

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Карпов Віктор Васильович
Протокол засідання кафедри
№ ____ від « ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ФЛОРИСТИЧНОГО МАГАЗИНУ «VERDORA»
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.01.01 Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти
Головченко Анастасія Павлівна
група ГДб-1-21-4.0д
Науковий керівник:
доктор технічних наук, професор кафедри дизайну
Кардаш Олег Васильович
Керівник дизайн-проєкту:
старший викладач кафедри дизайну
Єфімов Юрій Володимирович
Рецензент: _____

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Головченко А. П. Розробка фірмового стилю флористичного магазину «Verdora». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025, 48 с.

У кваліфікаційній роботі розглянуто процес створення фірмового стилю для флористичного магазину «Verdora». Процес розробки було поділено на два етапи: дослідження передпроектної ситуації та власне дизайн-проектування. Спершу було проведено детальний аналіз передпроектної ситуації: вивчено сучасний стан квіткового ринку, проаналізовано особливості айдентики флористичних магазинів, визначено ключові тенденції дизайну у цій сфері, проведено порівняльний аналіз фірмові стилі потенційних конкурентів та визначено цільову аудиторію флористичного магазину «Verdora». На основі отриманих даних було розроблено фірмовий стиль. Він включає створення логотипу, колористичної палітри, стилеутворюючих елементів, вибір шрифтового оформлення та розробка ключових носіїв айдентики. Усі елементи були ретельно узгоджені між собою для досягнення візуальної цілісності бренду. Робота містить теоретичний аналіз та практичну реалізацію фірмового стилю бренду. Таким чином, проєкт демонструє ефективність сучасних методів створення айдентики та їхнє застосування для посилення конкурентоспроможності малого бізнесу.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, логотип, флористичний дизайн, кольорова палітра, брендинг.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Головченко Анастасія Павлівна _____

ANNOTATION

Holovchenko A. P. Development of the Corporate Identity for the Floral Shop «Verdora». Qualification Paper. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025, 48 p.

The qualification thesis explores the process of creating a corporate identity for the floral shop «Verdora.» The development process was divided into two stages: a preliminary research phase and the design phase itself. Initially, an in-depth analysis of the pre-design situation was conducted: the current state of the floral market was examined, the identity features of floral shops were analyzed, key design trends in the industry were identified, a comparative analysis of competitors' brand identities was carried out, and the target audience of «Verdora» was defined. Based on the gathered data, a comprehensive corporate identity was developed. It includes the creation of a logo, a color palette, stylistic elements, typography selection, and the development of key branding assets. All elements were carefully harmonized to ensure visual consistency and brand coherence. The thesis combines theoretical analysis with the practical implementation of the brand's identity. Thus, the project demonstrates the effectiveness of contemporary branding methods and their application in enhancing the competitiveness of small businesses.

Keywords: corporate identity, brand identity, logo, floral design, color palette, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. АНАЛІЗ ПЕРЕДПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ	9
1.1 Аналіз квіткового ринку флористичних підприємств України	9
1.2 Зміст та особливості айдентики підприємств квітового бізнесу	12
1.3 Порівняльний аналіз фірмових стилів аналогічних компаній	14
1.4 Визначення цільової аудиторії	20
Висновки до Розділу І	22
РОЗДІЛ ІІ. ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЛОРИСТИЧНОГО МАГАЗИНУ «VERDORA»	24
2.1 Створення дизайн-концепції фірмового стилю флористичного магазину «Verdora»	24
2.2 Розробка дизайн-пропозицій, визначення фірмових кольорів та шрифтів, проєктування логотипу	26
2.3 Дизайн варіантів носіїв фірмового стилю та візуалізацій на мокапах, остаточні графічні та компоновальні рішення	29
Висновки до Розділу ІІ	34
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	41
Додаток А. Приклади логотипів конкурентів у сфері флористики	41
Додаток Б. Дизайн проєкт для флористичного магазину «Verdora»	43

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних ринкових умовах постійно з'являються нові компанії та бренди. В умовах такої жорсткої конкуренції бізнес стикається з необхідністю привернути вирізнитися, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності. Це стосується як великих корпорацій, так і малого чи середнього бізнесу, які щоденно борються за увагу та довіру споживачів. Фірмовий стиль відіграє ключову роль у вирішенні цієї проблеми, адже завдяки ньому створюється впізнаваний образ бренду, що запам'ятовується клієнтам та виділяється на тлі конкурентів. Він формує єдиний візуальний образ, який відображає цінності компанії і сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачами [12]. Також саме візуальні елементи айдентики часто впливають на перше враження про компанію, яке часто відбувається підсвідомо [24]. Вони несуть певний настрій і сенс, який споживач миттєво зчитує. Окрім того, цілісна айдентика підвищує довіру до бренду та полегшує його просування на ринку. Таким чином компанії з добре розвиненим фірмовим стилем та якісними послугами стають більш затребуваними у своїй галузі.

Сучасний ринок флористичних послуг висуває високі вимоги до якості товарів та сервісу. Споживач очікує не лише свіжі квіти, а й естетичне оформлення, персоналізований підхід, зручний сервіс і приємне враження від взаємодії з брендом загалом. Оскільки такі стандарти є нормою, підприємства змушені шукати нові способи зацікавлення уваги клієнтів. Конкуренція серед флористичних магазинів постійно зростає, тому компаніям необхідно не лише забезпечувати високий рівень обслуговування, а й працювати над впізнаваністю бренду. Захоплююча айдентика, оригінальні дизайнерські рішення та продумана маркетингова стратегія допомагають завоювати довіру та прихильність клієнтів. Вдале поєднання візуального образу з цінностями та місією бренду дозволяє сформувати чітке уявлення про компанію у свідомості споживачів. В свою чергу це забезпечує лояльність аудиторії. Таким чином розробка якісного фірмового

стилю забезпечує формування позитивного іміджу компанії та високої конкурентоспроможності на ринку. Отже, усе вище написане підтверджує актуальність обраної теми.

Стан дослідження проблеми. Аналіз ринку флористичних магазинів показав, що значна частина з них не має чітко сформованої візуальної айдентики. Достатньо вийти на вулицю та побачити купу магазинів просто з написами «квіти» замість логотипів. Більшість компаній, що мають фірмовий стиль часто обмежується використанням базових елементів, як-от логотип, кольорове рішення чи вивіска. Це стає їх великою помилкою, адже ті магазини, які мають продуману та цілісну айдентичку, вирізняються цим серед конкурентів. Їхній візуальний стиль викликає довіру, забезпечує впізнаваність бренду та підкреслює його унікальність. У контексті зростання конкуренції на ринку флористичних послуг, якісна айдентика стає одним із ключових факторів успішного позиціонування бренду.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. Створення фірмового стилю для флористичної компанії «Verdora».

Завдання дослідження:

1. Характеристика розвитку флористичних підприємств в Україні.

2. Аналіз складових, що впливають на розробку айдентики для підприємств квіткового бізнесу.
3. Вивчення та аналіз фірмових стилів компаній конкурентів.
4. Дослідження цільової аудиторії магазину.
5. Розробка дизайн-концепції та дизайн-пропозицій для фірмового стилю флористичного магазину «Verdora»
6. Створення конкурентоспроможного фірмового стилю для флористичного магазину «Verdora»

Об'єкт дослідження – дизайн фірмового стилю квіткового бізнесу.

Предмет дослідження – складові дизайну фірмового стилю.

Методи дослідження. У процесі дослідження було застосовано теоретичні та емпіричні методи, які допомогли детально проаналізувати процес створення фірмового стилю. Теоретична частина включає аналіз принципів, особливостей айдентики у сфері флористики та успішних прикладів дизайну. У рамках емпіричного дослідження проведено аналіз матеріалів, статей і кейсів, що стосуються айдентики флористичних брендів, а також здійснено опис основних тенденцій у дизайні, вивчення вдалих прикладів логотипів та корпоративного стилю в цій сфері. Отримані дані були систематизовані та використані для розробки фірмового стилю магазину «Verdora».

Теоретичне значення результатів дослідження полягає у систематизації знань про розробку фірмового стилю як ключового елементу ідентичності бренду. В роботі узагальнено сучасні підходи до створення айдентики, проаналізовано принципи побудови логотипу, формування кольорової палітри, підбору шрифтів та створення додаткових графічних елементів. Результати можуть слугувати теоретичною базою для подальших досліджень у сфері графічного дизайну та брендингу.

Практичне значення результатів дослідження. Розроблений фірмовий стиль для флористичного магазину «Verdora» є завершеним дизайнерським проєктом, що демонструє весь цикл роботи над побудовою айдентики. Результати цієї кваліфікаційної роботи можна використовувати як цінний

навчальний ресурс для підготовки майбутніх спеціалістів-дизайнерів, які хочуть вдосконалити свої навички у створенні фірмового стилю компанії.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції *«Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики»* (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Головченко А. П. Важливість фірмового стилю для підприємств. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 39-41.

Структура та обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ присвячений аналізу передпроектної ситуації. У другому розділі йдеться про формування загальної концепції проекту та власне створення фірмового стилю. Загальний обсяг роботи із додатками складає 48 сторінок, основний текст – 40 ст., додатки – 8 ст.

РОЗДІЛ I

АНАЛІЗ ПЕРЕДПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Аналіз квіткового ринку флористичних підприємств України

Проводити аналіз ринку необхідно, оскільки створення фірмового стилю – це не лише про візуальні елементи, а передусім про позиціонування бренду в конкретному ринковому середовищі. Щоб фірмовий стиль був не просто естетично привабливим, а також конкурентоспроможним, потрібно розуміти, у яких умовах функціонує бізнес: яка ситуація з постачанням, які ринкові тенденції, сезонність, структура попиту тощо. Ці чинники безпосередньо впливають на формування образу бренду та на ключові повідомлення, які він транслює цільовій аудиторії. Наприклад, за імпортозалежного квіткового ринку важливо підкреслити надійність, сталість постачання або навпаки локальне походження продукції – і ці акценти можуть бути візуально відображені у фірмовому стилі.

Флористичний бізнес в Україні активно розвивається, адаптуючись до змін у споживчих вподобаннях, економічних умовах та глобальних тенденціях. Ринок квітів умовно можна поділити на три основні сектори: ринок зрізаних квітів, горщикової продукції та посадкового матеріалу. Кожен з цих сегментів має свої особливості попиту та постачання, що зумовлюється економічними та екологічними факторами. Ринок квіткової продукції України є переважно імпортозалежним. Це означає, що більшість квітів, особливо зрізаних, завозяться з-за кордону, а лише частина вирощується в Україні [21]. Це створює виклики для вітчизняних виробників щодо конкуренції та ціноутворення. Зважаючи на це, місцеві виробники прагнуть покращити якість продукції та розширити асортимент, щоб зменшити залежність від імпорту. У країні діє значна кількість невеликих квіткових підприємств, проте їх точну кількість визначити складно, оскільки багато з них не оформлюють свою діяльність офіційно. Це створює

проблему для галузі квітникарства, адже відсутність офіційної статистики ускладнює оцінку реальних обсягів виробництва квітів [25].

Флористичний ринок України зазнав суттєвих змін упродовж останнього десятиліття, переживаючи як періоди спаду, так і поступового відновлення. Після загального падіння ринкового попиту у 2014 році спостерігається його поступове відновлення, проте рівень продажів все ще не досяг показників 2013 року. Однією з основних причин цього є втрата частини територій України, адже попит на квіти та рослини в розрахунку на одну особу не зріс. Це, у свою чергу, спричинило зміни в географії виробництва та дистрибуції – закриття підприємств і обмеження можливостей постачання в Криму, а також на тимчасово окупованих територіях. Складнощі з логістикою та доступом до ресурсів на цих територіях значно ускладнили роботу місцевих виробників. Незважаючи на це, тенденція зростання ринку триває, що сприяє розвитку вітчизняного виробництва популярних квітів, зокрема троянд, які купуються в 60% випадків [2; 21].

Одним з важливих аспектів, який також суттєво впливає на розвиток ринку, є сезонність. Наприклад, взимку та навесні більше імпортованих квітів, оскільки вітчизняне виробництво не може задовольнити попит через погодні умови. Влітку та восени місцеве виробництво активізується, а на ринку з'являється більше квітів українського виробника. Крім того, сезонні піки попиту, які припадають на святкові періоди, відіграють важливу роль у формуванні стратегії продажів на ринку. Найбільший попит на квіти спостерігається у святкові періоди – 8 Березня, День святого Валентина та Перше вересня. На ці дні припадає 13,5%, 9,4% і 5,6% річного обсягу продажів відповідно [2].

Також важливим фактором розвитку флористичного бізнесу є його адаптація до євроінтеграційних процесів. Процес євроінтеграції суттєво впливає на розвиток українського ринку флористичної продукції, зумовлюючи необхідність дотримання міжнародних стандартів якості. Інтеграція до європейського економічного простору відкриває для вітчизняних виробників

нові можливості для експорту квіткової продукції, однак водночас вимагає відповідності суворим сертифікаційним нормам. Зокрема, компанії, що прагнуть вийти на ринки ЄС, повинні дотримуватися вимог щодо екологічної безпеки, технологічного контролю та стандартів транспортування. Крім того, українські підприємства зіштовхуються з проблемою забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції у порівнянні з європейськими виробниками. Попри ці труднощі, поступова адаптація до європейських вимог сприяє загальному розвитку вітчизняного квітництва [5].

Однак, поряд із зовнішніми викликами, українські флористичні підприємства також стикаються з внутрішніми проблемами, які можуть ускладнити їх розвиток. Серед найбільших викликів у галузі є нестабільна економічна ситуація, коливання курсу валют, що впливає на вартість імпоротної продукції та, відповідно, на ціноутворення. Ці фактори можуть зробити квіткову продукцію дорожчою для споживача, що знижує її попит. Окрім того, спостерігається зростання популярності довготривалих декоративних рослин, адже вони потребують меншого догляду та мають більший термін служби [8].

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що флористичний бізнес в Україні продовжує свій розвиток, адаптуючись до економічних викликів, змін споживчих вподобань та впливу євроінтеграційних процесів. Незважаючи на значну імпортозалежність ринку та труднощі, що пов'язані з складною економічною ситуацією, українські виробники квіткової продукції мають перспективи для зростання. Поступове відновлення ринкового попиту та тенденція до розвитку вітчизняного виробництва відкривають нові можливості для підприємств. Інтеграція до європейського ринку ставить перед українськими виробниками нові виклики, зокрема щодо відповідності міжнародним стандартам. Таким чином, подальше зростання флористичного бізнесу залежатиме від здатності підприємств адаптуватися до ринкових умов. У зв'язку з цим, при створенні фірмового стилю для флористичного магазину важливо робити акцент на стабільності та якості. Також підкреслювати здатність бізнесу працювати в умовах нестабільної економіки. Водночас доцільно акцентувати

увагу на локальності, підтримці українського виробника та орієнтації на європейські стандарти якості.

1.2 Зміст та особливості айдентики підприємств квіткового бізнесу

Фірмовий стиль – це важлива складова будь-якого бізнесу, яка формує його унікальність. Він показує приналежність до конкретної компанії всього, на чому розміщується (товари, рекламні матеріали, комунікаційні повідомлення). Фірмовий стиль зазвичай складається з кількох ключових елементів, серед яких логотип, слоган, фірмові кольори та шрифти. Проте цей набір не є строго фіксованим – він може змінюватися залежно від потреб бренду. У деяких випадках до айдентики додають додаткові елементи, наприклад, корпоративного героя чи музичний джінгл, що допомагають зробити бренд ще впізнаванішим [9]. Розробка фірмового стилю для підприємства – це складний і багатоетапний процес. Вона можлива лише після того, як визначено загальну концепцію компанії. Створення айдентики вимагає як креативного підходу, так і ретельного планування. Головне завдання дизайнерів – забезпечити впізнаваність бренду та створити такий брендбук, що відображатиме філософію і цінності компанії.

Перед тим, як розробляти фірмовий стиль для магазину квітів «Verdora», було проведено дослідження щодо айдентики та тенденцій дизайну в компаніях, які вирощують та займаються дистрибуцією квітів, продають асортимент в квіткових магазинах та онлайн (додаток А, рисунок А.1). Однією із найпомітніших тенденцій, яка одразу кидається в очі, є використання природних мотивів. Символіка, кольори, форми та шрифти, що використовуються у брендових матеріалах, мають передавати відчуття свіжості та природності. Багато логотипів, графічних елементів, упаковок та рекламних матеріалів містять стилізовані зображення квітів, листя, пелюсток тощо. Це й не дивно, адже флористика безпосередньо пов'язана із рослинами. Використання символів природи в логотипах допомагає створити асоціації з квітами та садівництвом, що робить бренд більш доступним і зрозумілим для споживачів. Наступне, що можна помітити спільного серед айдентики флористичних компаній – це колірна

палітра, яка також відіграє важливу роль у створенні атмосфери бренду. Здебільшого дизайнери використовують природні та пастельні кольори: відтінки зеленого, бежевого, ніжно рожевого, блакитного та фіолетового. Такі палітри сприяють створенню гармонійного та приємного візуального образу бренду. Водночас деякі бренди надають перевагу яскравим кольорам, наприклад, оранжевому, що додає динаміки, привертає увагу та виділяється на тлі конкурентів. Щодо підходів до загальної стилістики простежується баланс між мінімалізмом і декоративністю. Одні логотипи вирізняються чіткими лініями та стриманим дизайном, що надає їм сучасного й преміального вигляду. Інші ж роблять ставку на цікаву типографіку та візуальні акценти, створюючи більш дружній і легкий настрій. Часто використовуються шрифти з округлими формами, що підкреслюють природність і легкість. У частині логотипів є додаткові підписи або слогани, які уточнюють спеціалізацію бренду. Це допомагає краще зрозуміти напрям діяльності компанії.

Окрім цього також важливо враховувати комунікацію бренду з аудиторією, яка все більше орієнтується на цифрові платформи. Сучасні флористичні бренди активно використовують соціальні мережі та онлайн-платформи для просування своєї продукції. Основна мета такого просування через цифрові медіа полягає в тому, щоб знайти цільову аудиторію та налагодити з нею довгострокові відносини [27]. Тому айдентика повинна бути також адаптована до цифрового середовища. Це означає, що логотипи, кольори, шрифти та інші візуальні елементи повинні добре виглядати не лише на друкованій продукції чи вивісках, а й на екранах різних цифрових пристроїв. Успішні флористичні бренди адаптують свій стиль для соцмереж та контенту, який викладають. Завдяки таким підходам бренди приваблюють клієнтів та формують лояльність та довготривалі відносини з споживачем.

Отже, наше дослідження щодо айдентики та тенденцій дизайну в флористичних компаніях показує, що їхній стиль здебільшого акцентується на природних мотивах. Логотипи й графічні елементи часто містять стилізовані зображення квітів та листя. Колірна палітра частіше використовується

пастельних відтінків, рідше можна побачити використання яскравих кольорів. Важливою тенденцією є також адаптування айдентики до цифрового середовища, що забезпечує впізнаваність бренду та ефективну комунікацію зі споживачами на онлайн-платформах.

1.3 Порівняльний аналіз фірмових стилів аналогічних компаній

Під час процесу розробки фірмового стилю важливо проаналізувати айдентичу аналогічних компаній, щоб визначити їх сильні сторони та можливі недоліки. Детальний аналіз конкурентів допомагає зрозуміти, які візуальні рішення є ефективними, які елементи вирізняють бренди на ринку та які прийоми можна використати або уникнути. Для порівняльного аналізу мною було відібрано кілька іноземних та українських компаній, з цікавою візуальною складовою.

«BloomNation» – це американський квітковий онлайн-магазин, де люди можуть купувати та надсилати у подарунок букети, виготовлені вручну місцевими флористами по всій країні [15].

Логотип компанії складається із стилізованого зображення квітки, що нагадує форму серця, та назви компанії поруч (додаток А, рисунок А.2). Квітка в логотипі символізує основний напрямок діяльності – флористику, а серце викликає асоціацію з турботою та любов'ю. Форма символу плавна, округла, що додає м'якості та дружності загальній стилістиці. Для назви бренду застосовується округлий гротескний шрифт, що забезпечує гармонію з графічним елементом.

В логотипі використовується три кольори: рожевий, зелений та бірюзовий. Завдяки ним створюється яскравий образ, що добре сприймається візуально. У фірмовому стилі також наявні додаткові кольори, які можна побачити на сайті компанії: синій, темно-сірий та фіолетовий. Цікаво, що для напису компанії в логотипі також використано темно-сірий колір. Це зроблено спеціально для зменшення візуального контрасту та створення більш гармонійного вигляду з графічним знаком.

У фірмовому стилі магазину використовується одна гарнітура – округлий гротескний шрифт, що забезпечує легкість сприйняття та сучасний вигляд. М'які лінії шрифту поєднуються із заокругленими формами логотипу.

Фірмовий стиль «BloomNation» виглядає професійно, лаконічно та сучасно. Сильними сторонами айдентики є цікавий логотип та яскраві кольори, які передають емоційну складову бренду, підкреслюють його зв'язок із природою та квітами. Єдиним потенційним недоліком айдентики може бути надмірна простота шрифту логотипа, яка трохи втрачається на фоні виразного графічного елемента.

«Kytka od Pery» – це чеська мережа квіткових магазинів, що пропонує широкий асортимент квіткової продукції та має різні філії в багатьох містах країни [18].

Логотип компанії лінійний та простий. Графічний елемент складається із стилізованого усміхненого обличчя, яке водночас нагадує квітку (додаток А, рисунок А.3). Загальний контур виконаний м'якими лініями, що додає логотипу дружнього вигляду. Такий підхід допомагає бренду виглядати менш офіційно. Назва компанії поруч виконана округлим шрифтом, що також підтримує загальну невимушену атмосферу.

У логотипі використовується м'ятно-зелений колір та коричневий. Таке поєднання підкреслює зв'язок із рослинами та природою. Серед додаткових кольорів є жовтий, блакитний та рожевий, які використовуються у фірмовому патерні бренду.

У айдентиці магазину наявна лише одна гарнітура, яка застосовується в логотипі, для заголовків та наборного тексту. Для кращого виділення заголовків їх роблять жирним накресленням та чорним кольором, а звичайний текст – стандартним накресленням та темно сірим. Таким чином заголовок візуально здається ще більш масивним за рахунок більшого контрасту з білим тлом.

Слоган бренду «Квіти не розкіш, квіти – радість» лаконічний, запам'ятовується та підкреслює емоційну цінність квітів. Він транслює ідею, що

квіти це не дорогий чи винятковий товар, а приємний спосіб подарувати радість собі та іншим у будь-який момент.

Логотип «Kutky od Pery» передає дружній характер бренду. Сильними сторонами айдентики є нестандартний логотип як для флористичного магазину, що вирізняє компанію на тлі конкурентів. Серед можливих недоліків можна виділити неформальний стиль. Він добре працює для локального квіткового магазину, але може не підійти, якщо бренд захоче в подальшому позиціонувати себе як преміальний.

«Камелія» – квітова корпорація, одна з лідерів в Україні, що пропонує максимальну різноманітність видів і сортів квітів, вирощених в Київській області [14].

Логотип складається з мінімалістичного графічного знака у вигляді троянди та назви компанії поруч (додаток А, рисунок А.4). Квітка виконана у стилізованій лінійній графіці, що додає елегантності та сучасності. На перший погляд використання троянди в логотипі достатньо банальне, але слід пам'ятати, що це найпопулярніший вид квітів. «Камелія» вирощує та продає більше 30 сортів троянди. Тому вибір стилізованої троянди як графічного елементу стає більш зрозумілий.

У фірмовому стилі використовується блідо рожевий, темно-сірий та зелений кольори. Рожевий асоціюється з ніжністю, тоді як темно-сірий додає сучасності та строгості.

Бренд використовує дві гарнітури, а не одну, як може здатись на перший погляд. Вони досить схожі, але наявний шрифт на сайті більш округлий ніж шрифт в логотипі. Обидві гарнітури мають прямі, чіткі літери, що створює відчуття впевненості та професіоналізму.

Слоган «Створюй моменти» доповнює загальну концепцію бренду, наголошуючи на важливості подарованих квітів у створенні особливих та приємних спогадів.

Логотип компанії «Камелія» є продуманим, естетично привабливим та сучасним. Сильними сторонами айдентики є мінімалістичність, чітка асоціація з

квітами, гармонійна кольорова палітра. Слабкою стороною може бути нечитабельність графічного елемента в логотипі при зменшенні. Деякі лінії у квітці знаходяться близько одна до одної, що може бути не чітким при малому розмірі або на складних фонах.

«Million Flowers» – це українська мережа квіткових магазинів у таких містах як: Київ, Вінниця, Хмельницький, Івано-Франківськ, Тернопіль та Чернівці [19].

Логотип «Million Flowers» складається з графічного знака, що стилізовано зображує букет у паперовій обгортці та назви компанії поруч (додаток А, рисунок А.5). Завдяки такому мінімалістичному та рукописному стилю, логотип створює асоціації з ексклюзивністю та персональним підходом. Порівняно із логотипом «Камелії», де також використовується лінійний та витончений графічний елемент, то в логотипі «Million Flowers» лінії не такі «ідеальні» та округлі, що додає загальної динаміки знаку.

У фірмовому стилі використовується білий, чорний та помаранчевий кольори. Кольорова палітра універсальна передає преміальність та стриманість. Помаранчевий привертає увагу та виділяє бренд на тлі конкурентів.

У айдентиці магазину наявна лише одна гарнітура, яка застосовується в логотипі, для заголовків та наборного тексту. Шрифт, хоч і простий, але трохи видовжений по горизонталі, що робить його більш цікавим порівняно із шрифтами, які використовують бренди аналізовані вище. Ця гарнітура підтримує сучасний стиль, забезпечує гарну читабельність і добре поєднується з графічною частиною.

Логотип «Million Flowers» виглядає професійно та естетично. Він добре передає сферу діяльності компанії, асоціюючись із флористикою та має сучасний стиль. Сильною стороною айдентики є графічний знак букета, він достатньо легко впізнається та водночас виглядає оригінально.

«Dicentra» – це українська мережа квіткових магазинів у Києві та Львові, що втілює у своїй букетах почуття сучасних людей [16].

Логотип «Dicentra» складається з лінійного графічного символу, що нагадує квітку або чотирилисту конюшину та назви компанії поруч (додаток А, рисунок А.6). Цікаво, що форма пелюсток або ж листків нагадує серце. Це не випадковість. Назва «Dicentra» походить від однойменної квітки, яку також називають «розбите серце», що додає символічного змісту.

У фірмовому стилі використовується два кольори. Бежевий додає витонченості, підкреслюючи легкість і преміальність бренду. Натомість глибокий зелений створює асоціації з природою, гармонією та екологічністю.

У логотипі використаний антиквений шрифт із цікавою засічкою над літерою «т». Для рекламних матеріалів використовується інша гарнітура теж антиквена, але більш контрастна. Такий класичний шрифтовий стиль із засічками додає бренду традиційності та елегантності.

Слоган «Квіти великого міста» підкреслює концепцію бренду, яка поєднує природну красу з ритмом мегаполісу. Він натякає на те, що навіть у динамічному міському середовищі завжди є місце для природи.

Логотип «Dicentra» відсилає до квіткової тематики, зберігаючи при цьому мінімалістичний та сучасний вигляд. Сильною стороною айдентики є графічний символ. Він впізнаваний, створює асоціації з природою, гармонією та удачею. Недоліком може бути гарнітура, що використана у логотипі. Шрифт класичний, але не додає якоїсь унікальності та через це може губитися на тлі конкурентів.

«Don Pion» – найбільший флористичний магазин Києва, який вже більше 10 років існує на ринку [17].

Логотип «Don Pion» складається з стилізованого зображення квітки, що схожа на троянду або півонію, нижче розміщена назва компанії та слоган (додаток А, рисунок А.7). Графічний елемент виконаний у вигляді закрученої абстрактної лінії, що додає динаміки загальному вигляду знаку. Він виглядає елегантно, лаконічно та впізнавано.

У фірмовому стилі використовуються чотири основні кольори: чорний, білий, синій та блідо-рожевий. Здебільшого вони застосовуються лише на сайті компанії. Синій, рожевий та білий гармонійно виглядають одне з одним,

створюючи ніжний та легкий образ бренду. Однак ці кольори більше ніде не використовуються, зокрема в соціальних мережах компанії. Через це виникає стилістична розірваність, що знижує цілісність айдентики.

У фірмовому стилі компанії використовується одна гарнітура як і для логотипу так і для всіх інших написів. Це геометричний шрифт без засічок з чіткою структурою, що додає сучасного та професійного вигляду.

Слоган «fresh flowers & smart gifts» (свіжі квіти та розумні подарунки) передає напрям діяльності компанії.

Отже, логотип «Don Pion» виглядає сучасно, мінімалістично й виразно. Він добре підходить для бренду у сфері флористики та подарунків. Він легко запам'ятовується й викликає асоціації з якісним, стильним сервісом. Сильною стороною айдентики є графічний знак. Мінус айдентики – неузгодженість фірмових кольорів та їх відсутність у соціальних мережах.

Проаналізувавши айдентичу конкурентів, можна визначити ключові вдалі рішення та недоліки у дизайні квіткових брендів. Усі обрані для аналізу компанії використовують мінімалістичні графічні знаки, що відображають флористичну тематику. Кольорові палітри найчастіше асоціюються з природою: це відтінки зеленого, рожевого, пастельні та нейтральні кольори. Типографіка відіграє також важливу роль у сприйнятті бренду: округлі шрифти додають дружності, тоді як гротески або антиквені гарнітури підкреслюють преміальність та елегантність. Сильними сторонами успішних айдентик є гармонійне поєднання графічного елемента та типографіки у логотипі. Це допомагає створити впізнаваний образ та асоціації з флористичним бізнесом. Крім того, важливу роль відіграє слоган, який доповнює образ бренду, підкреслюючи його характер і позиціонування на ринку. Разом з тим, аналіз показав і потенційні недоліки деяких рішень. Наприклад, надмірна простота логотипу, що зменшує його унікальність, або вибір шрифтів, які не завжди гармонійно поєднуються з іншими елементами айдентики. Загалом, проведений аналіз допоміг виокремити ефективні підходи до створення фірмового стилю, які варто враховувати під час розробки власної айдентики.

1.4 Визначення цільової аудиторії

Для розробки фірмового стилю також важливим є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це люди, які зацікавлені певним продуктом або послугою компанії. Це можуть бути: потенційні клієнти; поточні споживачі, які вже приносять дохід фірмі; споживачі для яких продукт задовольняє конкретні потреби завдяки своїм унікальним характеристикам [26]. Щодо перших двох категорій все зрозуміло, а прикладом третьої категорії можуть бути люди, які обирають товар за якістю, екологічністю, естетикою тощо. Саме на ці три групи має бути націлена рекламна кампанія. Розуміння своєї цільової аудиторії є ключовим для успішного маркетингу. Також це допомагає оптимізувати витрати. Адже замість того, щоб витратити гроші на всіх, компанія фокусується на тих людях, які імовірно здійнять покупку. Окрім цього визначення цільової аудиторії необхідне задля покращення продукту, розробки стратегії просування та налагодження довгострокових стосунків з клієнтами [20]. Це доводить важливість цього етапу.

Визначення цільової аудиторії це перший крок, що передбачає загальний опис людей, які імовірно зацікавлені продуктом. Наприклад, типові клієнти квіткового магазину – це жінки та чоловіки віком 20-50 років, мешканці міста, з середнім або високим рівнем доходу, які купують квіти в подарунок або для створення атмосфери вдома. Другим кроком є сегментація. Вона полягає у поділі цільової аудиторії на менші групи за певними критеріями: соціально-демографічні, географічні, психографічні, поведінкові [23]. Це дозволяє точніше визначити цільову аудиторію, краще розуміти потреби кожної групи та адаптувати комунікацію, дизайн, ціни або сервіс саме під них.

Одним із ключових критеріїв сегментації є соціально-демографічні показники. Це дані про стать, вік, сімейний статус, рівень доходів, освіту тощо. Завдяки цим показникам можна оцінити наскільки продукт відповідає потребам споживачів. Наприклад, молоді люди можуть віддавати перевагу трендовим та нестандартним квітковим композиціям. Натомість старші покупці можуть обирати більш класичні варіанти, наприклад, монобукет з троянд.

Демографічний аналіз також дозволяє визначити фінансові можливості цільової аудиторії. Важливо розуміти в якому ціновому діапазоні знаходиться продукт і хто з потенційних клієнтів зможе дозволити собі покупку. Наприклад, багато хто хоче купити гарний, пишний букет з цікавою композицією, але люди з доходом до 10 тис. грн., найімовірніше не готові витратити на нього 2000 грн.

Ще одним важливим критерієм є географічні показники. Вони враховують місце проживання потенційних клієнтів. Для будь-якої компанії важливо розуміти геолокацію клієнтів, адже це напряму впливає на логістику та формат обслуговування. Наприклад, квітковий магазин розташований у великому місті, отже він може орієнтуватися на міщан, яким важливий швидкий сервіс, наявність доставки у будь-який куточок міста та можливість легко оформити замовлення онлайн. Також цей критерій важливий для рекламної кампанії. Немає сенсу показувати рекламу людям з інших міст або країн, адже вони не є вашою цільовою аудиторією.

Наступним критерієм сегментації є психографічні показники. Це збір даних про цінності, стиль життя, переконання клієнтів. Це допомагає зрозуміти мотивацію людини до покупки товару. Наприклад, клієнти, які цінують красу, комфорт і увагу до деталей, можуть купувати квіти не тільки в якості подарунка, але й для створення затишної атмосфери в своєму домі. Для них важливий дизайн, колірні поєднання, незвичайні деталі в композиції. Інший приклад – свідомий споживач, який турбується проблемами екології може вибрати букет з екологічним пакуванням.

Останній критерій це поведінкові показники. Вони враховують звички, дії споживачів, зокрема частоту покупок, їх привід, місце придбання товару та лояльність до бренду. Наприклад, деякі клієнти квіткових магазинів купують квіти виключно на свята, натомість інші замовляють букети регулярно.

Проаналізувавши все вище написане, можна визначити цільову аудиторію для флористичного магазину «Verdora» – це жінки та чоловіки віком 20–50 років, які мають середній або високий рівень доходу, мешкають у м. Київ, цінують якісний сервіс та є активними користувачами соціальних мереж. Вони купують

квіти не лише на свята, а й без приводу – для близьких, для себе, для створення затишної атмосфери вдома. Їм важливо, щоб букет відповідав їхньому смаку та викликав приємні емоції. Також вони звертають увагу на швидкість обслуговування, можливість замовлення онлайн, доставку та зручну оплату.

Висновки до Розділу I

У результаті аналізу передпроектної ситуації можна зробити такі висновки. Незважаючи на численні виклики, флористичний бізнес в Україні продовжує розвиватися. Це свідчить про стійкість галузі та її здатність адаптуватися до нових умов. Ринок квіткової продукції чутливий до змін економічної ситуації, політичної нестабільності та споживчих трендів. Імпортозалежність, складнощі з логістикою, нестача офіційної статистики, сезонність попиту та жорстка конкуренція формують складне середовище для українських виробників. Проте з іншого боку, зростає зацікавлення споживачів у локальних брендах з цікавим дизайном. У таких умовах фірмовий стиль дуже важливий. Він допомагає компаніям бути помітними та будувати довіру клієнтів. Це особливо актуально у сфері флористики, де естетика є важливою складовою враження від послуги. Якщо дизайн слабкий або його взагалі немає, компанії важче виділитися на ринку.

Айдентика флористичних підприємств на сьогодні є важливим естетичним елементом, а також цікавим інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Вона слугує своєрідною мовою бренду, за допомогою якої можна звернутися до клієнтів без слів, викликаючи в них певні асоціації та враження. Дослідження показує, що більшість успішних брендів цієї галузі використовують природні мотиви, пастельні кольори, стилізовані зображення рослин та мінімалістичні шрифти. Такі візуальні рішення асоціюються з природою, турботою та гармонією. Вони також допомагають бренду виглядати сучасно та професійно, що важливо для залучення нових клієнтів. У сучасному інформаційному середовищі, де покупець має великий вибір, перше візуальне враження часто

визначає, чи зверне він увагу на бренд. Тому айдентика не просто елемент дизайну, а й стратегічний інструмент, що визначає сприйняття компанії.

Для ефективного брендингу та маркетингової кампанії визначено цільову аудиторію. Це дає змогу розуміти потреби потенційних клієнтів, їх уподобання, у тому числі, щодо особливостей дизайну. Знання своєї аудиторії дозволяє не лише обирати правильні візуальні елементи, але й формулювати релевантні меседжі в комунікації. Це включає не лише рекламні гасла чи слогани, а й загальну стилістику мовлення, рівень формальності, а також зміст інформації, яку компанія транслює. Це забезпечує узгодженість між візуальним образом і текстовим наповненням, що значно підвищує ефективність усієї маркетингової стратегії. У результаті аналіз цільової аудиторії дозволяє не лише підвищити ефективність рекламної кампанії, але й сформувати емоційний зв'язок із клієнтами. Саме цей фактор перетворює разового покупця на постійного клієнта.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що фірмовий стиль є ключовим інструментом формування впізнаваності бренду у сфері флористики. Він забезпечує компанії конкурентну перевагу та поєднує це з естетичною привабливістю. Саме тому розробка якісного, цілісного фірмового стилю є критично важливою умовою для побудови сильного бренду. Такий стиль має бути не лише візуально привабливим, а й концептуально обґрунтованим та адаптивним до різних форматів.

РОЗДІЛ II

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЛОРИСТИЧНОГО МАГАЗИНУ «VERDORA»

2.1 Створення дизайн-концепції фірмового стилю флористичного магазину «Verdora»

Створення дизайн-концепції є важливим етапом у роботі над проєктом. Вона полягає у розробці ідей для вирішення конкретних дизайнерських завдань. У даному випадку таким завданням є створення фірмового стилю. Концепція безпосередньо впливає на те, як виглядатиме бренд і як його сприйматиме аудиторія. Без чіткого розуміння концепції айдентика може бути відірваною від суті бренду та виглядати поверхнево. Натомість продумана концепція здатна зміцнити позиціонування компанії й допомогти їй виділитися на тлі конкурентів. Саме тому важливо, щоб усі графічні елементи були узгоджені з ідеєю, яку бренд хоче передати.

Для створення дизайн-концепції важливо чітко розуміти місію та цінності компанії. У випадку з флористичним магазином «Verdora» йдеться про сучасний бренд, що поєднує естетику та любов до природи. Місія бренду – дарувати емоції та створювати особливі моменти через квіткові композиції, які передають почуття краще ніж слова. Цінностями бренду є природність, естетика, щирість, якість та увага до деталей. Усе це формує основу для айдентики, яка має не просто цілісно виглядати, а й відображати внутрішню суть бренду. Отже, дизайн має підкреслювати емоційність, легкість і природну красу з якими асоціюється «Verdora». Образ бренду має викликати позитивні відчуття та довіру. Саме на цьому ґрунтується емоційний зв'язок із клієнтами.

Особливе значення у створенні концепції також мають сенси. Назва «Verdora» – це не просто гарне, вигадане слово, воно походить від італійського слова «verde», що означає «зелений». Це одразу задає колірний напрямок для фірмового стилю. Отже, зелений має виступати основним у візуальній системі

бренду. Як відомо, серед позитивних асоціацій з цим кольором є гармонія, природа, здоров'я, добробут, надія, зростання тощо [11]. Також зелений часто сприймається як колір спокою й балансу, що добре пасує для квіткового бренду. Більшість із цих асоціацій перегукуються з цінностями бренду та підсилюють його ідею, допомагаючи створити більш глибокий і впізнаваний образ.

Важливим елементом, що передає суть та настрій бренду також є слоган. Слоган – це лаконічна фраза, яка відображає цінності компанії та яка закликає до чогось, наприклад, до купівлі [6]. Слоганом для компанії «Verdora» було придумано фразу «Теплі емоції у кожній квітці». Цей вислів підкреслює головну ідею бренду – дарувати почуття, створювати особливу атмосферу через квіти. Він легко запам'ятовується та асоціюється з позитивним досвідом. У поєднанні з назвою, слоган допомагає сформувати уявлення про настрій та атмосферу: теплий, щирий, чуттєвий. Він задає емоційний тон усьому бренду та напрямок для дизайнерських рішень.

Наступним кроком у формуванні дизайн-концепції стало створення мудборду. Мудборд – це візуальний колаж або презентація, що передає загальний настрій, стиль та напрямок проєкту. Він може включати зображення, колірні палітри, текстури, патерни, шрифти, приклади логотипів, слова та фрази тощо [1]. Такий інструмент допомагає дизайнеру структурувати перші ідеї для майбутньої айдентики. Для бренду «Verdora» у мудборд були додані зображення та графічні матеріали, що відображають природні мотиви, елементи флористики та сучасний мінімалістичний стиль (додаток Б, рисунок Б.1). Мудборд став основою для подальшої розробки фірмового стилю та допоміг ще краще зрозуміти загальний творчий напрям: ніжний, сучасний, натхненний природою.

Отже, дизайн-концепція флористичного магазину «Verdora» формується на основі глибокого розуміння суті та цінностей компанії. Вони відображають любов до природи, естетику та емоційність. Важливу роль у формуванні концепції відіграють також сенси. Зокрема сама назва бренду задає основний колір для фірмового стилю – зелений. Слоган «Теплі емоції у кожній квітці» передає настрій бренду – чуттєвий та теплий. А розроблений мудборд допомагає

зрозуміти стилістику проєкту. У сукупності всі ці елементи дизайн-концепції визначають загальний напрям для створення айдентики.

2.2 Розробка дизайн-пропозицій, визначення фірмових кольорів та шрифтів, проєктування логотипу

Після визначення дизайн-концепції та обрання загального стилістичного напрямку наступним етапом є розробка дизайн-пропозицій. Простими словами – це креативні ідеї щодо візуального вирішення певного завдання. У контексті фірмового стилю це можуть бути різні варіанти логотипу, кольорових поєднань та шрифтів. Мета дизайн-пропозицій – це показати, як може виглядати бренд й на основі цього обрати найкращий варіант. Особливу увагу при розробці було приділено тому, щоб усі візуальні елементи виглядали цілісно, створюючи впізнаваний образ компанії.

Роботу було почато з ескізування майбутнього логотипу (додаток Б, рисунок Б.2). Саме логотип є лицем бренду та найважливішою складовою айдентики, тому до його розробки треба підходити з особливою увагою. Мною було вирішено зробити текстовий або комбінований логотип, адже такий формат забезпечує впізнаваність назви та дозволяє передати характер бренду через форму літер або графічні елементи. Під час створення ескізів я використовувала різні стилістичні підходи: від більш масивних та геометричних до легких та витончених. Проаналізувавши всі ескізи, в результаті було обрано найбільш вдалі – 6 та 7 варіанти. Варіант логотипу під номером 6 більш масивний, нетипово виглядає як для квіткового магазину та може виділятися серед конкурентів завдяки нестандартній формі літер. Також цікаво те, що він зроблений на основі українського шрифту Soroka, яке має тільки кириличне накреслення літер. Тому деякі букви потрібно було адаптувати під латиницю. Однак він не передає цінності бренду так точно, як варіант під номером 7. Останній має легшу та плавнішу форму, що створює асоціації з природністю та гармонією. Саме це є ключовим для бренду «Verdora», тому мною було вирішено

працювати надалі над 7 варіантом логотипу. Також він простіший для сприйняття та більш стандартний для як квіткового магазину.

Наступним кроком була векторизація та доопрацювання ескізу в програмі Adobe Illustrator. Це було дуже важливо оскільки напис логотипу це не наборний шрифт, а повністю оригінальна композиція, що додає унікальності айденітиці. Під час векторизації основна увага була приділена пропорціям літер та товщині ліній, що їх утворювали. Лише у підписі «flower shop» використана гарнітура Arkhip. Вона була підібрана з урахуванням стилістики основного напису. Невеликі вигини цього шрифту добре поєднуються з основними формами логотипу та не суперечаться із ним. Загалом при доопрацюванні не було змінено багато. Головним коригуванням було підняття лівої сторони літери «v» з листочками так, щоб вона доходила до висоти всіх інших букв. Все це допомогло зробити збалансований та гармонійний логотип (додаток Б, рисунок Б.3).

Логічним продовженням цього етапу було визначення фірмової кольорової палітри. Колір має потужний психологічний вплив на людину та значною мірою визначає перше враження про бренд. Правильно підібрані кольори можуть формувати такі асоціації, що будуть посилювати сприйняття цінностей компанії. Трапляються випадки, коли колір настільки сильно асоціюється з брендом, що стає другим фірмовим знаком. Наприклад, зелений і жовтий – фірми «British Petroleum», жовтий – бренду «Kodak», синій – з компанією «IBM», поєднання червоного та жовтого – мережі ресторанів швидкого харчування «McDonald's» тощо [13]. У попередньому пункті з описом дизайн-концепції вже було визначено, що основним кольором бренду «Verdora» стане зелений. Цей вибір не випадковий, адже назва походить від італійського слова «verde», що в перекладі означає «зелений». Також логічно, що і класичний варіант логотипу буде зеленого кольору. Слід зазначити, що при використанні кількох кольорів у логотипі їх сума не повинна перевищувати трьох [7]. Мною було вирішено обрати два відтінки зеленого, а саме оливковий для листочків та підпису СМΥΚ (51; 19; 69; 3), RGB (142; 168; 105), Hex (#8EA869) та лісовий-зелений для загального напису СМΥΚ (84; 44; 74; 26), RGB (45; 96; 74), Hex (#2D604A). Хоч

це і відтінки одного кольору, але між собою вони контрастні, таким чином створюється візуальний акцент і динаміка у сприйнятті логотипа. Для підтримання цілісності айдентики, до цих основних кольорів були додані ще три допоміжні. Вони використовуються у графічних елементах, фонах, а також в рекламних та поліграфічних макетах. Темно-зелений підсилює асоціацію з природою та додає глибини та контрасту CMYK (87; 59; 76; 43), RGB (40; 67; 55), Hex (#284337). Насичено-рожевий додає яскравий акцент, що привертає увагу CMYK (11; 70; 28; 0), RGB (218; 107; 134), Hex (#DA6B86). Ніжно-рожевий балансує насичені елементи, додає ніжності й легкості CMYK (0; 20; 18; 0), RGB (242; 211; 213), Hex (#F2D3D5). В результаті створена кольорова палітра підкреслює характер бренду та формує гармонійний образ в сприйнятті потенційних клієнтів (додаток Б, рисунок Б.4).

Ще однією складовою дизайн-пропозицій для фірмового стилю є шрифтове оформлення. Дизайнер має підібрати гарнітури так, щоб вони добре сприймалися поруч, створювали певний образ та асоціації в цільовій аудиторії. Інколи навіть повністю розробляють фірмові шрифти для айдентики конкретної компанії. Таким чином це значно підвищує унікальність бренду. Однак це займає дуже багато часу, тому натомість було вирішено підібрати шрифти, які є в загальному доступі та мають безкоштовну комерційну ліцензію Open Font License (OFL). Ця ліцензія дозволяє вільно використовувати шрифти, змінювати їх та розповсюджувати [28]. Для бренду «Verdora» потрібно було обрати один шрифт для заголовків та другий для наборного тексту. Існують два принципи створення гармонійної шрифтової пари: за контрастом та за подібністю [3]. Поєднуючи кілька шрифтів, необхідно враховувати їхню індивідуальну виразність, характер і ступінь контрастності. Наприклад, якщо один шрифт виглядає масивно й акцентно, інший має бути більш легким і стриманим, або ж навпаки. Якщо ж використовувати два однаково активних або два надто нейтральних шрифти, то вони можуть зливатися й зовсім не виділятися. У результаті текст стає візуально «сірим» і невиразним [3]. Зважаючи на ці принципи для заголовків була обрана гарнітура Montserrat Alternates в

накресленні Bold, а для набору масиву тексту – український шрифт NAMU Pro (додаток Б, рисунок Б.5). Montserrat Alternates Bold – гротескний шрифт, має геометричну форму разом із плавними вигинами, що додають виразності й динаміки. Кінці літер гострі та зрізані, водночас округлі форми літер пом'якшують загальний вигляд. Такий «круглий» шрифт додає відчуття дружності та відкритості. Шрифт NAMU Pro теж гротескний, гармонійний та легкий для сприйняття. Він простий і добре підходить для великого масиву тексту. Разом ці два шрифти добре поєднуються завдяки контрасту. Montserrat виступає як виразний акцент, а NAMU Pro – як стримана основа для подачі великого тексту.

Наступним елементом дизайн-пропозицій є патерн. Патерн – це повторюваний візерунок без видимих кордонів, що створює ілюзію нескінченного орнаменту. Він може застосовуватись у пакуванні, фірмових носіях, оформленні соціальних мереж тощо. Для патерну компанії «Verdora» було створено лінійні квіткові графічні елементи, що добре стилістично поєднуються з логотипом. Дизайн патерну розроблений в чотирьох кольорових варіантах: оливковий, темно зелений, насичено-рожевий та ніжно-рожевий (додаток Б, рисунок Б.6). Створенні різні кольорові рішення дозволяють адаптувати патерн під різні потреби бренду.

Таким чином, у результаті розробки дизайн-пропозицій було створено ключові візуальні константи бренду – логотип, кольорова палітра, шрифти та патерн. Всі елементи відповідають цінностям «Verdora» та передають характер компанії. Розроблена айдентика виглядає гармонійно, сучасно та професійно. Це дозволяє бренду формувати впізнаваний образ та бути конкурентоспроможними на ринку.

2.3 Дизайн варіантів носіїв фірмового стилю та візуалізацій на мокапах, остаточні графічні та компоновальні рішення

Завершальним етапом роботи над розробкою фірмового стилю є створення варіантів дизайну носіїв. Це будь-які матеріали на яких зображено айдентичну

компанії. Вони бувають як і фізичні, тобто друковані, так і цифрові. Через фірмові носії бренд комунікує зі своєю аудиторією. До носіїв фірмового стилю належить ділова поліграфія, рекламна продукція, зовнішня реклама, інтернет-матеріали, пакування, фірмовий одяг, брендований транспорт, сувенірна продукція тощо. Для кращої візуалізації носіїв використовують мокапи. Мокап – це реалістичний макет, який дозволяє побачити, як виглядатимуть різноманітні елементи дизайну в житті. Завдяки цьому можна не лише презентувати проєкт, а й оцінити його ефективність у різних середовищах.

Для флористичного магазину «Verdora» було вирішено розробити як і друковані, так і цифрові носії. Робота почалась зі створення ділової поліграфії (додаток Б, рисунок Б.7). Спершу була розроблена візитівка компанії розміром 90x50 міліметрів. Було вирішено використати основні кольори фірми – оливковий та темно-зелений, адже саме ці кольори є базовими для всієї айдентики. На лицьовій стороні візитівки розміщено логотип, інформацію про адресу, графік роботи, номер телефону та QR-код з посиланням на Instagram бренду. На звороті вирішено розмістити посередині логотип, а по всій іншій площині – квіткові елементи патерну. За таким самим принципом була створена папка. Тільки якщо для логотипу був використаний оливковий колір для тла, то для папки – темно-зелений. Такий вибір кольору не є випадковим. Папка була зроблена саме темно-зелена, щоб документи всередині виглядали візуально контрастніше. Далі був створений стандартний фірмовий бланк формату А4. Оскільки на ньому є потреба друкувати документацію, то було вирішено зробити мінімалістичний дизайн та використати звичайне біле тло. Зверху розміщений основний варіант логотипу, а знизу тонка акцентна смужка з патерном. Конверт вирішено також зробити мінімалістичним. По діагоналі від прозорого віконця розміщений логотип. На зворотній стороні, на місці де відкривається конверт розміщений патерн, а знизу логотип та контактна інформація.

Далі була розроблена рекламна поліграфічна продукція, а саме єврофлаєр розміром 210x99 міліметрів (додаток Б, рисунок Б.8). Основна мета флаєра – ознайомлення потенційних клієнтів з брендом, його цінностями, послугами,

акціями тощо. Флаєр розроблений двостороннім, на лицьовій стороні для тла обрано ніжно-рожевий колір. Зверху посередині розміщений логотип, нижче слоган «Теплі емоції у кожній квітці», що композиційно вирівняний по лівому краю. У центральній частині розташована фотографія квіткової композиції в м'яких персиково-жовтих відтінках, яка створює теплий візуальний акцент. Нижче розташований графічний елемент у формі квітки з написом «-10%». Зворотня частина зроблена на темно-зеленому тлі. Тут вже розташовано більше текстової інформації: два блоки із заголовками «Чому Verdora?» та «Доставка», які вирівняні по ширині. У правому нижньому куті розміщено зображення рожевої квітки, яке виступає візуальним акцентом та доповнює баланс композиції. Вліво від неї – контактна інформація: QR-код для переходу в Instagram, адреса, графік роботи, номер телефону. Як і на лицьовій, так і на зворотній стороні використані елементи патерну. Вони працюють як стилізаційні елементи та підтримують загальний образ всіх носіїв.

Наступними розробленими носіями фірмового стилю стали макети для зовнішньої реклами. Якісно оформлений білборд або сітілайт здатен привернути увагу, викликати інтерес і сформувавши позитивне враження про компанію. Тому було створено кілька варіантів носіїв – білборд, сітілайт і квадратний банер (додаток Б, рисунок Б.9). Слід зазначити, що все це адаптація одного базового макету. Тобто всі версії мають однакову стилістику, кольорову гаму та візуальні елементи. Адаптація одного макету дозволяє використовувати його в різних форматах, зберігаючи впізнаваність бренду. Основні елементи композиції: логотип, слоган, зображення рожевих півоній, контактна інформація, графічні елементи патерну. У білборді всі текстові блоки та логотип розміщено зліва, букет квітів – праворуч, що візуально врівноважує композицію. Декоративна лінія закручена навколо букету рожевих півоній та візуально розділяє макет по горизонталі. У сітілайті логотип та слоган розміщено зверху, а контактна інформація – знизу. Всі увага акцентована на центрально розташованому букеті. Декоративна лінія тут проходить по діагоналі з правого верхнього кута в лівий нижній. У квадратному банері логотип та всі інші текстові блоки розташовані

праворуч, натомість букет – ліворуч. Декоративна лінія також проходить по діагоналі, але вже з лівого верхнього кута в правий нижній.

Далі були створені інтернет-матеріали, а саме візуал для Instagram, який складається з 8 хайлайтс та 6 постів (додаток Б, рисунок Б.10). Цей носій є надзвичайно важливим для квіткового магазину, оскільки соціальні мережі – один із головних каналів комунікації з аудиторією. Саме через Instagram потенційні клієнти найчастіше знайомляться з брендом, дізнаються про акції, новинки, асортимент тощо, а постійні клієнти – оформлюють замовлення. Візуально приваблива сторінка формує гарне перше враження про магазин та викликає довіру. Хайлайтс розроблені в різних фірмових кольорах бренду, всередині розміщені лінійні іконки, що стилістично подібні елементам патерну. Легкі заокруглення ліній додають дружньої атмосфери. Більшість квіткових магазинів ніяк не оформляють пости, а натомість викладають у свої соцмережі просто фотографії квітів. Для того, щоб виділитись серед них, було вирішено чергувати просто фотографії з графічними постами. За рахунок цього візуал сторінки виглядає цікавіше та виразніше. Розглянемо детальніше саме графічні пости. Пост на темно-зеленому тлі подібний до вже створеної зовнішньої реклами. Логотип, слоган та текстовий блок розташовані з лівої сторони, натомість велика хризантема – з правої. Декоративна лінія ділить горизонтально макет, закручуючись навколо квітки. Також використані елементи патерну. Пост на оливковому тлі немає ніяких зображень та розповідає про клієнтські відгуки. Слово «відгуки» написано на всю ширину макету напівпрозорим кольором та повторюється зверху вниз. Поверх цього розміщені три білі блоки з власне відгуками клієнтів та поруч – ніжно-рожеві графічні елементи. Пост на рожевому тлі сповіщає про знижку на квіти. Логотип, слоган та текстовий блок розташовані з лівої сторони, а букет тюльпанів – з правої. Декоративна лінія ділить макет по діагоналі. На мокапі сторінки Instagram видно, що весь візуал виглядає цілісно та витримано у айдентиці компанії.

Наступною розробкою були елементи пакування (додаток Б, рисунок Б.11). Фірмовий обгортковий папір має велике значення для квіткового магазину, адже

саме він є завершальним акцентом при оформленні букетів. Окрім функціонального призначення, такий пакувальний елемент виконує іміджеву роль. Тому для обгорткового паперу було вирішено використати фірмовий патерн. Також як елемент пакування були розроблені стрічки в різних кольорах. На них розташовані логотип, слоган та маленька графічна квітка, що виконує роль павзи між окремими елементами. Стрічкою фіксується на букеті квадратна бірка. Вона не має відволікати від квіткової композиції, тому її виконано в мінімалістичному стилі. На лицьовій стороні розміщений логотип. На звороті написані три поради з догляду за квітами. Поруч є декоративна лінія, що створює форму сердечка. Разом папір, стрічка та бірка підсилюють емоційне враження від кожного букета та роблять бренд Verdora більш впізнаваним.

Далі було розроблено фірмовий одяг (додаток Б, рисунок Б.12). Охайний та впізнаваний одяг сприяє створенню приємної, затишної атмосфери в магазині та покращує загальне враження від взаємодії з брендом. Фартух виконано візуально з двох частин: верхня до рівня грудей – у оливковому кольорі, на якому розміщено білий логотип «Verdora», нижче розміщений патерн на темно-зеленому тлі. Аналогічно до цих кольорів було вирішено зробити ще кепку. Вона в оливковому кольорі з логотипом бренду посередині, козирок – темно-зелений. Завдяки єдиній кольоровій гамі уніформи покупець одразу впізнає працівника магазину.

Будь-яка компанія яка має доставку по місту не обійдеться без фірмового брендування транспорту. Для квіткового магазину «Verdora» було також створено дизайн автомобіля (додаток Б, рисунок Б.13). Такий транспорт привертає увагу в міському середовищі та створює позитивне враження про сервіс ще до моменту отримання замовлення. Колір автомобіля виконаний у вигляді градієнта – від оливкового відтінку на капоті до темно-зеленого на задній частині. Всі елементи дизайну виконані поверх білим кольором. Логотип розміщено на капоті та бічних панелях трохи нижче ручок. Він за розмірами достатньо великий, аби лишатися читабельним із відстані кількох метрів у міському потоці. Права та ліва бокові двері прикрашені елементами патерну. Сам

візерунок закінчується в районі заднього колеса, створюючи візуальний рух уперед.

Завершальним етапом розробки дизайн-носіїв – це створення сувенірної продукції. Вони можуть бути використані як подарунки для клієнтів, елемент мерчандайзингу або складова рекламних кампаній. У межах проєкту було створено серію сувенірів, зокрема чашки, ручки та шопери (додаток Б, рисунок Б.14). Всі вони створенні в двох кольорових варіантах: в зеленому та рожевому. На чашці по центру розміщений логотип, а декоративні елементи патерну – навколо. Загалом нагадує папку або візитку, що зроблені за таким ж принципом. Так само створений і шопер: тло прикрашено візерунками, а в центрі логотип. Натомість фірмові ручки було створено мінімалістичними. Логотип розташований уздовж корпусу, а для тла використаний градієнт від світлішого до темнішого кольору.

Висновки до Розділу II

У результаті дизайн-проєктування фірмового стилю для флористичного магазину «Verdora» можна зробити такі висновки. Розробка дизайн-концепції є ключовим етапом у процесі створення фірмового стилю. На цьому етапі формується ідея всього візуального стилю бренду, яка визначає подальші дизайнерські рішення. Відповідно до аналізу передпроектної ситуації було сформовано дизайн-концепцію. Центральним мотивом виступає природність, естетика та емоційність. Акцент на природність втілюється у виборі кольорів, форм і графічних рішень, які асоціюються з квітами, ніжністю та гармонією. Мудборд, що був створений на початковому етапі, слугував візуальним орієнтиром для визначення загального стильового напрямку. Він допоміг узагальнити візуальні асоціації та сформувати цілісне бачення майбутньої айдентики. Таким чином, усі складові дизайн-концепції стали основою для подальшого формування айдентики бренду.

Далі було створено логотип, який став центральним елементом фірмового стилю. Разом із ним розроблено інші важливі складові: кольорова палітра,

шрифтове рішення та патерн, які формують цілісну систему айдентики. Кольори були підібрані так, щоб підкреслювати зв'язок із природним середовищем та квітами. Шрифтове рішення підтримує загальну мінімалістичну стилістику, а патерн доповнює візуал бренду. Потім на основі вже визначеного фірмового стилю було реалізовано дизайн варіантів носіїв: ділової поліграфії (візитівка, фірмовий бланк, папка, конверт), рекламної продукції (флаєр), зовнішньої реклами (адаптація макету під білборд, сітілайт та квадратний банер), інтернет-матеріалів (візуал для Instagram), пакування (обгортковий папір, стрічки, бірка), фірмового одягу, брендovanого транспорту, сувенірної продукції (чашки, ручки, шопери).

У результаті виконаної роботи для флористичного магазину «Verdora» було створено сучасний, цілісний та естетичний фірмовий стиль. Усі ці елементи виконані в єдиній стилістиці, що забезпечує впізнаваність бренду. Завдяки візуальній цілісності бренд справляє враження професійного та надійного. Застосування мінімалістичних підходів у дизайні дозволило створити такий стиль, який не перевантажує увагу та акцентує на ключових елементах айдентики. Такий візуальний підхід дозволяє легко сприймати інформацію, не відволікаючись на зайві деталі. У підсумку, фірмовий стиль не лише підвищує впізнаваність «Verdora», а й формує позитивний імідж бренду на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання проєкту було послідовно пройдено весь цикл розробки айдентики – від ґрунтового передпроєктного аналізу до розробки комплексу візуальних елементів фірмового стилю. Такий підхід дозволив не лише глибше зрозуміти ринок, на якому функціонуватиме бренд, а й закласти основу для подальшого формування дизайну компанії.

На першому етапі було проведено глибоке дослідження ринку флористичних послуг. Особливу увагу приділено вивченню та порівнянню сучасних тенденцій у сфері дизайну для квіткових крамниць. Це дозволило виявити типові підходи до айдентики у цій галузі, визначити сильні та слабкі сторони дизайну потенційних конкурентів. Окремо було визначено цільову аудиторію – її вік, соціальні та естетичні вподобання, емоційні очікування та стиль споживання. Це допомогло зрозуміти на яких саме людей націлений майбутній дизайн. Такий аналіз став основою для формування візуального стилю, який відповідає очікуванням і потребам потенційних клієнтів.

Другий етап, а саме дизайн-проєктування, являв собою власне створення фірмового стилю. Розробка почалась з формулювання загальної дизайн-концепції, яка стала основою для всіх візуальних рішень. Концепція визначала основні асоціації, настрій та характер бренду, що лягли в основу побудови айдентики. На основі цієї концепції були створені ключові елементи фірмового стилю – логотип, кольорова гама, шрифтове рішення, патерн. Усі ці елементи витримані в єдиній стилістиці, що забезпечує впізнаваність і цілісність бренду в різних середовищах. Далі було розроблено дизайн-носії до яких увійшли: ділова поліграфія, рекламна продукція, зовнішня реклама, інтернет-матеріали, пакування, фірмовий одяг працівників, брендований транспорт, сувенірна продукція. Усі носії були виконані відповідно до обраної дизайн-концепції та з урахуванням принципів візуальної цілісності.

Загалом, кваліфікаційна робота охопила всі етапи створення фірмового стилю – від аналітичного дослідження до практичного створення візуальної складової бренду. У результаті вдалося розробити сучасний, продуманий і візуально привабливу айдентику, яка не лише естетично виглядає, а й підкреслює унікальність та характер бренду «Verdora». Завдяки єдності стилістичних рішень, кожен візуальний носій працює на зміцнення цілісного сприйняття бренду аудиторією. Отриманий результат показує важливість комплексного підходу до створення дизайну айдентики. Такий підхід є основою для створення успішного візуального брендування в умовах високої конкуренції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амескан К. Що таке мудборд і як правильно його створити? KUKURUDZA. URL: <https://kukurudza.com/blog/shho-take-mudbord-i-yak-jogo-stvoryty/> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-cvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupayut-chashe-i-na-kakie-prazdniki> (дата звернення: 08.02.2025).
3. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця., 2021. 125 с.
4. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. PIDigital transformations in culture: Scientific monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing» 2023. С 142-162. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-9>
5. Бутко М. П., Соломаха І. В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2017. 294 с.
6. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2020. Т. 1, № 14. С. 281–285.
7. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник КНУТД. 2015. Т. 1, № 82. С. 73–78.
8. Голодюк Г. І., Гургула Н. М. Аналіз квіткового ринку України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торг. 2020. № 1 (96). с. 89–96.
9. Жаркова В. Є., Обласова О. І. (2019). Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. (11), с. 41-46.
10. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024

11. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. Т. 5, № 2. С. 227–242.
12. Лаврова М. В., Білець Д. Ю. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Т. 2, С. 83-85.
13. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 95-104.
14. Офіційний сайт Камелія.
URL: <https://camellia.ua> (дата звернення: 16.03.2025).
15. Офіційний сайт Bloomnation.
URL: <https://www.bloomnation.com/> (дата звернення: 10.03.2025).
16. Офіційний сайт Dicentra.
URL: <https://dicentra.ua> (дата звернення: 16.03.2025).
17. Офіційний сайт Don Pion.
URL: <https://donpion.ua> (дата звернення: 17.03.2015)
18. Офіційний сайт Kytky od Pery.
URL: <https://www.kytkyodpepy.cz> (дата звернення: 10.03.2025).
19. Офіційний сайт Million Flowers.
URL: <https://millionflowers.com.ua/kyiv> (дата звернення: 16.03.2025).
20. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію?
URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (дата звернення: 03.04.2025).
21. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні: Дослідження на замовлення Посольства Королівства Нідерландів в Україні в рамках програми розвитку приватного сектору (PSD). 2019. 215 с.
22. Роулс Д. (2020) Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула.

23. Самолінська С. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). Ефективна економіка. 2021. № 4.
24. Цимбал Я. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу. *SendPulse*.
URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 21.05.2025).
25. Шварц І., Безсмертна О., Краєвська А., Пелюшок А. Перспективи розвитку квіткового ринку України на основі сучасного логістичного підходу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №2 (316). с. 97–103.
26. Як зробити аналіз цільової аудиторії?
URL: https://cases.media/en/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi (дата звернення: 03.04.2025).
27. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *International scientific-practical journal commodities and markets*. 2024. Т. 49, № 1. С. 27–52.
28. SIL Open Font License. Wikipedia.
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SIL_Open_Font_License (date of access: 09.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Приклади логотипів конкурентів у сфері флористики



Рис. А.1 – Зразки логотипів флористичних магазинів



Рис. А.2 – Приклад логотипу магазину «BloomNation»



Рис. А.3 – Приклад логотипу магазину «Kytky od Pery»



Рис. А.4 – Приклад логотипу магазину «Камелія»



Рис. А.5 – Приклад логотипу магазину «Million Flowers»



Рис. А.6 – Приклад логотипу магазину «Dicentra»



Рис. А.7 – Приклад логотипу магазину «Don Pion»

ДОДАТОК Б

Дизайн проєкт для флористичного магазину «Verdora»

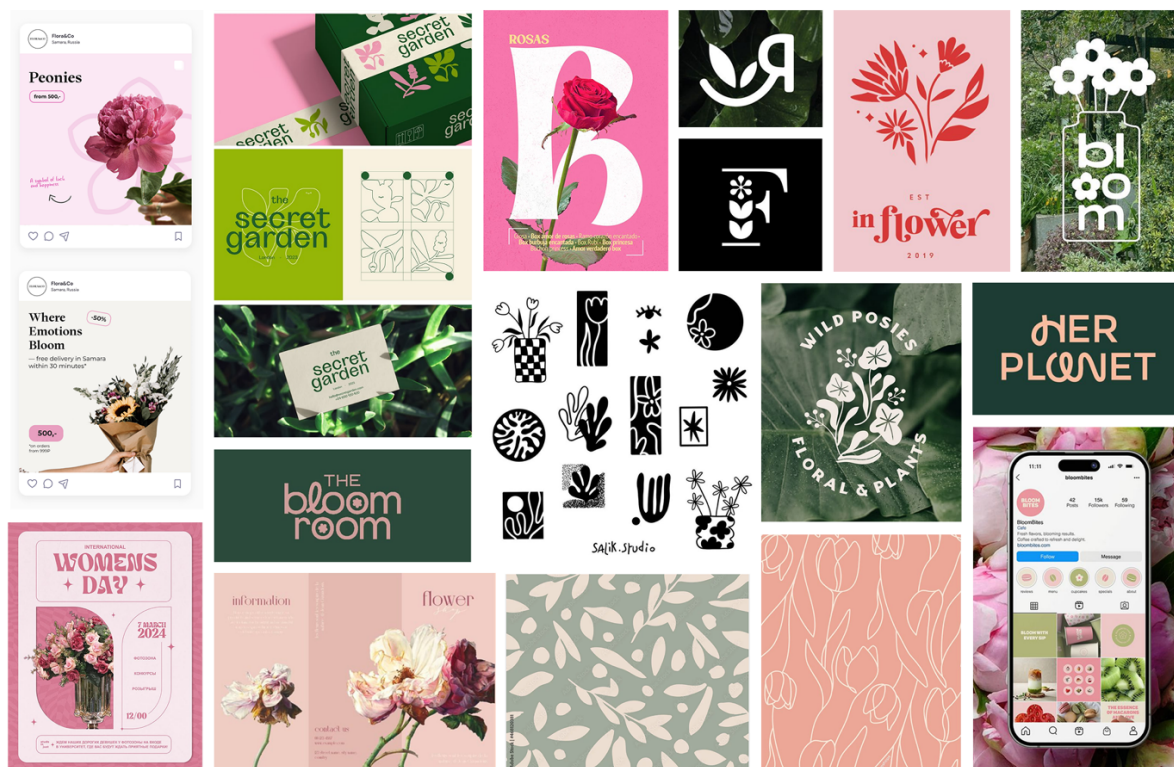


Рис. Б.1 – Мудборд



Рис. Б.2 – Ескізи логотипу



Рис. Б.3 – Фінальний варіант логотипу

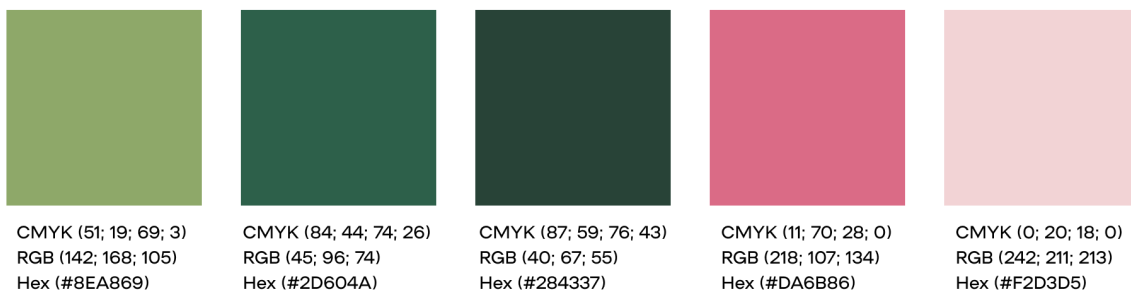


Рис. Б.4 – Фірмові кольори

Montserrat Alternates Bold

Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе
 Жж Зз Іі Ії Її Кк Лл
 Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
 Уу Фф Хх Цц Чч Шш
 Щщ Ъь Юю Яя

NAMU Pro

Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе
 Жж Зз Іі Ії Її Кк Лл
 Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
 Уу Фф Хх Цц Чч Шш
 Щщ Ъь Юю Яя

Рис. Б.5 – Фірмові шрифти



Рис. Б.6 – Патерн



Рис. Б.7 – Ділова поліграфія



Рис. Б.8 – Єврофлаєр



Рис. Б.9 – Зовнішня реклама

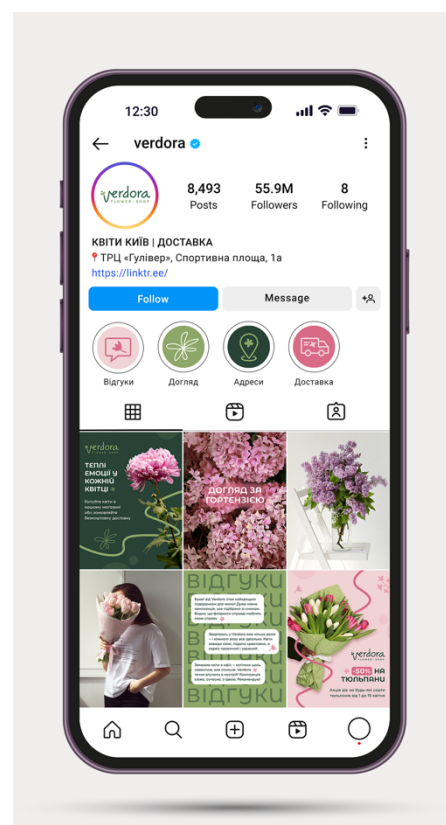
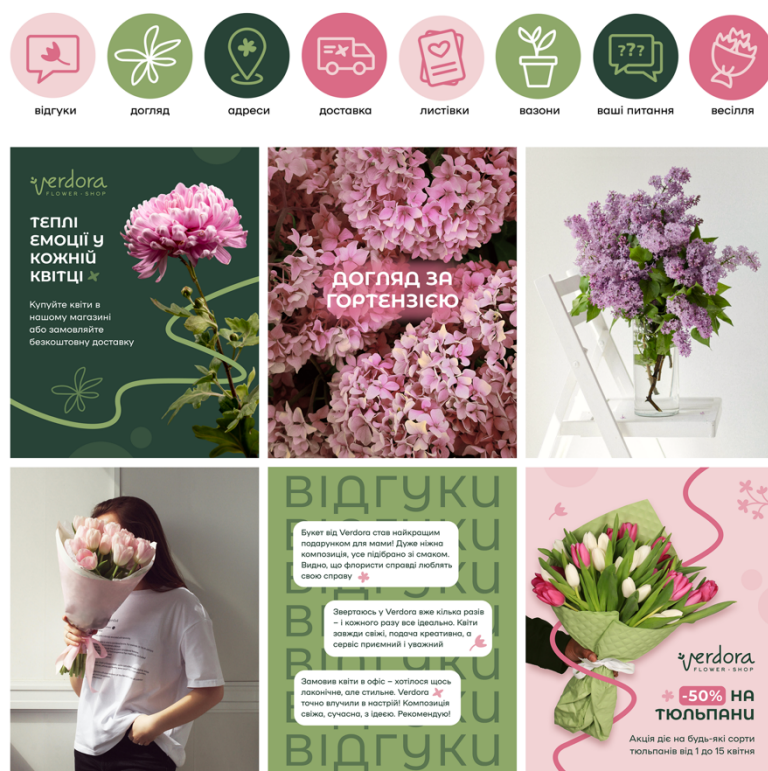


Рис. Б.10 – Візуал для Instagram



Рис. Б.11 – Елементи пакування



Рис. Б.12 – Фірмовий одяг



Рис. Б.13 – Брендуння транспорту

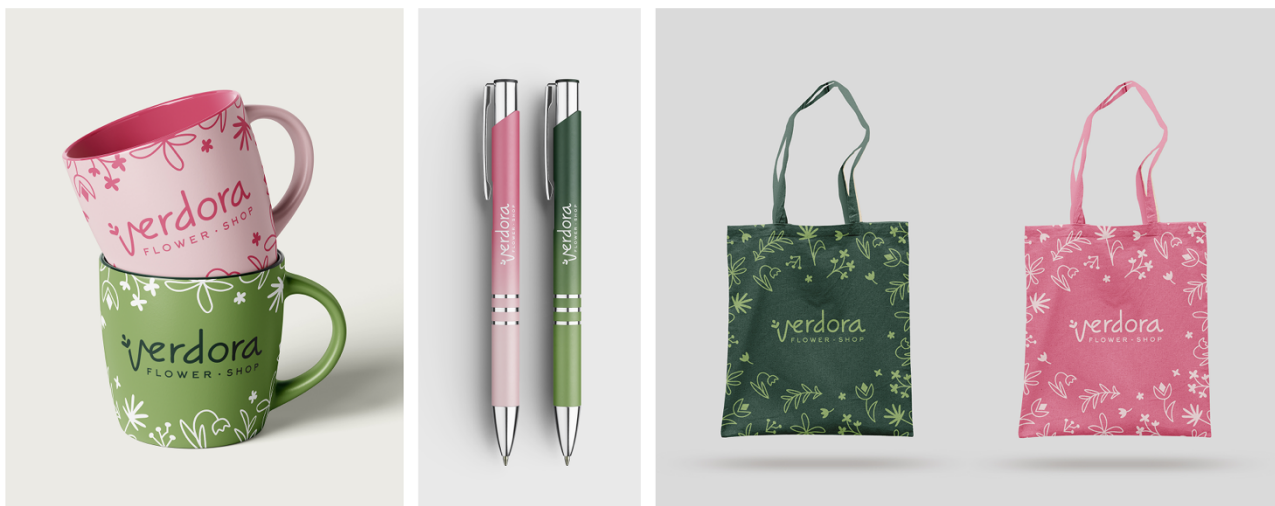


Рис. Б.14 – Сувенірна продукція