

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Розробка серії рекламних календарів»

Виконала студентка групи № 1Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Катерина РОЗСОХА

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)
Оксана СІРА

Робота захищена _____ з оцінкою 70
Протокол ДКК № 1/2 від 23.06.2026р.

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студент _____
Підпис _____

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ФУД-ФОТОГРАФІЇ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЇ ПРЕМІАЛЬНОГО БРЕНДУ	
1.1. Візуальна мова преміальних брендів у рекламній поліграфії	6
1.2. Сенсорний маркетинг як філософія преміального подарункового бренду	7
1.3. Їжа як мистецтво: естетика гастрономічного образу у сучасному дизайні	9
1.4. Рекламний календар у системі BTL-комунікацій преміального бренду	10
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ БРЕНДУ «CANDY FANTASY» ТА РИНКУ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	
2.1. Характеристика бренду «Candy Fantasy»: історія, місія , філософія та цільова аудиторія	13
2.2. Сенсорний досвід, як унікальна торгова пропозиція бренду «Candy Fantasy»	17
2.3. Аналіз конкурентів на ринку рекламної поліграфії	18
2.4. Аналіз маркетингового потенціалу рекламного календаря	31
РОЗДІЛ III ПРОЕКТНА ЧАСТИНА. РОЗРОБКА СЕРІЇ РЕКЛАМНИХ КАЛЕНДАРІВ «ЇЖА ЯК МИСТЕЦТВО» ДЛЯ БРЕНДУ «CANDY FANTASY»	
3.1. Концепція серії та обґрунтування дизайнерських рішень	34
3.2. Опис образів серії «Їжа як мистецтво» для бренду «Candy Fantasy»	35
3.3. Технічна специфікація макету календаря, рекомендації щодо виробництва та розповсюдження	43
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	53

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

Скорочення	Розшифровка
ATL	Above the line – масова реклама у традиційних медіа
BTL	Below the line - інструменти прямого впливу на споживача
B2B сегмент	Busines-to-Busines – «бізнес для бізнесу», корпоративний сегмент
CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Key – чотириколірна модель друку
dpi	Dots per inch – роздільна здатність зображення (крапок на дюйм)
HoReCa	Hotel(готель)Restaurant(ресторан)Cafe(кафе) – міжнародна аббревіатура, яка об’єднує індустрію гостинності та громадського харчування, де продукти, обладнання чи послуги споживаються безпосередньо на місці
ICC	International Color Consortium – міжнародний кольоровий профіль
LTV	Lifetime Valua – «життєва вартість клієнта», пожиттєва цінність клієнта
УПК	Унікальна продуктова концепція
УТП	Унікальна торгова пропозиція
УФ-лакування	Ультрафіолетове лакування – спецефект поліграфії

ВСТУП

Рекламний календар – це єдиний рекламний носій, що живе поруч зі споживачем 365 днів на рік. Він не перебиває, не нав'язується – він просто є: на стіні, на столі, у просторі людини. Для бренду, що виходить на ринок, це рідкісна можливість сформувати впізнаваний образ і передати свою філософію ще до першої покупки.

Сучасний ринок подарунків переживає суттєву трансформацію: споживач більше не шукає стандартні набори – він шукає емоцію, естетику та унікальний досвід. Подарунок перестає бути просто товаром і стає концептуальним переживанням – арт-об'єктом, що поєднує візуальну естетику, тактильний досвід, смак та аромат [10, с.14].

Саме в цьому контексті народився бренд «Candy Fantasy» – подарунковий стартап, що базується на філософії сенсорного сприйняття подарунка, де кожна деталь – від оксамиту пакування до смаку преміального продукту – формує незабутній досвід.

Актуальність теми визначається кількома чинниками. По-перше, зростаючим попитом на персоналізовані преміальні подарунки в Україні. По-друге, відсутністю системних досліджень використання рекламного календаря як інструменту просування подарункових брендів із концептуальною естетикою. По-третє, необхідністю формування цілісної візуальної ідентичності бренду на початковому етапі його становлення через якісну рекламну поліграфію [29, с.87].

Календар, як рекламний носій отримує нове життя не як функціональна річ, а як об'єкт мистецтва, що забезпечує бренду «Candy Fantasy» тривалу присутність у візуальному полі клієнта впродовж 365 днів на рік. Концепція «Їжа як мистецтво» відповідає глобальному запиту на естетику, як спосіб життя та «тиху розкіш», де продукт стає засобом самовираження [28, с.22].

Мета проекту – розробити серію рекламних календарів, що відображає філософію сенсорного маркетингу бренду «Candy Fantasy» та формує його преміальний імідж через концепцію «Їжа як мистецтво».

Завдання проекту:

1. Дослідити теоретичні основи графічного дизайну та фуд-фотографії в контексті рекламної поліграфії як інструменту BTL-комунікацій преміального бренду.
2. Вивчити концепцію сенсорного маркетингу та її застосування у подарунковій індустрії.
3. Проаналізувати діяльність бренду «Candy Fantasy», його цільову аудиторію та конкурентне середовище.
4. Розробити візуальну концепцію «Їжа як мистецтво», адаптуючи її під різні формати календаря (настінний, настільний, кишеньковий) та обґрунтувати дизайнерські рішення.
5. Створити макети серії рекламних календарів з урахуванням специфіки препресу та використання преміальних матеріалів (фактурний папір, лакування, тиснення).

Об'єкт дослідження – процес розробки серії рекламних календарів як інструменту формування іміджу преміального подарункового бренду.

Предмет дослідження – концептуальні, дизайнерські та маркетингові засади створення серії рекламних календарів «Їжа як мистецтво» для бренду «Candy Fantasy».

Новизна одержаних результатів полягає у розробці авторської концепції рекламної серії, що вперше поєднує принципи сенсорного маркетингу, естетику сприйняття та гастрономічне мистецтво у форматі рекламного календаря для українського подарункового бренду.

Практичне значення роботи визначається тим, що розроблена серія календарів є реальним маркетинговим інструментом бренду «Candy Fantasy», готовим до виробництва та використання у рекламних комунікаціях.

Кваліфікаційна робота складається із пояснювальної записки на сторінки, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатків А та Б, інтерактивної презентації, друкованих аркушів формату А1.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ФУД- ФОТОГРАФІЇ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЇ ПРЕМІАЛЬНОГО БРЕНДУ

Рекламний календар є одним із найефективніших інструментів поліграфічної реклами, що поєднує функціональність із художньою цінністю. У системі візуальних комунікацій він займає особливе місце: на відміну від більшості рекламних носіїв, що діють миттєво і зникають, календар забезпечує бренду щоденний контакт із аудиторією впродовж цілого року. Для бренду, що перебуває на початковому етапі становлення, це стратегічно важливий інструмент – він формує впізнаваний візуальний образ, закріплює позиціонування та передає філософію бренду через мову дизайну. У контексті даної роботи рекламний календар розглядається не лише як поліграфічний продукт, а як концептуальний носій ідентичності бренду «Candy Fantasy» – об’єкт, що поєднує естетику, маркетинг та мистецтво в єдине висловлювання [20, с. 45].

1.1. Візуальна мова преміальних брендів у рекламній поліграфії

Преміальний бренд комунікує зі своєю аудиторією передусім через візуальну мову – систему кольорів, шрифтів, матеріалів та композиційних рішень, що у сукупності формують стійке відчуття якості та виключності. Дослідники у галузі брендингу визначають візуальну мову як «сукупність графічних засобів, що несуть смислове та емоційне навантаження і формують впізнаваний образ бренду у свідомості споживача» [1, с. 23].

Колір є першим і найпотужнішим інструментом преміального позиціонування. У світовій практиці люкс-брендингу усталеними кодами розкоші вважаються: глибокий чорний – асоціюється з елегантністю та владою; матове золото – символізує статус без зайвої демонстративності; бордо та

смарагд – передають відчуття аристократичної вишуканості; креманий та топлоне молоко – створюють атмосферу тепла та природної якості [3, с. 87].

Дослідження Адамса та Малоні підтверджують, що споживачі преміального сегменту підсвідомо пов'язують темну та стриману палітру з вищою якістю продукту [2, с. 112].

Типографіка преміального бренду будується на протиставленні двох шрифтових систем: серифні шрифти (з засічками) – передають традицію, витонченість та авторитетність; гротескні шрифти (без засічок) – забезпечують сучасність та читабельність [5, с. 56]. Поєднання цих двох систем в одному дизайнерському рішенні створює баланс між класичною елегантністю та актуальністю, що є характерною рисою сучасних преміальних брендів.

Матеріали у рекламній поліграфії несуть не менш важливе смислове навантаження, ніж колір чи шрифт. Фактурний папір, soft-touch ламінація, часткове УФ-лакування та тиснення золотою фольгою є стандартними інструментами преміальної поліграфії, що дозволяють залучити тактильний канал сприйняття ще до того, як споживач усвідомлено прочитає текст [6, с.34]. Британський дизайнер Елен Луптон зазначає: «Матеріал, яким торкаєшся, говорить про бренд більше, ніж будь-який слоган» [13, с.78].

Композиційна побудова у преміальній поліграфії тяжіє до мінімалізму та використання великих «повітряних» зон глобальному тренду «тихої розкоші» (англ. quiet luxury), де відмова від надмірності є свідомою демонстрацією смаку та статусу [12, с.19].

1.2. Сенсорний маркетинг як філософія преміального подарункового бренду

Сенсорний маркетинг – це стратегія побудови комунікації бренду через цілеспрямований вплив на органи чуття споживача з метою формування стійкого емоційного зв'язку. Концепцію мультисенсорного брендингу розробив британський дослідник Мартін Ліндстром у праці «Brand Sense», довівши, що

бренди, які активують більше двох органів чуття, формують емоційні асоціації на 50% міцніші, ніж односенсорні комунікації [10, с.67].

Традиційна подарункова індустрія апелює здебільшого до двох каналів сприйняття – зору та смаку.

Преміальний подарунковий бренд, що прагне створити незабутній досвід має задіювати всі п'ять органів чуття: зір – дизайнерська композиція формує «вау-ефект» та «естетичне захоплення»; дотик – фактура матеріалів передає відчуття якості ще до розпакування; слух – шелест паперу тішью є ритуальним звуком розпакування; нюх – аромат свічок, спецій та свіжих продуктів активує найдавніший канал пам'яті; смак – гурманські продукти перетворюють споживання на гастрономічну подію [11, с.203].

Особливу роль у тактильному сприйнятті подарунка відіграють матеріали пакування. Оксамит є одним із найстаріших символів розкоші в європейській культурі – його м'яка, ворсиста поверхня асоціюється з королівськими палацами та ювелірними бутиками [15, с.45]. Атласна підкладка та стрічки додають відчуття ніжності та ретельної уваги до деталей. Сургучева печатка як елемент декору апелює до традиції автентичності та персонального послання – вона перетворює пакування на лист, адресований конкретній людині [17, с. 29].

Дослідження нейромаркетингу підтверджують, що тактильний контакт із продуктом підвищує суб'єктивну оцінку його вартості споживачем в середньому на 24% [19, с. 156]. Це пояснює, чому преміальні бренди інвестують значні кошти у якість пакування – воно не є додатковою витратою, а є частиною самого продукту. Кириленко С.В. підтверджує, що в Україні спостерігається зростання інтересу до мультисенсорних підходів у маркетингу, зокрема у сфері преміальних подарунків [9, с.50].

Концепція «подарунка подовженого циклу», що лежить в основі філософії «Candy Fantasy», максимально реалізує потенціал сенсорного маркетингу. Її основна складова задіює смак та нюх у момент споживання, тоді як інтер'єрний декор – оксамитовий бокс, свічка, авторський флористичний елемент –

залишається у просторі людини, продовжуючи транслювати присутність бренду [21, с.88].

1.3. Їжа як мистецтво: естетика гастрономічного образу у сучасному дизайні

Концепція «їжа як мистецтво» (англ. food as art) сформувалась на перетині гастрономії, візуального мистецтва та концептуального дизайну і отримала широкий розвиток у XXI столітті. Поширення соціальних мереж, зокрема Instagram та Pinterest, кардинально змінило ставлення суспільства до їжі: вона перестала бути виключно засобом задоволення фізіологічної потреби і стала об'єктом естетичного споглядання та культурного висловлювання [22, с. 34].

Фуд-фотографія як спеціалізований жанр комерційної фотографії спрямована на створення художнього образу їжі, що апелює одночасно до апетиту та естетичного почуття глядача.

Ключовими принципами фуд-фотографії є: робота зі світлом – м'яке бічне або контрове освітлення підкреслює текстуру та об'єм продукту; колірна гармонія – узгодженість кольорів продукту, реквізиту та фону; стайлінг – художнє оформлення композиції перед зйомкою [23, с. 112].

Темний фон у фуд-фотографії є потужним інструментом преміального позиціонування. На відміну від світлого фону, темний створює драматичну глибину, підкреслює фактуру продуктів та формує відчуття таємничості й виключності [12, с.67]. Саме тому більшість люкс-гастрономічних брендів світового рівня обирають темну фотографічну естетику для своїх рекламних матеріалів.

У контексті серії «Їжа як мистецтво» фуд-фотографія виконує подвійну функцію: документує реальні продукти бренду та водночас створює художній образ, що апелює до естетичного почуття глядача.

Фудфлористика як напрям декоративно-прикладного мистецтва буде істотною композицією за законами класичної флористики – з урахуванням кольорової

гами, текстурного контрасту, ритму та композиційного балансу, використовуючи як матеріал продукти харчування [14, с.78].

Авторська гастрономічна мандала – симетрична кругова композиція з горіхів, спецій, сухофруктів та шоколаду – апелює до традиції сакрального геометричного мистецтва, де симетрія є засобом медитативного споглядання [21, с.45].

Естетика несподіваного поєднання відіграє особливу роль у концепції серії «Їжа як мистецтво» [16, с.34]. Вона базується на поєднанні непокєднуваного, руйнуванні звичайних асоціацій та провокації очікувань глядача [4, с.67]. Надо Моріс у дослідженні історії сюрреалізму підкреслює, що головним інструментом цього напрямку є зміщення контексту – коли знайомий об’єкт опиняється у несподіваному середовищі та набуває нового змісту [16, с.34].

«Букет-парадокс» із хамону у чорному мереживі (Додаток Б Рис.Б.3.4.), «чорне серце» з делікатесами (Додаток Б Рис.Б.3.2.) або «скринька з дорогоцінностями» (Додаток Б Рис.Б.3.3.), де сири вкриті харчовим золотом, – усі ці образи будуються саме на цьому принципі зміщення: форма квіткового букету наповнюється м’ясним змістом, скринька для прикрас – гастрономічним.

Іттен Йоганнес у праці «Мистецтво кольору» зазначає, що колір у мистецтві та дизайні є першим сигналом емоційного відгуку – ще до того, як глядач усвідомлює зміст зображення [8, с.34]. Саме тому темна драматична палітра серії «Їжа як мистецтво» є не декоративним, а змістовним рішенням: вона налаштовує глядача на відчуття розкоші, таємниці та естетичного задоволення ще до того, як він прочитає назву бренду.

Ця концепція є теоретичним та візуальним фундаментом серії рекламних календарів Candy Fantasy.

1.4. Рекламний календар у системі BTL-комунікацій преміального бренду

Система маркетингових комунікацій поділяється на два основні напрями: ATL (above the line) – масова реклама у традиційних медіа та BTL (below the

line) – інструменти прямого адресного впливу на споживача. Рекламна поліграфія, зокрема календарі, належить до BTL – комунікацій і вирізняється здатністю формувати тривалий персональний контакт між брендом та його аудиторією [29, с.45].

Рекламний календар має унікальну характеристику серед усіх поліграфічних носіїв – він забезпечує брендові присутність у щоденному візуальному полі споживача 365 днів на рік.

На відміну від листівки або буклету, що виконують разову комунікаційну функцію, календар стає частиною інтер'єру людини, постійним нагадуванням про бренд без додаткових витрат на медіа розміщення [31, с.78].

Дослідники виокремлюють такі функції рекламного календаря у системі BTL: іміджева – формування та підтримка образу бренду; інформаційна – донесення ключових повідомлень аудиторії; нагадувальна – утримання бренду у свідомості споживача протягом року; подарункова – календар як матеріальний знак уваги та лояльності [27, с. 33]. Ромат Є.В. підкреслює, що у сучасній практиці реклами поліграфічні носії преміального сегменту все частіше виконують не лише інформаційну, а й іміджеву та колекційну функцію [20, с.112].

Для преміального бренду рекламний календар набуває особливого стратегічного значення. Він перестає бути суто функціональним предметом і стає об'єктом, що транслює цінності бренду через якість матеріалів, концептуальність зображень та бездоганність виконання. Примак Т.О. зазначає, що у преміальному сегменті рекламна поліграфія є повноцінним елементом маркетингових комунікацій, що формує довгострокову прихильність аудиторії [18, с.89].

Серія рекламних календарів «Їжа як мистецтво» є логічним втіленням усіх теоретичних концепцій, розглянутих у попередніх підрозділах. Преміальна візуальна мова забезпечує естетичну якість зображального ряду.

Принципи сенсорного маркетингу реалізуються через вибір матеріалів виробництва – фактурний папір, soft-touch ламінація, тиснення.

Концепція «Їжа як мистецтво» формує унікальний змістовний наратив, що вирізняє серію серед конкурентів. Формат календаря забезпечує цьому наративу максимально тривалу присутність у житті клієнта [25, с.56].

Висновки до Розділу I

Огляд літературних джерел засвідчив, що розробка серії рекламних календарів для преміального подарункового бренду потребує комплексного підходу, що інтегрує кілька концептуальних рівнів. На основі проведеного аналізу зроблено наступні висновки:

- Візуальна мова преміального бренду формується через узгоджену систему кольору, типографіки та матеріалів, де кожен елемент несе самостійне смислове навантаження.
- Сенсорний маркетинг забезпечує глибокий емоційний зв'язок між брендом та споживачем через активацію п'яти органів чуття (через фактуру паперу, методи оздоблення як-от конгревне тиснення чи soft-touch), перетворюючи календар на цінний об'єкт-артефакт, а свідомий вибір матеріалів пакування є стратегічним інструментом формування відчуття розкоші.
- Гастрономічна естетика у сучасному дизайні трансформувалася з простої демонстрації продукту в концепцію «Їжа як мистецтво». Поєднуючись з естетикою непокєднуваного та фуд-фотографією вона створює унікальний візуальний наратив, що не має прямих аналогів на українському ринку.
- Рекламний календар як BTL-носій є оптимальним форматом для реалізації цієї концепції, забезпечуючи бренду «Candy Fantasy» тривалу та якісну присутність у візуальному полі цільової аудиторії.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ БРЕНДУ CANDY FANTASY ТА РИНКУ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

2.1. Характеристика бренду «Candy Fantasy»: історія, місія та філософія

«Candy Fantasy» – український подарунковий бренд, заснований у листопаді 2025 року. Бренд народився як творчій стартап на перетині двох пристрастей його засновниць – любові до естетики та захоплення фудфлористикою.

Паралельно з навчанням у коледжі за спеціальністю 022«Дизайн» одна із спів засновниць бренду здобула фахову підготовку у галузі фудфлористики, що стало професійним підґрунтям для створення власного проекту.

Місія бренду «Candy Fantasy» – трансформація почуттів у досконалі подарунки, створюючи концептуальний сенсорний досвід, що запам'ятовується надовго.

Ідея бренду «Candy Fantasy» – подарунок не є набором продуктів, а емоційним посланням, концептуальним досвідом, матеріалізованим через мистецтво композиції, вибір матеріалів та увагу до деталей.

Філософія бренду «Candy Fantasy» базується на трьох стихіях, синергія яких формує унікальну торгову пропозицію на ринку, головна цінність якої – створення подарунків із подовженим циклом життя: ми відмовляємося від концепції швидкого споживання (з'їв і забув) на користь формування тривалого емоційного зв'язку.

Перша стихія – інтер'єрний декор, в якому ми створюємо не просто продукт, а можливість наповнити оселю клієнта гармонією та новими сімейними традиціями, цінностями. Це естетика, що заземлює, створює простір спокою та внутрішньої рівноваги через використання штучних квітів преміальної якості та натуральних матеріалів. Завдяки високій естетичній цінності, ми створюємо

«психологічний якір» – артефакт, що залишається в інтер'єрі як його окраса, щоденно, актуалізуючи образ бренду в пам'яті клієнта. Окремим моментом, який виокремлює УТП бренду є розробка серії календарів як предметів колекціонування та інтер'єрного дизайну. Цей момент також дозволяє реалізувати стратегію «подовженого життя» подарунка, де естетика гастрономічного образу слугує психологічним якорем, перетворюючи рекламний продукт на пам'ятну річ, що тривалий час може прикрашати простір власника.

Друга стихія – фудфлористика – краса, яку можна відчутти на смак: крафтові гурманські композиції у преміальному пакуванні. Даний естетичний продукт «транспортую» людину в особливий момент або емоцію шляхом перетворення звичайної їжі в концептуальний арт-об'єкт їхнього столу.

Третя стихія – подарунки подвійного призначення – авторське рішення для особливих моментів або дат: дизайнерські сети, де естетична та функціональна складові поєднуються в єдиному концептуальному моменті персоналізації, спеціалізації та локалізації самої ідеї у створенні подарунка. Головна цінність – клієнт отримує і «момент», і спогад.

Продуктова лінійка бренду включає чотири основні напрями. Перший – фудфлористичні бокси: композиції з живих квітів, преміальних солодощів, фруктів та горіхів у преміальному оксамитовому пакуванні. Другий – сирно-м'ясні крафтові авторські композиції з елітних сирів, м'ясних делікатесів та горіхів у темному преміальному оформленні. Третій – гастрономічні мандали: кругові симетричні композиції з шоколаду, горіхів, спецій та сухофруктів, як окремий авторський арт-формат. Четвертий – інтер'єрний декор: предмети декоративно-прикладного мистецтва в інтер'єрі: ексклюзивні флористичні інсталяції з використанням стабілізованих рослин, авторські флористичні композиції як вияв сучасного фітодизайну, лімітовані серії художньо оформлених свічок з унікальним фактурним оздобленням та автентичні інтер'єрні віночки для прикраси простору.

Цільової аудиторія «Candy Fantasy»

Визначення цільової аудиторії є фундаментальним етапом розробки будь-якого рекламного продукту, оскільки саме розуміння потреб, цінностей та поведінкових потреб споживача визначає усі подальші дизайнерські та комунікаційні рішення.

Наш клієнт – це не просто людина, яка шукає подарунок. Це людина, яка купує статус, естетику та бездоганний сервіс.

Основна цільова аудиторія бренду «Candy Fantasy» охоплює кілька сегментів.

1. Перший сегмент (основна аудиторія) – «естети-перфекціоністи», жінки віком 25-50 років. Дохід – вище середнього. Цінують затишок, естетику, якість та персоналізацію у подарунках. Це покупці, які свідомо обирають унікальні подарунки замість стандартних наборів і готові платити за емоцію та концепцію. Купують наші інтер'єрні вінки та свічки для власного дому або на подарунок близьким подругам. Для них важлива кожна деталь пакування.

2. Другий сегмент (вторинна аудиторія) – «бізнес та IT-сегмент», чоловіки та жінки віком 28-45 років, які шукають готове рішення статусного, нестандартного подарунку для близьких людей або ділових партнерів. Вони шукають подарунки, які здатні здивувати людей, у яких «уже все є». Гастрономічні мандали або сирно-м'ясні арт-композиції в оксамиті ідеально закривають цю потребу (Додаток Б Рис. Б.3.3., 3.7., 3.8, 3.11.).

3. Третій сегмент – корпоративні клієнти, що потребують преміальних подарунків для партнерів, клієнтів та співробітників із стабільним попитом протягом усього року (Додаток Б Рис. Б.3.2.,3.3.,3.5.,3.6.).

Портрет типового покупця «Candy Fantasy»: людина, що стежить за трендами у дизайні та гастрономії, активний користувач соціальних мереж, цінує ручну роботу та авторський підхід, надає перевагу враженням над речами, готова платити за якість та унікальність. Для цієї аудиторії подарунок є способом самовираження та демонстрації власного смаку.

Поведінкові характеристики аудиторії визначають ключові приводи для купівлі: романтичні свята – День закоханих, річниця; родинні свята – дні народження, Новий рік, Великдень; корпоративні події – подяки партнерам, привітання клієнтів; безприводні подарунки – «просто так», що є окремим і зростаючим сегментом ринку.

Цільова аудиторія бренду активно споживає контент у Instagram та TikTok, де естетика «unboxing» – відеозйомка процесу розпакування – є самостійним жанром із мільйонами переглядів. Це підтверджує актуальність інвестицій у якість пакування та сенсорний досвід розпакування як маркетингового інструменту.

Цінові категорії бренду охоплюють діапазон від 2000 гривень і вище за дизайнерські композиції під замовлення, що відповідає середньому та вищому ціновому сегменту подарункового ринку України.

Унікальна продуктова концепція (УПК) «Candy Fantasy» органічно проектується на підхід до рекламної поліграфії бренду. Використання преміальних матеріалів друку – фактурного паперу з soft-touch ламінацією, тиснення золотою фольгою та часткового УФ-лакування – є не технічним, а філософським рішенням. Тактильні властивості поліграфічного носія відтворюють той самий сенсорний відгук, що й оксамит коробки чи шелест паперу тішью при розпакуванні подарунка «Candy Fantasy». Таким чином, розробка проекту створення рекламних календарів бренду стане продовженням його фізичного продукту у площині поліграфії – матеріальним носієм філософії бренду, де кожен дотик до сторінки нагадуватиме досвід розпакування справжнього подарунка.

Розробка серії рекламних календарів для «Candy Fantasy» є логічним завершенням формування цілісної комунікаційної системи бренду. Серія стає саме тим медіумом та концептуальним зв'язком, що переводить фізичний продукт у площину тривалого візуального досвіду.

Таким чином, серія календарів трансформує продуктову концепцію «Candy Fantasy» у сталий візуальний наратив, забезпечуючи бренду постійну

присутність у приватному просторі споживача через високу естетичну та емоційну цінність.

2.2. Сенсорний досвід, як унікальна торгова пропозиція бренду «Candy Fantasy»

Стратегічний вектор розвитку бренду «Candy Fantasy» базується на сенсорному досвіді (на відчуттях, сприйняттях) і відображає головну ідею бренду та формулює унікальну торгову пропозицію (УТП).

Концепція сенсорного досвіду базується на принципі імерсійного розпакування – послідовного залучення всіх п'яти органів чуття у процесі взаємодії з подарунком. Зір активується через дизайнерську композицію, що створює вау-ефект з першої секунди. Дотик – через оксамит коробки, що передає відчуття розкоші ще до відкривання. Слух – через шелест паперу тішью при розпакуванні, що є ритуальним звуком відкриття таємниці. Нюх – через аромат свічок, спецій та свіжих продуктів. Смак – через гурманські продукти преміальної якості.

УТП бренду реалізується через чотири ключові продуктові концепти. «Живий подарунок» – сет із подовженим циклом: їстівна складова споживається, тоді як оксамитовий бокс чи декорована свічка залишаються у домі як елементи декору.

«Стіл як мистецтво» – декороване квітами та зеленню блюдо або підставка у поєднанні з набором крафтових солодощів для сервірування.

«Затишок у коробці» – інтер'єрний вінок, ароматична свічка та маленька коробочка із солодощами під єдиною концепцією «купи собі гармонію вдома».

Корпоративний сегмент – декоровані бокси зі штучними квітами преміальної якості, що мають стабільний попит незалежно від сезону.

Принциповою відмінністю «Candy Fantasy» від конкурентів є перехід із ринку товарів на ринок станів і емоцій. Більшість подарункових брендів продають продукт – їжу в коробці. Ми продаємо досвід – особливий момент, що

запам'ятовується надовго. Ця концепція відповідає сучасним дослідженням поведінкової економіки, згідно з якими споживачі преміального сегменту готові платити значно більше за емоційний досвід, ніж за матеріальний об'єкт.

Мультисенсорна складова також визначає стратегічний напрям трансформації бренду – від локального подарункового стартапу до концептуального подарункового бренду з власною філософією життя. Ця трансформація передбачає розширення продуктової лінійки у напрямі персоналізованих подарункових сетів, розвиток корпоративного сегменту як стабільного джерела доходу та формування впізнаваної візуальної ідентичності через серію рекламних матеріалів, зокрема календарів «Їжа як мистецтво».

2.3. Аналіз конкурентів на ринку рекламної поліграфії

Аналіз конкурентів середовища на сучасному ринку рекламної поліграфії є одним із головних при проектуванні кінцевого результату, завдяки чому визначається комерційна життєздатність та унікальність майбутнього дизайнерського продукту.

У сегменті розробки рекламних календарів спостерігається доволі висока щільність гравців та відносна однотипність візуальних рекламних рішень, що змушує бренди шукати нестандартні підходи для привернення уваги аудиторії.

Ринок подарункових брендів у місті Черкаси та Черкаській області станом на 2026 рік перебуває в стані активної трансформації: відбувається чіткий перехід від класичного мас-маркету до локальних емоційних вражень, автентичних крафтових сувенірів та персоналізованих B2B-рішень.

2.3.1. Сегментація конкурентного середовища

Конкурентів на Черкаському ринку подарунків можна розділити на 5 ключових категорій:

Таблиця 2.3.1.

Основні конкурентні категорії подарункового ринку Черкащини

Ринок подарунків Черкащини	
1.	Подарунки-враження (ТвоЄ)
2.	Крафтові солодощі та їжа (Агроельф, Bouquet Vinegret)
3.	Авторський декор & Хендмейд (KRAM Studio, Rubin)
4.	Великі ритейл-мережі (Епіцентр, ТРЦ Любава)
5.	Корпоративний сектор B2B (Поліграфія 306)

Запуск бренду «Candy Fantasy» із концепцією «сенсорного досвіду», подарунків із подовженим циклом життя та преміальним чеком (від 2000 грн) переводить нас з категорії буденного масового ритейлу до категорії автентичної культури, емоційного мистецтва презентації та естетики дарування.

Оскільки бренд «Candy Fantasy» базується на синергії трьох стихій (декор, фудфлористика, подвійне призначення), конкурентний аналіз ринку Черкас та області проводимо, спираючись на нашу унікальну філософію.

2.3.2. Матриця прямих та опосередкованих конкурентів «Candy Fantasy» у Черкасах

На ринку Черкащини немає жодного бренду, який би повністю об'єднував усі наші 4 продуктові напрямки в єдину філософію «подовженого циклу життя». Проте у кожній окремій стихії діють сильні локальні гравці, з якими ми будемо конкурувати за гаманець преміального клієнта.

Таблиця 2.3.2.

Локальні конкуренти бренду «Candy Fantasy» у м. Черкаси

Преміум-сегмент Черкас	
Фудфлористика & Гастрономія Bouquet Vinegret (Instagram) Cheese Kingdom (Сирне плато) Локальні кондитери (Мандали)	Інтер'єрний декор&Подарунки KRAM Studio (Concept store) Flowers Studio (Premium флористика) Салони декору (шоуруми)

Стихія 1&2: Фудфлористика, гастрономічні мандали та сирно-м'ясні композиції

Прямий конкурент: Майстерня «Bouquet Vinegret» (та численні інстаграм-фудфлористи Черкас).

Аналіз: Вони закривають масовий та середній сегменти (букети з ковбасою, сухофруктами, цукерками).

Чому «Candy Fantasy» виграє: У більшості локальних мастерень відсутня преміальна естетика (вони використовують крафт-папір або звичайні дерев'яні ящики, а не оксамитове пакування). Вони продають «їжу в букеті», де багато технічних матеріалів (скотч, бамбукові шпажки, папір для заповнення пустот), тоді як ми продаємо «арт-об'єкт для столу».

Опосередкований конкурент: Мережеві бутіки елітних продуктів (наприклад, «Сирне королівство» у Черкасах).

Аналіз: Сюди преміальний клієнт іде за сирами та вином на подарунок. Вони пропонують якісне пакування (кошики, коробки).

Чому «Candy Fantasy» виграє: Мережі видають стандартні набори продуктів. «Candy Fantasy» перемагає за рахунок авторської викладки (гастрономічні мандали) та індивідуального художнього підходу.

Стихія 3&4: Інтер'єрний декор та подарунки подвійного призначення

Прямий конкурент: Концепт-стори та преміальні квіткові бутіки (наприклад, «KRAM Studio», top-end квіткові магазини міста).

Аналіз: Продають дорогі свічки, авторську кераміку, вінки на двері, новорічний декор високої якості.

Чому «Candy Fantasy» виграє: вони продають декор окремо від гастрономії. Наша перевага – дизайнерські сети, де клієнт отримує естетичне задоволення у момент свята (їстівна частина) та пам'ять на роки (інтер'єрний декор, що залишається в оселі). Це і є реалізація нашого «подовженого циклу життя».

2.3.3. Аналіз конкурентів на ринку рекламної поліграфії

Аналіз прямих і опосередкованих конкурентів бренду «Candy Fantasy» дозволяє не лише виявити актуальні тренди у графічному дизайні та поліграфічному виконанні, а й чітко окреслити вільні ніші для позиціонування.

Дослідження ринку календарної продукції дозволяє виділити три ключові напрямки: утилітарно-корпоративний (календарі-сітки для бізнесу), інформаційно-гастрономічний (рецептурні календарі) та іміджево-декоративні (календарі як елемент інтер'єру).

Проведений нами аналіз ринку рекламної поліграфії був розподілений, відповідно до наступних критеріїв:

1. Гастрономічна тематика (Food desing).
2. Висока естетика/арт-підхід (сюрреалізм, концептуальна фотографія).
3. Сенсорні/інтерактивні елементи (використання нестандартних матеріалів, тактильні ефекти, ольфакторні рішення).
4. Комерційна ефективність (брендові календарі, що стали іміджевими продуктами).

Таблиця 2.3.3.

Аналіз конкурентного середовища на ринку поліграфії

№п/п	Тип аналога	Суть концепції	Перевага Candy Fantasy
1-3.	Корпоративні календарі (банкові/аграрні)	Сток-фото з фотобанків, логотип на кожній сторінці, шаблонна сітка	Емоційна історія, а не просто брендування
4-5.	Поліграфічні календарі (природа/квіти)	Банальні фото пейзажів, які ми бачимо щороку	Сюрреалістична інтерпретація їжі як мистецтва
6-7.	Мас-маркет (календарі-рецепти)	Стандартні фото готових страв, суто утилітарна функція	Сенсорний досвід де їжа – це текстура, форма та концепт
8.	Календарі з мотиваційними фразами	Текст переважає над дизайном, відсутність концептуальної глибини	Візуальний код (сюрреалізм) замість прямої реклами
9.	Технологічні /мінімалістичні календарі	Холодний дизайн, відсутність емоційного залучення	Тактильність і занурення в «світ бренду»
10.	Календарі комікси/ілюстрації	Розважальний контент без зв'язку з маркетинговою стратегією	Інтегрований сенсорний маркетинг

Аналіз конкурентного середовища на ринку поліграфії засвідчує, що найбільш широко представленим є перший напрямок – корпоративні календарі. Це зумовлено їх функціональною простотою та низькою собівартістю

виготовлення. Більшість компаній (Додаток А Рис. А.2.1,2,3) від великих друкарень типу «Wolf» (табл. 2.3.4) до локальних виробників, орієнтуються на масового споживача, де головним критерієм вибору є ціна, функціональність (зручність планування) та впізнаваність логотипа.

Аналізуючи дані можемо підкреслити актуалізацію напрямку, в якому працює бренд «Candy Fantasy»:

1. Відмова від «візуального шуму». Ми перетворюємо свій календар на інтер'єрний декор, який захочуть залишити.

2. Сенсорний досвід замість інформації. Робимо акцент на тактильність та емоційне занурення. Використання елементів сенсорного маркетингу (текстури, візуальної метафори, сюрреалістичні композиції) створюють стійкі нейронні зв'язки з брендом «Candy Fantasy».

3. Перехід до «Art-Branding». Наш проект – не рекламна поліграфія, а мистецький колаборативний продукт. Це виводить бренд з концепції «ціна-якість» у площину «сенситивного сприйняття», де конкурентів значно менше.

Таблиця 2.3.4.

Порівняльний аналіз брендів та продуктових пропозицій на ринку поліграфії

№п/п	Назва компанії/бренду	Тип продукту	Сильні сторони	Слабкі сторони (в трансформації під концепт Candy Fantasy)
1.	«Wolf» «Печаткін» (Друкарня)	Мас-маркет поліграфія	Величезний вибір, низька ціна	Шаблонність, відсутність арт-концепції
2.	«УкрПромІнфо», «Viasat»	Корпоративні календарі	Функціональність, надійність	Суворі діловий стиль, брак емоцій
3.	«PocketBook» (промо-кейси)	Сувенірні календарі	Технологічність друку	Залежність від дизайну бренду, а не арт-ідеї
4.	Агенція «Green Penguin»	Креативні календарі	Високий рівень ілюстрацій	Фокус на гумор/комікс, а не на преміум-сенсорику
5.	«Illineko» (дизайн-студія)	Арт-поліграфія	Стиль, преміум-матеріали	Часто перенасичені дизайном, менше «тихої розкоші»
6.	«Tabasko» (креативне бюро)	Іміджева поліграфія	Стратегічний підхід	Часто занадто складна концепція для

				«повсякденного користування»
7.	«Viasat» Телеком-бренди	Брендові календарі	Масштаб, корпоративні кольори	Втрата художньої унікальності через гайдлайни
8.	«Pechatkin»	Швидка поліграфія	Доступність, швидкість	Відсутність дизайнерської глибини
9.	«Folio»	Арт видання/календарі	Якісна робота з папером	Консервативність візуальних рішень
10.	«Art-Print»	Ексклюзивні подарунки	Матеріали (оксамит, тиснення)	Висока ціна, вузька ніша

Проведений аналіз 10 конкурентних аналогів (табл. 2.3.3, табл. 2.3.4) демонструє неоднорідність ринку:

1. Мас-маркет поліграфія (найбільші «Wolf», «Печаткін»): сильна сторона – швидкість та доступність; слабка – відсутність художньої концепції та емоційного залучення.

2. корпоративний сегмент (УкрПромІнфо, «Viasat»): сильна сторона – професійне брендування; слабка – перевантаженість корпоративною айдентикою, що нівелює естетику).

3. Арт-сегмент («Green Penguin», «Illineko»): сильна сторона – висока якість візуалу; слабка – фокус на розважальному контенті, який часто не відповідає преміальним цінностям бренду «Candy Fantasy».

Критичний аналіз сильних та слабких сторін видавців свідчить про наявність «естетичного розриву». Більшість виробників ігнорують принципи сенсорного маркетингу. Споживач преміум-сегмента орієнтований на естетику, тактильність (якість паперу, фактура) та на емоційне задоволення, тоді як більшість аналогів пропонують лише візуальну інформацію.

Бренд «Candy Fantasy» володіє унікальними позиціями, що дозволяють заповнити цю нішу. На відміну від масових конкурентів, наша розробка базується на концепції «Їжа як мистецтво», де кожна сторінка – окремий арт-об'єкт (табл. 2.3.5). використання темної арт-естетики, макрозйомки текстур та акценту на сенсорному досвіді формує «ефект жадання». Споживач отримує не

просто календар – він отримує предмет естетичної насолоди, який хочеться залишити в інтер'єрі.

У контексті стратегічного позиціонування бренду «Candy Fantasy» як виробника емоційних подарунків преміум-сегменту, рекламний календар виступає не лише утилітарним інструментом планування, а й носієм сенсорного досвіду. Для обґрунтування концепції серії «Їжа як мистецтво» було проведено аналіз десяти репрезентативних аналогів, що представлені на ринку поліграфії.

Таблиця 2.3.5.

Актуальність арт-концепції «Candy Fantasy» в загальному сегменті рекламної поліграфії

№п/п	Аналог (тип/сфера)	Концептуальний підхід	Чому програє проекту «Candy Fantasy»(аргументація)
1.	Корпоративний «Food-календар» (рецепти)	Функціональний, фото страв на білому фоні, інфографіка інгредієнтів	Утилітарний, відсутність сюрреалістичного «storytelling»
2.	Календарі мереж супермаркетів	Рекламний, акцент на ціні /акціях, «візуальний шум»	Масовість та агресивний маркетинг вбивають естетику
3.	Календарі відомих ресторанних мереж	Фото інтер'єрів та «усміхнених офіціантів», відсутність арт-складової	Поверхневий емоційний вплив, слабка брендова ідентичність
4.	Арт-календарі ілюстраторів (Food-Art)	Векторна графіка або малюнки; відсутність реальної «сенсорності»	Втрачається «жива» фактура продуктів, яку ми передаємо через фото
5.	Брендові календарі алкогольних брендів	Акцент на «lifestyle» (люди з келихами), стандартний глянець	Ми створюємо «об'єкт», а вони – рекламну картинку
6.	Календарі «натуральних продуктів»	Сільська естетика, крафт, мінімалізм, без драми	Відсутність сюрреалістичної провокації та глибини «Candy Fantasy»
7.	Календарі-органайзери для офісу	Висока функціональність, нульовий візуальний емоційний вплив	Ми «граємо» на бажанні споглядати, вони – «планувати»
8.	Спеціалізовані кондитерські календарі	Акцент на «милоті», пастельні кольори	Наша естетика «темної розкоші» більш унікальна та нішева
9.	Подарункові календарі (зразки «люкс»)	Акцент на дорогому папері, але відсутність цілісного концепту	Вони дорогі технічно, але порожні концептуально

10.	Календарі-інсталяції (сувеніри)	Конструктор, що стоїть на столі, але не має глибинного філософського наповнення	Ми пропонуємо інтелектуальну гру («Алхімія насолоди», «Архітектор фактур»_, вони – гру як таку
-----	------------------------------------	---	--

Результати аналізу дозволили виділити три ключові групи конкурентів:

1. Масовий корпоративний сегмент або утилітарні зразки (додаток А Рис. А.1). Ця категорія охоплює поліграфію великих будівельних корпорацій та промислових холдингів (м. Черкаси – «Поліграфія 306» & «ДСМ-Сервіс»; м. Київ - «Корпорація12» & «Гамбрінус Прінт»; м. Дніпро – «Дніпрограф» & Друкарня «Арт-ПРЕС», м. Полтава – Друкарня «Novaprint», всеукраїнська мережа «Друкарня 50 Копійок» (здійснює системний друк та доставку у м. Черкаси, Полтаву, Дніпро). Використання стокових зображень, стандартних сіток та акцент на прямій демонстрації виробничих потужностей створює «інформаційний шум». Такі виробники мають низький емоційний вплив і виконують функцію виключно нагадування про бренд, що є неефективним для сегмента подарунків преміум-класу, де ключовою цінністю є естетичне задоволення.

2. Гастрономічний «мас-маркет» (Додаток А Рис. А.2.2). Це календарі мережевих ресторанів та кондитерських, що базуються на фотографіях готових страв (компанії, які системно працюють із HoReCa та масовим гастро-маркетом) – м. Київ - «Active print» & «GDP Group», м. Черкаси – студія «ДСМ-Сервіс», м. Дніпро – Друкарня «Арт-Прес», м. Полтава - Друкарня «Novaprint». Основною вадою цих аналогів є відсутність концептуальної глибини: страва подається як товар, а не як мистецький об'єкт. Кольорові рішення тут часто є надмірно яскравими, що позбавляє продукт вишуканості та стилістичної єдності.

3. Ексклюзивна сувенірна поліграфія (Додаток А Рис. А.2.3). Деякі бренди використовують дизайнерські матеріали (фактурний картон, тиснення, натуральну деревину), наближаючись до арт-об'єктів (м. Черкаси – Студія «Поліграфія 306», м. Київ – Друкарня «Папірус» & «Сору Shop Преміум», м. Дніпро – РВК «АРТ-ПРЕС» & «Дніпрограф», м. Полтава – Novaprint). Проте,

аналіз показав, що навіть у цьому сегменті часто бракує поєднання інтелектуального контексту (сюрреалістичних метафор) та філософії сенсорного маркетингу.

Аналізуючи дані можемо зазначити, що у своїй концептуальній розробці ми плануємо робити акцент на «Sensory Branding», використовуючи наш календар, як «тригер». Саме навмисне використання фотографій з глибоким контрастом (low key) та акцент на «фактурі» (оксамит, дерево, поєднання непок'єднуваного) – це пряма апеляція до сенсорних відчуттів споживача. Ми не просто показуємо їжу. Ми створюємо мистецтво композиційної метафори, а не просто демонструємо товар.

Ще однією головною особливістю «Candy Fantasy» є те, що більшість сучасних календарів на ринку є продуктами індустріального дизайну, де переважає вторинність. Наша концептуальна серія «Їжа як мистецтво» – це продукт дизайну вражень, який трансформує рекламну поліграфію у предмет колекціонування. Саме наша ідея поєднання «темної» преміальної естетики з функціональністю календарної сітки, не порушуючи візуальний код бренду, дозволяє нам створити той візуальний кейс, де ми можемо сміливо стверджувати, що наш продукт виходить за рамки звичайної реклами.

Таблиця 2.3.6.

Порівняльний аналіз конкурентних рішень на ринку рекламної поліграфії

Критерій	Масовий сегмент	Гастро-мас-маркет	Авторська концепція «Candy Fantasy»
Емоційний вплив	Низький (функціональний)	Поверхневий (реklamний)	Високий (сенсорний)
Візуальна мова	Шаблонна, стокова	Пряма, товарна	Сюрреалістична, метафорична
Концептуальність	Відсутня	Описова (рецепти)	Філософська (арт-об'єкт)
Сенсорна складова	Відсутня	Візуальна	Мультисенсорна (тактильність)

Аналіз конкурентів підтвердив наявність «естетичної ніші» на ринку Черкас. Більшість існуючих календарів страждають від надмірної

узагальненості. Серія календарів «Їжа як мистецтво» для «Candy Fantasy» вигідно виділяється завдяки:

1. Синтезу жанрів: поєднанню високої гастрономічної фотографії та сюрреалістичних композицій.

2. Трансляції цінностей: кожен місяць – це не просто відлік часу, а «медитація смаку», що відповідає філософії «Алхімія насолоди», «Архітектор смаку», «Гастрономічна мандала».

3. Сенсорному кодуванню – використання темного тла (low key) та золотих акцентів формує стійкий асоціативний зв'язок з преміальністю та якістю продукції бренду.

Таким чином, запропонована серія календарів є не просто поліграфічним виробом, а стратегічним інструментом BTL-комунікації, який здатний сформувати лояльну аудиторію та закріпити імідж бренду «Candy Fantasy» як лідера індустрії подарунків.

Таблиця 2.3.7.

SWOT – аналіз ринку рекламної поліграфії

№ п/п	Аналог (типовий представник)	Сильні сторони (+)	Слабкі сторони (-)
1.	Класичний календар – трио (великі корпорації)	Максимальна інформативність, зручність планування	Нудний дизайн, «канцелярщина», відсутність індивідуальності
2.	Календар з «Food-рецептами»	Практичність (господині такі календарі зберігають)	Візуальна банальність, відсутність художньої цінності
3.	Календар «Природа/Пейзажі»	Естетична нейтральність, подобається всім	Немає прив'язки до бренду, вторинність
4.	Мінімалістичний «офісний календар»	Елегантність, стиль, нічого зайвого	Холодність, відсутність емоційного залучення (не продає бренд)
5.	Календар-комікс/ілюстрація	Розважальний елемент, креативність	Часто виглядає як дитячий виріб, низький рівень «преміальності»
6.	Календар «люксовий глянець»	Висока якість друку, дорогі матеріали	Часто порожній контент, відсутність ідеї (мистецтва)

7.	Календар-трансформер (складний)	Інтерактивність, цікава інструкція	Висока ціна виробництва, часто незручний у використанні
8.	Еко-календар (крафт-папір)	Тактильність, трендовість, екологічність	Може виглядати надто просто, «дешево» для преміум-бренду
9.	Брендований календар – імідж (Fashion)	Високий стиль, трендовість	Часто занадто віддалений від загального продукту (їжі)
10.	Календар-інфографіка	Користь, дані, аналітика	Перевантажений текстом, нудний для візуального сприйняття

Аналізуючи дані SWOT-аналізу ринку рекламної поліграфії (табл. 2.3.7) конкретно під концепцію «Candy Fantasy» в контексті «Їжа як мистецтво» можна відзначити, що:

1. Серед виробників рекламного продукту значно спостерігається очевидний дефіцит сенсорності (критика аналогів №1, №4, №10).

Більшість конкурентів фокусуються на інформації (дати, події, контакти). Наш календар фокусується на відчуттях. У світі, перенасиченому цифровим шумом, споживач реагує не на «дату», а на «асоціацію». Коли споживач дивиться на календар будівельної компанії, він бачить бетон і графік. Коли він дивиться на календар «Candy Fantasy», він відчуває текстуру оксамиту чи глянець шоколаду. Ми не просто створюємо календар, ми створюємо візуальний спосіб відчутти бренд, не пробуючи його на смак. Наш календар працює як арт-об'єкт, до якого хочеться доторкнутися і розглядати – це і є принцип сенсорного маркетингу.

2. Проблема «пластикового» контенту (критика аналогів №2, №3, №5).

Видавці часто використовують стандартні фотостоківі зображення. Це створює «ефект сліпоты» – око глядача ігнорує стандартну рекламу. Наша серія використовує серію сюрреалізму, яка вимагає інтелектуального зусилля для «розшифрування» образу. Це перетворює календар на своєрідну гру між брендом і клієнтом.

3. Естетичний розрив (критика аналогів №6, №8, №9).

Видавці або йдуть у «дешевий крафт», або у «холодний люкс». Наш проект займає нішу темної елегантності. Використання темного фону, гри світла на текстурах (текстура сиру, солодоців) робить наш продукт унікальним. Він не конкурує з календарями-планувальниками, він конкурує з картинами та елементами декору.

Для обґрунтування актуальності серії календарів «Їжа як мистецтво» для бренду «Candy Fantasy» ми провели системний аналіз конкурентних зразків календарної продукції.

Таблиця 2.3.8.

Порівняльний аналіз конкурентних зразків календарної продукції

№п/п	Тип календаря (масова поліграфія)	Сильні сторони (+)	Слабкі сторони (-)	Рівень відповідності концепту «Candy Fantasy»
1.	Корпоративні «Будівельні»	Висока функціональність (поля для нотаток)	Шаблонний візуал, відсутність емоції	Низький
2.	Мас-маркет «Рецепти»	Корисність контенту (рецепти)	Візуальна банальність, відсутність стилю	Низький
3.	Календарі з природою	Естетична нейтральність	Повна відсутність брендової ідентифікації	Низький
4.	Офісна мінімалістичність	Витончена типографіка	Холодність, відсутність сенсорного залучення	Середній
5.	«Комерційні комікси»	Висока розважальна складова	Дитяча стилістика, втрата «преміальності»	Середній
6.	Люксові «глянці»	Висока якість поліграфії	Поверхневий контент, брак концептуальності	Середній
7.	Дизанерські «трансформери»	Інтерактивна конструкція	Складність експлуатації, висока собівартість	Високий

8.	Еко-календарі (крафт)	Приємна тактильність матеріалів	Візуальна простота, обмеженість сюжетів	Високий
9.	Брендові «Fashion-іміджі»	Сильний стилістичний посил	Відірваність від реального продукту (їжі)	Високий
10.	Календарі - інфографіка	Структурованість даних	Перевантаженість дизайну, втрата арт- естетики	Середній

Аналіз даних таблиці 2.3.8. свідчить, що більшість поліграфічної продукції залишається на рівні «інформаційного шуму. Наша концепція – це перехід від функції «показувати дати» до функції «формувати бренд-відчуття»

Таблиця 2.3.9.

Стратегічне позиціонування серії «Їжа як мистецтво»

Критерії оцінки	Стандартний ринковий аналог	Авторська серія «Candy Fantasy»
Комунікаційна мета	Інформування/реклама «в лоб»	Емоційне занурення/арт-досвід
Візуальний код	Фотосток/стандартні рендери	Сюрреалізм/темна естетика (Low Key)
Сенсорний вплив	Відсутній/лише візуал	Мультисенсорний (текстури/контрасти)
Тип продукту	Розхідний матеріал	Колекційний предмет інтер'єру
Всаємодія	Пасивний перегляд	Інтелектуальна гра/асоціації

Аналіз даних табл. 2.3.9. переконливо доводить, що наша концепція переходу від функції «показувати дати» до «формування бренд-відчуття» не конкурує з попередніми 10 зразками, оскільки ми переходимо в іншу площину – площину сенсорного мистецтва.

2.4. Аналіз маркетингового потенціалу рекламного календаря

Аналіз прямих і опосередкованих конкурентів бренду «Candy Fantasy» (Розділ 2, підрозділ 2.3.) дозволив виявити не лише актуальні тренди у графічному дизайні та поліграфічному виконанні, а й чітко окреслити вільні ніші для позиціонування. Для вдалої реалізації мультисенсорної УТП бренду виникає потреба у розробці конкретного матеріального носія. Таким інтеграційним інструментом визначено розробку серії рекламних календарів на основі власної продукції під концепцією «Їжа як мистецтво».

Для орієнтовного проектування цього рекламного продукту було проведено дослідження точок контакту рекламного календаря з потенційною аудиторією. Результати аналізу інтеграційних можливостей продукту зведено у таблицю 2.4.1.

Таблиця 2.4.1.

Аналіз інтеграційного потенціалу рекламного календаря з потенційною аудиторією

Вектори стратегічної візії	Аналітичний зміст для ринку м. Черкаси	Роль рекламного календаря як інструменту для бренду «Candy Fantasy»
Візуальний престиж в Instagram	Дефіцит high- end та арт-контенту серед локальних кондитерів і флористів Черкас	Сторінки календаря стають першоджерелом преміального візуального контенту (фото, Reels, макро) для соцмереж
Інструменти сторітелінгу	Локальний споживач втомився від сухих комерційних пропозицій «товар-ціна»	Календарна сітка розгортає щомісячний сюжет (демонструючи асоціативний ряд з порами року через сюрреалістичні образи)
Фізична точка доступу (сенсорне заземлення)	Потреба преміум-сегмента Черкас у тактильному контакті з брендом перед покупкою	Календар є фінальним продуктом, який клієнт купує після проходження тест-драйву в поп-ап зоні (дотик до оксамиту, аромат)

Аналізуючи дані можна відзначити, що календар закриває всі три потенційні дефіцитні зони комунікації на місцевому ринку.

Маркетингове обґрунтування концепції календаря:

Диференціація від конкурентів: Жоден фудфлорист чи бренд декору в Черкаській області не подає свій продукт через призму високого мистецтва та сюрреалізму. Це миттєво відсікає мас-маркет асоціації.

Візуальний якір: Такий календар стане самостійним елементом інтер'єру преміального B2B клієнта. Його не викинуть після завершення року, адже кожна сторінка – це повноцінний художній постер.

Пряма демонстрація УТП: Таблиця та візуальний ряд календаря доводять клієнту, що «Candy Fantasy» продає не їжу, а «матеріалізоване емоційне послання».

Незважаючи на те, що наш бренд ще дуже молодий (ідея створення даного стартапу зародилась в листопаді 2025 року), ми постійно комунікуємо з нашою аудиторією в Instagram через свої роботи. Відмічається стабільний органічний ріст і охоплення цільової аудиторії нашим контентом. За цей період часу відбулися вже перші зміни в асортименті, векторі подачі та візуалізації контенту, відбувається поступовий перехід до ідеї персоналізованих подарунків та нового естетичного сприйняття нашого продукту.

Коефіцієнт залученості аудиторії до нашого продукту контролюється постійно і це ще раз підводить нас до того, що для збільшення даних показників необхідно застосовувати додаткові маркетингові механізми.

Таким чином, аналіз викладеного матеріалу доводить, що розробка серії рекламних календарів «Їжа як мистецтво» дозволяє трансформувати бренд «Candy Fantasy» з локального фудфлористичного проекту в постачальника мультисенсорних інтер'єрних рішень на ринку не тільки м. Черкаси, але і значно розширити географію свого входу на рівні інших міст України, створюючи фундамент для подальшого розвитку бренду.

Висновки до Розділу 2

Аналіз бренду «Candy Fantasy» засвідчив, що його УТП будується на концепції мультисенсорного досвіду, де подарунок активує всі п'ять органів чуття. Це принципово відрізняє бренд від конкурентів, які обмежуються стандартними візуальними рішеннями. Цільова аудиторія бренду – естетично свідомий споживач преміального сегменту, що цінує унікальність, якість та емоційний досвід.

Проведений аналіз конкурентного середовища на ринку поліграфічної продукції засвідчив, що сучасні рекламні календарі в Україні переважно базуються на двох парадигмах: утилітарній (календар як довідник) та декоративній (календар як набір зображень).

Результати аналітичного розділу безпосередньо обумовили концептуальні рішення проектної частини: виявлена прогалина на ринку стала підставою для розробки серії «Їжа як мистецтво» – першої концептуальної серії рекламних календарів, що поєднує принципи сенсорного маркетингу з естетикою гастрономічної подачі та авторською фотографією.

Таким чином, аналіз бренду та ринку рекламної поліграфії не лише підтвердили актуальність розробки, а й визначив її концептуальний напрям. Виявлена відсутність на ринку рекламної продукції з мультисенсорною філософією стала відправною точкою для створення серії «Їжа як мистецтво» – проектна частина якої детально розкривається у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ III

ПРОЕКТНА ЧАСТИНА. РОЗРОБКА СЕРІЇ РЕКЛАМНИХ КАЛЕНДАРІВ «ЇЖА ЯК МИСТЕЦТВО» ДЛЯ БРЕНДУ «CANDY FANTASY»

3.1. Концепція серії та обґрунтування дизайнерського рішення

Серія рекламних календарів «Їжа як мистецтво» для бренду «Candy Fantasy» розроблена як цілісний художньо-дизайнерський проект, у якому гастрономічний образ виступає не лише носієм рекламної інформації, а й самостійним витвором візуального мистецтва. В основу концепції покладено ідею гастрономічного переосмислення їжі: продукти преміальної продуктової лінійки трансформуються у предмети мистецтва – мандали, натюрморти, живі букети – зберігаючи при цьому свою гурманську природу та безпосередній зв'язок з асортиментом «Candy Fantasy».

Головний художній принцип серії – «їжа як об'єкт споглядання». Кожен місячний розворот є окремою закінченою роботою, яку глядач сприймає як картину або арт-інсталяцію, а не як рекламний плакат. Дванадцять образів утворюють наскрізний наратив: від ніжно-романтичного відкриття на початку року – через сезонні трансформації смаку, кольору та настрою – до урочистого різдвяного фіналу в грудні. Таким чином, календар набуває ознак арт-альбому, який хочеться зберегти навіть після закінчення року.

Єдність серії забезпечується системою незмінних стильових констант. Фотографічний фон у всіх дванадцяти місяцях – глибокий абсолютний чорний, що виконує функцію нейтрального величного простору, у якого гастрономічний об'єкт сприймається максимально виразно. Освітлення побудоване за принципом кьяроскуро (chiaroscuro): одне або два спрямовані джерела світла різко виділяють центральний об'єкт із темного тла, створюючи ефект драматичного театрального освітлення. Ця техніка надає зображенням відчуття часової позачасовості, яка є маркером справжнього мистецтва.

Типографічна система серії ґрунтується на поєднанні двох шрифтових гарнітур (Centery/Regular/Adobe), що виражають дві сторони філософії бренду - фантазію та аристократизм. Логотип «Candy Fantasy» (Great Vibes/Regular/Google) виконано каліграфічним курсивним рукописним шрифтом із плавними з'єднаними літерами, витягнутими верхніми виносними елементами та динамічними завитками великих літер «С» та «F». Цей шрифт асоціюється з ручним підписом, особистістю та унікальністю – що відповідає позиціонуванню бренду як майстерні авторських гастрономічних подарунків. Назви місяців набрані великим дисплейним антиква-шрифтом із характерним контрастом між товстими та тонкими штрихами, що надає типографіці класичної витонченості й підкреслює преміальний статус видання. Календарна сітка – дні тижня та числа – виконана меншим кеглем тієї самої гарнітури у золотому кольорі, що забезпечує читабельність і одночасно не виривається з єдиного стилістичного поля.

Колір у системі серії виконує роль емоційного коду. Єдиний акцентний колір, що пронизує всі дванадцять аркушів – золотисто-бурштиновий (Gold). Він присутній у логотипі, назвах місяців та цифрах календарної сітки, і виконує роль «золотої нитки», що скріплює всю серію у візуально однорідну систему. Золото в контексті абсолютно чорного тла є символом вищої якості, майстерності та преміальності – саме цих цінностей, які транслює бренд «Candy Fantasy».

3.2. Опис образів серії «Їжа як мистецтво» для бренду «Candy Fantasy»

Серія налічує тринадцять аркушів: обкладинку та дванадцять місячних розворотів (Додаток Б Рис.Б. 3.1.-Б.3.13). Кожен образ є самостійним художнім висловлюванням, пов'язаним із сезонним настроєм відповідного місяця.

Обкладинка. Центральним елементом обкладинки (Додаток Б Рис. каБ.3.1) є масштабний гастрономічний букет у вишуканій дизайнерській коробці, яка обрамлена шляхетним золотим кантом. Його саяво м'яко відтіняє глибину відтінків та додає об'єму, акцентуючи увагу на бездоганній формі виробу.

Центральним композиційним елементом стали дві атласні стрічки, що сплелися в елегантному банті. Контраст витонченого кремового відтінку з насиченим бордо створює динамічну гру світла й тіні, надаючи образу особливої урочистості та драматизму. Поруч із багатством інгредієнтів спочиває листівка, що зберігає інтимність моменту. Вона увінчана сургучною печаткою кольору стиглого бордо – символом традицій, вірності та особливого значення слів, написаних на папері. Ця печатка – не просто елемент декору, це «замок» для найщиріших емоцій. Сургуч, що застиг у бездоганній формі, обіцяє, що послання, яке міститься всередині, призначене лише для обраного серця.

До складу букету входять сухофрукти, горіхи, фрукти, шоколадні трюфелі та живі троянди, що у своїй сукупності утворюють щільну напівсферичну форму, яка візуально нагадує флористичний букет півоній. Бурштиновий логотип «Candy Fantasy» розміщено у верхній частині аркуша, рік «2027» – у нижній, великим золотим кеглем. Колірна гамма обкладинки об'єднує насичені кольори плодів: кармінно-червоний, медово-бурштиновий, шоколадно-коричневий – на тлі абсолютно чорного, формуючи образ розкоші та щедрості, як вступне твердження до всієї серії.

Січень. Тезис: «Мистецтво створювати любов» (Додаток Б Рис. Б.3.2). Образ місяця – серцеподібна чорна оксамитова коробка, розкрита для глядача. Усередині: чорний шорсткий папір тішью слугує тлом для заглиблення, у якому зосереджено зрізані пресовані ікорниці, стручки перцю чилі, шматки твердого сиру із повністю чорною м'якоттю (Гауда з лимоном і активованим вугіллям/Black Lemon), коркова пляшка вина «Black Label» та витончені ковбасні троянди з салями. Червоний бант у верхньому куті є єдиним яскравим акцентом у майже монохромній чорно-червоній гамі. Тезис вписано на окремій картці всередині коробки. Колірна гама: чорний, глибокий карміновий, золото. Концептуальна філософія: пристрась, таємниця, щедрість почуттів. Образ апелює до стереотипів романтичного подарунка і одночасно руйнує їх, замінюючи пелюстки троянд – ковбасними ружами, квіти – перцем чилі, прикраси – пляшкою вина.

Лютій. Тезис: «Смаки у вишуканості». Центральний об'єкт – відкрита вінтажна скринька з чорного дерева з бронзовою фурнітурою та орнаментальним різьбленням (Додаток Б Рис. Б.3.3). На кришці – золотий напис – «Candy Fantasy»/ Смаки у вишуканості». Всередині скриньки розміщено різноманітні сири (брі, пармезан, тверді витримані сорти), цілісні горіхи у шкарлупі, смажений мигдаль. Композиція побудована за принципом «відкритого скарбу» – глядач бачить вміст одночасно з усіх боків. На правому тлі розмито видно тепле світло настільної лампи, що підсилює атмосферу вишуканого кабінетного затишку. Колірна гама: чорний, теплий бронзово-бурштиновий, слонова кістка сирів. Образ апелює до вікторіанської естетики, культури колекціонування та «знавця смаку».

Березень. Тезис: «Чоловічий подарунок». Образ місяця (Додаток Б Рис. Б.3.4)– масштабний круглий букет, аналог класичного квіткового, у якому замість пелюсток – скручені в трубочки пластини салямі та в'яленого м'яса різних відтінків: від глибокого карміново-червоного (Хамон Іберіко, Bellota) до ніжнього попелясто-рожевого (Хамон Серрано). Букет загорнуто у чорне ажурне мереживно-фатинове обгортання і чорний пакувальний папір. Зелений розмарин та перець чилі утворюють фонові акценти. У правому нижньому куті – фірмова картка «Candy Fantasy» /Чоловічий подарунок». Тло – темна дерев'яна поверхня з розсипаними горошинами різнокольорового перцю та зеленими гілочками розмарину. Зліва – розмита фіолетова оксамитова драперія. Колірна гамма: карміновий, попелясто-рожевий, чорний, глибокий фіолет тла. Сюрреалістичний принцип гри з очікуванням досягає кульмінації: глядач сприймає м'ясо як квіти.

Квітень. Тезис: «Весна смаків». Два гастрономічних букети з сиру, в'яленого м'яса, горіхів макадамії, декорованих харчовим золотом та ягід жувавлини у циліндричних синіх оксамитових коробках різного розміру, розміщені на фоні зеленкуватого мармурового покриття з характерними золотими прожилками (Додаток Б Рис. Б.3.5). Зліва – темна пляшка сухого вина. Біля основи – розсипані горіхи макадамія, декоровані харчовим золотом. Образ рослинний за своїм характером: сирні грані та м'ясні палички, відтворюють

щільні рослинні суцвіття, символізуючи розквіт і добробут, а синій оксамит коробки асоціюється з безмежною глибиною весняного неба. Колірна гамма: сапфірово-синій оксамит пакування, медово-бурштиновий сирів, малахітово-зелений мармуру, темно-виноградний пляшки. Образ передає ідею весняного відродження через гастрономічний символізм: розквіт, множинність, парність.

Травень. Тезис: «Гастрономічна мандала». Унікальний образ: знімальний ракурс чітко зверху (flat lay). Кругла дерев'яна коробка з відкритою кришкою (Додаток Б Рис.Б.3.6). В середині – концентричні кільця гастрономічної складової: зовнішнє – цілі горіхи, наступні – фісташки, мигдаль, курага, шматочки твердого сиру, цілі ядра горіху макадамія, маленькі порцелянові соусниці. Центр – темний фон. Крупний план кришки з брендovаним написом «Candy Fantasy.ua»/ Гастрономічна мандала» - у правому верхньому куті. Тло – темна тканинна поверхня, на якій акцентно видно зубочистку та фірмові візитівки, геометрична експозиція горіхів. Принцип композиції – пошук внутрішнього центру та балансу, медитативний спокій. Колірна гамма: тепло-деревна, бурштинова, мигдально-кремова, коралово-жувавлинна. Образ апелює до медитативності, гармонії та ідеї порядку у розмаїтті.

Червень. Тезис: «Букет натхнення». Великий вертикальний гастрономічний букет у чорній циліндричній коробці (Додаток Б Рис. Б.3.7). Основні елементи: кубики та трикутники бурштинового сиру, палички в'яленого м'яса, рівномірні трикутники твердого сиру з «мармуровим» малюнком бузкового кольору (Isabella Lavander), цілісні фундук та арахіс, гілочки розмарину. Вся композиція за формою нагадує пишний флористичний букет із щільно заповненою сферичною верхівкою. При основі коробки – декоровані харчовим золотом горіхи та атласна стрічка. Фотографія знята під кутом 45 градусів, на темній мармуровій поверхні з золотими прожилками. Справа на тлі – природний декор. Акцентно на передньому плані – золотистий десертний ніж, який виступає логічним доповненням даної композиції. Завдяки тому, що ніж лежить на мармуровій поверхні під кутом, це допомагає спрямувати погляд глядача до головного об'єкта – букета. Своєю формою він

врівноважує візуальну вагу самого букета, який зміщений до центру. Його золотистий колір підкреслює назву бренду (хоча тут представлені солоні закуски, це додає нотку елегантності та святковості), гармоніюючи з іншими золотистими елементами на зображенні (текст, атласна стрічка на оксамиті пакування). Колірна гамма: бурштиново-золотий, баклажановий пурпур, темно-зелений розмарину, теплий чорний. Образ асоціюється з флористичною естетикою та ідеєю «їжа як цілісний живий організм». Цей букет стоїть не просто для прикраси – він запрошує до дії. Це свого роду запрошення зупинитися, відкласти рутину і насолодитися моментом. Компоненти (сир, м'ясні делікатеси, горіхи) асоціюються з якісним відпочинком, затишним вечором, дегустацією або аперитивом. Це подарунок, що транслює ідею: «ти заслуговуєш на те, щоб отримати задоволення тут і зараз. Життя в моменті».

Липень. Тезис: «Парфюмер смаку. Алхімія насолоди.». Другий flat lay серії (Додаток Б Рис. Б.3.8). Кругла чорна коробка з оксамитовою поверхнею, розкрита. Вміст – чітка геометрична мандала з точним математичним порядком: зовнішнє кільце – чергування чорних і білих шоколадних дропсів, далі – кільця лісових горіхів, сухих пелюсток троянд, цукатів та сухофруктів, розсип квіточок лаванди та паличок кориці. Центр – зірочки анісу і пряний акцент. Зліва на кришці коробки брендований напис «Candy Fantasy»/Парфюмер смаку/Алхімія насолоди». На задньому плані – тепле світло запаленої свічки. Золота ложечка праворуч. Колірна гамма: глибокий чорний, теплий какао-коричневий, кремово-слонова кістка, коралово-рожевий, сільвер-лавандовий. Образ є найбільш медитативним у серії і апелює до алхімічних трактатів, парфюмерних рецептурних книг, розширення свідомості, творчого вибуху. Активує радість через ольфакторику, ендорфіновий вибух, стимулює до пошуку нових нейронних зв'язків через «запахи дитинства», «щасливі спогади» (найкоротший шлях до центру емоцій і радості).

Серпень. Тезис: «Мистецтво створювати любов». Образ – «відповідь» на січень (Додаток Б Рис. Б.3.9). Серце подібна коробка у глибокому бордово-вишневому оксамиті – як повторення романтичної теми у літньому, більш

теплому і пристрасному варіанті. Всередині: трояндочки зі скрученої тонко нарізаної салямі різних відтінків рожевого та карміново-червоного, червоні стручки перцю чилі, пляшка «Black Label», червоний та чорний твердий сир (Red Pesto та Black Label), горіхи, маслини. Золотий логотип «Candy Fantasy» – на правому боці зображення, картка з тезисом – всередині. Колірна гамма: бордово-вишневий, карміновий, попелясто-рожевий, чорний, золото. Якщо в січні образ любові холодний і таємничий, то у серпні він теплий і відкритий, його філософія – пристрасна і драматична водночас. Це продумана історія про почуття та розкіш. Використання глибокого червоного (бордового) кольору, форми серця та поєднання чорного з червоним – це класичні символи пристрасності, любові та сильних емоцій. Філософія моменту будується на контрастах: чорний(темні сири, маслини, пакування) символізує елегантність, таємничість та преміальність. Червоний – (ковбасні троянди, перець чилі) додає динаміки, тепла та «гостроти» стосунків. Це подарунок-емоція, де візуальне враження від відкриття коробки важить не менше, ніж смак самих продуктів.

Вересень. Тезис: «Симфонія смаків». Найбільший за розміром об'єкт серії – масштабна сирна композиція у глибоко-синій оксамитовій циліндричній коробці з ніжно бузковою атласною стрічкою (Додаток Б Рис. Б.3.10). До складу входять: акуратні трикутні шматочки 6 різних видів сиру (чеддер, брі, блакитний сир, витримані тверді сорти, фіолетовий Лавандер), сиров'ялені м'ясні делікатеси, свіжа чорниця, декоровані харчовим золотом горіхи, ягоди журавлини, гілочки розмарину. Сирна вершина букету складається з двох ярусів. Дуже щільна і об'ємна – вона нагадує орхідею або захмарений пейзаж. Поверхня темного мармуру з золотими прожилками. Ліворуч – два бокали просекко, праворуч – кришталевий декантер з міцним напоєм. Акцентно розсипана чорниця на мармурі. Колірна гамма: кобальтово-синій, медово-бурштиновий, опівнічний фіолет, шампанський золотистий. Ця композиція – це вищий ступінь гастрономічного гедонізму та концепція «святкової вишуканості». Це витончений стиль життя (lifestyle), статусний відпочинок та філософія «Art de Vivre» (Мистецтво жити). Концепція образу базується на тому,

що споживання їжі має бути естетичним ритуалом. Складна палітра інгредієнтів – складність та багатство відтінків. Це натяк на те, що світ смаків безмежний, і дарувальник пропонує отримувачу не просто «їжу», а гастрономічну подорож. Вишукана колірна гамма (глибокий синій, бузковий, приглушене золото) та саме освітлення створюють відчуття, коли час сповільнюється. Це філософія «якості, а не кількості». Коли такий букет стоїть на столі, він стає «криголамом», темою для світської розмови, святкування успіху або просто вшанування моменту «солодкого життя». Це подарунок для гурмана, для людини, яка цінує деталі та вміє розпізнати відтінки. Це філософія визнання зрілості та статусу.

Жовтень. Тезис: «Архітектор фактур». Найаскетичніший образ серії (Додаток Б Рис. Б.3.11). Якщо попередні були про свято і розкіш, то тут панує філософія мінімалізму, автентичності та «повернення до витоків». Кругла дерев'яна таця з грифельною сланцевою дошкою всередині. На ній: три кулі витриманого попільного козячого сиру Белпер Кнолле (фактурна поверхня з тріщинами), паличка сиров'яленої твердої ковбаси, нарізаний темний житній хліб, горошини анісу, духм'яного перцю та крупні кристали гімалайської солі. Фонова поверхня – груба лляна тканина. Брендований напис: «Candy Fantasy.ua/Архітектор фактур». Колірна гамма: тепле дерево, сланцевий антрацит, попільно-зелений, вівсяно-кремовий, темний гірчичний. Образ апелює до концепції «моральності текстури», скандинавської культури тихої вечери. Концептуальне бачення філософії вже покладено в саму назву «Архітектор фактур» – це концентрація чи баланс, розвиток стійкості через дотик, антикризове мислення та фізична стійкість. Ця композиція не про надмірність чи прикрашання, вона – про текстуру. Шорсткість хліба, зернистість сиру, гладкість саямі та грубість кам'яної основи – це філософія, пошана до матеріалу. Це твердження про те, що справжня краса – у природності продуктів, без «загортання» їх у яскраву обгортку. Ще один дуже важливий вектор цієї композиції – заземленість та «база». Філософія полягає в тому, що основа – це найголовніше. Чорний хліб тут виступає фундаментом, на якому тримається вся конструкція. Це метафора стабільності, фундаментальності, впевненості. Вона

передає ідею, що життя тримається на простих, але якісних речах. Це подарунок для людини, яка цінує зміст більше, ніж форму.

Листопад. Тезис: «Кохаю тебе». Вінтажна кругла циліндрична жестяна банка з орнаментальним тисненням і орнаментальним декором, накрита зверху «шапкою» з гурманських смаколиків: виноград (зелений і темний), чотири види сирів, три види горіхів, груша, баночка квіткового меду, пряна зелень для декору та ніжно-повітряна гіпсофіла (Додаток Б Рис. Б.3.12). Поряд – бокал з червоним вином. Ліворуч – розсип горіхів на темному драпіруванні з оксамитової тканини. На вершині композиції – акцентний об’ємний декоративний напис «Кохаю тебе». Логотип «Candy Fantasy» – у золотому скрипті нижче зображення. Колірна гамма: глибокий сливово-баклажановий, бургунді, медово-бурштиновий, рубіново-червоний. Образ – найбільш «осінній» у серії: тут є і смуток розставання з літом (медово-фруктово-ягідний акцент, акцентна оливкова атласна стрічка), і тепло любовного підтексту (вишукані сири, горіхи, шоколадне сердечко з молочного шоколаду в центрі композиції).

Грудень. Тезис: «Магія зимових свят». Найбарвніший і найурочистіший образ серії (Додаток Б Рис. Б.3.13). Різдвяний вінок – арт-об’єкт із гілками блакитної ялиці, прикрашений кондитерськими виробами преміальних марок в золотій і червоній фользі, цукерками–«тростинками», різдвяними кульками та бантами із золота та червоного кольорів, білими сніговими ягодами, матово-сніжними елементами та великою червоною різдвяною квіткою. Основа – глибокий фіолетово-пурпуровий оксамит, що слугує «різдвяним п’єдесталом». Вся композиція будується за принципом барокової надмірності: кожен сантиметр простору заповнений деталями. Колірна гамма: смарагдово-зелений ялиці, яскраво-червоний, золото, фіолетовий оксамит, перлинно-білий. Образ є фіналом річного наративу і апелює до дитячого відчуття дива, казки та урочистого завершення року.

3.3. Технічна специфікація макету календаря, рекомендації щодо виробництва та розповсюдження

Серія рекламних календарів «Їжа як мистецтво» включає три формати:

1. Настінний календар – формат (297x420мм)
2. Настільний календар – формат (210x100мм)
3. Кишеньковий календар – формат (100x70 мм).

Основним об'єктом проектування є настінний перекидний календар, технічні параметри якого описано детально; для настільного та кишенькового форматів наведено ключові специфікації.

Настінний перекидний календар (297x420 мм). Розмір з випусками за обріз: 303x426 мм (відступ 3 мм з кожного боку). Кількість аркушів: 13 (обкладинка + 12 місяців). Кріплення: металевий ригель або металева пружина (спіраль) діаметром 14 мм у верхній частині, люверс під підвіс.

Метод друку: офсетний чотирикольоровий друк (СМУК). Колірний профіль: ISO Coated v2 (Fogra39). Роздільна здатність растрових зображень: мінімум 300 dpi у фінальному розмірі. Колірна модель: СМУК. Чорне тло реалізоване як «щільний чорний» (Rich Black): C=60, M=40, Y=40, K=100 – для рівномірного та глибокого покриття великих площ. Логотип та типографіка: векторні елементи (Pantone 871 C або СМУК – металеве золото: C=17, M=28, Y=86, K=5). Папір: крейдований матовий 170-200г/м². Постдрукарська обробка: обрізний формат після обробки: 297x420мм. Поля безпечної зони (зона гарантованого незрізання): відступ 5мм від обрізного краю для всіх текстових і значущих графічних елементів.

Структура макету кожного аркуша: верхня частина (приблизно 65% висоти аркуша) – зона фотографічного зображення; нижня частина (приблизно 35% висоти) – зона календарної сітки. Між зонами – відступ 8-10мм. Логотип «Candy Fantasy» розміщений у верхній зоні зображення – переважно у правому верхньому куті, у ряді місяців – у правому нижньому або центрованому нижньому положенні відносно фото, залежно від композиції конкретного

образу. Назва місяця – по центру зони календарної сітки, кегль близько 36-40 пт. Дні тижня – кегль близько 18-20 пт, числа – 20-24 пт, усі у золотому кольорі на чорному тлі.

Настільний календар (210x100 мм).

Формат у розгорнутому вигляді: 210x100 мм. Конструкція: перекидний «будиночок» на картонній підставці-піраміді. Кількість аркушів: 13. Папір: крейдований матовий 300 г/м² (підставка), 170 г/м² (місячні аркуші). Друк: офсетний СМΥК.

Стиль оформлення: аналогічний настінному – чорне тло, золота типографіка, адаптовані мініатюрні версії фотографічних образів серії.

Кишеньковий календар (100x70мм)

Формат: 100x70мм (розмір банківської картки плюс). Конструкція: двосторонній ламінований картон або складений по центру аркуш. Кількість: один аркуш, що містить дванадцятимісячну сітку та імідж бренду. Папір: 350 г/м² крейдований. Друк: офсетний СМΥК. Постдрукарська обробка: лицьова сторона: основне фото серії або обкладинкове зображення, логотип «Candy Fantasy». Зворотня сторона: дванадцятимісячна компактна сітка.

Виробничий процес серії складається з чотирьох послідовних етапів:

1. фотозйомка дванадцяти образів;
2. постобробка зображень та підготовка дизайн-макетів у програмах Adobe Photoshop та Adobe Illustrator;
3. препрес: перевірка кольорів, роздільної здатності, вильотів та спецефектів перед передачею у друкарню;
4. друк та оздоблення: часткове УФ-лакування, тиснення золотою фольгою.

Фотозйомка дванадцяти образів рекламного календаря проводилася у студійних умовах із фуд-стайлінгом, реквізитом та продуктами бренду. Фотографічну основу серії складали авторські роботи бренду «Candy Fantasy», відзняті у професійній фотостудії, у творчій співпраці з професійним фотографом – Мотовою Оксаною Іванівною (@oksanakalina_tv). При цьому

концепція розробки і втілення кожного образу, художній фуд-стайлінг та гастрономічні композиції, підбір реквізиту є авторськими роботами засновниць бренду «Candy Fantasy» – що підтверджує унікальність та нетиражованість серії.

Канали розповсюдження серії охоплюють три напрями. Перший – вкладення кишенькового календаря в кожен подарунковий набір бренду як бонусний елемент. Другий – передача настільного календаря корпоративним клієнтам як самостійний подарунок. Третій – використання настінного календаря як іміджевого матеріалу на виставках, ярмарках, маркетах та в офісі бренду.

Рекомендований тираж на початковому етапі: настінний – 15 примірників, настільний – 30 примірників, кишеньковий – 300 примірників. Паралельно з фізичним виробництвом рекомендується публікація кожного місячного образу в соціальних мережах бренду як окремого контент-продукту. Щомісячна публікація нового образу серії забезпечує регулярний контент-план та підтримує інтерес аудиторії протягом усього року.

Серія рекламних календарів «Їжа як мистецтво» – це дванадцять місяців щоденної присутності бренду «Candy Fantasy» у просторі клієнта, партнера, друга. На відміну від цифрових форматів, що живуть секунди, цей носій працює рік – і працює мовою краси, яку неможливо проігнорувати.

Кожен образ серії апелює до сенсорної пам'яті: глядач підсвідомо відчуває фактуру сиру, аромат розмарину чи свіжих ягід, хрускіт горіхів чи неймовірний приплив радості, вже тільки від самого споглядання на шоколад – ще до того, як свідомо згадає про бренд. Саме так формується ефект довготривалої пам'яті: образ залишається, навіть коли реклама пішла. Для цільової аудиторії «Candy Fantasy» – людей, які цінують естетику та гастрономічну культуру – такий календар є не рекламним матеріалом, а предметом, гідним місця на стіні.

Концепція серії також відкриває природну платформу для творчих колаборацій: з фотографами, шеф-кухарями, виробниками преміальних продуктів. Кожен наступний річний випуск може розвивати цю ідею, перетворюючи календар на впізнавану авторську колекцію бренду.

Розроблена серія є готовим до впровадження продуктом, що одночасно вирішує маркетингове завдання виходу на ринок і формує довгострокову емоційну прихильність аудиторії. Саме ця подвійна природа – функціональна і художня – робить її актуальною, конкурентоспроможною і відповідною філософії «Candy Fantasy»: перетворювати смак на мистецтво, а подарунок – на враження, яке залишається.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено проектну частину кваліфікаційної роботи – серію рекламних календарів «Їжа як мистецтво» для преміального подарункового бренду «Candy Fantasy».

Сформульовано авторську концепцію серії, в основу якої покладено принцип сюрреалістичної трансформації гастрономічного продукту в об'єкт образотворчого мистецтва. Обґрунтовано дизайнерське рішення щодо єдиної стильової системи: абсолютно чорний фон, освітлення за принципом кьяроскуро, золота типографічна гамма та поєднання каліграфічного скрипту з класичною дисплейною антиквою.

Описано дванадцять образів серії – по одному на кожен місяць. Для кожного визначено фотографічний образ, тезис, кольорову концепцію та її емоційне обґрунтування. У сукупності дванадцять аркушів утворюють цілісний річний наратив, що розкриває філософію бренду через зміну сезонних настроїв, образів та смислів.

Розроблено технічну специфікацію для трьох форматів серії: настінного перекидного календаря (297x420 мм), настільного (210x100 мм) та кишенькового (100x70 мм). Визначено параметри друку, матеріалів і постдрукарської обробки відповідно до стандартів преміальної поліграфії.

Доведено практичну цінність розробки як інструменту довготривалої BTL-комунікації, що забезпечує постійну присутність бренду, активує сенсорну пам'ять аудиторії та формує стійку емоційну прихильність – відповідно до маркетингових завдань виходу «Candy Fantasy» на український ринок.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи були зроблені наступні висновки:

Рекламний календар – це єдиний рекламний носій, що живе поруч зі споживачем 365 днів на рік. Він не перебиває, не нав'язується – він просто є: на стіні, на столі, у просторі людини.

У системі візуальних комунікацій він займає особливе місце: на відміну від більшості рекламних носіїв, що діють миттєво і зникають, календар забезпечує бренду щоденний контакт із аудиторією впродовж цілого року. Для бренду, що виходить на ринок, це рідкісна можливість сформувати впізнаваний образ і передати свою філософію ще до першої покупки.

Виконана кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування іміджу молодого преміального подарункового бренду засобами рекламної поліграфії.

Об'єктом дослідження є процес розробки серії рекламних календарів як інструменту формування іміджу преміального подарункового бренду.

Предметом дослідження – концептуальні, дизайнерські та маркетингові засади створення серії «Їжа як мистецтво».

Метою кваліфікаційної роботи стала розробка серії рекламних календарів, що відображає філософію сенсорного маркетингу бренду та формує його преміальний імідж.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

1. Провести огляд літературних джерел відповідно обраній тематиці.
2. Проаналізувати бренд «Candy Fantasy», його цільову аудиторію, конкурентне середовище на ринку рекламної поліграфії з метою обґрунтування необхідності розробки серії рекламних календарів «Їжа як мистецтво», як стратегічного інструменту виходу бренду на ринок.
3. Розробити концепцію дванадцяти авторських образів та повної технічної специфікації серії рекламних календарів для бренду «Candy Fantasy».

У першому розділі досліджено теоретичні основи графічного дизайну, фуд-фотографії та сенсорного маркетингу в контексті рекламної поліграфії преміального бренду. Встановлено, що преміальна візуальна мова формується через узгоджену систему кольору, типографіки та матеріалів, де темна палітра, золоті акценти та фактурні матеріали є усталеними кодами розкоші у світовій практиці брендингу. Доведено, що рекламний календар є оптимальним BTL-носієм для концептуального бренду завдяки унікальній характеристиці щоденного контакту з аудиторією впродовж 365 днів на рік. Концепція «Їжа як мистецтво» у поєднанні з гастрономічною естетикою та художньою фуд-фотографією визначена як теоретичний фундамент серії.

У другому розділі проведено комплексний аналіз бренду «Candy Fantasy» та ринку рекламної поліграфії на регіональному рівні. Проведений аналіз конкурентного середовища на ринку поліграфічної продукції засвідчив, що сучасні рекламні календарі в Україні переважно базуються на двох парадигмах: утилітарній та декоративній.

Аналіз десяти різних представників на ринку рекламної поліграфії виявив суттєву прогалину: жоден із досліджених конкурентів не використовує принцип сенсорного маркетингу у своїй рекламній продукції. Це підтвердило унікальність підходу «Candy Fantasy» та обумовило концептуальний напрям проектної частини.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено серію рекламних календарів «Їжа як мистецтво» для бренду «Candy Fantasy» у трьох форматах: настінному А1, настільному А5, та кишеньковому. Цінність даної розробки полягає в тому, що вся серія розроблена як цілісний художньо-дизайнерський проект, у якому гастрономічний образ виступає не лише носієм рекламної інформації, а й самостійним витвором візуального мистецтва.

В основу концепції покладено ідею гастрономічного переосмислення їжі: продукти преміальної продуктової лінійки трансформуються у предмети мистецтва – мандали, натюрморти, живі букети – зберігаючи при цьому свою гурманську природу та безпосередній зв'язок з асортиментом «Candy Fantasy».

Серія складається з дванадцяти авторських образів – кожен місяць має власну назву настрій та рекламний тезис. Колір у системі серії виконує роль емоційного коду. Єдиний акцентний колір, що пронизує всі дванадцять аркушів – золотисто-бурштиновий (Gold). Він присутній у логотипі, назвах місяців та цифрах календарної сітки, і виконує роль «золотої нитки», що скріплює всю серію у візуально однорідну систему. Усі образи об'єднані єдиною темною преміальною палітрою та естетикою парадоксу: м'ясо у формі квітів, делікатеси у скриньці для прикрас, симетрична мандала з солодошів, горіхів та спецій.

Фотографічну основу серії складають реальні авторські композиції бренду «Candy Fantasy», відзняті у професійній фотостудії. Фуд-стайлінг, підбір реквізиту та формування гастрономічних композицій здійснювались особисто – що забезпечує автентичність кожного образу. Розроблено повну технічну специфікацію макету: зонування аркуша, типографічну систему, колірну палітру.

Практична цінність роботи полягає у тому, що розроблена серія календарів є цілісною і концептуальною, що вдало поєднує принципи сенсорного маркетингу з авторською гастрономічною фотографією.

Таким чином, виконана кваліфікаційна робота підтверджує, що грамотно розроблений рекламний календар здатний стати повноцінним художнім об'єктом – інструментом, що одночасно просуває бренд, формує його ідентичність та залишається в житті споживача надовго після першого контакту. Серія «Їжа як мистецтво» є не лише рекламним продуктом, а й маніфестом філософії «Candy Fantasy»: перетворювати смак на мистецтво, а подарунок – на враження, яке залишається.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Шон. Як дизайн спонукає нас думати. К.: Видавництво Art Huss, 2022. 256 с.
2. Адамс Шон, Малоні Норін. Принципи кольору у графічному дизайні. К.: Видавництво Art Huss, 2021. 224 с.
3. Амброуз Гевін, Харріс Пол. Основи. Графічний дизайн. К.: Видавництво Art Huss, 2020. 192 с.
4. Бретон Андре. Маніфест сюрреалізму. Переклад Андрієвська Н. К.: Видавництво Основи, 2019. 112 с.
5. Бринггерст Роберт. Основи стилю у типографіці. Переклад з англ. Харків: Видавництво Фабула, 2021. 384 с.
6. Веллхофф Ален, Масон Жан-Еміль. Мерчандайзинг: ефективні інструменти та управління товарними категоріями. К.: Видавничий дім «Баланс Бізнес Букс», 2019. 280 с.
7. Зозульов О.В. Поведінка споживача. К.: Знання, 2020. 286 с.
8. Іттен Йоганесс. Мистецтво кольору. Переклад Монахова Л.К. Видавництво Аронов, 2020. 96 с.
9. Кириленко С.В. Сенсорний маркетинг у сучасному бізнесі. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2021. №4. С. 45-58.
10. Ліндстром Мартін. Brand Sense. Відчуй бренд усіма органами чуття. Переклад з англ. К.: Видавництво Companion Group, 2018. 258 с.
11. Ліндстром Мартін. Buyology. Купити чи не купити. Переклад з англ. К.: Видавництво Companion Group, 2019. 240 с.
12. Луптон Елен. Дизайн як мистецтво. К.: Видавництво Art Huss, 2019. 208 с.
13. Луптон Елен. Мислити шрифтом. К.: Видавництво Art Huss, 2020. 176 с.
14. Михайленко Є.М. Флористика та фотодизайн: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Академія», 2021. 192 с.
15. Мілер Іветт. Розкіш і матеріальна культура. Переклад з англ. Харків: Видавництво Фабула, 2022. 312 с.

16. Надо Моріс. Історія сюрреалізму. Переклад з фр. Харків: Видавництво Фабула, 2020. 248 с.
17. Нейлор Лорен. Дизайн пакування: від концепції до прилавка. Переклад з англ. К.: Видавництво Art Huss, 2021. 256 с.
18. Примаєв Т.О. Маркетингові комунікації. К.: Видавничий дім «Ексмо», 2020. 328 с.
19. Праєт Дуглас ван. Несвідомий брендинг. Переклад з англ. Кю: Видавництво Companion Group, 2020. 304 с.
20. Ромат Є.В. Реклама: теорія і практика. К.: Видавничий дім «Студцентр», 2021. 352 с.
21. Рор Мішель. Фудфлористика. Мистецтво їстівних букетів та композицій. Переклад з фр. К.: Видавництво Art Huss, 2022. 192 с.
22. Сент-Клер Кассія. Потаємне життя барв. Переклад Сокульська К.К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2021. 296 с.
23. Сміт Дарлін. Фуд-фотографія. Від початківця до профі. Переклад з англ. К.: Видавництво Art Huss, 2021. 208 с.
24. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференціюйся або помирай. Переклад з англ. К.: Видавництво Companion Group, 2020. 224 с.
25. Уїлер Аліна. Розробка бренду. Керівництво з брендингу. Переклад з англ. К.: Видавництво Art Huss, 2020. 312 с.
26. Форсайт Роберт. Сюрреалізм у візуальних мистецтвах. Переклад з англ. Харків: Видавництво Фабула, 2022. 248 с.
27. Хапенков Олексій, Федько Валерій. Організація рекламної діяльності. К.: Видавничий дім «Академія», 2020. 320 с.
28. Чармес Ізабель. Маркетинг розкоші. Переклад з фр. К.: Видавництво Companion Group, 2021. 288 с.
29. Шарко Марина. Маркетингові комунікації: BTL та ATL інструменти. К.: Видавничий дім «Академія», 2021. 256 с.
30. Шульгіна Л.М. Маркетингові технології підприємства у сучасних умовах господарювання. К.: Знання, 2020. 296 с.

31. Яфімчик Олена. Рекламна поліграфія як інструмент брендингу. К.: Видавничий дім «Академія», 2022. 184 с.

ДОДАТОКИ

Додаток А



Рис. А.2.1. Корпоративний календар



Рис. А.2.2. Гастрономічний календар



Рис. А.2.3. Подарунковий календар

Додаток Б



Рис. Б.3.1. Обкладинка

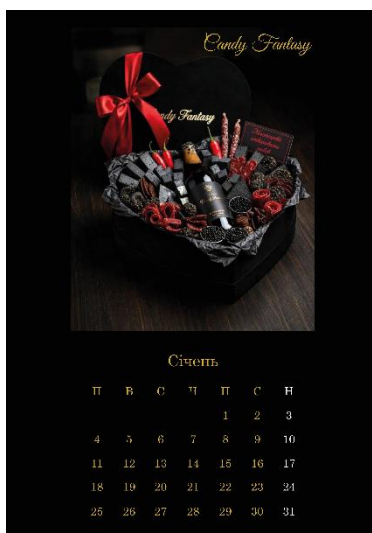


Рис. Б.3.2. Січень



Рис. Б.3.3. Лютий



Рис. Б.3.4. Березень

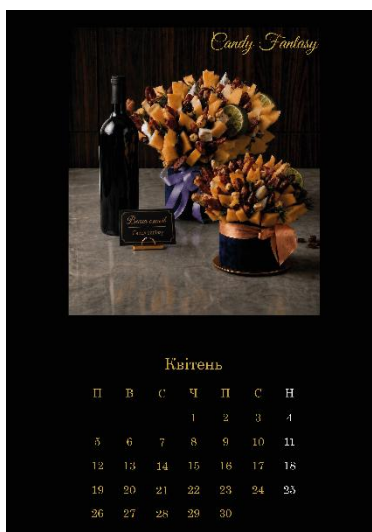


Рис. Б.3.5. Квітень



Рис. Б.3.6. Травень



Рис. Б.3.7. Червень

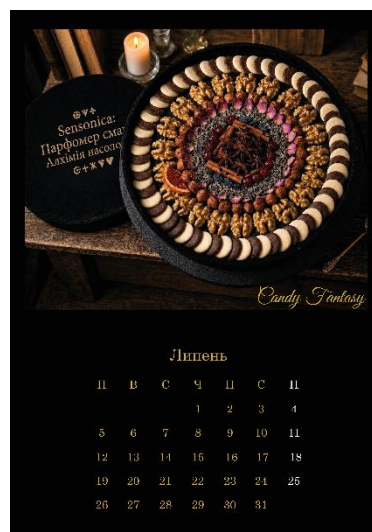


Рис. Б.3.8. Липень

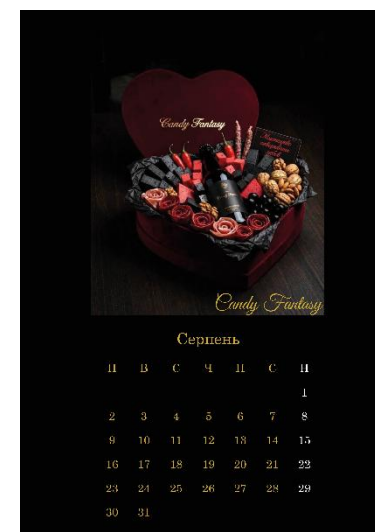


Рис. Б.3.9. Серпень



Рис. Б.3.10. Вересень

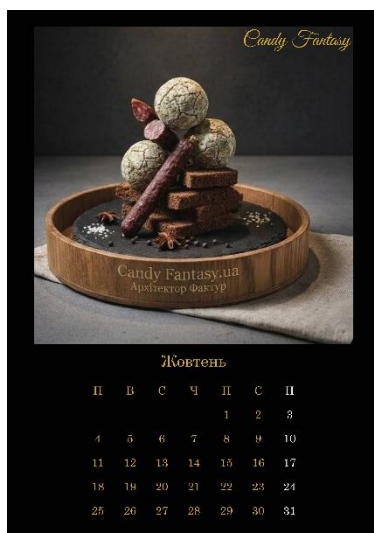


Рис. Б.3.11. Жовтень



Рис. Б.3.12. Листопад



Рис. Б.3.13. Грудень

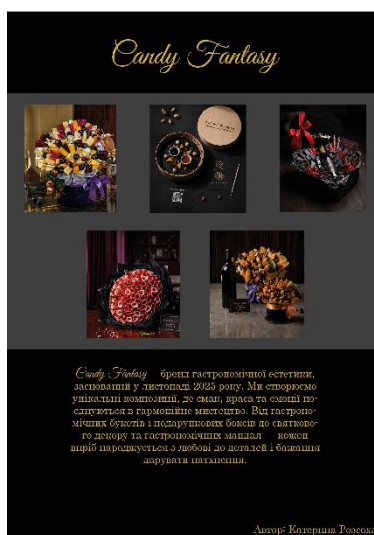


Рис. Б.3.14. Про бренд

Проектна частина

Аркуш 1. Обкладинка настінного календаря, січень, лютий, обкладинка настільного календаря, сторінка календаря на січень.

Аркуш 2. Сторінки з місяцями: березень, квітень, травень, червень.

Аркуш 3. Сторінки з місяцями: липень, серпень, вересень, жовтень.

Аркуш 4. Сторінки з місяцями: листопад, грудень, остання сторінка календаря, 12 обкладинок кишенькового календаря.

Аркуш 5. Плакат.



Експлікація:
1. Титульна сторінка настінного календаря, розворот календаря на січень, розворот календаря на лютий, титульна сторінка настінного календаря, розворот настінного календаря на січень.
2. Розворот календаря на березень, розворот календаря на квітень, розворот календаря на травень, розворот календаря на червень.
3. Розворот календаря на липень, розворот календаря на серпень, розворот календаря на вересень, розворот календаря на жовтень.
4. Розворот календаря на листопад, розворот календаря на грудень, остання сторінка календаря про бренд, 12 екземплярів титульних сторінок кишенькових календарів

Виконала студентка групи №1Д-22
Катерина РОЗСОХА
Керівник: Оксана СІРА



Березень

П	В	С	Ч	П	С	Н
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



Квітень

П	В	С	Ч	П	С	Н
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		



Травень

П	В	С	Ч	П	С	Н
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Червень

П	В	С	Ч	П	С	Н
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Candy Fantasy

Липень

П	В	С	Ч	П	С	Н
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Candy Fantasy

Серпень

П	В	С	Ч	П	С	Н
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Candy Fantasy

Вересень

П	В	С	Ч	П	С	Н
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Candy Fantasy

Жовтень

П	В	С	Ч	П	С	П
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



Candy Fantasy

Їстівні подарунки

ЇСТИВНІ ПОДАРУНКИ НА БУДЬ-ЯКИЙ СМАК!



Створюємо смачні емоції
для ваших особливих моментів



М'ЯСНІ БУКЕТИ

- ковбачи та делікатеси
- м'ясні снеки
- з хлібом та овочами



СИРНІ КОМПОЗИЦІЇ

- натуральні сири
- горіхи та фрукти
- мед та спеції



СОЛОДКІ БУКЕТИ

- цукерки та шоколад
- ягоди та сухофрукти
- зефір та печиво



ІНТЕР'ЄРНИЙ ДЕКОР

- їстівні композиції
- святковий декор
- стильні подарунки



ІДЕАЛЬНО ДЛЯ

- Днів народжень
- Корпоративних подарунків
- Романтичних сюрпризів
- Будь-яких свят



НАТУРАЛЬНІ
ІНГРЕДІЄНТИ



РУЧНА РОБОТА
З ЛЮБОВ'Ю



ДОСТАВКА ПО
ЧЕРКАСАМ ТА УКРАЇНА