

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КНИГАРНІ-КОВОРКІНГУ

«ОБРІЙ»

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Коведа Аполлінарія Климентіївна

група ГДб-2-22-4.0д

Член-кореспондент

Національної академії мистецтв України

Старший викладач.

Миронова Ганна Анатоліївна

Рецензент: _____

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Коведа А. К. Розробка фірмового стилю книгарні «Обрій». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 52 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю книгарні-коворкінгу «Обрій» як культурного простору. У дослідженні розглянуто ринок книгарень в Україні та світі, визначено особливості цільової аудиторії, охарактеризовано ключові елементи фірмового стилю. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію айдентики книгарні, що поєднує сучасні дизайнерські рішення, що підкреслює стиль та ідею книгарні. У межах практичного етапу створено фірмовий стиль з усіма ключовими елементами, із візуалізацією основних носіїв айдентики, який відповідає сучасним вимогам дизайну.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, книгарня, айдентика, брендинг, культурний простір

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ Коведа А. К

ANNOTATION

Koveda A. K. Development of the Brand Identity of the “Obrii” Bookstore Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 52 p.

The qualification work is devoted to the development of the corporate identity of the bookstore "Obriy" as a cultural space. The study examined the bookstore market in Ukraine and the world, identified the features of the target audience, and characterized the key elements of the corporate identity. Based on the analysis, an author's concept of the bookstore's identity was formed, combining modern design solutions that emphasize the style and idea of the bookstore. Within the practical stage, a corporate identity was created with all the key elements, with visualization of the main carriers of the identity, which meets modern design requirements.

Keywords: graphic design, corporate identity, bookstore, identity, branding, cultural space

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

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I.....	9
1.1 Фірмовий стиль книгарень як інструмент брендингу та комунікації з аудиторією.....	9
1.2 Аналіз дизайнерських рішень у формуванні айдентики книгарень.....	13
1.3 Дослідження цільової аудиторії книгарні-коворкінгу «Обрій» та формування концепції, цінностей і цілей бренду.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ II.....	23
2.1 Розробка концепції дизайн-проєкту фірмового стилю книгарні «Обрій». .	23
2.2 Розробка основних елементів фірмового стилю книгарні «Обрій».....	24
2.3 Проєктування носіїв фірмового стилю книгарні «Обрій».....	26
Висновки до розділу 2.....	33
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	40
ДОДАТОК А.....	40
ДОДАТОК Б.....	44

ВСТУП

Актуальність дослідження.

У сучасних умовах створення бренду велику роль відіграє фірмовий стиль, адже саме впізнаваність та унікальний стиль стане визначним критерієм чому споживач обирає саме цей бренд. Саме тому розробка айдентики вимагає професійного та чіткого підходу, який розкриє характер та головні меседжі бренду.

Особливо це стає важливо для розробки фірмового стилю для книгарень. Адже зараз книгарні створюються все частіше і частіше не просто місцями, де можна купити книжку а й місцем дозвілля та відпочинку, де люди знаходять спокій, працюють, або навіть дізнаються щось нове для себе. Важливо зазначити, що з початку повномасштабного вторгнення у 2022 попит саме на книгу українського виробництва зростає і тому актуальність відкриття книгарень стає все більше. Таким чином за статистикою за 2023 рік тільки в столиці відкрилась 21 книгарня. [1]

Тенденція зросла також і до відкриття нестандартних книгарень, які затримують читача та захоплюють різними подіями. Важливо для нової книгарні стає саме те, які сили та цінності вона має і як це подається у візуальній комунікації. Загалом нові книгарні залучають більш молоду та прогресивну молодь а це вимагає нестандартних та креативних підходів.

Також зазначається що кількість друкованої продукції зростає, навіть попри великі втрати на виробництвах через війну. За даними 2025 року друкарні Юнісофт друкує близько 9 млн книг на рік і також має прописані замовлення на декілька місяців вперед, що свідчить що попит зростає. [2Помилка: джерело посилання не знайдено]

Великі обсяги книговидавництва, а також популярність ніші утворюють всі сприятливі чинники для відкриття нових книгарень, але разом з тим постає важливе питання візуальної ідентичності такого закладу.

Стан наукової розробки проблеми. Розробка фірмового стилю та візуальної комунікації брендів неодноразово досліджувалась у сфері графічного дизайну. Такі автори як Шон Адамс, Девід Ейрі чи Філіп Котлер розглядають у своїй працях принципи створення айдентики, вплив кольору, шрифту й графічних елементів на сприйняття бренду. Водночас саме фірмовий стиль культурних просторів, зокрема книгарень залишається недостатньо дослідженим. Саме тому розгляд цієї теми може бути глибшим, якщо досліджувати книгарні як мультифункціональні простори як для читання так і для роботи, розвитку культури і відпочинку.

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. Дослідити та аналізувати книжкові простори зі сторони дизайнерських рішень та розробити фірмовий стиль книгарні-коворкінгу «Обрій», який створюватиме цілісний візуальний образ закладу та гармонійно поєднуватиме естетичні й функціональні елементи бренду.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи авторкою були визначені такі **завдання**:

- Визначити роль фірмового стилю у формуванні бренду книгарні.
- Проаналізувати фірмовий стиль вже відомих та існуючих книгарень.

- Визначити концепцію та цілі, а також проаналізувати цільову аудиторію книгарні-коворкінгу.

- Створити основні елементи фірмового стилю книгарні-коворкінгу «Обрій», а саме логотип, фірмові кольори та шрифти

- Розробити носії візуального стилю книгарні-коворкінгу «Обрій» та їх можливе застосування в поліграфічній та рекламній продукції.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль книжкових просторів

Предмет дослідження – розробка фірмового стилю книгарні-коворкінгу «Обрій»

Методи дослідження. Було використано метод аналізу для опрацювання інформації та айдентики існуючих книгарень. Застосовано візуально-композиційний метод для дослідження елементів фірмового стилю. А також використано проєктний метод для створення дизайнерських рішень, які охоплюють концепцію, ескізи, фінальні напрацювання. Також використано метод моделювання для довершення загальної дизайн-системи.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що в ній узагальнено та систематизовано інформацію про особливості розробки фірмового стилю книгарень, його структуру та основні елементи. У роботі пояснюється, яку роль фірмовий стиль відіграє у формуванні образу книгарні, її впізнаваності та комунікації з цільовою аудиторією.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблений фірмовий стиль та його елементи можуть бути використані в реальній діяльності книгарні «Обрій» для оформлення поліграфічної продукції, рекламних матеріалів та сторінок у соціальних мережах. Крім того, результати роботи можуть використовуватися як приклад у навчальному процесі під час вивчення графічного дизайну, брендингу та візуальних комунікацій, а також як основа для подальшої розробки брендбуку.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса

Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Коведа Аполлінарія. Дизайн культурних просторів як засіб емоційної підтримки та відновлення суспільства у кризові часи. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол. : О. В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В. В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 308 с. С. 156-159.

Коведа Аполлінарія. Штучний інтелект у дизайні візуальної комунікації книгарень: інструменти та інноваційні підходи. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 122-123.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 52 сторінки, основний текст – 26 сторінок, додатки – 13 сторінок.

РОЗДІЛ І

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Фірмовий стиль книгарень як інструмент брендингу та комунікації з аудиторією

На сьогодні фірмовий стиль є головним елементом формування бренду. Важливими компонентами фірмового стилю є логотип, кольори, шрифтові комбінації, патерни, носії фірмового стилю. Однак не менш важливим є гнучкість та адаптивність фірмового стилю, як зазначає Девід Ейрі у своїй книзі «Лого, дизайн, любов» [3]. Споживач завжди зверне увагу і навіть запам'ятає той бренд, який має цілу дизайн систему і який завжди підтримує її. Якщо десь є візуальний дисбаланс, це одразу буде вважатись візуальним шумом.

Звертаючись до питання, а яким би був фірмовий стиль саме книгарні, варто відзначити, що конкретно ця ніша має свої особливості. По-перше створення логотипу повинно відповідати настрою закладу, адже книгарня це не лише магазин, а й повноцінний культурний простір. По-друге прагнення слідувати модному тренду може призвести швидке старіння логотипу. Логотип має виробляти сильне враження і залишатися в пам'яті аудиторії на довгий час. [4]. Однак, якщо логотип буде занадто очевидним, то він не буде вже вважатись оригінальним чи креативним. Тому при розробці фірмового знаку завжди варто шукати баланс, то створювати щось вічне та те, що точно залишиться в пам'яті потенційного відвідувача.

Також важливо зазначити, що при виборі кольорів для створення фірмового стилю також варто дотримуватись певних психологічних, соціальних та дизайнерських рішень. Зазначається, що колір логотипу — це один з ключових елементів сильного бренду. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Вибираючи колір або поєднання кольорів для вашого логотипу, ви також отримуєте ці асоціації [5]. Отже, кожен колір може викликати певні враження і вже давно на соціальному рівні є визначеними для кожної емоції. На прикладі деяких брендів це можна розглянути наочно. Відома для всіх

мережа ресторанів McDonalds (рис А.1) має в своєму логотипі насичений червоний та жовтий кольори. Відповідь на те, чому так склалось дуже проста – теплі та гарячі кольори добре відповідають стану насичення та задоволення їжею, тому так легко асоціювати цей колір з настроєм закладу. Якщо провести експеримент та зробити кольори вже інших відтінків або зовсім змінити їх на холодні (рис А.2), то це вже не буде зчитуватись як мережа закладів, де можна смачно поїсти. Якщо розглянути кольорові палітри закладів по типу книгарень, бібліотек та закладів, що заохочують до читання то можна спостерігати тенденцію до синіх, зелених та жовтих кольорів. Це явище можна спостерігати на прикладі найстарішої книгарні Києва «Сяйво книги» (рис А.3). В своєму логотипі має синій колір, що традиційно пов'язується зі спокоєм, зосередженістю та довірою, що є важливими характеристиками процесу читання.

Також важливим аспектом дослідження впливу кольору є проведення опитувань, експериментів з рекламними матеріалами та фокус-групи. Один з найпоширеніших методів – це питальне опитування, де респонденти запитуються про враження та асоціації споживачів з певними кольорами, логотипами або рекламними матеріалами [6]. Таким чином може бути досягнуто найкраще рішення при підборі кольору.

Можна стверджувати що кожен візуальний елемент в айдентиці є важливим, адже створюючи цілісну картину формується стиль бренду а також привабливий та цікавий візуальний образ може бути вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку [7]. Загалом утворений фірмовий стиль може утримувати споживача за рахунок послідовних дизайнерських рішень, які підтримують визначений стиль. Коли бренд демонструє визначеність, це захоплює аудиторію, вони краще запам'ятовують бренд і тоді це сприяє лояльності та утриманню постійної аудиторії. Ця думка підводить до того, що важливим аспектом у просуванні бренду є візуальна комунікація, яка напряду залежить від дизайну.

Варто визначити, що візуальна комунікація – це передавання повідомлення, естетично привабливого та інформативного, здатного викликати у аудиторії певні емоції [8]. Вона необхідна аби створювати зв'язок з аудиторією та передавати відповідні повідомлення. Формати бувають абсолютно різними, все залежить від типу аудиторії та ефективності донесення певної інформації. До прикладу можна розглянути як фірмовий стиль може доносити певні цінності або повідомлення бренду через різні канали чи майданчики. До них можна віднести поліграфію, зовнішню рекламу, соціальні мережі або інтер'єр.

Соціальні мережі мають все більший вплив на розбудову популярності бренду, а контент у соціальних мережах відомий тим, що більш вірусним стає те, що виглядає гарніше. [9]. Саме тому соціальні мережі стали великим каналом передачі важливих повідомлень аудиторії і зараз користується великою увагою не тільки молодого покоління, а й зокрема старшого також. Для бренду інколи вже недостатньо мати web-сайт, важливо виходити на велику арену брендів і показувати важливість та оригінальність пропозиції. Варто розглянути приклад відомої мережі аптек «Бажаємо здоров'я» (рис А.4) і їхнє позиціонування серед інших конкурентів. Саме ця мережа робить акцент на подачі власного стилю як не просто аптека, а приємне та сучасне місце, де покупцю варто не тільки придбати необхідні товари, а й залишитись та слідкувати за останніми публікаціями. Саме ця аптека зробила акцент на подачі корисної інформації, що залучає людей до інтерактивності. Аптека активно веде свої соціальні мережі, підтримуючи свій візуальний стиль, який багато часу залишається незмінним. В фірмовому стилі також присутній маскот Бажайко (рис А.5), який також вже є невід'ємною частиною бренду та створює впізнаваність аптеки.

Вже давно відомо, що такі носії фірмового стилю як поліграфічна продукція також є сильним інструментом для передачі важливої інформації для споживача. Різноманітні буклети, каталоги, брошури можуть містити важливу інформацію та є необхідними аби компанія могла запропонувати свій продукт чи послуги. Для прикладу можна розглянути освітню сферу, а саме необхідність університетам мати подібну поліграфічну продукцію. Це найкращий засіб

формування сприятливого іміджу освітньої установи для запам'ятовування образу його марки та створення асоціацій зі своєю компанією [10]. Аби поліграфічна продукція найкраще спрацювала для аудиторії важливо мати структуровану представлену інформацію відповідно до стилю закладу враховуючі всі фірмові елементи аби абітурієнти чи їхні батьки мали повне уявлення про цінності та імідж вибраного університету.

Вдало спроектований інтер'єр також може мати вплив на бачення айдентики відвідувачами. До прикладу кав'ярні, ресторани чи мистецькі простори влаштовують організацію простору таким чином аби потрібна інформація зчитувалась легко, швидко та з необхідними сенсами. Інколи навіть таблички, написи чи необхідні візуальні вказівники можна зробити окремим мистецтвом, якщо залучити різні стилі, як це зробила відома мережа супермаркетів Сільпо (рис А.6). Супермаркети, які будують останнім часом стають не просто місцем купівлі продуктів а й місцем отримання цікавого досвіду, бо кожне відвідування їхнього магазину стає наче походом у музей. Залучивши дизайнерів різних сфер, мережа магазинів «Сільпо» створили простори, які дивують використанням українського традиційного мистецтва у Львові, використовують стиль «Гоблінкор», культура про розумне споживання, яка прославляє красу природи, у Білогіродці. Інтер'єр магазину оформили в природному стилі: деревина, зелені відтінки та рослини. А до прикладу в Яворові супермаркет став осередком мистецтва складувів або гутництва. У торговому залі можна помітити складува за роботою, ремісничі інструменти та навіть гутну піч [11]. Саме таким чином навіть звичайні місця, де люди виконують свої буденні завдання, як вибір і придбання продуктів, чи навіть будь-що інше може перетворитись в цілий атракціон емоцій, адже саме дизайн має на меті пробудити певні відчуття та стати цілою пригородою для відвідувачів.

Ще одним важливим елементом візуальної комунікації є зовнішня реклама, яка може включати в себе як білборди, сітілайти та стенди, так і вивіски, банери, вітрини та плакати. У рекламі зображення виконують кілька функцій: привертають увагу клієнтів, впливають на емоції, розповідають про продукт,

створюють стійкі асоціації [12]. У комунікаційному дизайні важливо не просто виконати завдання за технічним описом, а запропонувати рішення, яке буде корисним для бізнесу. Візуальна реклама завжди спрямована на конкретну аудиторію: через зображення можна донести суть продукту і вплинути на вибір покупця. Якщо дизайн продуманий і має чітке повідомлення, це допомагає підвищити довіру та прихильність клієнтів.

Також Небесник І. І. пропонує розглянути у своїй роботі декілька загальних принципів, яку допоможуть дизайнеру створити впливовий візуал.

- Цілісність стилю означає, що композиція сприймається як одне ціле, де всі елементи пов'язані між собою і підпорядковані спільній ідеї.
- Гармонія досягається тоді, коли ці елементи добре поєднуються між собою та виглядають збалансовано — тут важливо відчувати міру.
- Впорядкованість передбачає логічне розміщення тексту, щоб його було зручно читати у звичному напрямку — зліва направо і зверху вниз.
- Акценти допомагають виділити важливі деталі: їх створюють за допомогою контрасту, використовуючи різні розміри, форми та кольори, щоб дизайн не виглядав одноманітним.

1.2 Аналіз дизайнерських рішень у формуванні айдентики книгарень

Важливою частиною роботи є саме аналіз вже існуючих книгарень, а саме їх дизайнерських рішень. Формуючи звіт проаналізованих айдентик, можна визначити які ідеї стають успішними, а які навпаки невдалими. За останні роки в Україні кількість книгарень зростає, проте лише невелика кількість має великий попит та популярність. Стає все більш популярним відкривати не просто магазини, а місця де молодь чи навіть цілі спільноти можуть збиратись разом та проводити різноманітні заходи: презентація книг, фестивалі, книжкові клуби, перегляд кіно, вечірки. Такі місця стають осередком створення культури та нових традицій.

Одним із таких закладів є книгарня «Сенс». «Книгарня «Сенс на Хрещатику» особлива, бо розташована у самому центрі столиці і об'єднує книжки, каву і постійний подієвий майданчик для творення нових сенсів. Вона відрізняється від нашої книгарні «Сенс» на Арсенальній тим, що для кави, культурних подій і книжок є три окремі простори», — каже власник мережі «Сенс» Олексій Ерінчак [13]. Власники книгарні розділили простір таким чином що окремі жанри літератури знаходяться на різних поверхах, що дозволяє розділяти відвідувачів і робити простір більш організованим, а також мають окремий поверх для проведення подій. Також ця книгарня відома тим що саме тут проводять різноманітні книжкові клуби та фестивалі, тим самим залучаючи різної категорії відвідувачі до себе. Важливим уточненням є ще те що книгарня також включає в себе кав'ярню, пропонуючи гостям не тільки каву, а й меню з солодким та обідами. Саме так в центрі столиці розвинулась мультифункціональна книгарня, яка захоплює не тільки своїм простором, а й дизайном.

Варто розглянути фірмовий стиль книгарні, адже хоча він виглядає лаконічним та простим він врешті виглядає продуманим та органічним. Логотип «Сенсу» (рис А.7) має у собі літеру Е яка візуально наче складається з двох книг, які лежать одна на одній. Логотип передає сучасність та всі можливі сенси, які може передавати книгарня але при цьому створюючи впізнаваний та актуальний стиль.

Кольорова палітра включає в себе головний жовтий колір, який асоціюється теплом та затишком, однак зараз його можна побачити тільки в поєднанні з логотипом. Домінантними кольорами на веб-сайті чи соціальних мережах можна спостерігати зелений та фіолетовий, що гарно гармоніюють між собою, проте в візуальному рішенні відсутнє узгодження та послідовність кольорів. Візуал сторінок в соціальних мережах виглядає гарно, однак все майже в різних кольорах тому немає гармонії в цьому колірному питанні. Тим не менш шрифт який використовується виглядає доречно та передає характер бренду.

Також візуальний стиль підтримується визначеним напрямом у фотосупроводженні. Матеріали з соціальних мереж включають в себе відео та фото, що показують працівників або відвідувачів, їх досвід та зайнятість. Також багато відео-контенту, різноманітні опитування, подкасти, інтерв'ю та різноманітні огляди. Тож книгарня є однією з впливових та популярних на даний момент, тому може бути гарним прикладом такого закладу.

Книгарня яка славиться своїм візуальним стилем, і яка теж є відносно новою є «Readeat» (рис А.8). Саме в цій книгарні зберегли філософію затишку та плекають міські деталі, як до прикладу збереження мозаїки. «Міський формат для нас — це не про бетон і урбаністику, а про щільність життя, ритм вулиць, історії, які читаються між рядками фасадів. Ми бачимо нову книгарню як простір для читачів, які проживають Київ не як столицю, а як особистий досвід — з улюбленими маршрутами, запахами, шумом метро й затишними двориками», — додав Феліксів [14]. Власники книгарні зробили своє фішкою створення полиць які охоплюють конкретні книжки, а саме присвячені київській прозі, поезії, історії та урбаністики.

Фірмовий стиль книгарні дійсно захоплює. Книгарня виділяється своїм затишним стилем, маючи в своїй колірній палітрі темно зелений та жовтий акцентний кольори. Зелений колір добре асоціюється зі спокоем та природою, а вкраплення жовтого додають теплого та затишного відтінку візуалу. В цьому відчувається глибина та великий простір, який захоплює відвідувача. Логотип відображає кумедний та легкий для розуміння елемент kota, наче намальованого від руки, що стрибає вниз. Загалом він як маскот прослідковується і в інших візуальних елементах, соціальних мережах, сайті та продукції. Обраний шрифт з засічками гарно поєднується з логотипом і створює передбачуваний стиль. Всі складові фірмового стилю книгарні гарно відображають власні цінності та характер, а найголовніше утворюють впізнаваний та добре продуманий образ, який легко запам'ятати відвідувачу.

Найстаріша книгарня Києва, яка і досі захоплює своєю автентичністю та естетичністю «Сяйво книги». Ще до проголошення незалежності України тут

продавали «високу літературу», а книжки українською мовою були навіть у «найбільш совкові» часи [15]. Книгарня має лаконічний та простий логотип, який об'єднує трикутники утворюючи зірку, яка символізує сяйво, в центрі зірки назва книгарні. Логотип чітко підкреслює естетику книгарні, та створює відчуття затишку. Проаналізувавши носії фірмового стилю та соціальні мережі можна сказати, що книгарня обмежується тільки візуальним рішенням щодо логотипу, та не має інших графічних елементів, які б розширювали стиль. Тим не менш простір залишається впізнаваним завдяки своїм кольорам, а саме ніжно блакитного та синього відтінків, а також має стриманий та читабельний шрифт, що підтримується в повноцінній типографіці бренду. Однак проаналізувавши візуальний стиль соціальних мереж, відсутнє єдине рішення по оформленню контенту. Прослідковується використання різних шрифтів, кольорів та стилей оформлення. Така хаотичність впливає на гіршу впізнаваність та послідовність бренду, відповідно підписники чи відвідувачі книгарні гірше зчитують стиль книгарні.

Однак фотостиль наповнений і зображеннями книгарні, і елементами різних заходів, а також людей які відвідують простір. Подібні фотографії гарно підкреслюють активність книгарні у різних культурних та соціальних закладах створюючи імідж відкритої та затишного місця для проведення часу.

Книгарня є мультифункціональною, тому можна прослідкувати єдність логотипу, типографіки, кольорів, та інших елементів фірмового стилю, що разом відтворюють атмосферу місця, де люди почуваються вільними та залученими у багато процесів, починаючи від відвідування кав'ярні і придбанні нової книжки, так і перебуваючи на різних заходах.

Варто також розглянути книгарні, які хоч і не знаходяться у великому місті та не мають великої мережі, проте є важливим місцем зібрання громади навіть у невеликих містах. Таким прикладом є «Лісова книгарня» (рис А.9), яка знаходиться у місті Ірпінь, та вже декілька років радує відвідувачів не тільки класичною літературою, а й новинками, також бере велику участь у формуванні громадського місця, яке захоплює різні верстви населення. Книгарня локально

знаходиться хоч у прохідному, проте затишного місці поруч з парком, що якраз і провокувало назву поєднану з природою. «Лісова книгарня» має свої особливості які вирізняє її серед інших, що робить її дуже впізнаваною серед мешканців міста.

Маскотом цього місця символічно став вовк, який промальований в дуже оригінально стилі, та легко пробиває асоціацію з тематикою цієї книгарні. Саме у логотипі промальований цей вовк, а також поєднується з текстовою частиною, що влучно підкреслюють один одного. Кольори для книгарні обрано символічно до теми, а саме темно-зелений та ніжно-рожевий, який додає грайливості настрою, окрім як зелений робить простір впізнаваний завдяки природності. Ця книгарня також позиціонує себе як місце де люди окрім як придбання книги можуть відволіктись від щоденних проблем та відвідати книжкові клуби, концерти, *speaking club*, або просто зібратись з друзями і навіть подивитись кіно. Ці всі елементи створюють відчуття затишку та комфорту, що дуже необхідно для міста, яке відновлюється від травмуючих подій повномасштабного вторгнення.

В центрі оформлення є доступний та зрозумілий дизайн, який приваблює природніми кольорами, читабельним, сучасним шрифтом, а також охоплює ілюстрації маскота-вовка, який захоплює свої виглядом. Це чітко створює позицію книгарні та відтворює затишок який притаманний цьому місцю.

Варто розглянути книгарню, яка також концентрується на важливості створенні культурного простору, який би давав людям стабільність якої дуже не вистачає в наші часу, а саме книгарню-кав'ярню Book.ua (рис А.10). Засновник книгарні зазначає, що досвід воєнного часу показав, що книгарні стали ще й просторами емоційного стабільності [16]. У складні місяці було спостережено наскільки людям потрібне місце аби відволіктись та відчутти підтримку. В цьому випадку книгарні більше поставлено на розвиток саме офлайн простору, аніж онлайн магазину, адже статистично люди більше купляють в самому магазині причиною тому є емоційність та імпульсивність покупки.

Цікаво, що маючи вже декілька локацій цієї книгарні, кожне місце по-своєму особливе саме завдяки дизайн-проектам. До прикладу простір на Нивках має більш сучасний вигляд, на Золотих Воротах дизайн більше апелює до історичності та культурі локації завдяки відкритій терасі всередині дворику старої будівлі, яка вражає своєю архітектурою. Тобто можна сказати, що кожне місце знаходить свою певну особливість аби зробити книгарню унікальною.

Важливо відмітити, що книгарня має лаконічний логотип, який містить тільки текстову частину, однак містить у собі два шрифти, один гротескний інший антиква, що робить логотип виразнішим. Книгарня має у своїй айдентиці визначені два кольори які найчастіше використовують на різноманітних носіях стилю, це темно синій та помаранчевий. Синій викликає асоціацію стриманості, стабільності, спокою та довіри, тоді як помаранчевий в свою чергу відтворює відчуття затишку, та привітності.

Типографіка має визначені та послідовні способи використання, а також включає в себе шрифт який легко та швидко читається. Відповідно він використовується як на сайті так в соціальних мережах, що робить його впізнаваним та притаманим для цього фірмового стилю.

Також частим використанням спостерігається ілюстрації, які додають різноманітності у візуалі, що додає живого та цікавого вигляду стрічці у соціальних мережах. Окрім ілюстрацій контент наповнений фотографіями та відео, які передають атмосферу закладу, а саме фото заходів з презентацій книг, книжкових клубів, а також просто книг та різноманітних підбірок літератури.

Підводячи підсумок аналізу книгарень можна стверджувати що сучасний ринок насичений успішними та ефектними книгарнями, які встигли стати улюбленими закладами багатьох людей. Тим не менш досі спостерігається тенденція до відкриття нових книгарень, адже такий просторів ще досі недостатньо аби повністю закривати потребу цієї ніші у споживачів.

Кожна книгарня по своєму унікальна і має свої особливості. Хтось робить акцент на класичності та неупередженості, хтось робить дуже сучасний заклад, який дивує своїми подіях, хтось створює камерні та затишні місця аби спонукати

людей до читання та робити це частіше, а хтось наголошує на важливості підтримки емоційного здоров'я та розвитку виробництва української книги. Важливо аби таких місць ставало дедалі більше, адже як показує статистика люди люблять відвідувати подібні місця, бо відчують приналежність до чогось більшого, що робить їх життя наповненішими.

1.3 Дослідження цільової аудиторії книгарні-коворкінгу «Обрій» та формування концепції, цінностей і цілей бренду

Наступним і важливим етапом роботи стало формування власної концепції, однак не менш важливим етапом є визначення, які характеристики має книгарня, який формат вона охоплює, які цінності має на меті транслювати. Першим етапом є визначення цільової аудиторії книгарні, адже для початку роботи необхідне розуміння, хто ці люди, які будуть відвідувати книгарню, на що спиратись при виборі стилю та головних елементів фірмового стилю, чи приверне увагу людей те, що було розроблене. Отже важливо уточнити, що цільова аудиторія – це потенційні споживачі, які зацікавлені отримати інформацію, товари чи послуги. Це може бути як фізичні особи, так і компанії. Головним завданням маркетингу є вплив на цих споживачів і спонукання до купівлі товару чи послуги за визначенням статті Shapiroval Agency [17].

Кого можна включити до цільової аудиторії, відповідно до статті це можуть бути поточні споживачі, потенційні клієнти та споживачів, які обирають продукт бо він відповідає їхнім цінностям завдяки його характеристикам. Важливо визначати навіщо шукати і описувати свою цільову аудиторію. За визначенням статті таких причин є декілька. По-перше дуже цінним є розуміння цільової аудиторії аби донести правильну та корисну інформацію споживачеві. По-друге, щоб розробити вдалу рекламну компанію, яка влучно спрацює та без зайвих витрат. По-третє, щоб підвищити конверсію продажів при правильному розподілі реклами. По-четверте, щоб вибудувати лояльність до бренду.

Найпоширенішим способом визначення цільової аудиторії є метод 5W, а саме постановка п'яти питань на які варто дати відповідь аби краще зрозуміти потреби бренду. До них входять «Що ми продаємо?», «Кому ми продаємо?», «Яку

проблему вирішуємо?», «Де майданчик наших продажів?», «В який час або момент продаж найбільш вірогідний?».

Також цільову аудиторію можна визначити дослідивши певні критерії споживачів. До них входять географічний показник, тобто де знаходиться локально аудиторія, чи проживає вона в цій місцевості. Також важливим показником є демографічний, який покаже хто ці люди, якого віку, статті, а також їхнє відсоткове співвідношення. Важливим визначенням також є фінансове становище клієнтів, їхній сімейний стан, освіта, робота, захоплення та хобі, а також спосіб шопінгу (онлайн чи офлайн) [18].

Досліджуючи цільову аудиторію книгарні-коворкінгу «Обрій» було визначено що люди які відвідують та купляють книжки, йдуть не просто за новою літературою, а ще їм важливо культурне та міське життя. Вони частіше асоціюють простір з естетикою, затишком та атмосферою закладу. Література це їхній стиль життя і вони прагнуть підтримувати видавництво українських книжок розвиток книжкового ринку в Україні.

Основна частина аудиторії це люди віком 18-30 років, яка характеризується прогресивною молоддю. До них можуть належати студенти, працівники креативних індустрій, молоді спеціалісти а також люди, які цікавляться психологією та саморозвитком. Для цих людей книгарня, це не тільки місце де можна придбати книжку, а й провести якісно час, відвідати різноманітні заходи чи випити смачної кави за читанням.

Також важливою частиною аудиторії є люди більш старшого покоління 30-50 років, які цінують організованість, доступність та спокійний простір. Вони мають сформовані читацькі вподобання, тому частіше усвідомлено підходять до вибору книги.

Також варто відзначити категорію людей, які цінують це місце за натхнення та естетику, пошук цікавих матеріалів для своєї роботи, а саме дизайнери, фотографи, митці та письменники. Важливою частиною проєкту можуть бути саме письменники адже вони можуть використовувати можливість представляти свої твори на презентаціях та заходах книгарні.

З точки зору поведінкових критеріїв, люди які відвідують цю книгарню, також активно користуються соціальними мережами, тому вони частіше орієнтуються на візуальний контент та подачу самого виду книгарні. Вони звертають увагу на те, який контент поститься, якими питаннями цікавиться книгарня, як цінності презентує.

Отже книгарня «Обрій» має доволі обширне представлення аудиторії, яка охоплює багато категорій та типажів людей, однак можна сказати що більшість людей об'єднанні цілком відвідати затишне та привабливе місце, аби якісно провести час, відпочити або знайти для себе нову книжку. Відповідно фірмовий стиль повинен викликати довіру та відчуття безпеки, також бути доволі сучасним, змістовним, стриманим, але при цьому відкритим та візуально привабливим.

Таким чином визначивши аудиторію та потенційних клієнтів книгарні-коворкінгу варто визначити цілі та характеристику закладу. Книгарня «Обрій» в першу чергу є місцем, де люди можуть придбати книги різноманітних жанрів починаючи від прози та поезії закінчуючи фаховою літературою та науково-популярними виданнями. Це важливо адже люди прийшовши на коворкінг теж мають змогу ознайомитись з необхідною для них літературою. Для більш насиченого культурного життя книгарні розраховано що заклад матиме відповідний простір для проведення різноманітних заходів як до прикладу презентації книг, майстер-класи та різноманітні вечори присвячені книжковим клубам, поезії чи благодійності.

Книгарня позиціонує себе як сучасне та просунуте місце, однак наповнене затишком та відкритістю до кожного гостя. Книгарня цінує естетичність в усьому, відповідно у фірмовому стилі повинно прослідковуватись увага до деталей та послідовність рішень. Книгарня прагне викликати у людей натхнення та відчуття відкриття, адже література може захоплювати.

Важливим аспектом формування бренду також є *tone of voice* (тон голосу). Аби вибудувати міцний зв'язок за аудиторією бренд формує та визначає власний тон який вже прослідковується у всій комунікації бренду. За визначенням статті

theinstapreneurs тон голосу бренду це саме стиль комунікації бренду на всіх можливих майданчиках проявлення, сайти, соціальні мережі пошта та навіть персоналу [19]. Враховуючи на яку аудиторію розрахована книгарня Обрій можна сказати що максимально влучним тоном буде захоплений та повсякденний, адже вони відповідають емпатичності, збалансованості, стриманості та в той же час дружньої інтонації, що якраз вибудовує довіру та близькі стосунки.

Висновки до розділу 1

Підводячи підсумки першого розділу можна стверджувати що сильний бренд формується завдяки визначеній та структурованій системі орієнтирів таких як аналіз конкурентів, тон голосу, цілі та характеристики бренду. Відштовхуючись від цього розробляється концепція та створюється унікальний фірмовий стиль який формує образ бренду максимально доступний для аудиторії, а також візуально зрозумілим.

Визначено що створення вдалого та працюючого фірмового стилю включає в себе розробку необхідних констант як логотип, кольори, типографіки, патернів, графічних елементів та визначеного фото стилю. Вдало розроблений фірмовий стиль може донести до людей необхідні асоціації з образом бренду, створювати взаємозв'язок за допомогою візуальної комунікації, що може включати в себе поліграфію, зовнішню рекламу, соціальні мережі а також елементи інтер'єру.

Окрім цього проведено аналіз конкурентів. Визначено які особливості мають аналогічні книгарні. Було опрацьовано книгарні різноманітних ніш, в різних містах та з різними подачами свого стилю. Створення такого аналізу привело до власного бачення та визначення чого не вистачає серед існуючих книгарнях та яку нову позицію може зайняти книгарня Обрій.

Для влучної розробки фірмового стилю також було опрацьовано цільову аудиторію клієнтів та відвідувачів, що враховує в себе як молодь так і більш старше покоління. Аби краще закріпити формування образу бренду було визначено головні цілі та тон голосу закладу, що максимально влучно працював би на залучення та вибудові зв'язку з аудиторією.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КНИГАРНІ «ОБРІЙ»

2.1 Розробка концепції дизайн-проекту фірмового стилю книгарні «Обрій»

Розробка концепції розпочалась з етапу підбору назви для книгарні. Оскільки в своїй назві вона повинна добре асоціюватись з інтелектуальністю, спокоєм, відкриттям чогось нового, то було розглянуто чимало різних варіацій. Після плідного пошуку було рішення зупинитись на назві «Обрій», що має по собі вже багато сенсів. Першочергово слово «Обрій» характеризує горизонт як символ відкриття нових знань, ідей а також подорож крізь світи різноманітних книг.

При розробці логотипу аби знак був більш оригінальним було обрано символ птаха який облітає обрій і наче летить в нові світи як символ відкриття. Символ птаха було спроектовано таким чином щоб він також нагадував відкриту книгу як об'єктивний символ книгарні, а також для кращої впізнаваності. Оскільки книги відіграють важливу роль розширення свідомості людини і в той же час вони також відкривають перед людиною нові інтелектуальні та культурні горизонти. З книг можна почерпнути нові історії, деś відгукуються історії або відкриваються нові знання. Саме тому «Обрій» стає гарною назвою для книгарні, адже він повністю відображає цінності та настрої закладу.

При підборі стилю для книгарні було враховано головні характеристики книгарні. Оскільки книгарня вимагає щоб це місце де люди зазвичай проводять свій вільний час і прагнуть відпочити та надихнутись, то відповідно настрої цього закладу теж повинен бути таким. Підбираючи референси та надихаючись різними стилями хотілось втілити саме в цей фірмовий стиль легкість, гуманістичність, природність кольорів, а також мінімалізм який би давав багато простору для свіжих думок та натхнення відвідувачам.

Отже сформувавши головні ідеї книгарні було визначено, що в концепцію закладу передусім закладено книгу як спосіб розширення світогляду та відкриття

нових сенсів, саме тому найкращою назвою виявилось «Обрій», що гарне підкреслює цю ідею. Обрій стає ключовим образом бренду, адже воно асоціюється з горизонтом – межею між тим, що вже відоме, і тим, що ще тільки належить відкрити. Це момент, коли починається відкриття нових знань, отримання досвіду та розширення своєї уяви. Така книгарня сприймається не просто місце де можна купити книжку, а простір розвитку, натхнення та культури.

2.2 Розробка основних елементів фірмового стилю книгарні «Обрій»

Кожна розробка фірмового стилю починається з пошукових ескізів графічних символів, що згодом закладається в формування логотипу бренду. Також важливим елементом для створення логотипу є підбір відповідного до стилю шрифту, що також буде підкреслювати ідеї та стиль закладу. Не менш важливо було також підібрати кольори які б асоціювались з настроєм та передавали правильні емоції відвідувачам. І запорукою збалансованого та сформованого фірмового стилю є визначені графічні елементи, які дають змогу варіативно показати різноманітні адаптації цієї айдентики на різноманітних носіях. Під час ескізування було багато різних спроб задіяти символ і птаха і книги в різних варіаціях, допоки не вийшов фінальний варіант де ці два символи відмальовані в одному мінімалістичному знаку і щоб підсилити саме значення обрію було додане напівколо яке також асоціюється з сонцем за горизонтом (рис Б.1).

Отже, згодом перейшовши до питання вибору шрифту та типографічної частини логотипу було прийняте рішення об'єднати візуально і типографічний і знаковий частини логотипи зробивши комбінований фірмовий знак. Таким чином слово обрій також само по собі може виглядати як горизонт над яким летить пташка. Шрифт для самого логотипа було підібрано з урахуванням мінімалістичного стилю самого знака тому в комбінації вони виглядають гармонійно та вдало. Шрифт болгарського походження, розроблений студією lettersoup, Sofia Sans добре підходить завдяки своєму універсальному стилю. Аби уникнути одноманітності для написів, тексту, підписів було обрано головним шрифтом Mariupol, розроблений дизайнером Андрієм Шевченко також для

брендингу міста Маріуполь. Цей геометричний гротеск гарно підкреслює мінімалізм та сучасність в проєкті (рис Б.2).

Важливо було підібрати кольори, які влучно символізують читацький простір, наповнений спокоєм, натхненням, естетикою та які б гарно вписались дизайн-код міста та не вибивались з оточуючої реклами. У гармонійній композиції все продумано й логічно — і загальна ідея, і найдрібніші деталі, і форма, і колір. Щоб правильно працювати з кольорами в інтер'єрі, потрібно розуміти, як саме вони впливають на емоції людини [20]. Саме тому варто враховувати в якому емоційному стані перебувають відвідувачі аби найкраще підібрати колірну палітру. Люди які заходять в книгарню прагнуть в першу чергу відволіктись від буденних завдань та сконцентруватись на читанні. Таким чином яскраві та кричущі кольору однозначно не підходять що підводить до думки що спокійні та приглушені кольору будуть найкращим рішенням. Також природні кольори краще сприяють розумовій роботі, враховуючи що місце також позиціонує себе як коворкінг та варто також враховувати вимоги і такої діяльності.

Проводжуючи експерименти та підбираючи кольори було визначено, що найкращими кольорами для фірмового стилю книгарні є приглушений темний зелений та світлий та ніжний блакитний як головні кольори. Другорядними та акцентними кольорами було визначено світлий однак приглушений зелений колір а також для деталей та тексту бордовий відтінок що гармонійно поєднується зі зеленим утворюючи комплементарну пару кольорів (рис Б.3)

Працюючи над створення основних констант фірмового стилю також було розроблено патерн, який би міг бути застосований на різноманітних носіях. В основу патерну було використано елемент самого логотипу, а саме пташку. Використовуючи різні способи комбінації цього символу, було виведено декілька варіантів цього патерну. Комбінації полягають у різному застосуванні кольорів, міняючи також стиль символу, використовуючи як залитий повністю кольором, що дозволяє поєднувати різні кольори так і використовуючи просто лінійний елемент, що робить патерн більш легким. Найпоширенішим використанням

патерну може бути в макетуванні пакувальну паперу, пакетів, накладенні його на різноманітну поліграфію, а також просто використання цього елемента як графічного зображення (рис Б.4).

Графічними елементами для фірмового стилю книгарні «Обрій» було використання самої пташки в різних варіаціях її розміщення. Поширеним варіантом використання цього символу є як єдиний символ книги і пташки, до прикладу якщо використовувати декілька таких символів одночасно може виникати образ зграї птахів або відкритих книг. Також було розроблено графічний елемент де три пташки розташовані одна над одною. Варіації цієї подачі також можуть розширюватись якщо пташки будуть замальовані різними кольорами, або матимуть різний розмір, що показуватиме наче перспективу польоту (рис Б.5)

2.3 Проектування носіїв фірмового стилю книгарні «Обрій»

Фінальним етапом у створенні фірмового стилю є адаптація вже розроблених елементів айдентики на носії. Враховуючи, що книгарня, мультифункціональна, то було враховано, які носії будуть необхідні для роботи такого закладу. Важливо зазначити, чому тільки одного логотипу мало для розробки фірмового стилю. Саме формування повноцінної айдентики краще впливає на впізнаванність бренду та забезпечує різноманітне застосування та проявлення розроблених констант. Аби досягнути цілісності комунікації важливо враховувати єдиний стиль застосування графічних елементів, дотримуватись правил використання логотипу та патерну.

Першим в розробці носіїв фірмового стилю стала ділова поліграфія, адже вона задає тон та демонструє найпоширеніші елементи, які часто використовуються працівниками і відвідувачами. Для повного набору було розроблено візитну картку, папку для паперів та шаблон бланку, блокнот а також конверт та можливий варіант брендуння олівців та ручок для використання.

Візитна картка є важливим елементом поліграфії, адже вона демонструє всю важливу інформації для відвідувача, а також відображає візуальний стиль книгарні. При розробці візитки було враховано стандартні розміри, які поширені

в європейському регіоні, а саме 50 на 90 мм. Аби відобразити належність до цієї книгарні було застосовано фірмові кольори, відповідний шрифт, а також логотип та дискриптор, що вказує що це саме книгарня-коворкінг. Було враховано мінімалістичний стиль та графічні елементи фірмового стилю, що зробило візитку впізнаваною для потенційного клієнта (рис Б.6)

Папка для документів необхідна для зберігання важливих документів. Призначена для застосування персоналом, має в середині кишеню для зручності, а також оформлена та містить у собі елементи фірмового стилю. На папці розміщений логотип, для впізнаваності та графічні елементи у вигляді групи пташок, що разом нагадують зграю або декілька книг разом. Для цього носія був обраний темно зелений фірмовий колір та блакитний для графічних елементів, за рахунок цього папка виглядає стримано та мінімалістично. В додатку до папки також був розроблений шаблон бланку, який може застосовуватись в письмовій комунікації. Бланк також містить логотип, а також розроблений патерн і світло-зеленій варіації. Також враховано що бланк містить необхідну інформацію про книгарню, яка міститься у верхньому кутку бланку (рис Б.7).

Конверт розрахований на пересилання поштою, тому він розроблений в світло-блакитному кольорі. Конверт також містить вільне місце для марок та підписів. Для кращої візуальної впізнаваності оздоблений графічними елементами фірмового стилю, проте не перегружає сам конверт створюючи вільний та дихаючий простір (рис Б.8).

Блокнот розрахований для користування персоналом та також виконаний за стилем розроблених фірмових елементів, як логотип та патерн. Має простий проте лаконічний вигляд що відповідає ідеї відкритого простору. В комплект до нього було розроблено олівець що має фірмовий темно-зелений колір, таким чином логічно доповнюючи комплект ділової поліграфії (рис Б.9).

Наступний важливим елементом поліграфічної продукції стали закладки для книг. Аби підтримувати загальну впізнаваність бренду та залишатись з клієнтом навіть після придбання книги гарним проявленням фірмового стилю є саме закладки. Вони є гарним візуальним доповненням, а широка

варіативність цих закладинок пропонує відвідувачу обрати найкращу, яка сподобається саме йому. Цей елемент брендингу чи не найкраще виконує функцію нагадування про бренд, адже читаючи книгу людина часто звертатиме увагу на неї, особливо якщо вона естетично оформлена та продумана до деталей. У випадку книгарні-коворкінг «Обрій» було розроблено закладинку, яка на верхівці саме має графічний елемент логотипа, що створює ілюзію наче пташка летить над сторінками книжки. Внизу закладинки також розташований логотип, але в повноцінному форматі, що також створює впізнаваність. Для більшої варіативності було розроблено вісім кольорових комбінацій, аби ці закладинки краще пасували до обраної книги, або відповідали вподобанням відвідувача (рис Б.10).

Пакувальний папір розрахований на упакування подарунків чи різноманітних ініціатив, де необхідним буде саме обгортка предметів. Відповідно до варіації патернів було розроблено декілька прикладів застосування цього паперу, аби кожен міг вибрати на свій смак папір для упакування подарунка (рис Б.11).

При продажі кожної книги важливою опцією є для клієнта вибір пакета з яким згодом ця людина буде прогулюватись вулицею, тому важливо було обрати лаконічний, однак впізнаваний дизайн, який найкраще показав би стиль книгарні. Розроблені пакети у варіації блакитного та зелених кольорів, мають різне оформлення, проте обидва мають також логотип (рис Б.12).

Перший пакет виконаний у світло-блакитному кольорі та має акценту бокову частину, оздоблену фірмовим патерном. Окрім логотипу на лицьовій частині розміщено також і слоган книгарні «Твій обрій – між сторінками», який підкреслює ідею читання як особистої подорожі та відкриття нових знань.

Другий пакет має темну основу завдяки глибоку зеленому кольору, а також більш виразний та контрастний візуальний образ. Центральним елементом композиції є збільшене графічне зображення птахів чи розгорнутих книг. Саме світла графіка на темному тлі додає дизайну виразності та преміальності.

Обидва пакета виконують не лише практичну функцію пакування, а також працюють як носії фірмового стилю. Вони підсилюють впізнаваність бренду, передають його основні сили та формують цілісний візуальний образ книгарні.

Окрім поліграфічної продукції важливо як люди знаходять та ідентифікують книгарню ззовні у вуличному середовищі. Такими елементами є вивіски і звісно ж важливо також створити відчуття, що книгарня також в гармонії з містом та підтримує дизайн код, якщо такий присутній. Для головної вивіски, яка знаходиться над входною групою магазину, було обрано темно-зелений колір, на контрасті світлого фасаду будівлі для кращої виразності, однак розроблений дизайн не вибивається зі стилю будівлі. На темному тлі розташований логотип книгарні-коворкінгу, а також прописаний дискриптор по сторонам вивіски, аби люди краще зрозуміли або впізнали тип крамниці. Також було розроблена менша вивіска, яка кріпиться поруч з більшою проте більше видима для людей які не бачать книгарню навпроти, а йдуть по вулиці знаходження книгарні. Менша вивіска так само має світлий логотип на темному тлі (рис Б.13).

Для більшої варіативності та презентації було розроблено три різних плаката, які можуть бути розміщені як на спеціальних стендах для реклами, так і десь поруч чи всередині книгарні. Плакати розраховані на залучення людей до різноманітних заходів чи розраховані на презентації власних ідей та цінностей, аби відвідувачі краще відчули настрій закладу (рис Б.14).

До прикладу був розроблений плакат, який акцентує увагу на проведення книжкових клубів у закладі. Такий плакат містить у собі головний заклик до дії, а саме зареєструватись на такий захід, а також містить фірмові елементи. Композиційно побудований за принципом ієрархії, у верхній частині міститься великий заголовок, виконаний масивним фірмовим шрифтом, що створює головний акцент. Поруч додатковий текст, що уточнює час проведення клубу. Центральним елементом книгарні є графічне зображення об'єднаних пташок разом, що символізує пташок чи розгорнуту книгу, асоціюючись з пізнанням, свободою та відкриттям нових горизонтів. Завдяки великому розміру формується

сильний візуальний акцент і таким чином балансує велику текстову частину композиції. Внизу плаката подана функціональна частина тексту, що вже закликає перейти за qr-кодом та зареєструватись на подію. Праворуч також розташований логотип, що завершує та балансує композицію плаката та викликає належність до бренду.

Другий плакат акцентує увагу на тому що книгарня «Обрій» також коворкінг, тому закликає доєднуватись та проводити робочий час у книгарні. Застосовуючи знову мінімалістичний підхід, таким чином створюючи послідовність у візуальному сприйнятті фірмового стилю, було побудовано композицію аби відтворити чітку ієрархію. У верхній частині розміщено логотип, що одразу ідентифікує бренд, в центрі розміщено головний заголовок, що одразу доносить основне повідомлення до глядача. Візуальна частина плаката базується на використанні графічних елементів, які розміщені у різних масштабах та створює більш об'ємне відчуття простору. В нижній частині вже на самому елементі зазначено логотип та дискриптор що вказує на книгарню, вигнутий по формі елементу що досягає гармонійного поєднання типографіки та візуальної мови.

Третій плакат розроблено так само у виразному мінімалістичному стилі. Композиція плаката побудована таким чином що кожен елемент має виразний характер, але при цьому гармонійно поєднуються. У верхній частині розміщено основний копірайт «Просто відкрий книгу і світ стане ширшим», а вже центральний композиційним елементом є графічний знак, що поєднує одразу трьох птахів, з яких одна повністю зафарбована, та є яскравою плямою серед інших елементів. У нижній частині також розташований копірайт «Подорож починається тут», що підводить глядача до думки про загальну ідею бренду. Кольоровим рішенням для цього плакату стало використання поєднання бордового та світло блакитного кольорів, що відтворили контраст та забезпечили емоційність дизайну, а також додавши глибини та виразності.

Вже більшого масштабу плакат, а також носій та приклад зовнішньої реклами є розроблений сітілайт. Побудований за принципом вертикальної

ієрархії плакат поєднує лаконічний дизайн та чітке комунікаційне повідомлення. У верхній частині розміщено логотип, який забезпечує швидку впізнаваність бренду навіть на відстані. В цій композиції застосований змінений графічний елемент з пташками, що створює відчуття віддаленості пташок, а також асоціацію з рухом, розвитком та відкриття нових горизонтів. Внизу композиції розміщено основний текст «Твій простір для ідей», що характеризує місце, де головна ціль розвиток та натхнення. Такий слоган підкреслює позиціонування книгарні, як місця для читання, роботи, творчості, так і навчання. Важливим підписом також уточнення що це книгарня-коворкінг а також адреса, що виконує навігаційну функцію. Кольорове рішення базується на використанні контрастної пари, а саме темно-зеленого та світло-блакитного кольорів, що також підтримує айдентику бренду (рис Б.15).

Розроблена серія білбордів представлена в різних кольорових комбінаціях, а також представляє різноманітні лаконічні та залучаючі копірайти, які демонструють тон комунікації книгарні, а також працюють для привернення уваги. Усі макети об'єднані спільною стилістикою, що підкреслює послідовність та формує асоціативний зв'язок із брендом. На білбордах прослідковується використання фірмових графічних елементів, мінімалістичної композиції, типографіки та поєднання фірмових кольорів. Загально серія білбордів виконує іміджеву та рекламну функції, що в першу чергу популяризує книгарню «Обрій», а також створює цілісний візуальний образ, який формує асоціації з читанням, творчістю, роботою та саморозвитком (рис Б.16).

Важливим носієм фірмового стилю для створеної та фізичної книгарні є спеціальний одяг для працівників, для кращої впізнаваності, а також кращою помітності серед відвідувачів у закладі. Розроблені футболки підтримують стиль розробленої айдентики, що враховує фірмовий зелений колір, нанесений логотип, що не перевантажує композиції на передній частині виробу. На задній частині розміщено графічний елемент, а саме групу з птахів наче в перспективі, що додає динамічності та масштабності. Знизу від знаку також розміщений слоган

книгарні «Твій обрій – між сторінками», який підтримує концепцію бренду та створює емоційний зв'язок з аудиторією (рис Б.17).

У межах розробки фірмового стилю книгарні-коворкінгу «Обрій» було також створено набір стікерів, що можуть бути представлені як мерч закладу, та продаватись або додаватись до придбаної книги. У наборі містяться як і стікери з логотипом, так і різні варіації розроблених графічних елементів. Також в наборі представлені стікери що містять фрази, що асоціюються з закладом, та створюють відповідну атмосферу притаманну тону книгарні, що також закріплює у читача асоціації з читанням та творчістю (рис Б.18).

Оскільки книгарня мультифункціональна, то в закладі передбачено що протягом відвідування потенційний клієнт захоче кави чи будь-якого іншого теплового напою, або в літку навпаки прохолодного, тому було також спроектовано дизайн стаканчиків, щоб дозволяє розширити меню. Такі хоч і дрібні елементи, але в групі та наповненій комбінації створюють загальну атмосферу місця, де перебуває відвідувач. Дизайн стаканчиків включає використання фірмового розробленого патерну, графічних елементів, а також для брендуння був використаний логотип для кращої впізнаванності (рис Б.19).

Розроблений бейдж також послуговує функцію для кращої помітності для персоналу, а також дозволяє розміщувати посаду та ім'я. Так само такий елемент фірмового стилю містить всі необхідні розроблені елементи фірмового стилю. Такі бейджі виконані в світлих зелених та блакитному колірив, аби вони краще виділялись на тлі темних футболок. Аби проявити приналежність до книгарні на макеті бейджів розміщено логотип, а також фірмовий графічний елемент в комбінації двох пташок поруч, що збалансовує композицію та робить її довершеною (рис Б.20).

Також передбачається що в книгарні-коворкінгу відвідувачі матимуть змогу придбати абонемент для відвідування коворкінгу. Такий абонемент матиме формат А5, що підтверджує його компактність, а також лаконічний та мінімалістичний дизайн, що враховує спеціальні місця для позначки відвідування у формі розробленого знака – птаха. Це дозволяє просто та

інтерактивно відслідковувати кількість відвідувань. Абонемент розрахований таким чином, що містить лицьову та зворотню частини. На лицьовій частині виконує свою декоративну функцію фірмовий патерн, виконаний у світло-зеленому кольорі на блакитному тлі, а на зворотній частині вже розміщені відмітки та необхідна інформація для відвідувача (рис Б.21).

Висновки до розділу 2

Отже, працюючи над розробкою концепції книгарні-коворкінгу «Обрій» було сформовано цілісний образ бренду, який поєднує в собі ідеї розвитку, натхнення та відкриття нового. Головним викликом стало підібрати назву книгарні, яка б передавала сенс відкриття нових знань та розширення свідомості завдяки читанню. Саме тому назва «Обрій» стала ідеальним варіантом, що також дозволило розробити різноманітні варіації логотипу та задати загальний стиль. За назвою вже сформувався образ горизонту як відкриття нових можливостей, знань та досвіду, що стало основою всієї айдентики бренду. Відштовхуючись від закладеної ідеї було розроблено можливі варіації графічний символів та елементів. Завдяки аналізу кольоросприйняття було обрано нейтральну, природню та спокійну палітру відтінків для книгарні, що викликають асоціації затишку, інтелектуальності, глибини, та літературності. Підібраний шрифт та сформована типографіка відтворює мінімалістичний та продуманий підхід для цілісного образу книгарні.

Створені константи дали можливість розширити візуальну комунікацію наповнивши проєкт носіями фірмового стилю, що необхідні для повної презентації бренду серед ринку вже існуючих книгарень. Цілісна айдентика дає змогу повноцінно та широко представити образ, який люди запам'ятають та люблять. Було важливо дотриматись всіх викликів саме книгарні-коворкінгу, адже вона вимагає особливих носіїв фірмового стилю, як абонемент, закладки для книг, зовнішня реклама, а також уніформа для працівників закладу.

Кожен носій фірмового стилю підтримує головну стилістику бренду, та відтворює розроблені константи, що дозволяє сформувати цілісний образ книгарні, та мати можливість захопити увагу відвідувачів. Так до прикладу, були

розроблені слогани і графічні елементи, які наповнюють макети рекламних носіїв, що вибудовують необхідний емоційний зв'язок з клієнтом.

ВИСНОВКИ

Отже, працюючи над виконанням кваліфікаційної роботи дослідження показало як саме формується фірмовий стиль загалом, а також які особливості може мати розробка айдентики саме для книгарень. В кінцевому результаті було розроблено концепцію та створено авторський дизайн-проект айдентики книгарні-коворкінгу «Обрій». У ході роботи було проаналізовано формування книжкового ринку, тенденції розвитку культурних просторів, таких як книгарні в українському просторі, а також була приділена увага саме ролі фірмового стилю у формування впізнаваного бренду та комунікації з аудиторією.

В межах аналізу та дослідження було розглянуто цільову аудиторію книгарні-коворкінгу «Обрій», її цінності, вимоги та аспекти формування закладу. На основі цього аналізу було сформовано головну ідею та концепцію бренду що полягає у читанні, як відкритті нових горизонтів, здобуття нових знань та досвіду. Книгарня стає простором не тільки придбання нової книги, а й натхнення, роботи чи відпочинку. Саме ця ідея стала основою для назви, логотипу, кольорової палітри, типографіки та графічної системи бренду.

Розробивши основні константи фірмового стилю, надалі робота була присвячена проектуванню носіїв фірмового стилю. Кожен носій підтримує головну стилістику бренду, містить у собі головні елементи, як логотип, поєднання кольорів фірмового палітри, а також розроблені графічні елементи. Оскільки книгарня мультифункціональна було розраховані всі необхідні поліграфічні, рекламні та декоративні носії, до прикладу, ділова поліграфія, абонемент, білборди та сітілайт, постери, а також мерч та уніформа працівників.

У результаті сформований та розроблений фірмовий стиль книгарні-коворкінгу «Обрій» поєднує у собі сучасний та мінімалістичний підхід, природну кольорову гаму та емоційний образ, який захоплює своїм спокоєм, гармонією та натхненням. Саме така книгарня розрахована та розвиток культурних просторів а також осередків, де кожна людина може почуватися вільною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадське радіо. Публікації. «Конкуренція лише у центрі Києва»: негативний бік буму книгарень в столиці URL: <https://hromadske.radio/publications/konkurentsia-lyshe-u-tsentri-kyieva-negativna-storona-bumu-knyharen-v-stolytsi> (дата звернення: 30.03.2026).
2. Читомо. Тренди. Книжковий ринок-2025 – кілька висновків без оптимізму URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok-2025-kilka-vysnovkiv-bez-optimizmu/> (дата звернення: 30.03.2026).
3. Ейрі Д. Лого дизайн. Любов : посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.
4. Бовкун Г., Коноваленко А. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних переваг : Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи розвитку промислових регіонів України в умовах економічної турбулентності» : Маріуполь, 2019 С. 214-215.
5. Бублієнко С. Як вибрати колір логотипу: Посібник для початківців. URL: <https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення 31.03.2026).
6. Цвігун А. О. Вплив кольору на сприйняття бренду / А. О. Цвігун // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті: зб. матеріалів 27-го Міжнар. молодіжн. форуму, 10–12 травня 2023 р. – Харків: ХНУРЕ, 2023. – Т. 6, Ч. II. (конф. «Інформаційні інтелектуальні системи»). – С. 210–211.
7. Пономарьова Н., Самойлова А. Вплив візуальних елементів на сприйняття бренду // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції. Вип. 89. Тернопіль : ГО «Наукова спільнота», 2024. С. 66–68.
8. Ситник О. Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. 2014. Вип. 2 (13). С. 87–93.

9. Яценко Л. О., Колеснікова М. К. Брендінг сучасності: як завоювати прихильність покоління Z // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару ІХ Міжнар. наук.-техн. конф., 14–28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 139–142.
10. Ковтун Н., Лех Ю. Специфіка друкованої видавничої продукції для реклами освітніх послуг // Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії : матеріали ХХІV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції : збірник наукових праць. 2022. С. 122–125.
11. Дизайн супермаркетів «Сільпо» відзначили у переліку найкращих магазинів Європи. Platfor.ma. URL: <https://www.platfor.ma/dyzajn-troh-supermarketiv-silpo-vidznachyly-u-pereliku-najkrashhyh-magazyniv-yevropy/> (дата звернення: 02.04.2026).
12. Небесник І. І. Роль графічного дизайнера в комунікаційному процесі // Social ways of training specialists in the social sphere and inclusive education : матеріали XIII International Scientific and Practical Conference, Prague, Czech Republic, 01–03 April 2024. Prague, 2024. С. 53.
13. «Сенс на Хрещатику»: які книжки придбали перші відвідувачі книгарні. Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидання. URL: <https://chytomo.com/sens-na-khreshchatyku-iaki-knyzhky-prydbaly-pershi-vidviduvachi-knyharni/> (дата звернення: 04.04.2026).
14. Говорити про любов до міста: у Києві відкриється нова книгарня Readeat. Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидання. URL: <https://chytomo.com/hovoryty-pro-liubov-do-mista-u-kyievi-vidkryietsia-nova-knyharnia-readeat/> (дата звернення: 04.04.2026).
15. Як виглядали книгарні Києва у ХХ столітті. Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру

- читання і мистецтво книговидання. URL: <https://chytomo.com/iak-vyhliadaly-knyharni-kyieva-u-xx-stolitti/> (дата звернення: 04.04.2026).
16. *Суспільне медія. Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/1251164-mi-prodaemo-kompleks-vrazen-vlasnik-merezi-knigaren-bookua-ivan-bogdan-pro-biznes-model-cinnosti-ta-fransizu/> (дата звернення: 05.04.2026).
 17. Sharoval Agency. Як зробити аналіз цільової аудиторії?. *CASES*. URL: https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi?srsId=AfmBOoqJJTNWtrfujEPi7SobDo_nFsPQIEkoXKuyiyQEx4nAIYMhL6y8 (дата звернення: 06.04.2026).
 18. Онашко Н. Що таке ЦА та як зробити аналіз цільової аудиторії: приклади та поради | Kukurudza. KUKURUDZA. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-analizuvaty-czilovu-audytoriyu/> (дата звернення: 06.04.2026).
 19. Zhanna D. Це база: Tone of Voice та 4 кроки, як його створити. *The Instapreneurs Blog*. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-create-tone-of-voice> (дата звернення: 08.04.2026).
 20. Катцевич О. Вплив кольору на формування інтер'єрного простору // *Культура і сучасність*. 2019. № 2. С. 176–181.
 21. Коведа А., Миронова Г., Дизайн культурних просторів як засіб емоційної підтримки та відновлення суспільства у кризові часи. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 р., м. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 308 с. С. 156-159.
 22. Коведа А., Миронова Г., Штучний інтелект у дизайні візуальної комунікації книгарень: інструменти та інноваційні підходи. *KyivDesignConference. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 16 квітня 2026 р., м. Київ:

- Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 293 с. С. 122-123.
23. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
 24. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Особливості підготовки дизайнерів у рамках навчальної дисципліни “Медіа арт”: запоруки успішної роботи в цифровому мистецтві та соціальних мережах. АРТ-платФОРМА. 2025. № 1 (11). С. 213–228.
 25. Вілер А. Ідентичність бренду : базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.
 26. Гаврутенко В. Фірмовий стиль та його складова // Мистецька освіта: пошуки та відкриття : збірник статей VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Харків, 2020. С. 178–182.
 27. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
 28. Гальчинська О., Кужильська А., Басанець О., Ермак І., Ю Сіньлі. Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2022. С. 46–49.
 29. Гула Є. П., Мазніченко О. В., Кугай Т. А. Новітні тенденції розвитку зовнішньої реклами в Україні (на прикладі логотипів) // Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. Ужгород, 2018. С. 17–21.
 30. Іттен Й. Мистецтво кольору : суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ : Arthuss, 2022. 96 с.
 31. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179. <https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.19>

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А



Рисунок А.1 - Логотип McDonalds . URL:

https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:McDonalds_France_2009_logo.svg



Рисунок А.2 - Логотип McDonalds в різних кольорах. URL:

<https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-pochatktivsiv/>



Рисунок А.3 – Логотип книгарні Сяйво книги. URL:

<https://syaivobooks.com.ua/>



Рисунок А.4 – Логотип аптеки Бажаємо здоров'я. URL:

<https://www.instagram.com/apteka.bazhayemo.zdorovya/reels/>

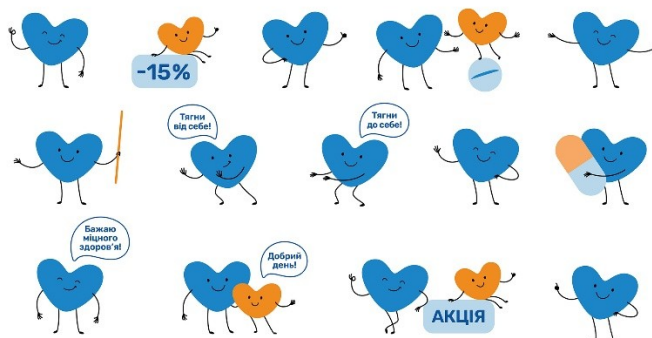


Рисунок А.5 – Логотип аптеки Бажаємо здоров'я. URL:

<https://www.instagram.com/apteka.bazhayemo.zdorovya/reels/>



Рисунок А.6 – Логотип супермаркету Сільпо. URL:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE_%28%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%29



Рисунок А.7 – Логотип книгарні Сенса. URL:

https://www.instagram.com/sens_khreshchatyk/



Рисунок А.8 – Логотип книгарні Readeat. URL:

https://www.instagram.com/readeat_com/



Рисунок А.9 – Логотип книгарні Лісова. URL:

<https://www.instagram.com/forestbooks.irpin/>

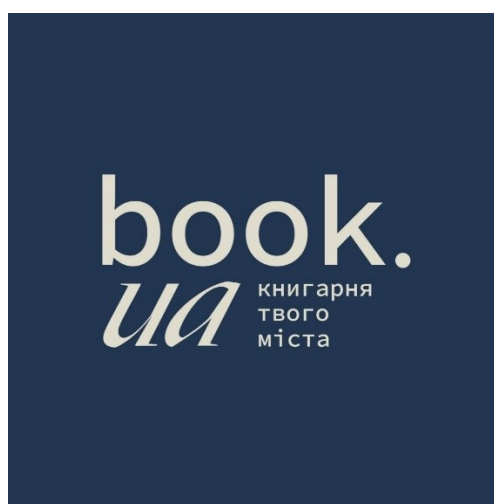


Рисунок А.10 – Логотип книгарні Book.ua. URL:

<https://www.instagram.com/bookua.store/>

ДОДАТОК Б

Розроблені елементи фірмового стилю та носії фірмового стилю



Рисунок Б.1 – Логотип в чорно-білому виконанні

MARIUPOL BOLD

**А Б В Г Г Д Е Є Ж З И І Ї
Й К Л М Н О П Р С Т У Ф
Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Mariupol Regular

А Б В Г Г Д Е Є Ж З И І Ї К Л
П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ю
а б в г г д е є ж з и і ї к л м
р с т у ф х ц ч ш щ ь ю я
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рисунок Б.2 – Фірмовий шрифт

Основні кольори

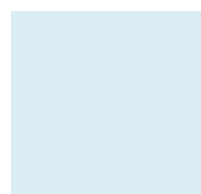


RGB 22 49 41
HEX 062d26
CMYK 85 52 69 69



RGB 166 186 154
HEX a6ba9a
CMYK 41 16 45 2

Додаткові кольори



RGB 220 238 243
HEX dceef3
CMYK 17 15 0



RGB 82 16 16
HEX 521010
CMYK 41 100 85 6

Рисунок Б.3 – Колірна палітра

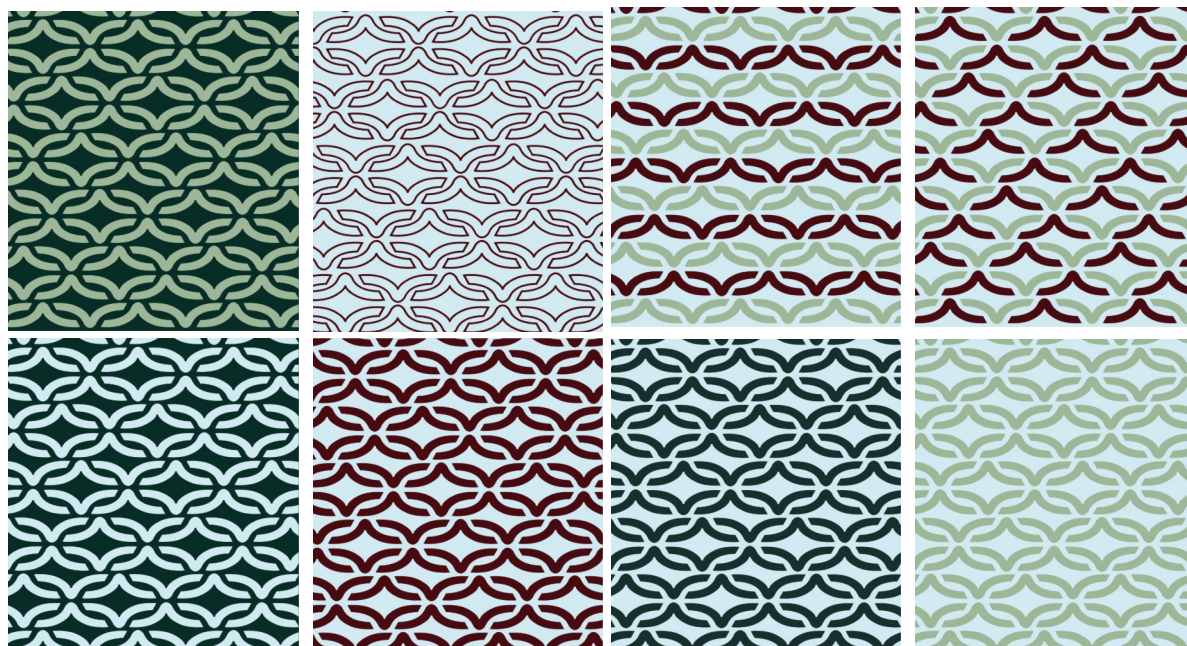


Рисунок Б.4 - Патерн



Рисунок Б.5 – Графічні елементи



Рисунок Б.6 - Візитка



Рисунок Б.7 – Ділова поліграфія



Рисунок Б.8 - Конверт

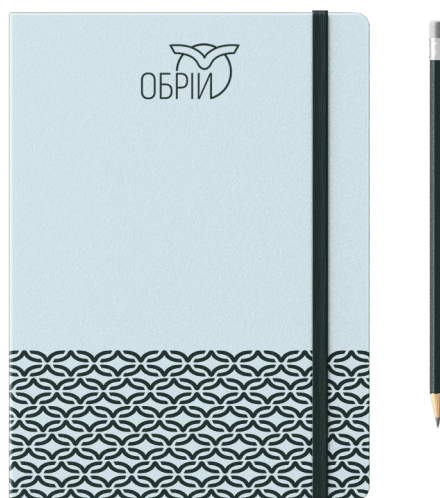


Рисунок Б.9 - Блокнот



Рисунок Б.10 - Закладки



Рисунок Б.11 – Пакувальний папір



Рисунок Б.12 - Пакети



Рисунок Б.13 – Вхідна група



Рисунок Б.14 - Вивіска



Рисунок Б.15 - Плакати



Рисунок Б.16 - Сітілайти



Рисунок Б.17 - Білборди



Рисунок Б.18 - Футболки



Рисунок Б.19 - Наліпки



Рисунок Б.20 - Стаканчики



Рисунок Б.21 - Бейджі



Рисунок Б.22 - Абонемент