довготривалій перспективі.

1.3 Фірмовий стиль як інструмент побудови бренду

Фірмовий стиль виконує надзвичайно важливу функцію у процесі формування візуальної ідентичності компанії, адже саме він допомагає зберігати узгоджений візуальний образ бренду в різних ситуаціях спілкування із споживачем – від візитівки й пакування до вебінтерфейсу або реклами [10].

Завдяки гармонійно розробленій системі графічних елементів – таких як логотип, кольорова палітра, типографіка, піктограми, патерни й шаблони – бренд не лише фіксується у візуальній пам'яті споживача, але й транслює власну суть, цінності та характер ще до початку вербальної комунікації. Перший візуальний рівень сприйняття відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні первинного враження, довіри й репутації бренду [7].

Фірмовий стиль слугує основним інструментом, за допомогою якого компанія ефективно комунікує зі своєю аудиторією. Він дозволяє бренду виражати свою ідеологію, місію, унікальність та позиціонування, забезпечуючи узгодженість візуального повідомлення в усіх каналах [23]. Айдентика – тобто візуальна система, що втілює характер бренду – допомагає компанії вирізнитися й залишити візуальний слід у пам'яті споживача. Комплексність та узгодженість усіх елементів фірмового стилю зміцнює комунікаційний ефект, створюючи емоційний місток між брендом і цільовою аудиторією [16; 20].

До ключових функцій фірмового стилю належать:

Візуальна ідентифікація. Єдиний графічний код дозволяє бренду бути легко впізнаваним на полицях магазинів, в онлайн-просторі, у мобільних застосунках чи рекламі. У наш час, коли споживач перебуває під тиском інформаційного перевантаження, візуальна чіткість стає вирішальним фактором впізнаваності.

Формування довіри. Сталість графічних елементів і послідовність у їхньому застосуванні викликає у споживача відчуття надійності,

професіоналізму та стабільності компанії. Саме такі атрибути підвищують довіру до бренду та створюють передумови для довготривалої лояльності.

Побудова емоційного зв'язку. Через кольори, шрифт, форми та інші елементи дизайну бренд може викликати у споживача асоціації з певними настроями, стилями життя чи особистими спогадами. Це формує емоційний зв'язок, що є основою сталого брендингу.

Конкурентна диференціація. Унікальна айдентика дозволяє компанії виділитися серед однотипних продуктів на ринку. Якісний фірмовий стиль формує образ, що запам'ятовується, і полегшує сприйняття бренду як окремої особистості з характером.

Інтегрованість комунікації. Фірмовий стиль забезпечує стилістичну єдність у всіх формах взаємодії з клієнтом – від соцмереж до фірмових упаковок. Завдяки цьому бренд "говорить одним голосом", що посилює комунікаційну ефективність і чіткість посилянь.

Приклади успішної реалізації фірмового стилю можна знайти серед лідерів світового і вітчизняного ринку. Зокрема, компанії "Apple", "Coca-Cola", "IKEA", "Starbucks" сформували айдентику, яка впізнається за лічені секунди. Часткова присутність логотипу або навіть окремий колір, наприклад, червоний "Coca-Cola" чи білий простір "Apple", уже є достатнім для асоціації з брендом.

Серед українських брендів аналогічну силу мають, наприклад, "Нова Пошта" з виразною червоною стрілкою, "Rozetka" – завдяки фірмовому зеленому кольору та образу усміхненого персонажа, "Silpo" з унікальним каліграфічним написом і графічними патернами, а також "Укрпошта" з модернізованим знаком жовто-синього конверта. Їхні фірмові стилі не тільки закріпили візуальну присутність, а й посилили асоціативну й емоційну складову у свідомості споживача.

Таким чином, фірмовий стиль – це не просто декоративний елемент бренду, а стратегічний інструмент управління сприйняттям компанії. Саме він забезпечує довготривалий емоційний зв'язок із клієнтом, формує послідовний

імідж і підкріплює конкурентоспроможність бренду в умовах динамічного ринку [29].

1.4 Брендбук як засіб структурування та підтримки фірмового стилю

У сучасних умовах стрімкого розвитку брендингу та візуальних комунікацій особливого значення набуває систематизація айдентики бренду. Одним із найважливіших інструментів цього процесу виступає брендбук – комплексний регламент, що фіксує основні візуальні й смислові характеристики бренду, а також містить інструкції щодо застосування візуальних елементів бренду в різних контекстах. Брендбук — це візуальна конституція бренду. Він визначає не лише кольори та шрифти, але й цінності, характер і настрій візуальної комунікації [7].

Брендбук (brand book) – це внутрішній документ компанії, який уніфікує правила використання фірмового стилю та слугує методичним орієнтиром для дизайнерів, маркетологів, рекламних агенцій, партнерів і навіть кінцевих споживачів [9; 31]. Його основною функцією є збереження цілісності візуального образу бренду, незалежно від формату чи носія. Без брендбуку існує ризик фрагментарного використання логотипу, кольорів, шрифтів чи інших елементів, що знижує впізнаваність і послаблює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Брендбук це візуальна конституція бренду. Він визначає не лише кольори та шрифти, але й цінності, характер і настрій візуальної комунікації.

Зміст брендбуку зазвичай включає концептуальне наповнення (місія, бачення, позиціонування, цінності бренду), елементи візуальної айдентики (логотип, кольорова палітра, типографіка, піктограми), приклади застосування стилістики на носіях (візитки, етикетки, пакування, веб-дизайн), правила роботи з текстами (тональність, tone of voice), заборони, обмеження та технічні характеристики використання елементів бренду [7; 28].

У системі фірмового стилю логотип виконує функцію ключового ідентифікатора, що забезпечує впізнаваність і концептуальну цілісність образу бренду. У брендбуку визначаються ключові параметри логотипу: кольорові та

монохромні версії, зони охорони (clear space), мінімальні розміри, а також приклади коректного й некоректного використання. Це гарантує сталість у візуальній комунікації бренду на всіх носіях [36].

Також у брендбуці описуються основні типи логотипів: текстові (словознаки), графічні символи, комбіновані логотипи та емблеми. Кожен тип має свої особливості, але незалежно від форми, логотип має бути простим, масштабованим і унікальним – щоб зберігати виразність і впізнаваність у будь-якому контексті.

Завдяки такій структурі брендбук виконує не лише естетичну, а й комунікативну та правову функції. Він дозволяє зберігати стабільний імідж компанії в умовах динамічного ринку, підтримує послідовність меседжів і захищає елементи бренду від некоректного використання. Наприклад, чітке визначення зони охорони логотипу (англ. clear space) унеможливорює його стиснення, обрізання чи накладення фонових об'єктів. А вказівки щодо мінімальних розмірів чи кольорових варіацій забезпечують збереження ідентичності навіть на мікроформатах, таких як favicon або бірка товару[11].

Одним із яскравих прикладів ефективного використання брендбуку серед українських компаній є "Нова пошта". Її візуальна айдентика реалізована послідовно в усіх елементах бренду: це і фірмова уніформа працівників, і характерне червоне оформлення автопарку, і дизайн відділень, і інтерфейс мобільного додатку. Усе це відповідає єдиному стилю, що регламентується у брендбуку компанії. Завдяки дотриманню чітко визначених правил і візуальних стандартів, "Нова пошта" змогла сформувати стійкий, впізнаваний образ, який асоціюється з якісним сервісом, швидкістю та надійністю. Це дозволило компанії закріпитися як один із лідерів у сфері логістичних послуг в Україні. [35].

Ще один приклад – "Monobank", візуальний стиль якого чітко структуровано в брендбуці: від кольорової палітри до використання kota в айдентиці, що забезпечує впізнаваність і відчуття єдності в усіх комунікаціях бренду. Усі мобільні інтерфейси, картки, рекламні оголошення та візуальні матеріали мають однакову стилістику, яка відображає характер бренду –

технологічний, сучасний, клієнтоорієнтований. Подібну цілісність демонструють також такі бренди, як "Rozetka", "Silpo", де візуальні елементи гармонійно поєднані з tone of voice і стилем комунікації.

Особливу увагу у брендбуку приділяють колористиці. Кольори не лише задають настрій, а й несуть глибоке смислове навантаження. Наприклад, винні бренди часто використовують бордові, рубінові або золотисті відтінки – як символ зрілості, традиційності, вишуканості. Брендбук фіксує ці кольори в цифрових системах: Pantone, RGB, CMYK, HEX (див. додаток А), що гарантує ідентичність відтворення на будь-яких носіях – від поліграфії до екранів смартфонів. Окрім цього, надаються рекомендації з поєднання кольорів, приклади фонових рішень та допустимих акцентів. Кольори підбираються не лише за естетичними, а й за психологічними критеріями, оскільки вони викликають певні асоціації та емоції в аудиторії. Наприклад червоний – це колір енергії, любові й небезпеки. Привертає увагу, може викликати збудження або тривогу. Помаранчевий – асоціюється з теплом, дружелюбністю, творчістю. Колір, це потужний інструмент комунікації, що здатен викликати емоції, активізувати пам'ять та створити атмосферу бренду [26].

Шрифти, згідно з вимогами брендбуку, мають не лише відповідати стилю бренду, а й бути доступними для застосування в онлайн- і офлайн-матеріалах. Наприклад, вибір шрифтів із засічками часто асоціюється з преміальністю, класикою, традицією. Натомість геометричні або гротескові шрифти (Futura, Montserrat) підходять для брендів із сучасною, технологічною або мінімалістичною айдентикою. Типографіка — це голос дизайну [17]. Вона може бути авторитетною, грайливою, елегантною чи динамічною — залежно від форми літер і їхньої взаємодії, формує настрій бренду й сприймається як частина його характеру. Наприклад, Tiffany & Co. використовує елегантний шрифт із засічками, Google – простий і дружній гротеск, а Lego – округлий, ігровий шрифт. Це підтверджує, що шрифт не лише передає інформацію, а й впливає на емоційне сприйняття бренду.

Tone of voice (тон спілкування) – ще один важливий компонент брендбуку. Він фіксує емоційний характер комунікацій бренду, формулює правила написання текстів для різних каналів: соцмереж, email-розсилок, сайтів. Голос бренду – це його особистість, втілена в словах. Варто також згадати про правову функцію брендбуку. Чіткі правила використання логотипу та інших елементів. Це важливо для уникнення випадків несанкціонованого використання або візуального спотворення образу бренду[11].

Отже, брендбук є не лише зібранням стилістичних рекомендацій, а повноцінним стратегічним документом, який забезпечує єдність візуального та змістового образу бренду. Його наявність свідчить про системний підхід до побудови корпоративної ідентичності, сприяє ефективності комунікацій, зміцнює довіру споживачів і підтримує сталий розвиток компанії в конкурентному середовищі [30].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА РЕФЕРЕНСІВ У ВИННОМУ БРЕНДИНГУ

2.1 Особливості брендингу винної компанії

Брендинг у сфері виноробства є багатокomпонентним процесом, що об'єднує естетичні, культурні, маркетингові й комунікативні аспекти. Винна продукція на сучасному етапі розглядається не лише як об'єкт споживання, а як культурний артефакт, що втілює цінності виробника, локальні традиції та очікування цільової аудиторії. Ефективний брендинг у цій галузі повинен формувати не лише візуальний образ, але й символічний зміст, здатний створити емоційний зв'язок зі споживачем.

Однією з ключових особливостей винного брендингу є територіальна ідентичність. У виноробстві домінує поняття "теруар" (від фр. *terroir*), що означає сукупність природно-кліматичних умов, властивих певному регіону, які впливають на формування якості вина [2]. Як зазначають А. Gergaud та V. Ginsburgh, теруар стає не лише агрономічною категорією, а й важливим елементом у побудові маркетингової комунікації бренду. Відображення локальності у назві, логотипі, дизайні етикетки або *tone of voice* дозволяє підсилити автентичність та викликати довіру до продукту [21].

Другим аспектом, що визначає специфіку брендингу винної компанії, є емоційно-асоціативний характер сприйняття вина. Згідно з дослідженням R. Thompson, винна продукція нерідко асоціюється з настроями, подіями, естетикою життя – і стає частиною культурного досвіду споживача. Відтак, бренди повинні формувати унікальне емоційне поле, апелюючи до образів, спогадів, культурних кодів [6]. Це реалізується через візуальну мову бренду – палітру, ілюстрації, шрифти, вербальні повідомлення – які мають узгоджуватись із позиціонуванням.

Ще одним чинником є висока насиченість ринку, яка потребує візуальної диференціації. Як зазначає P. Feldwick, упаковка та дизайн є критичними для FMCG-продукції, особливо у випадку вина, де час контакту з покупцем дуже

обмежений. Тому важливо не лише створити естетичний дизайн, а й забезпечити його функціональність, адаптивність та здатність викликати асоціацію з брендом у межах кількох секунд [1].

Особливу роль у стратегічному позиціонуванні відіграє поділ винних брендів за типом. На сучасному українському ринку можна виокремити три ключові категорії: масові бренди, крафтові виноробні та імпортовані виробники [11].

Масові бренди – це великі виноробні підприємства, що працюють у форматі повного циклу, орієнтовані на широку аудиторію та масштабну дистрибуцію. Серед таких – "Коблево", "Шабо", "Villa Krim". Їх продукція представлена в усіх національних торгових мережах. Візуальна айдентика цих брендів залишається традиційною, хоча в останні роки спостерігається оновлення дизайну. Зокрема, бренд "Коблево", завдяки широкому асортименту та доступній ціні, підтримує високу впізнаваність.

Крафтові виробники – малі й середні виноробні, які роблять ставку на автентичність, обмежені партії, ручну роботу та органічні стандарти виробництва. Їх брендинг зорієнтований на нішеву аудиторію – гурманів, сомельє, молодь із високими естетичними запитами. Прикладами є "Beykush Winery", "Stakhovsky Wines", "46 Parallel Wine Group". Ці бренди створюють унікальні етикетки, використовують сучасну типографіку та комунікують через соцмережі [18]. Наприклад, "Beykush Winery" вважається взірцем преміального українського крафтового бренду з лаконічною айдентикою та успішними колабораціями в digital-середовищі.

Імпортовані бренди – це продукція провідних виноробних регіонів світу. Вони переважно представлені в середньому та преміальному сегментах. Наприклад, "Castello Banfi" (Італія), цей бренд базується на культурній традиції: виробництво у замку відображено у геральдичному стилі, що підкреслює якість і статус. Він не адаптує айдентичку до локального ринку, зберігаючи довіру через міжнародну репутацію. На основі аналізу основних характеристик кожного типу бренду, стало зрозуміло, що масові бренди демонструють перевагу в ціновій

доступності, однак поступаються крафтовим і імпортованим у таких параметрах, як емоційність та унікальність. Крафтові виноробні отримують найвищі оцінки за локальність та емоційний контакт із цільовою аудиторією, тоді як імпортовані бренди мають стійку репутацію завдяки тривалій міжнародній історії [16].

Таким чином, ефективний брендинг винної компанії має враховувати не лише естетичну привабливість чи комерційну стратегію, а й глибші культурні та психологічні аспекти. Він ґрунтується на поєднанні локальності, емоційності, функціональності та послідовної візуальної мови. Для нових брендів, таких як "B.WINE", особливо важливим є аналіз прикладів і тенденцій у трьох сегментах – масовому, крафтовому й імпортованому – з метою точного визначення свого позиціонування на ринку.

2.2 Дослідження конкурентів: аналіз візуальних рішень у винному сегменті

Для точнішого визначення ринкової ніші та конкурентних переваг бренду "B.WINE" було проведено аналіз крафтових українських винних брендів, які працюють у суміжному ціновому сегменті, орієнтуються на схожу цільову аудиторію та використовують схожі принципи комунікації. Серед найбільш релевантних конкурентів можна виокремити "Beykush Winery", "Stakhovsky Wines" та "46 Parallel Wine Group". Ці бренди мають спільні риси зі стратегією "B.WINE": фокус на якості продукції, невеликі обсяги виробництва, створення емоційної прив'язки до бренду через історію та персоналізацію комунікацій.

"Beykush Winery" – незалежна крафтова виноробня, розташована в Миколаївській області, неподалік узбережжя Чорного моря. Виробництво зосереджене на створенні авторських вин у невеликих партіях із використанням міжнародних та автохтонних сортів винограду. Основою філософії бренду є поєднання якості, інноваційного підходу та прагнення до естетики в кожній деталі – від купажу до етикетки [27].



Рис. 2.1 Логотип "Beykush Winery"

Компанія використовує лаконічний, мінімалістичний логотип (рис. 2.1), що поєднує назву бренду з графічним зображенням цаплі – птаха, який є типовим представником прибережної фауни Півдня України. Така візуальна метафора підкреслює локальну ідентичність бренду, його зв'язок із природним середовищем та автентичним регіоном походження. Стилiзація цаплі в простих лініях і геометричних формах відповідає загальній естетиці бренду, орієнтованого на свідомого, естетично чутливого споживача. Логотип вирізняється чистотою композиції, гармонією і відчуттям візуального спокою, що узгоджується з концепцією ручної роботи та авторського підходу.

Комунікаційна стратегія бренду базується на створенні емоційного контакту з аудиторією через сучасний стиль, відкритість до діалогу, гастрономічну культуру та цінність унікального досвіду.

Асортимент "Beykush Winery" представлений широкою палітрою авторських вин, серед яких експериментальні витримані вина, лімітовані купажі та крафтові серії. Виробник практикує мінімальне втручання у природні процеси, що дозволяє максимально розкрити властивості винограду й теруару.

Візуальна айдентика бренду витримана в лаконічному, сучасному стилі: чиста типографіка, монохромна палітра, мінімалістичний дизайн етикеток. Особливий акцент зроблено на естетиці упаковки та цифровій комунікації.

Позиціонування: сучасне крафтове вино для цінителів якості, естетики та нового досвіду. Бренд вирізняється стильним візуальним позиціонуванням, авторським підходом до виробництва та різноманітним асортиментом. Має сильну цифрову стратегію й активно представлений у соцмережах та гастросфері. Участь у міжнародних конкурсах сприяє формуванню довіри до бренду. Серед недоліків – обмежені обсяги виробництва, відсутність у великих торговельних мережах і висока ціна, що обмежує доступність для ширшої аудиторії. Бренд "Beykush Winery" вирізняється сучасною естетикою, гнучкістю у комунікаціях та чіткою фокусованістю на цінностях свідомого споживання. Він формує з аудиторією стійкий візуально-емоційний зв'язок і слугує прикладом успішного вітчизняного винного бренду нового покоління. Водночас подальше зростання потребує масштабування дистрибуційної мережі та підтримки високого рівня комунікації на національному та міжнародному рівнях.

"Stakhovsky Wines" – українська крафтова виноробня, заснована професійним тенісистом Сергієм Стаховським. Виробництво розташоване в Закарпатській області, регіоні з багатими традиціями виноробства. Основою філософії бренду є персоналізований підхід до створення вина, поєднання особистої історії засновника з локальними особливостями теруару та прагненням до високої якості продукту [32].



Рис. 2.2 Логотип "Stakhovsky Wines"

«Stakhovsky Wines» має логотип (рис. 2.2), що акцентує увагу на прізвищі засновника, виконаному у стриманому шрифтовому стилі без декоративних елементів. Такий підхід передає персоналізований характер бренду, де особистість винороба виступає головним носієм цінностей. Стриманість та елегантність логотипа створюють враження довіри, стабільності та професіоналізму. Це дозволяє бренду чітко позиціонувати себе у преміальному сегменті, апелюючи до споживача, що цінує індивідуальність і чесність у виробництві.

Комунікаційна стратегія бренду орієнтована на формування довірливого зв'язку зі споживачем через відкритість, автентичність і публічність власника. Бренд активно використовує образ спортсмена-підприємця, що розпочав новий шлях у виноробстві, як центральний елемент комунікації. Такий підхід сприяє емоційній залученості та персоналізації бренду в очах споживачів.

Асортимент "Stakhovsky Wines" включає вина, виготовлені з місцевих та класичних європейських сортів винограду. Виробник акцентує увагу на ручній праці, натуральності процесів та збереженні смакової автентичності продукції. Виноград збирається виключно вручну, з подальшою селекцією для отримання високоякісного результату.

Візуальна айдентика бренду витримана в стриманому та елегантному стилі, що відповідає преміальному позиціонуванню. Етикетки оформлені у стилі сучасної класики – лаконічні шрифти, виважена кольорова палітра, акценти на імені засновника. Бренд представлений у спеціалізованих бутіках, дегустаційних клубах та на винних подіях, а також підтримує постійну присутність у медіа через особисті канали комунікації Сергія Стаховського.

Позиціонування: авторське преміальне вино для споживачів, які цінують якість, прозорість та особисту історію бренду. Бренд має виразну особистісну складову, що сприяє емоційному контакту з аудиторією. Йому властиві висока якість продукції, ручна праця, преміальний візуальний стиль і активна медійність засновника, що посилює впізнаваність. Серед недоліків – вузький асортимент, залежність від публічного іміджу власника та слабка присутність у молодіжному й масовому сегменті.

Бренд "Stakhovsky Wines" вирізняється поєднанням особистої історії, традицій закарпатського виноробства та високих стандартів якості. Завдяки персоналізації комунікації та естетичному оформленню бренд має стійке позиціонування у преміальному сегменті. Подальший розвиток потребує диверсифікації каналів комунікації та розширення цільової аудиторії, зокрема через використання цифрових платформ і адаптацію стилю до молодіжного споживача.

"46 Parallel Wine Group" – українська виноробна компанія преміального сегменту, виробничі потужності якої розташовані в Одеській області. Назва бренду відсилає до 46-ї паралелі північної широти, що символізує географічну ідентичність місцевості, сприятливої для виноградарства. Основу філософії бренду становить поєднання теруарної автентичності з сучасними стандартами виробництва та міжнародною якістю [25].



Рис. 2.3 Логотип «46 Parallel Wine Group»

«46 Parallel Wine Group» використовує логотип (рис. 2.3), заснований на концепції географічної широти – 46-ї паралелі, яка символізує розташування виноградників компанії. Візуально логотип представлений у вигляді геометричних або лінійних символів, що формують абстрактний образ координати або горизонту. Назва бренду зазвичай доповнюється строгим шрифтом, який підкреслює професійний та міжнародний характер компанії. Така айдентика формує враження структурованості, стабільності та глобального масштабу, що відповідає стратегічному позиціонуванню бренду на зовнішніх ринках.

Комунікаційна стратегія бренду базується на ідеї винної культури як частини ширшого географічного та культурного контексту. Назва, гасло ("The Wine of Latitude") та айдентика бренду створюють асоціацію з виноробними традиціями світового рівня, які існують уздовж тієї ж широти – у Франції, Італії та Іспанії. Такий підхід підсилює сприйняття українського вина як конкурентоспроможного на глобальному ринку.

Асортимент "46 Parallel Wine Group" включає вина з міжнародних сортів винограду, вирощених на власних виноградниках компанії. Виробництво здійснюється із застосуванням сучасних технологій, системного контролю якості та принципів стабільного розвитку. Компанія активно просуває свою продукцію

на внутрішньому та зовнішньому ринках, бере участь у міжнародних конкурсах і винних виставках.

Візуальна айдентика бренду формує імідж витонченості та професійності. Дизайн етикеток, логотип, кольорова палітра витримані в преміальному стилі: мінімалізм, точність композицій, графічна елегантність. Бренд представлений у спеціалізованих торгових точках, у сегменті HoReCa, на дегустаційних заходах і в корпоративному обслуговуванні.

Позиціонування: сучасне українське вино преміального сегменту, орієнтоване на якість, статус і міжнародний рівень. Бренд вирізняється чітким позиціонуванням на основі географічної ідентичності, сильною айдентикою міжнародного рівня та високою якістю продукції завдяки контролю всього виробничого процесу. Він активно просувається на зовнішніх ринках і бере участь у міжнародних конкурсах. Недоліками є висока ціна, що обмежує масову доступність, а також менш емоційна комунікація, зосереджена на статусі. Крім того, бренд слабо адаптований до молодіжного ринку та має обмежену цифрову присутність.

Бренд "46 Parallel Wine Group" демонструє приклад системного підходу до формування винної марки, що поєднує виробничу експертизу, чітку візуальну концепцію та амбітну маркетингову стратегію. Подальший розвиток бренду може бути пов'язаний із посиленням емоційної складової комунікації, розширенням присутності в онлайн-середовищі та адаптацією до очікувань молодших споживчих аудиторій, без втрати преміального характеру.

Таким чином, "Beykush Winery", "Stakhovsky Wines" та "46 Parallel Wine Group" є прикладами успішної реалізації сучасних стратегій винного брендингу в Україні. Ці компанії ефективно поєднують якісне виробництво з продуманою айдентикою, цифровою присутністю, емоційним або статусним позиціонуванням, а також збереженням локальної або символічної ідентичності. Їхній досвід свідчить про те, що успішний винний бренд має базуватись на унікальній концепції, глибокому розумінні цільової аудиторії та здатності формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачем.

Бренд "B.WINE", спираючись на власні сильні сторони – має усі передумови для ефективного позиціонування в конкурентному середовищі. Унікальне поєднання регіонального походження з актуальними візуальними та змістовими трендами дозволяє бренду сформувати автентичний образ, що буде зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії у віці 18–35 років.

Досвід таких брендів, як "Beykush Winery", "Stakhovsky Wines" та "46 Parallel Wine Group", може слугувати важливим орієнтиром для розробки бренд-стратегії "B.WINE". Їхні сильні сторони – візуальна послідовність, продумане позиціонування, персоніфікована або концептуальна комунікація – варто адаптувати до контексту молодого бренду з нішевими амбіціями. Вивчення їхніх підходів, переваг і потенційних обмежень відкриває широкі можливості для формування конкурентоспроможної айдентики [34].

2.3 Цільова аудиторія та позиціонування бренду "B.WINE"

Формування ефективної бренд-стратегії потребує глибокого розуміння не лише продукту, але й тих, для кого цей продукт створюється. Визначення цільової аудиторії – один із базових етапів у побудові комунікації бренду, що впливає на всі аспекти – від дизайну до меседжів, від каналів дистрибуції до стилістики мовлення. У сфері винного брендингу цільова аудиторія формується на перетині соціально-демографічних, поведінкових та естетичних ознак.

У випадку бренду "B.WINE" цільова аудиторія охоплює три основні сегменти. Перший – молоді дорослі віком від 22 до 35 років, що активно залучені до культурного життя та відкриті до споживання продукції з доданою емоційною і візуальною цінністю. Цей сегмент демонструє зацікавлення у локальному виробництві, цінує унікальність, історії походження, природність та "людяність" бренду. Для них "B.WINE" – це не просто напій, а комунікаційний інструмент: спосіб поділитися моментом, емоцією, створити атмосферу або підкреслити свою естетичну належність.

Другий ключовий сегмент – жінки віком 25 – 40 років, які сприймають вино як атрибут особистого простору, елемент відпочинку або візуально

привабливий подарунок. Для них важливими є не лише смак і якість, але й естетична подача, м'якість комунікації, теплота кольорів, оформлення пляшки, асоціативне поле бренду. Саме у цьому сегменті найбільше проявляється вплив емоційного дизайну: споживання стає частиною естетичного досвіду, а не лише побутової дії.

Третій сегмент – винні ентузіасти та колекціонери, віком від 35 до 60 років, охоплює досвідчених споживачів, які володіють глибшими знаннями про виноробство, цінують витримку, сортову специфіку, регіональні відмінності та особливості виробництва. Вони часто є учасниками тематичних дегустацій, фестивалів, спільнот поціновувачів вина або ведуть особисті колекції. Для цього сегмента важливе поєднання автентичності продукту, прозорості виробництва та інтелектуальної складової бренду. Айдентика має підкреслювати витонченість, достовірність та філософію бренду – це ті риси, що формують довіру серед знавців. "B.WINE" у цьому контексті постає як локальний виробник, який пропонує щось більше, ніж напій – культурну пропозицію, візуально виражену через дизайн, типографіку та наратив упаковки.

Ці три сегменти цільової аудиторії об'єднує спільне очікування: вони шукають продукт, що резонує з їхніми цінностями – природність, щирість, краса в простоті. Саме на основі цього формується позиціонування бренду "B.WINE" як емоційно відкритого, візуально гармонійного і ціннісно зрозумілого.

У комунікації бренд послуговується мовою образів, спокійними композиціями, натуральними кольорами та метафоричними мотивами, які викликають теплі відчуття, асоціації з моментами затишку, творчості чи душевного спілкування. Особливе місце посідає контекст споживання: вино презентується як супровід до особистих і камерних подій – вечір з книгою, творча зустріч, пікнік, невелике свято в колі близьких.

На відміну від масових брендів, що орієнтовані на функціональність, або преміальних, які апелюють до статусу, "B.WINE" формує себе як "близький" бренд – такий, що говорить мовою довіри, відвертості та візуальної простоти. Це

дозволяє зайняти нішу сучасного українського вина з людським обличчям, що поєднує доступність із глибиною, а локальність – з універсальністю емоцій.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що цільова аудиторія та стратегія позиціонування "B.WINE" взаємно підсилюють одна одну. Завдяки точному розумінню потреб, поведінкових моделей та естетичних очікувань споживача, бренд має потенціал сформувати стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що є основою довготривалої лояльності у виноробному сегменті.

2.4 Оцінка стилістичного напрямку для бренду "B.WINE"

На основі аналізу конкурентного середовища, цільової аудиторії та загальних тенденцій винного брендингу можна визначити ключові стилістичні орієнтири, які формують візуальну ідентичність бренду "B.WINE". Його стиль розвивається на перетині естетики крафтових виноробень, запитів молодшої аудиторії та потреби в емоційній близькості. Це визначає напрям, у якому візуальні, графічні, колірні та смислові елементи мають гармонійно поєднуватись у впізнавану систему [9].

Однією з основоположних характеристик стилістичного напрямку "B.WINE" є прагнення до емоційної виразності через простоту та естетичну лаконічність. У сучасному брендингу часто переважає візуальний шум, однак "B.WINE" обирає протилежну стратегію – помірність у формі та глибину в змісті. Це досягається завдяки використанню теплої природної палітри (відтінки бордо, теракоти, кремові, виноградні тони), мінімалістичній графіці, відкритому простору на етикетках та відмові від складних декоративних елементів.

Стилістика бренду тяжіє до контемпорарі-мінімалізму з натяком на локальну автентичність. Це означає, що в айдентиці поєднуються сучасні шрифти, стримані композиції та делікатні алюзії на український візуальний контекст (наприклад, геометричні лінії, стилізовані елементи землі, лози, води). Такий підхід дозволяє уникнути шаблонності, властивої багатьом масовим вітчизняним брендам, і сформувати образ вина як культурного, естетичного та емоційного продукту [13].

Іншою важливою особливістю стилю є зосередженість на людині, не як на покупцеві, а як на учаснику сенсового досвіду. Стиль бренду говорить із людиною "тихо", образно і доброзичливо. Шрифт має лаконічне оформлення, кольори дібрані гармонійно, а композиція зберігає візуальний баланс без перевантаження. Усе спрямоване на створення враження затишку, глибини, душевності. Саме ці якості є пріоритетними для молодшої аудиторії, яка шукає не стільки статусу, скільки щирості й емоційної автентичності.

Бренд також апелює до культурної інтелігентності споживача. Це не агресивна реклама, а делікатна естетична комунікація – через візуальний настрій, м'які композиційні рішення, сучасну типографіку. Візуальний стиль підказує, що вино "B.WINE" – це не просто напій, а супровід для вечора, атмосфери, особистої паузи або події. У цьому полягає його диференціація на тлі масових брендів, які часто використовують нав'язливі кольори, шаблонні образи винограду, золота чи геральдики [11].

Стилістика "B.WINE" відображає його позиціонування в нішевому сегменті: бренд орієнтований на свідомого та візуально вимогливого споживача, тож у дизайні важлива послідовність і впізнаваність без комерційної агресії.

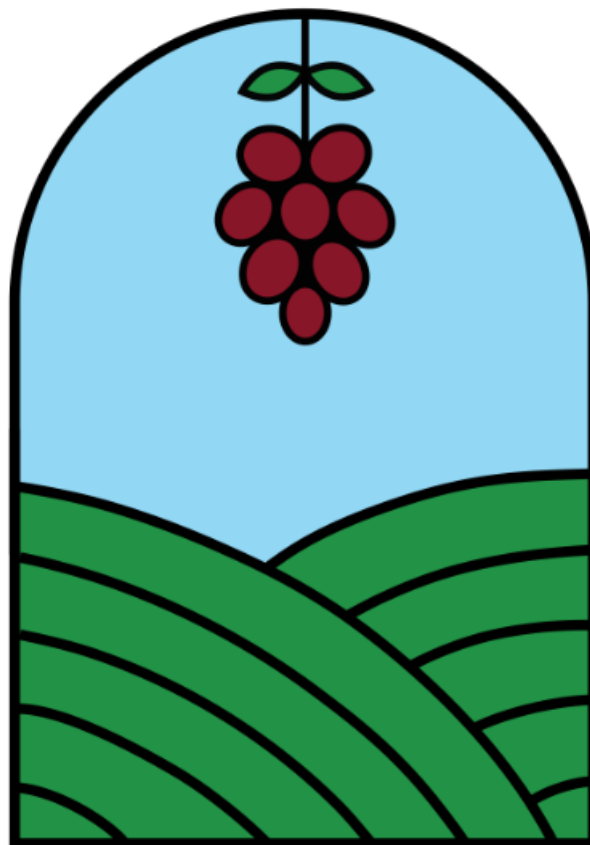
Таким чином, стилістичний напрям бренду "B.WINE" можна охарактеризувати як контемпорарі-мінімалізм із локальним акцентом і емоційною глибиною. Він спрямований на формування естетичної близькості до молодшої аудиторії, яка очікує від бренду не декларацій, а відчуттів. Цей напрям дозволяє розвивати візуальну айдентику бренду у гнучкий, але впізнаваний спосіб – від етикетки до діджитал-комунікацій – та закладати фундамент для довготривалої емпатійної взаємодії зі споживачем.

Отже, візуальна ідентичність бренду "B.WINE" є результатом зваженого стратегічного підходу, що поєднує мінімалістичну естетику, локальні культурні коди та емоційну виразність. Така стилістика не лише відповідає актуальним запитам цільової аудиторії, а й формує впізнаваний, довірливий образ бренду, який комунікує зі споживачем на рівні цінностей, а не лише через візуальні сигнали [8].

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВІЗУАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ B.WINE

3.1 Оновлення фірмового стилю та логотипу

Практичний етап дипломної роботи розпочався з оновлення ключового елементу візуальної айдентики бренду – логотипу. Саме логотип є основою впізнаваності бренду, його «обличчям», що найчастіше контактує з аудиторією, з'являється на етикетках, рекламних носіях, упаковці, вивісках та цифрових платформах. Відтак, його графічна виразність, адаптивність і відповідність загальній стилістиці бренду мають визначальне значення.



B.WINE

Рис. 3.1 Початковий варіант логотипу

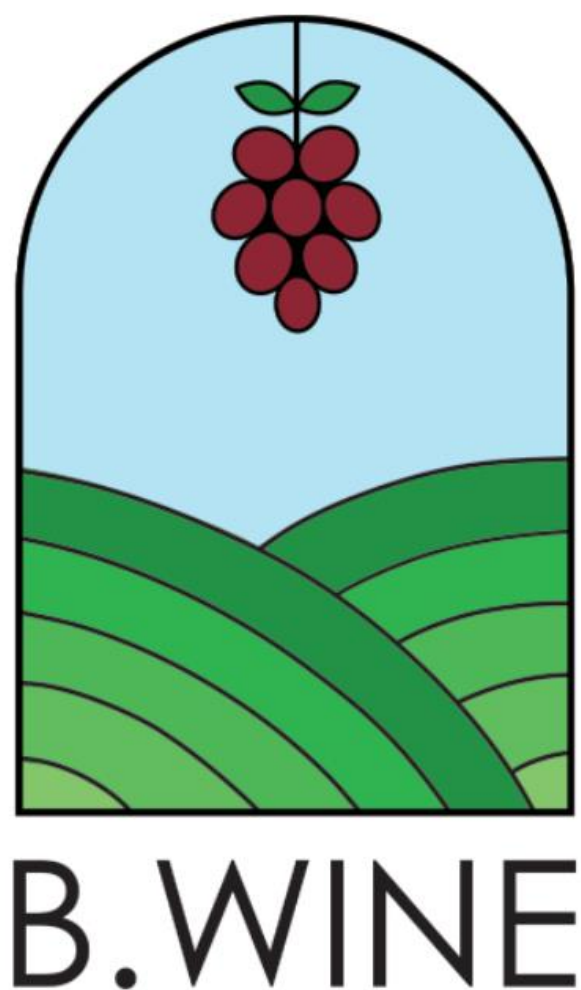


Рис. 3.2 Оновлений логотип бренду B.WINE

Попередній варіант (рис. 3.1) логотипу складався зі стилізованого грона винограду, яке підвішене в центрі віконної арки, на тлі абстрактних зелених пагорбів і блакитного неба. Образ арки символізував вікно у світ виноробства, а ландшафт – подільське походження бренду. Проте у процесі аналітичної частини та порівняння з сучасними прикладами крафтових винних брендів виявилась потреба у візуальному оновленні: оригінальний логотип мав менш чіткі лінії, був недостатньо збалансованим за товщиною контуру і складно масштабувався без втрати якості.

Оновлений логотип (рис. 3.2) зберіг основну ідею, але отримав нову покращену геометрію та чистішу графіку. Було перероблено контури винограду

та листків – вони стали акуратнішими й чіткішими. Пагорби отримали більш органічну лінійність, додалися нові кольори, тому стали насиченішими, але залишилися природними.

Завдяки оновленню форм арки логотип краще масштабується та зберігає впізнаваність навіть у дуже малих розмірах. У типографічному блоці було змінено напис “B.WINE”. Застосовано гарнітуру з геометричним характером, яка краще відповідає сучасній стилістиці бренду та забезпечує читабельність у різних форматах. Відстані між літерами скориговані для візуального балансу, а розміщення тексту чітко вирівняне по центральній осі, що сприяє гармонійному сприйняттю композиції.

Таким чином, оновлений логотип став простішим для використання в реальних умовах виробництва – зокрема, на маркуванні, етикетках, цінниках, корках, упаковці, цифрових носіях і друкованій рекламі.

Він витримує вимоги до сучасного логотипу – мінімалізм, універсальність, адаптивність, символічна глибина. Завдяки цьому логотип повністю інтегрується у загальний візуальний стиль бренду B.WINE, візуально підкреслюючи його цінності – простоту, емоційність, подільську теплоту.

Оновлення логотипу стало важливим кроком у розвитку фірмового стилю бренду B.WINE. На основі попереднього варіанту було збережено концептуальну ідею, але вдосконалено графіку, підвищено читабельність та адаптивність до різних носіїв. Оновлений логотип заклав візуальну основу для всієї наступної айдентики, ставши гармонійною відправною точкою для створення комплексного брендового стилю.

3.2 Розробка бренд-носіїв

Після оновлення логотипу наступним етапом практичної реалізації стало створення системи бренд-носіїв, які формують візуальне середовище бренду B.WINE. Було поставлено завдання розробити комплекс носіїв, що передають характер бренду, забезпечують його впізнаваність і графічну цілісність у різних

середовищах. Робота охоплювала первинні елементи упаковки, навігаційні об'єкти, транспорт і допоміжні презентаційні засоби.



Рис. 3.3 Зразок етикетки вина B.WINE

Було створено серію етикеток (рис. 3.3) для трьох основних типів вина – червоного, білого та рожевого. Етикетка – це не лише носій інформації, а й основний канал емоційного контакту споживача з брендом. Вона має поєднувати впізнаваність і функціональність [13; 22]. Композиція побудована на принципі візуальної єдності, де змінюється лише сортовий склад і тип вина, а загальна структура етикетки залишається сталою. Назва бренду B.WINE розташована у верхній частині етикетки, вирівняна по центру. Під нею розміщується інформація про сортовий склад і тип вина. Нижче подано вміст алкоголю, рік урожаю та об'єм пляшки. У нижній частині етикетки використано стилізоване зображення пагорбів, що цитує лінії з логотипа. Макети етикеток адаптовано під формат 140×90 мм з урахуванням технічних полів і стандартів друку. Етикетка вина – це не просто позначка, а посол бренду на полиці,

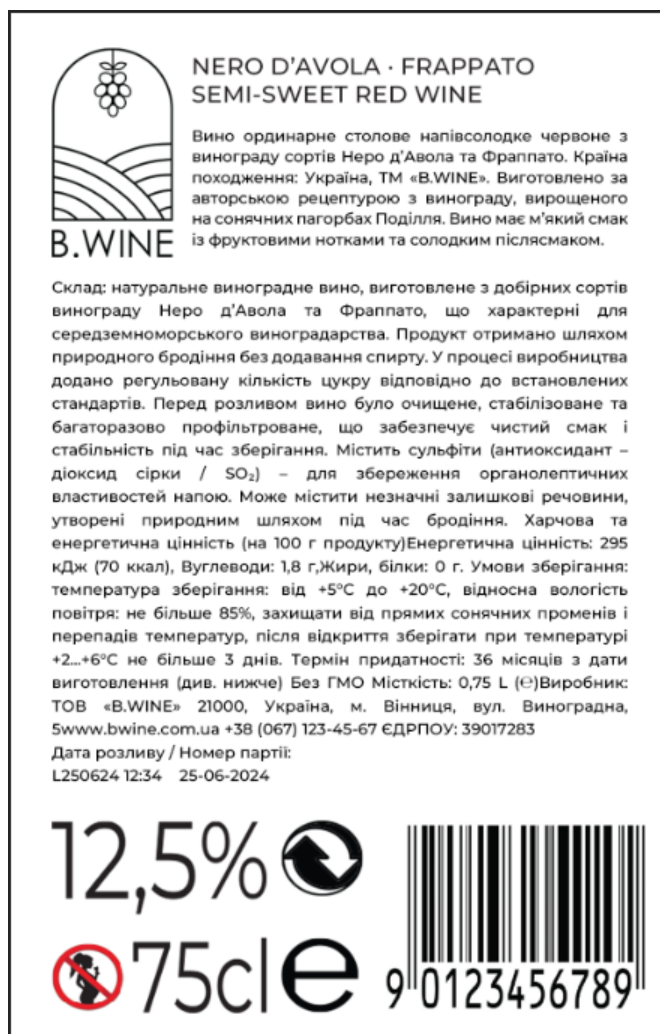


Рис. 3.4 Тильна сторона етикетки вина B.WINE з текстовим і технічним маркуванням

На зворотній етикетці (рис. 3.4) представлено повну текстову й технічну інформацію, необхідну для маркування вина згідно з чинними стандартами. Було вирішено зберегти чітку структуру блоку: у верхній частині розміщено логотип і найменування вина (сортів винограду та тип), нижче — опис продукту, склад, поживну та енергетичну цінність, умови зберігання, дату розливу, номер партії, штрихкод і піктограми. Дизайн витримано в чорно-білій кольоровій гамі, що забезпечує контрастність, високу читабельність і сприйняття ключових елементів. Інфографіка (вміст алкоголю, об'єм, перехресні алергени, зображення вагітної тощо) створює логічний візуальний ритм і відповідає міжнародній практиці оформлення винної продукції.



Рис. 3.5 Корок із гравійованим логотипом B.WINE

Для оформлення корка (рис. 3.5) було розроблено гравійовану версію логотипа, адаптовану до круглої площини торця. Основні графічні елементи збережено в спрощеному лінійному стилі для чіткого зчитування навіть у зменшеному масштабі. Використання натуральної текстури дерева посилює враження природності та автентичності бренду.



Рис. 3.6 Маркування бочки з логотипом бренду B.WINE

Було створено маркування для дерев'яних бочок (рис. 3.6) із нанесенням логотипа безпосередньо на дерев'яну поверхню. Аркоподібна форма знака органічно поєднується з геометрією бочки та забезпечує візуальну впізнаваність навіть на великій площині. Графіка збережена в лінійному стилі, а контрастне чорне нанесення на світлому дереві створює чітке зчитування.

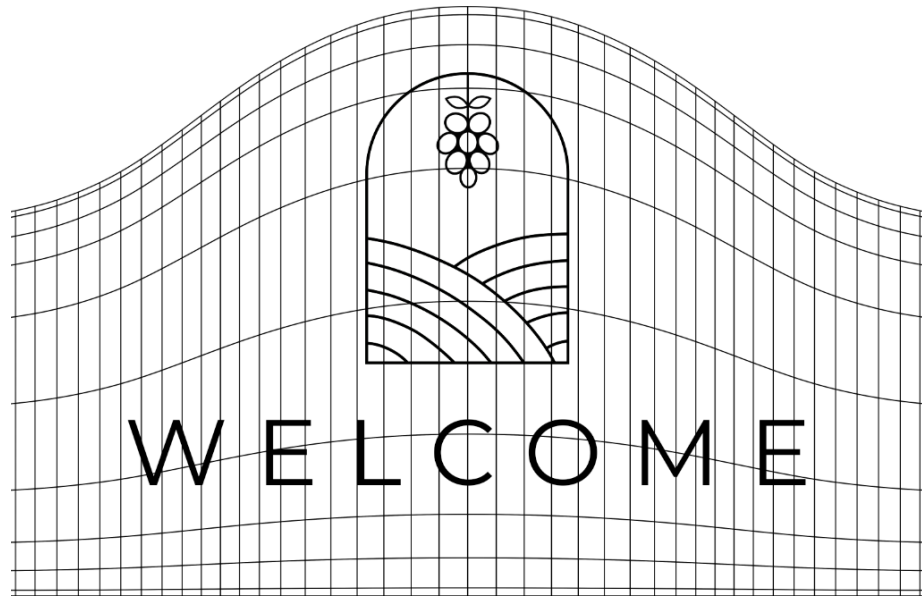


Рис. 3.7 Вивіска для входу на територію виноробні B.WINE

Окремо було виготовлено макет вивіски для входу до виноробні (рис. 3.7). Конструкція має вигнуту верхню арку, що перегукується з логотипом, та виконана в дерев'яному стилі. На білому фоні розміщено логотип бренду та привітальний напис WELCOME, а нижче – табличка WINERY B.WINE. Вивіска виконує навігаційну та комунікаційну функцію, створюючи перше враження про бренд.

Поряд з основними елементами було створено допоміжні носії: підставки для келихів із тисненням логотипа, бейджі персоналу, брендovanі шнурки. Було вирішено виготовити цінники у максимально лаконічному стилі без логотипа, з акцентом на інформацію, щоби не перевантажувати візуальне поле полиці, тощо.

У результаті було створено комплекс фірмових носіїв, що забезпечують впізнаваність бренду B.WINE та формують його візуальну ідентичність. Кожен

елемент функціонує у загальній стилістичній системі, що підвищує цілісність сприйняття бренду споживачем.

3.3 Візуалізація та презентація бренду

Завершальним етапом практичної частини стало створення графічних візуалізацій, які демонструють застосування фірмового стилю у реальному середовищі. Було вирішено використати мокапи як інструмент перевірки стилістичних рішень, адаптивності графіки до різних форматів і носіїв, а також як візуальну основу презентації бренду.



Рис. 3.8 Мокап пляшок із етикетками B.WINE: червоне, біле, рожеве вино

У візуалізації пляшок (рис. 3.8) акцент зроблено на поєднанні етикетки з кольором напою. Відображено ритміку композиції, шрифтову читабельність, контраст і візуальну чистоту. Макет ілюструє цілісність стилістики в серії продукції.

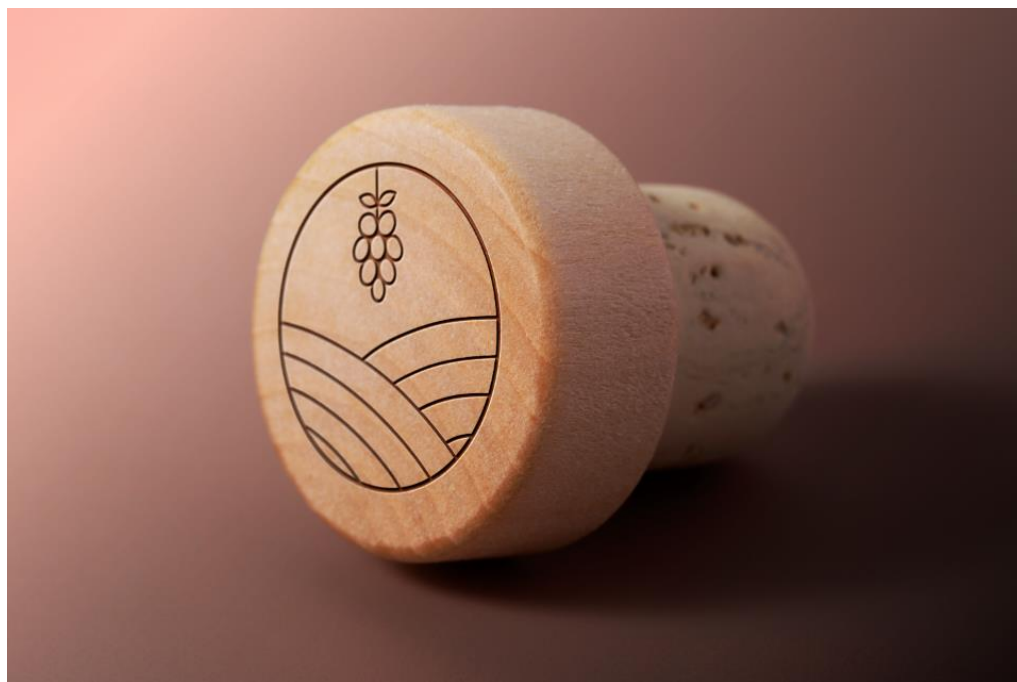


Рис. 3.9 Візуалізація корка з логотипом бренду

У моделі корка (рис. 3.9) представлено текстуру дерева з чітким гравійованим логотипом, що підтверджує придатність графіки до малих форматів і натуральних матеріалів.



Рис. 3.10 Мокап дерев'яної бочки з логотипом B.WINE

Бочка (рис. 3.10) змодельована у просторі з м'яким світлом, що демонструє адаптивність логотипа до округлої поверхні, читабельність і гармонію з натуральними текстурами.



Рис. 3.11 Візуалізація фасадної вивіски

У макеті (рис. 3.11) фасадної вивіски підкреслено архітектурну інтеграцію та контрастність логотипа на великій площині. Вивіска виконує роль візуального маркеру входу.



Рис. 3.12 Вивіска для входу на територію виноробні B.WINE

Мокап вивіски для входу у виноробню B.WINE (рис. 3.12) демонструє застосування фірмового стилю у зовнішньому середовищі. Вивіска виконана у

вигляді дерев'яної конструкції з вигнутою аркою, що відсилає до силуету логотипа. Центральне поле містить знак бренду та вітальний напис, а нижня підвісна табличка уточнює локацію WINERY B.WINE. Завдяки контрастному поєднанню білого фону та чіткої графіки композиція легко зчитується здалеку та виконує навігаційну й репрезентативну функцію.

Цінники, підставки та бейджі були змодельовані в реалістичному інтер'єрі з урахуванням природного та штучного освітлення, фактур матеріалів і середовища, в якому ці елементи зазвичай використовуються. Такий підхід дозволяє оцінити, як допоміжні елементи взаємодіють з простором і наскільки органічно вписуються в загальний візуальний образ бренду. Це підкреслює цілісність і послідовність стилістики "B.WINE", демонструючи увагу до деталей навіть у другорядних, на перший погляд, компонентах брендингу.

Візуалізація фірмового стилю через мокапи підтвердила ефективність графічної системи бренду B.WINE у різних середовищах. Завдяки їм вдалося не лише продемонструвати стиль, але й перевірити його адаптивність, композиційну рівновагу та естетичну виразність у реальному контексті.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на тему «Фірмовий стиль B.WINE» охоплює повний цикл дослідження, розробки та реалізації айдентики для бренду винної продукції. В ході роботи було всебічно проаналізовано теоретичні основи брендингу, здійснено ґрунтовне аналітичне дослідження сучасного ринку, сформовано візуальну концепцію бренду та втілено її в практичній частині шляхом створення відповідних дизайнерських рішень.

Результати виконання поставлених завдань дозволяють стверджувати, що мету дослідження досягнуто повною мірою. Зокрема: було проаналізовано сутність фірмового стилю та його роль у формуванні іміджу бренду. У першому розділі розглянуто ключові поняття, пов'язані з брендингом, айдентикою, графічною комунікацією, з'ясовано значення візуальних засобів у сприйнятті бренду споживачем. Теоретичне узагальнення літературних джерел дозволило визначити фундаментальні принципи побудови фірмового стилю та окреслити його складові: логотип, кольорова палітра, типографіка, додаткові графічні елементи, носії та стилістика оформлення.

Було здійснено аналіз візуальної айдентики конкуруючих брендів на ринку українського виноробства. В рамках аналітичного огляду проведено порівняльний аналіз провідних вітчизняних брендів, таких як Beykush Winery, Stakhovsky Wines, 46 Parallel Wine Group. Вивчення графічної подачі, логотипів, кольорових рішень та композицій дозволило виявити типові підходи до оформлення, визначити рівень візуального впливу та сформулювати висновки щодо доцільного стилістичного напрямку для розробки власного стилю B.WINE.

Було сформовано авторську концепцію фірмового стилю для бренду B.WINE. У другому розділі визначено ідеологічну, стилістичну та емоційну складову бренду. Було розроблено логотип, що поєднує графічний знак і типографічне рішення, підібрано відповідну кольорову гаму, тип шрифту, стилізовані лінії й форми, які відображають подільський ландшафт і винну

тематику. Створений візуальний образ відображає характер бренду як природного, автентичного, витонченого, з локальним контекстом.

Було розроблено систему бренд-носіїв, які ілюструють практичне застосування фірмового стилю. У третьому розділі представлено макети етикеток для трьох видів вина (червоного, білого та рожевого), тильну частину етикетки з відповідним технічним та інформаційним наповненням, оформлення корків, маркування бочок, допоміжних носіїв (цінників, вивісок, бейджів). Кожен елемент витримано в єдиному стилістичному ключі, що забезпечує цілісність айдентики й підвищує пізнаваність продукції серед конкурентів.

Було створено серію візуалізацій застосування фірмового стилю у просторі за допомогою мокапів. На завершальному етапі реалізовано серію графічних рендерів, які демонструють функціонування стилю в реальних умовах: на пляшках, бочках, упаковці, навігаційних елементах, персональних атрибутах. Це дозволило наочно оцінити адаптивність розробленої айдентики, її гармонійність у масштабі та відповідність графічним і ергономічним вимогам до споживчого дизайну.

Підсумовуючи виконану роботу, слід зазначити, що розроблений фірмовий стиль B.WINE має високий рівень візуальної завершеності, відповідає сучасним тенденціям у сфері дизайну, демонструє логічну структуру та функціональну придатність до подальшого впровадження. Він не лише підсилює естетичну ідентичність продукції, а й формує емоційний зв'язок зі споживачем через образи регіональності, натуральності та стриманої вишуканості. Отримані результати можуть бути використані у реальних комерційних, маркетингових та виробничих процесах бренду B.WINE.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

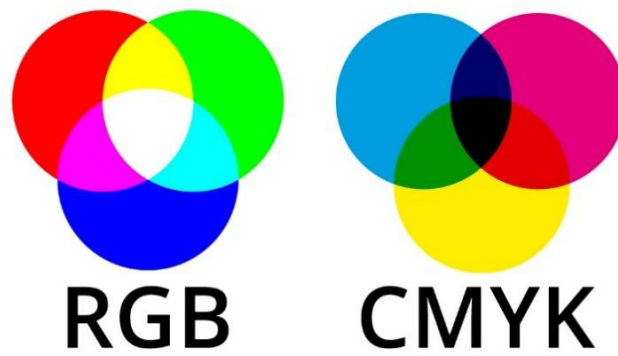
1. Feldwick, P. What is Brand Equity Anyway?. URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/what-is-brand-equity-anyway/3521>
2. Johnson, H. The World Atlas of Wine. 8th ed. London : Mitchell Beazley, 2019. 416 p.
3. Kapferer, J.N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
4. Landa, R. Graphic Design Solutions. 6th ed. Boston : Cengage Learning, 2018. 496 p.
5. Neumeier, M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley, CA : New Riders, 2006. 160 p.
6. Norman, D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York : Basic Books, 2005. 272 p.
7. Smith, J. 7 Key Elements of a Brandbook. URL: <https://www.creativebloq.com/design>
8. Turner, M. Visual Identity Systems. URL: <https://99designs.com/>
9. Wheeler, A. Designing Brand Identity. 6th ed. New Jersey : Wiley, 2021. 336 p.
10. Акімова Л. М. Стратегічне управління брендом : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 256 с.
11. Бевзенко В. М. Основи брендингу : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2021. 224 с.
12. Борисова В. І. Імідж і бренд в системі стратегічного управління. Вісник ХНУ. Серія: Економіка. 2019. № 2. С. 67–71.
13. Данилюк Н. В. Айдентика в дизайні упаковки вина. Актуальні проблеми мистецької освіти. 2022. № 3. С. 59–63.
14. Дончук Ю. Дизайн ідентичності: бренд та комунікація. Львів : Видавництво ЛНУ, 2020. 180 с.

15. Єжова О., Яковлєв І. Брендінг: теорія та практика : підручник. Київ : Ліра-К, 2018. 336 с.
16. Гутник Л. О. Формування бренду підприємства на основі візуальної ідентичності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 2. С. 91–100.
17. Кузнєцова К. Ю. Основи маркетингу візуального стилю бренду : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2020. 140 с.
18. Левченко А. Крафтовий ринок України: проблеми і перспективи. Економіка та суспільство. 2022. № 38. С. 87–92.
19. Малиновська Т. С. Візуальна комунікація в брендінгу. Арт і візуальні практики. 2021. № 1. С. 43–49.
20. Мельник Н. В. Формування візуального образу бренду в умовах цифрової трансформації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 1. С. 112–120.
21. Павлюк Р. Локальна ідентичність і брендінг територій. Вісник НАКККиМ. 2021. № 4. С. 27–32.
22. Пономаренко С. А. Вплив дизайну упаковки на сприйняття бренду. Вісник ОНАХТ. 2021. № 1. С. 55–60.
23. Руденко В. П. Фірмовий стиль як засіб формування іміджу підприємства. Маркетинг і реклама. 2020. № 4. С. 45–50.
24. Сафронова Ю. Ю. Ідентичність бренду в системі маркетингової діяльності підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. № 1. С. 89–94.
25. 46 Parallel Wine Group – офіційний сайт. URL: <https://46parallel.com>
26. Adobe. Build your visual brand identity. URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-identity>
27. Beykush Winery – офіційний сайт. URL: <https://beykush.com>
28. Canva. How to create a brand book. URL: <https://www.canva.com/>
29. Design Council. The Power of Design. URL: <https://www.designcouncil.org.uk/>
30. Design Your Way. Creating Brand Identity. URL: <https://www.designyourway.net/blog/>

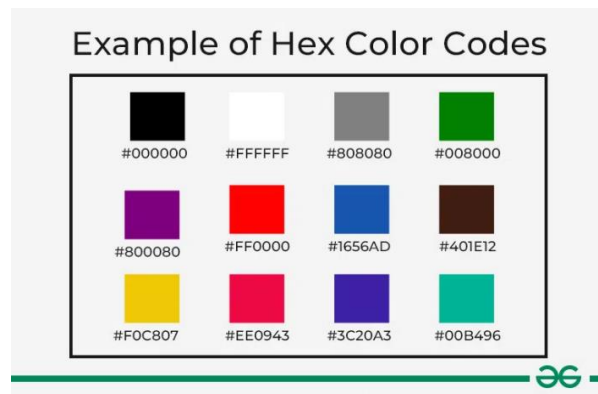
31. Envato. Brand Guideline Template. URL: <https://elements.envato.com/>
32. Stakhovsky Wines – офіційний сайт. URL: <https://stakhovskywines.com>
33. The Futur. Building Brands with Strategy. URL: <https://thefutur.com/blog/building-brands>
34. Ukraine.ua – офіційний сайт про Україну. URL: <https://ukraine.ua/>
35. Український інститут. Брендбук Ukraine Now. URL: <https://ukraine.ua/brand>
36. Visme. Brand Style Guide Examples. URL: <https://www.visme.co/>

ДОДАТКИ

Додаток А



a)



б)



в)

Рис. А1 (а-в). Системи відтворення кольору

