

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ**  
**КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ

ДЛЯ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «КВІТИ У АННИ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0220-1  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»  
Левченко Діана Олегівна

Керівник: викладач кафедри дизайну,  
PhD \_\_\_\_\_ Тетяна ГЕОРГАДЗЕ

Рецензент: викладач кафедри дизайну,  
к. мист. \_\_\_\_\_ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології  
Кафедра дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ Ганна ЧЕМЕРИС  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**  
Левченко Діані Олегівні

1. Тема роботи: Розробка айдентики для квіткового магазину «Квіти у Анни»  
науковий керівник роботи PhD Георгадзе Т. затверджені наказом ЗНУ № 234-с від 05.02.2024
2. Строк подання студентом роботи: 10.06.2024
3. Вихідні дані до роботи: Існуючий фірмовий стиль магазину квітів «Квіти у Анни»
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): \_\_\_\_\_  
Флористичне підприємство як прогресивна бізнес система  
Процес розробки айдентики для квіткового магазину «Квіти у Анни»
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, альбом з графічними матеріалами.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ           | Прізвище, ініціали консультанта | Дата, підпис |          |
|------------------|---------------------------------|--------------|----------|
|                  |                                 | Надано       | Отримано |
| <i>Розділ I</i>  |                                 |              |          |
| <i>Розділ II</i> |                                 |              |          |

7. Дата видачі завдання: 15.10.2023

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів кваліфікаційної роботи  | Строк виконання    | Примітка |
|----|--|--------------------|----------|
| 1  | Призначення наукового керівника, затвердження теми.  | Жовтень            |          |
| 2  | Отримання завдання. Підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи.                                | Жовтень - Листопад |          |
| 3  | Проведення передпроектного дослідження. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.       | Жовтень - Грудень  |          |
| 4  | Подання тез, та участь в двох міжнародних конференціях.  | Жовтень - Грудень  |          |
| 6  | Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка графіки.                         | Січень – Квітень   |          |
| 7  | Оформлення результатів розробленого концепту графічної форми.  | Квітень - Травень  |          |
| 8  | Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.                        | Травень            |          |
| 9  | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.   | Травень            |          |
| 10 | Усунення зауважень за результатами передзахисту, доопрацювання роботи.   | Травень- Червень   |          |
| 12 | Рецензування кваліфікаційної роботи. Отримання рецензії. Проходження нормоконтролю.                                | Червень            |          |
| 13 | Отримання довідки про антиплагіат- перевірку. Написання відгуку керівником   | Червень            |          |
| 15 | Подання матеріалів до електронного портфоліо кафедри.  | Червень            |          |
| 16 | Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. | Червень            |          |
| 17 | Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.   | Червень            |          |

Студент

\_\_\_\_\_ ( підпис )

Діана ЛЕВЧЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_ ( підпис )

Тетяна ГЕОРГАДЗЕ  
(прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ ( підпис )

Ганна ЧЕМЕРИС  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Левченко Д. О. Розробка айдентики для квіткового магазину «Квіти у Анни»** : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, Т. Георгадзе. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 61 с.

**UA** : Робота викладена на 61 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 37 джерел. Об'єкт дослідження — айдентика. Предмет дослідження — дизайн айдентики квіткового магазину. Мета роботи: розробити за допомогою програм Adobe Illustrator, Photoshop логотип та додаткову айдентичку для квіткового магазину «Квіти у Анни». Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні завдання: здійснити аналіз наукової літератури з питань квітового бізнесу; розглянути міжнародні тенденції дизайну фірмового стилю у флористичному бізнесі; проаналізувати айдентичку відомих квіткових магазинів; розробити за допомогою Adobe Illustrator, Photoshop логотип та додаткову айдентичку для квітового магазину «Квіти у Анни».

**Ключові слова:** графічний дизайн, айдентика, рекламна кампанія, логотип, флористичний бізнес, фірмовий стиль, квітковий магазин, особистий бренд.

**Levchenko D. O. Identity Development for «The Flowers by Anna», the Flower Shop** : Bachelor's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv. PhD, T. O. Georgadze. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 61 p.

**EN** : The work is presented on 61 pages of printed text. The list of links includes 37 sources. Object of research: corporate identity. Subject of research: the design of the identity of a flower shop. The purpose of the study: to develop a logo and additional identity for the flower shop «The Flowers by Anna» using Adobe Illustrator and Photoshop. Based on the formulation of the object, subject and purpose of the study, the following tasks need to be performed: to analyse the scientific literature on the flower business; to consider international trends in corporate identity design in the floristic business; to analyse the identity of well-known flower shops; to develop a logo and additional identity for the flower shop «The Flowers by Anna» using Adobe Illustrator and Photoshop.

**Key words:** graphic design, identity, advertising campaign, logo, floristic business, corporate identity, flower shop, personal brand.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Левченко Д. О., Георгадзе Т. О. Важливість айдентики в флористичному бізнесі. *Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. – Запоріжжя: Вид-во Хортицької національної академії, 2023, С. 729-730.

2. Левченко Діана, Георгадзе Тетяна (2023) Концептуальне рішення розробки логотипу для квіткового магазину. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2023 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. 157 с., С. 37-40. DOI : 10.5281/zenodo.10360422

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I ФЛОРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПРОГРЕСИВНА<br/>БІЗНЕС СИСТЕМА.....</b>            | <b>10</b> |
| 1.1. Особливості квіткового бізнесу.....   | 10        |
| 1.2. Флористичний фірмовий стиль магазинів, міжнародний<br>досвід.....                     | 14        |
| 1.3. Аналіз айдентики квіткових магазинів в Україні та світі.....                          | 24        |
| <b>РОЗДІЛ II ПРОЦЕС РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КВІТКОВОГО<br/>МАГАЗИНУ «КВІТИ У АННИ».....</b> | <b>33</b> |
| 2.1. Жінки в бізнесі, інформація про підприємство.....                                     | 33        |
| 2.2. Особливості проектування ідентичності для брендів.....                                | 39        |
| 2.3. Розробка логотипу для квітового магазину «Квіти у Анни».....                          | 45        |
| 2.4. Розробка додаткової айдентики для квітового магазину «Квіти у<br>Анни».....           | 50        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>  | <b>61</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сучасному світі, де естетика та враження грають ключову роль у визначенні вибору споживачів, важливо враховувати важливість корпоративної ідентичності для підприємств, зокрема для флористичного бізнесу. За останні роки флористика стала однією з найактуальніших галузей підприємництва, оскільки люди все більше цінують красу та символіку квітів, використовуючи їх як спосіб висловити почуття та відзначити особливі події у житті.

Деякі особливості проектування логотипу для малого бізнесу, зокрема для магазину квітів, стають важливими у забезпеченні визнання та запам'ятовуваності бренду в конкурентному середовищі. Враховуючи обмежений ресурси малих підприємств, дизайн повинен бути не лише ефективним, але й виразно відображати сутність та унікальність магазину квітів.

Крім того, важливим аспектом у розробці айдентики є психологічний вплив дизайну на потенційного клієнта. Ретельно обраний стиль та вдало підібрана кольорова гамма зі шрифтами, ефективно стимулюють почуття та асоціації, створюючи емоційне зв'язок із споживачем. Аналіз наукових досліджень психології споживача щодо візуальних елементів корпоративної ідентичності допоможе розробити дизайн, який не лише привертає увагу, але і залишає невимушене, але стійке враження в пам'яті клієнта. У цьому контексті, вивчення психологічних аспектів стає ключовим етапом розробки ефективної айдентики для магазину квітів.

Людиною яка тримає в голові знання про психологію споживання, кольорознавство, типографію, композицію і застосовує їх на практиці звісно ж є графічний дизайнер. Його роль у створенні будь якого актуального брендування неоціненна, і саме від рівня його навичок в більшості залежить впізнаваність та якість розроблених візуальних компонентів.

Сучасний фахівець з дизайну повинен мати широкий світогляд, високий інтелектуальний потенціал і рівень культури, здатність до самовдосконалення,

вміння творчо підходити до вирішення проблем та обирати оптимальні варіанти рішень, здатність до аналізу, вміння орієнтуватись в умовах швидко змінюваних дизайн-тенденцій ринкового середовища. Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Розробка айдентики для квіtkового магазину «Квіти у Анни»» є актуальною.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

**Об'єкт дослідження** — айдентика.

**Предмет дослідження** — дизайн айдентики для флористичного бізнесу.

**Мета роботи:** розробити айдентику для квіtkового магазину «Квіти у Анни» з урахуванням тенденцій візуальної ідентифікації для флористичного бізнесу.

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. здійснити аналіз наукової літератури з питань квіtkового бізнесу;
2. розглянути міжнародні тенденції дизайну фірмового стилю у флористичному бізнесі;
3. проаналізувати айдентику відомих квіtkових магазинів;
4. розробити за допомогою Adobe Illustrator, Photoshop логотип та додаткову айдентику для квіtkового магазину «Квіти у Анни».

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження було оприлюднено на двох науково-практичних конференціях міжнародного рівня. Опубліковані тези доповіді «Важливість айдентики в флористичному бізнесі» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи» (м. Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р.) Опубліковані тези доповіді «Концептуальне рішення розробки логотипу для квіtkового магазину» у збірнику матеріалів II



міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (м. Запоріжжя, 12 грудня 2023 р.).

**Структура пояснювальної записки.** Пояснювальна записка складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 61 сторінок, 42 ілюстрації, 37 сторінок — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 60 сторінки. За темою роботи написано та опубліковано 2 тези доповіді на міжнародних конференціях.

# РОЗДІЛ I

## ФЛОРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК ПРОГРЕСИВНА БІЗНЕС СИСТЕМА

### 1.1. Особливості квіткового бізнесу

Квіти не є предметом першої необхідності, але без них важко уявити життя людини. Вирощуванням квітів займаються як розвинені країни, так і ті, що розвиваються, а для деяких з них (наприклад, Нідерланди та країни Латинської Америки) ця діяльність становить значну частку ВВП.

Світовий ринок квітництва сегментований на основі типу кінцевого використання та регіону. Культури квітництва включають клумби, кімнатні рослини, кімнатні квіти, садові та горшкові рослини, зрізану культивовану зелень та зрізані квіти. Як правило, квіти використовуються для прикраси, естетики та для обміну привітаннями. Квіти асоціюються з процвітаням і благополуччям, що приносить користь ринку квітництва в усьому світі. Продукція квітництва має найвищий прибуток на одиницю площі порівняно з іншими сільськогосподарськими продукціями.

Нідерланди є ядром європейського квіткового ринку завдяки своєму логістичному розташуванню в Європі та налагодженим міжнародним торговельним відносинам у квітковому бізнесі. Ринок флористики - це квіткова індустрія, одна з основних галузей промисловості в багатьох країнах, що розвиваються, тому це динамічна, глобальна та швидкозростаюча галузь, яка досягла значних темпів зростання за останні кілька десятиліть [28].

Економічно розвинені країни, що мають високий попит на квіткову продукцію, забезпечують його за рахунок імпорту, тим самим сприяючи створенню робочих місць у країнах що розвиваються. В Україні квіткова продукція вирощується переважно в сучасних теплицях. Це дає змогу уникнути перерв у процесі вирощування та отримувати широкий вибір продукції цілий рік. Але вітчизняні виробничі потужності здатні задовольнити попит споживачів лише частково. Дефіцит зрізаних квітів та посадкового матеріалу

імпортується з інших країн і купується за валюту. Наразі актуальними проблемами є переведення «зеленої» торгівлі на цивілізований рівень та відновлення вітчизняного квітництва, оскільки воно має власні традиції вирощування всіх видів квітів (окрім екзотичних, які надто складні та дорогі для вирощування в Україні). Це дозволить забезпечити високі стандарти якості та зберігання продукції, а також запропонувати широкий асортимент квіткової продукції за доступними цінами. Незважаючи на стабільний розвиток квіткового ринку в Україні, він напряду залежить від такого зовнішнього фактору, як кризова економічна ситуація, яка впливає на всі види ринків, а особливо на квітковий [15].

Квіти, як крихкий і швидкопсувний продукт, потребують суворого дотримання специфічних вимог, таких як технології зрізання, пакування та застосування хімічних засобів для подовження терміну життя квітів, дотримання температурного режиму зберігання 3-5°C, ефективна логістика доставки продукції до споживача через систему мобільного маркетингу.

При виборі квітів для закупівлі дуже важливо точно оцінити їх кількість, асортимент, а також зрозуміти, які види та сорти будуть популярними в даному сезоні. Квіти не чекатимуть на покупців - вони швидко псуються. Час має вирішальне значення: за кожен додатковий день, проведений у подорожі, квіти втрачають 15% своєї вартості. Час протягом якого квіти залишаються свіжими після доставки замовнику зазвичай становить 12-15 днів. Крім того, квіткові тренди, як і модні тенденції, дуже мінливі. Наприклад, в останні роки попит на гвоздики сильно впав, що призвело до значних збитків для виробників в Ізраїлі та Кенії, незважаючи на те, що голландський аукціон визнав гвоздику квіткою року в 2010 році.

В Україні троянди домінують на ринку з часткою 70%. Навесні спостерігається помітне зміщення споживчих переваг у бік тюльпанів та інших цибулинних квітів. Протягом останніх двох років найтрендовішими кольорами були білий і зелений, а особливою популярністю користуються різнокольорові квіти. На міжнародній спеціалізованій виставці «Квіти та ХорТех» у Києві в

2010 році, присвяченій квітковому бізнесу, садівництву, ландшафтному дизайну та флористиці, нові сорти троянд отримали високу оцінку експертів та споживачів. Попит на екзотичні квіти, які зараз більше присутні на ринку, також слід враховувати в стратегіях закупівель [22].

На відміну від виробництва, споживання квітів є цілорічним. Влітку український квітковий ринок в основному покладається на місцевих виробників, тоді як взимку він суттєво залежить від імпорту. Культура споживання квітів в Україні розвивається, причому не лише у великих містах, а й у менших регіонах. На відміну від європейців, українці зазвичай розглядають квіти як подарунки на особливі випадки. Традиційний український споживач купує квіти на свята, віддаючи перевагу букетам троянд на довгих стеблах. Однак рівень споживання квітів у різних регіонах України відрізняється через природні та економічні фактори, такі як купівельна спроможність, національні традиції, мода, споживча культура та рівень урбанізації.

Поступово в регіонах зароджується культура складання букетів та прикрашання квітами осель і заходів. Більше того, у віддалених від центру містах багато флористів-дизайнерів з унікальними поглядами прагнуть до інноваційної роботи, що робить розширення бізнесу в цих регіонах дуже перспективним.

Слід зазначити, що попит на квіткову продукцію здебільшого є імпульсивним, за винятком святкових днів, коли він стає прогнозованим. Споживачі, як правило, планують купівлю квітів лише на особливі випадки, в іншому випадку продаж квітів відбувається спонтанно. Наприклад, перехожий може побачити красиву рослину в квітковому магазині і вирішити купити її імпульсивно. З огляду на ці особливості, стратегічне розміщення торгових точок, доступність до флористів, а також ефективна реклама і маркетинг мають вирішальне значення.

Торговельна практика показує, що за наявності однакового товару як оптові, так і роздрібні покупці віддають перевагу продавцям, які пропонують більше послуг і зручностей у процесах купівлі, вибору та доставки. Квіти є не

лише продуктом емоційної привабливості, але й аксесуаром стилю життя, що покращує атмосферу в домівках, офісах та на робочих місцях. Продавці не лише пропонують квіти, але й сприяють створенню приємної атмосфери.

Дизайнери, окрім створення букетів, можуть також прикрашати квартири, будинки та заходи, пристосовуючи свої послуги до потреб кожного клієнта. Сучасні техніки флористики дозволяють створювати різноманітні квіткові композиції, від гірлянд і настінних композицій до весільних букетів і навіть квіткових аксесуарів, таких як шпильки або краватки-метелики. Можна створювати комбіновані букети та кошики зі штучних, засушених і живих квітів. Різні стилі можуть зливатися, створюючи нову естетику. Важливими є також такі послуги, як телефонні(переважно в соціальних мережах) замовлення квіткових композицій і доставка за розкладом. Загалом, на думку деяких залучених в індустрію осіб, потенціал квіткових послуг майже безмежний.

Високоякісне і стабільне торговельне обслуговування підвищує престиж підприємств роздрібною торгівлі, покращуючи обслуговування клієнтів, збільшуючи кількість постійних відвідувачів, залучаючи нових клієнтів, збільшуючи товарообіг і загальні економічні показники.

Використання соціальних мереж має переваги і полегшує процес впровадження продукту, а також може допомогти мінімізувати маркетингові витрати. Соціальні медіа також можна використовувати як інструмент для моніторингу поведінки споживачів щодо споживчих бажань, потреб і тенденцій. З цього явища та деяких наведених вище даних можна зробити висновок, що залучення соціальних медіа до ведення бізнесу може бути засобом комунікації, спрямованим на розвиток бізнесу в кількох аспектах, наприклад, збільшення присутності бізнесу на ринку та продажів. Окрім можливостей, існують також виклики, з якими доводиться стикатися при використанні маркетингу в соціальних мережах для підтримки стабільності бізнесу, включаючи забезпечення послідовності в порівнянні іміджу бренду відповідно до ідентичності компанії. Соціальні мережі також продовжують дуже швидко розвиватися в ногу з часом, поява нових, більш досконалих платформ і функцій

є частиною виклику для компаній, які повинні залишатися актуальними, слідуючи за поточними змінами, а ще один виклик полягає в умовах інтенсивної конкуренції. Використання маркетингу в соціальних мережах матиме великий вплив на реалізацію маркетингових стратегій, які є запорукою стійкості та цілеспрямованості компанії [34].

Для маленького бізнесу на відміну від великих компаній просування через соціальні мережі зачасту є єдиним доступним видом реклами, тож створити рекламні матеріали для невеликого магазину квітів є обов'язковою частиною розробки усєї ідентичності бренду.

## **1.2. Флористичний фірмовий стиль магазинів, міжнародний досвід**

Ринок продажу зрізаних квітів - це динамічний сектор, який переживає значне зростання в усьому світі. Його розвиток зумовлений кількома факторами, серед яких збільшення попиту на квіти в декоративних цілях, зростання середнього класу в країнах з економікою, що розвивається, і популярність квітів як подарунків на різні випадки життя.

Основними виробниками на світовому ринку зрізаних квітів є країни з комфортними для вирощування квітів кліматичними умовами, такі як Нідерланди, Колумбія, Еквадор і Кенія. Нідерланди, які часто вважають центром світової торгівлі квітами, відіграють вирішальну роль завдяки своїй розвиненій інфраструктурі, включаючи відомі квіткові аукціони, такі як Royal FloraHolland. Колумбія та Еквадор найбільш відомі своїм виробництвом троянд, тоді як Кенія є основним постачальником троянд, гвоздик та інших видів зрізаних квітів із яких в подальшому формують букети.

В свою чергу вся Європа є як великим виробником, так і споживачем зрізаних квітів. Європейський ринок характеризується високим ступенем диверсифікації сортів квітів і добре розвиненим логістичним ланцюгом. Нідерланди займають домінуючу позицію завдяки сучасним теплицям, методам вирощування та логістичним рішенням, які дозволяють постачати широкий асортимент квітів цілий рік. Іншими великими виробниками в Європі є Італія,

Іспанія та Франція. Ці країни мають свою власну спеціалізацію, а також отримують вигоду у тому ж числі від різних кліматичних зон Європи. Італія, наприклад, відома своїм виробництвом лілій і гербер, в той час як Франція здобула репутацію провідного виробника троянд і півоній.

Якщо брати до уваги становище квіткового ринку в Україні то варто зазначити, що він тільки формується, і за останні роки він доволі сильно зріс. Наша країна має родючі ґрунти та помірний клімат, придатний для вирощування різних сортів квітів. Однак український ринок все ще значною мірою залежить від імпорту, особливо з Нідерландів, щоб задовольнити внутрішній попит на зрізані квіти. Внутрішнє виробництво стабільно зростає, чому сприяють інвестиції в сучасні тепличні технології та вдосконалення методів вирощування. Основні зони вирощування в Україні знаходяться навколо великих міст, таких як Київ, Львів та Одеса. Країна все більше зосереджується на внутрішньому ринку, але є також амбіції відігравати більшу роль на міжнародному ринку в майбутньому.

Під час розробки ідентичності для квіткового бренду варто розглянути найуспішніші компанії в квітковій сфері, щоб на основі їх досвіду зрозуміти, як розробити власний популярний бренд.

#### 1. Royal FloraHolland (Нідерланди)

Royal FloraHolland - найбільший у світі квітковий аукціон, який відіграє центральну роль на світовому ринку зрізаних квітів. Організація є кооперативом квітників і надає платформу для торгівлі квітами та рослинами. Royal FloraHolland вирізняється масштабами своєї діяльності та розвиненою логістичною інфраструктурою. Щодня мільйони квітів продаються і відправляються в пункти призначення по всьому світу [15].



Рисунок 1.1 - Айдентика флористичної компанії «Royal FloraHolland».

## 2. Dümmen Orange (Нідерланди)

Dümmen Orange - провідна селекційна компанія, яка займається виведенням нових сортів квітів. Основна увага приділяється інноваціям та сталому розвитку, а також широким програмам досліджень і розробок для створення нових сортів, більш стійких до хвороб і шкідників, а також привабливих для споживачів [13].



Рисунок 1.2 - Айдентика флористичної компанії «Dümmen Orange».

## 3. Afriflora SherEthiopia(Ефіопія/Нідерланди)

Afriflora SherEthiopia - один з найбільших квіткових розсадників у світі, розташований в Ефіопії, але належить голландській компанії. Вони відомі своїм величезним виробництвом троянд. Компанія вирізняється своєю увагою до питань сталого розвитку та соціальної відповідальності, а також програмами навчання та охорони здоров'я для своїх працівників та їхніх сімей [11, 16].





Рисунок 1.3 - Айдентика флористичної компанії «Afriflora SherEthiopia».

#### 4. FloraQueen (Іспанія)

FloraQueen - це міжнародна компанія з доставки квітів, яка працює в більш ніж 100 країнах світу. Основна діяльність компанії полягає в доставці свіжих квітів безпосередньо з розплідників клієнтам, з акцентом на швидкій доставці та задоволенні потреб клієнтів. Вони використовують розгалужену мережу місцевих флористів для надання своїх послуг [14].



Рисунок 1.4 - Айдентика флористичної компанії «FloraQueen».

#### 5. David Austin Roses (Великобританія)

David Austin Roses - відомий бренд у світі трояндового бізнесу. Компанія славиться виведенням англійських троянд, які люблять за їх аромат і красу. Що відрізняє David Austin Roses - це їхня відданість виведенню троянд, які не тільки естетично привабливі, але й демонструють відмінні садові характеристики [12].

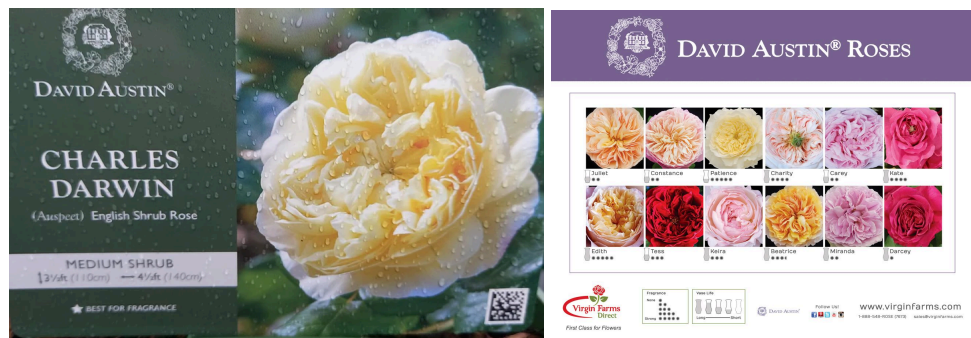


Рисунок 1.5 - Айдентика флористичної компанії «David Austin Roses».

Загалом квітковий ринок це доволі динамічний і складний сектор з широким спектром гравців, кожен з яких робить свій унікальний внесок у світову торгівлю. Від розвиненої інфраструктури Нідерландів до ринків, що розвиваються в Україні, від інноваційних селекційних компаній до тих, що зосереджені на сталому розвитку та соціальній відповідальності, всі ці гравці роблять свій внесок у світову торгівлю.

Брендинг - один з найважливіших аспектів бізнесу сьогодні.

Не має значення, на чому зосереджена компанія, адже саме бренд у великій мірі визначає, буде вона успішною чи ні. Термін «брендування» означає запуск, створення та розвиток бренду, і чим сильнішим він буде, тим успішнішим буде бізнес. Хоча це звучить просто, визначити, що працює для конкретного бізнесу не так просто, оскільки немає двох ідентичних історій розвитку брендів. Це майже само собою зрозуміло, оскільки вся їх суть полягає в тому, щоб виділятися з натовпу, і тому не існує однозначних відповідей на питання, що є правильним чи неправильним у брендингу. Просто порівнюючи великі бренди, ми бачимо, що саме відмінності роблять компанії сильними. Через це прості готові рішення для корпоративного брендингу не є виграшними та успішними. Ще один цікавий аспект полягає в тому, що вам не обов'язково розробляти абсолютно новий продукт, послугу, чи неймовірно унікальну айдентика для нього, щоб створити сильний і унікальний бренд. Досягти успіху можна і на основі чийось ідей, якщо корпоративне бачення збігається з ними. У той же час, саме відсутність однаковості робить брендинг «захоплюючим видом

мистецтва»: «Бути хорошим у бізнесі - це найбільш захоплюючий вид мистецтва.» - Енді Уоргол.

Брендинг також можна назвати мовою ділового світу і способом зовнішньої комунікації компаній. Для того, щоб компанія була успішною, вона повинна передавати щось нове або відмінне через свій брендинг.

«Бренд – це набір ментальних асоціацій, які утримує споживач і які додають до сприйнятої цінності продукту або послуги.»[31]

Прийнято вважати, що для того, щоб пробитися крізь бруд, бренд повинен мати чітке послання, яке можна послідовно застосовувати до всіх продуктів або послуг, які пропонує компанія. Тому важливо спростити складні бізнес-рішення, що стоять за брендом, щоб він міг донести їх до споживачів у зрозумілий і простий спосіб.

Але як все таки створити стійкий бренд і підібрати влучну айдентику до нього? Томас Гад дуже добре пояснює це у своїй книзі «4-D брендинг». Чіткість - це не єдине, що слід враховувати, хоча це важлива частина брендування. Інструментом є знання, і його потрібно використовувати [30, с.135]. Сьогодні існує величезна кількість компаній, які борються за нашу увагу, і бути відмінним та унікальним - це дуже велика перевага, не в останню чергу тому, що це є частиною людської природи. Але не всі знають, що для того, щоб виділитися з натовпу, зазвичай не потрібні радикальні зміни. Достатньо лише запропонувати продукт, який трохи відрізняється від інших[30, с.17]. Гад знайомить нас з новою концепцією, яку він називає «Код бренду», що є генетичним кодом для брендів. Саме завдяки коду бренду з'являється характеристика бізнесу. Він пояснює як це виглядає, як це відчувається і як це працює. Варто дивитися на бренд як на особистість, не на те, чим він є, а на те, ким він є, і саме це робить його унікальним [30, с.16]. При цьому можна забути, що потрібно також притримувати принципів закладений у код бренду. Завдяки Інтернету, де інформація вільно поширюється і є доступною для всіх, це є дуже помітним аспектом. Прозорий ринок вимагає прозорого ведення бізнесу, і Гад стверджує, що найуспішнішими стають ті компанії, які самі є брендом.

«Найуспішнішими стають компанії, які самі є брендом.» - Томас Гад.

Код бренду має велике значення, але позиціонування бренду не менш важливе. Це означає, що помітивши які відмінності, так і подібності є у ваших конкурентів, ви можете занотувати та використати ці спекти у власному просуванні. Щоб розуміти і жити брендом, вам потрібен власний унікальний «Кодекс бренду». Для цього Гад пояснює свою чотиривимірну модель, яка допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони брендування. Чотири виміри: функціональний, соціальний, ментальний і духовний. Функціональний вимір досліджує, що робить продукт/послугу, яку пропонує компанія, унікальною, наскільки корисною і якісною є послуга або продукт. Соціальний вимір пояснює, як використовувати бренд у соціальному контексті. Оскільки соціальне життя і сприйняття є важливими сьогодні, Гад вважає цей вимір одним з найважливіших серед чотирьох, навіть якщо це може звучати дещо надумано. Ментальний вимір описує, яке враження повинен складати продукт або послуга на людину. Найкращі бренди мають сильні соціальний та ментальний виміри, які йдуть пліч-о-пліч, хоча й є протилежністю один одному [30].

Брендинг для бізнесу пов'язаного з органічною продукцією є більш специфічним, ніж загальний брендинг, і тут є більше питань, які варто розглянути та відповісти. Перше головне питання - наскільки високою має бути планка органічного брендингу для компанії, до якої міри бренд повинен фокусуватися на екологічних аспектах і яку роль вони повинні відігравати? Чим більше галузь, до якої належить компанія, сприймається як така, що негативно впливає на навколишнє середовище, тим розумніше для компанії зосередитися на екологічних питаннях. Протилежною ситуацією є ситуація, коли споживачі не мають уявлення про екологічний статус компаній, що мають незначний вплив на довкілля. У цих галузях набагато складніше намагатися диференціюватися від конкурентів, використовуючи екологічні аргументи [36, с. 102].

Ф. Котлер визначає бренд так: він повинен мати характеристики, які забезпечують багатий сенсорний і емоційний досвід взаємодії споживачів із ним. Окрім візуальних елементів, він рекомендує включати у рекламні ролики також і звукові образи продукту чи послуги.

«Бренд – це унікальне поєднання цінностей торгової марки, яке змушує споживача сплачувати додаткову вартість або надавати перевагу при покупці. Він часто викликає унікальні емоції і може бути представленим у вигляді імені, символу або графічного зображення, які однозначно асоціюються з економічним об'єктом у свідомості споживачів [35]».

Успішне просування бренду значною мірою залежить від впізнаваного дизайну. Унікальний та запам'ятовуваний дизайн допомагає бренду виділитися на ринку, привертаючи увагу та зміцнюючи асоціативні зв'язки з його цінностями. Важливість дизайну тісно пов'язана з маркетингом, оскільки саме завдяки маркетинговим стратегіям вдається підкреслити та поширити ці візуальні елементи.

Практично всі автори погоджуються з твердженням, що бренд – це більше, ніж просто торгова марка; це вища форма її розвитку, яка потребує маркетингового підходу до її змісту та цінності. Процес створення і управління брендом вимагає застосування маркетингових стратегій. Ключовою ознакою успіху бренду є його визнання споживачами та перевага над брендами конкурентів. Маркетинг відіграє провідну роль у створенні попиту та конкурентних переваг бренду, проведенні маркетингових досліджень і забезпеченні сприятливих умов для його просування у каналах розподілу.

Впізнаваний дизайн є суттєвим елементом успішного брендингу. Він допомагає створити перше враження, яке запам'ятається споживачам, і зміцнює їхню лояльність. Важливо щоб дизайн правильно корелювався з маркетинговою стратегією, що спрямована на створення і підтримку унікального образу бренду на ринку.

Відповідно до теми роботи варто розглянути аспекти брендингу саме для флористичного бізнесу.

Більшість брендів у флористичній сфері, а саме галузь продажу зрізаних квітів, будують свою ідентичність на асоціативних аспектах та використовують для залучення клієнтів періодичні свята і події, під час яких квіти та букети стають більш актуальними для покупки. Така стратегія є доволі ефективною, адже саме під час яскравої потреби споживача, він завжди може знайти потрібний товар у великому обсязі. Але як завоювати і запам'ятись клієнту, щоб він відвідував ваш магазин не лише на свята? Під час свят ви можете легко продати букети, але так само і підвищується конкуренція, адже всі магазини у цій сфері активізуються у той же момент. Кращим варіантом для запобігання злиття цієї маси брендів в одне, та способом виділитись є звісно зайняти певну нішу, позиціонувати свій бренд як щось більш універсальне, або ж навпаки, більш унікальне та специфічне.

Серед величезної кількості брендів з айдентикою в однаковому стилі які відрізняються один від одного хіба що відтінком пастельного кольору, складно знайти щось екстравагантне та кричуще, адже всі бренди намагаються продвигати наратив ніжності та елегантності. Це очевидні та зрозумілі асоціації породжують доволі естетичні, на думку перехожого айдентики, але з тим вони невимовно нудні. Можна спробувати зайняти саме нішу асоціацій з радістю та святом у розробці ідентифікації для флористичного бренду.

Логотип, очевидно, є лицем бренду. Якщо квітковий магазин має гарний логотип, навіть своєю присутністю на вивісці він може підкреслити якість продукції і зробити атмосферу всього квіткового магазину більш унікальною і привабливою.

Перш за все, хороший логотип дозволяє клієнтам швидко запам'ятати ваш бренд. Якщо зображення логотипу вашого квіткового магазину глибоко увійде в серця клієнтів, вони безсумнівно поставитимуть ваш магазин у пріоритет під час вибору, що суттєво збільшує шанси на повторну покупку у саме цьому квітковому магазині.

По-друге, розробка логотипу - це перший крок у створенні іміджевого проекту бренду квіткового магазину, який підкреслює стиль, смак і особливості цього торгового бренду.

Зрештою, привабливий логотип квіткового магазину може також збільшити додану вартість продукції квіткового магазину та допомогти завоювати ринок вищого класу завдяки привілеї загального позитивного іміджу бренду. Чим більш відомий логотип квіткового магазину, тим більшим буде визнання клієнтів. Побачивши логотип квіткового магазину, вони будуть думати про супутні товари і рекомендувати його більшій кількості людей, що значно збільшить дохід магазину.

Варто зазначити на що різні автори рекомендують звернути увагу при розробці логотипу квіткового магазину. Інтуїтивно зрозумілий та елегантний логотип може добре передати унікальний темперамент бренду, тож під час розробки якісного логотипу для квіткового магазину варто звернути увагу на наступні три концепції:

1. Встановлення впізнаваності за допомогою дизайну унікальних елементів та шрифтів. Символи та візуальні елементи розробленого логотипу повинні мати певну здатність передавати інформацію, мати ретельно підібрану кольорову гаму, звертати увагу на деталі, підтримувати унікальність логотипу квіткового магазину, ефективно передавати основні характеристики бренду та дозволяти споживачам запам'ятати бренд у найкоротші терміни.
2. Приділення уваги пропорціям логотипу. Розробіть різноманітні комбіновані схеми відповідно до різних вимог до використання логотипу. Загальне співвідношення довжини до ширини логотипу квіткового магазину близьке до 1:1, і не рекомендується перевищувати 1:5. Намагайтеся підтримувати гармонію та красу із загальної візуальної перспективи, щоб переконатися, що логотип квіткового магазину в кінцевому підсумку є ефективним візуальним ідентифікатором.

3. Створення масштабованості логотипу. Дизайн логотипу квіткового магазину - це лише відправна точка іміджу бренду квіткового магазину. В майбутньому навколо логотипу буде велика кількість інших візуальних проектів, які необхідно буде завершити. Тому, створюючи логотип квіткового магазину, дизайнери повинні враховувати, «чи можна використовувати логотип, який вони розробляють, постійно» і «чи можна досягти більшої візуальної виразності за допомогою зміни кольору або часткового відтворення візерунків і текстів». Зрештою, логотип, який можна збільшувати і зменшувати без втрати його функцій, є дійсно хорошим логотипом.

### 1.3. Аналіз айдентики квіткових магазинів в Україні та світі

«Логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації [2]». Він складається з символу, ілюстрації або графічного друкованого оформлення. Логотип є унікальним візуальним зображенням, яке представляє компанію і її продукцію.

Логотип представляє собою один з ключових елементів будь-якої організації, і саме цей графічний елемент найбільше залишається в пам'яті аудиторії, допомагаючи виділяти одну компанію від іншої. Логотип використовують на різних продуктах, веб-сайтах та знаках, для ідентифікації бренду. Логотип також є серцем і фундаментом усього фірмового стилю, використання корпоративних кольорів у поєднанні з графічними елементами допомагає миттєво впізнати бренд.



Рисунок 1.6 - Логотип магазину квітів «TheUnlikelyFlorist».



Це приклад логотипу успішного американського магазину квітів виконаний у об'ємному стилі (див. рис. 1.6), по суті це просто шрифтовий логотип без якихось оригінальних рішень. На ринку квітництва можна зустріти багато шрифтових, каліграфічних логотипів, так як вони зазвичай прості та витончені, якщо бренд має на меті саме такі цілі то це чудовий варіант. Але як показує дизайнерська практика саме візуальна складова логотипів запам'ятовується швидше і сприймається простіше.



Рисунок 1.7 - Логотип магазину квітів «1800Flowers».

Ще один логотип американської компанії з доставки квітів (див. рис. 1.7). Тут вже присутня ілюстраційна складова. Поєднання зеленого і фіолетового здається трохи агресивним для квіткового бренду. Але загалом зелений колір притаманний більшості айдентик для брендів пов'язаних з рослинами. Ілюстрація доволі прямолінійна і ніяк не обіграна у логотипі, він простий, лаконічний але не чіпляє. Також варто зазначити що приписки по типу «.com» зайві у логотипах.



Рисунок 1.8 - Логотипи квіткових магазинів «Champ libre fleuriste» та «Swallows and Damsons».

На цій ілюстрації (див. рис. 1.8) представлено логотип двох різних онлайн магазинів квітів, але виконаних у одному стилі. Каліграфія, тонкі лінії, деталізовані ілюстрації, все це передає витонченість. З естетичної точки зору такі логотипи подобаються більшості клієнтів, але з функціональної вони не завжди досконалі. Маленькі деталі здалеку сильно зливаються і від витонченості залишається лише набір ліній. Якщо вже і обирати такий стиль то важливо зберігати баланс і не вдаватися в крайню деталізацію.



Рисунок 1.9 - Логотип магазину квітів «Flowerboy».

Приклад нестандартної реалізації логотипу. Тут дизайнер відійшов від стандартної теми рослин, квітів і витонченості, натомість маємо піксельний

логотип (див. рис. 1.9). Не можна сказати впевнено що ця ідея гарно корелюється з направлення магазину для якого він був створений, але вона гарно виділяє лого серед інших. Важливо при виконанні власної роботи перебирати також нестандартні та неочевидні стилі, адже таким чином є вірогідність знайти унікальний варіант для вирашного брендування.



Рисунок 1.10 - Логотип магазину квітів «Flower».

Ще один логотип, цього разу французького магазину (див. рис. 1.10). Тут використано елегантний шрифт з засічками, а також ілюстрація нестандартної для таких лого квітки павучої лілії. Фірмовий колір нейтральний коричневий. У багатьох сучасних брендування квіткових магазинів прийнято робити все білким та нейтральним, адже з такими кольорами легше працювати і викликати асоціації з чимось ніжним, елегантним. Але це не означає що використовувати яскраві кольори не можна, натомість колір або колір які ви вирішите застосувати в власному дизайні напряду залежать від цільової аудиторії та від того які емоції та асоціації ви, як дизайнер, хочете викликати у вашого клієнта при погляді на логотип.



Рисунок 1.11 - Логотип магазину квітів «Sac Jim Violet».

Цей дизайн логотипу квіткового магазину з технологією золотого тиснення безпосередньо вбудовує назву квіткового магазину в квіткову графіку (див. рис. 1.11). Загальна форма - кругла, що символізує досконалість, гармонію та красу. Він також підкреслює елегантність концепції квіткового магазину, дозволяючи благородному іміджу бренду швидко привернути увагу споживачів.



Рисунок 1.12 - Логотип магазину квітів «Over the rainbow florist».

Поєднання ліній і візерунків китайської та англійської мов, а також обриси тварин і рослин виділяють цей унікальний логотип квіткового магазину з величезної кількості подібних, залишаючи глибоке враження на людей (див. рис. 1.12). Вся графіка навіть не маючи квітів у собі, конденсує жвавість, веселощі та життєву силу природи в логотипі квіткового магазину, встановлюючи унікальну впізнаваність.



Рисунок 1.13 - Логотип магазину квітів «Fragrant field».

Круговий контур - найпоширеніший контур у логотипах квіткових магазинів, але є й альтернативні варіанти. Наприклад, мінімалістичний дизайн логотипу квіткового магазину вище (див. рис. 1.13) створений на основі

виокремлення тексту бренду. Він виглядає як поєднання китайської та англійської мов, з невеликим місцевим візерунком у правому верхньому куті. Він простий, але не занадто спрощений, трендовий у своїй елегантності.



Рисунок 1.14 - Логотип магазину квітів «Don Pion».

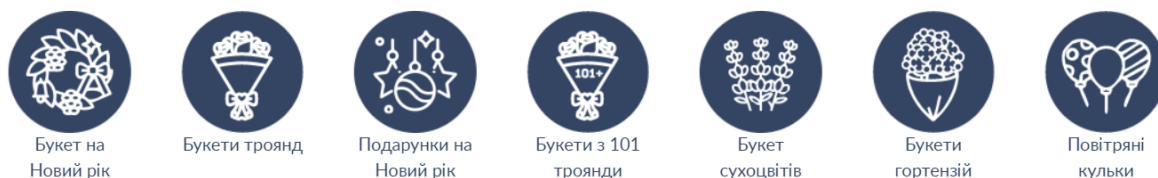


Рисунок 1.15 - Інші елементи айдентики магазину квітів «Don Pion».

У цьому логотипі (див. рис. 1.14) акцент зосереджено на тексті більше ніж на зображенні. Логотип виважений, елегантний і навіть трохи строгий. Така стійкість досягається одноманітним простим гротескним шрифтом з гострими кутами. Зображення імітує розчерк ручки у якому проглядається бутон квітки. Вся айдентика загалом включаючи іконки(див. рис. 1.15) доволі стильна і сучасна, але обрана кольорова гама, що складається із сіро-синього підкреслює і без того строгий настрій.



Рисунок 1.16 - Логотип магазину квітів «Камелія».

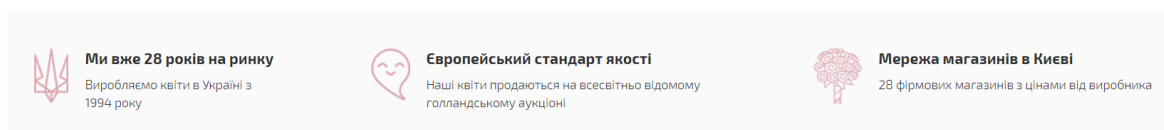


Рисунок 1.17 - Інші елементи айдентики магазину квітів «Камелія».

Цей магазин має схожу ідею, закладену в логотип (див. рис. 1.16), але настрої при цьому зовсім інші. Схожа на попередню однолінійна ілюстрація, що вимальовує квітку, цього разу рожевого кольору, який як і для будь якого бізнесу пов'язаного з красою цей колір є базовим через свою асоціативність з жіночністю. Такий колір справді краще корелюється з настроєм який має виникати у потенційного клієнта при погляді на вивіску. Інша айдентика (див. рис. 1.17) також повторює виважений образ логотипу: рожеві та в міру ніжні іконки, і достатньо, але не занадто строгий гротескний сірий текст.



Рисунок 1.18 - Логотип магазину квітів «Планета Квітів».

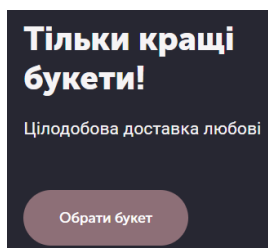


Рисунок 1.19 - Інші елементи айдентики магазину квітів «Планета Квітів».

Логотип на цьому прикладі (див. рис. 1.18) доволі динамічний, контрастний і елегантний, але із тим і нагромаджений. Велика кількість контрастних за товщиною ліній збивають глядача з думки про те, що цей логотип уособлює. Сама задумка гарна, це квітка що розкривається в жіночих руках, але потребує більш професійного підходу до реалізації, те ж саме стосується і шрифту, він дещо застарілий. Інші представлені елементи айдентики такі як шрифти на сайті (див. рис. 1.19) доволі базові і нормально сприймаються.



Рисунок 1.20 - Концепти логотипів для флористичного магазину.

На цьому мудборді (див. рис. 1.20) представлено концепти логотипів, які не належать якимось конкретним брендам, але з них можна почерпнути натхнення та ідеї. Ці логотипи виконані в стилі, що спирається на якийсь розроблений і саме тематичну айдентику у цьому дослідженні. Головними елементами, які були занотовані для подальшого використання є градієнт та квітковий силует. Також було вирішено розробити шрифтовий логотип у поєднанні з зображенням.



Рисунок 1.21 - Концепти патернів для флористичного магазину.

На зображенні (див. рис. 1.21) проілюстровано приклади фірмових патернів для айдентики квіткового магазину. Основною темою таких патернів звісно є спрощені силуети квітів різної форми, а також прості форми по типу

ліній та крапок. Увесь дизайн патернів має бути побудований на фірмових кольорах бренду які буде обрано під час розробки логотипу.

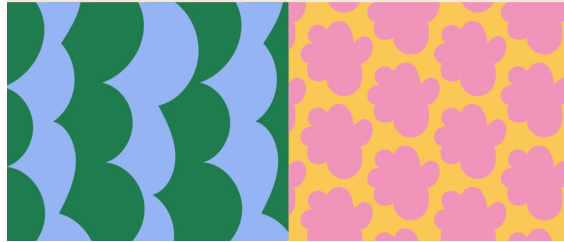


Рисунок 1.22 - Концепти патернів для флористичного магазину.

Ще 2 варіанти патернів у схожому стилі (див. рис. 1.22). Цього разу більш прості, сприймаються як плями і не відразу зрозуміло що на них зображено, такі варіанти підходять для фонових зображень.



Рисунок 1.23 - Концепт патерну для флористичного магазину.

Приклад патерну з більш деталізованими зображеннями квітів та рослин (див. рис. 1.23). Патерн не такий яскравих як минулі, а більш монохромний, завдяки цьому деталізація ілюстрацій не кидається до очей і виглядає гармонійно.



## РОЗДІЛ II

### ПРОЦЕС РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «КВІТИ У АННИ»

#### 2.1. Жінки в квітковому бізнесі.

У наш час присутність жінок у діловому світі є досить поширеним явищем. Жінки успішно справляються з різними завданнями не через бажання конкурувати з чоловіками чи щось їм довести, а скоріше це є природним результатом після того як жінки набули повноцінних прав на рівні з чоловіками. Незважаючи на численні приклади жіночого успіху, багато чоловіків досі вважають, що жінкам не місце в бізнесі. Насправді в бізнесі немає гендерного поділу, є просто ділові партнери. Часто негативне ставлення чоловіків зумовлене заздрістю, оскільки вони визнають, що жінки часто досягають успіху в бізнесі. Чоловікам, як правило, бракує таких якостей, як терпіння, наполегливість, адаптивність, уважність, дипломатичність і комунікабельність, якими часто володіють жінки. Чоловікам яких з дитинства навчали стереотипам, що вони мають бути воїнами і лідерами, важко прийняти цю реальність.

Упереджене ставлення до жінок у бізнесі має давнє історичне коріння. Традиційно бізнес вважався чоловічою сферою, що вимагає таких якостей, як твердість, безжалісність, рішучість і безкомпромісність. Однак суспільні уявлення змінилися, і жінки більше не розглядаються виключно в ролі домогосподарок, доглядальниць і матерів. Існує чимало досліджень на тему залучення жінок до бізнесу, які розкривають взаємозалежності та причинно-наслідкові зв'язки, що допомагають нам зрозуміти їхню появу та присутність у цій сфері.

Психологи та соціологи загалом сходяться на думці, що чоловіки розглядають бізнес насамперед як засіб заробляння грошей, тоді як для жінок бізнес часто має місіонерський аспект. Сьогоднішня тенденція в бізнесі свідчить про зменшення уваги до гендерного поділу. Натомість все більшого значення набувають типи особистості та обставини. Психологи стверджують,

що риси успішного підприємця є універсальними і не мають чіткої прив'язки до статі [27].

Якщо розглядати загальну статистику жінок залучених до різних сферах бізнесу у Україні то маємо такі цифри:

«У 2021 році жінки займали понад 33% керівних посад українських компаній. Проте, за неповний 2022 рік цей показник знизився майже до 29%, що може свідчити про зміну тенденції через війну. Однак такий розвиток подій в Україні відповідає загальному світовому тренду, де частка жінок на керівних посадах поступово перевищує 25-30%. З метою подолання цієї межі, у Великій Британії навіть було створено ініціативу «The 30% Club». Щодо вікових тенденцій, то виявлено, що кількість жінок у бізнесі до 35 років зросла на 7% у порівнянні з 2021 роком, але спостерігається зменшення числа жінок підприємниць у віці старше 40 років[5]».

У початковий період 2023 року близько 50% нових малих підприємств в Україні були створені жінками. Головним чином, ці українські підприємниці були власницями своїх компаній і функціонували як індивідуальні підприємці. Зачасту, жіноче підприємництво в Україні представлено у формі ФОПів, мікро та малих підприємств. Майже половину всіх нових підприємств, що були створені у 2023 році, заснували панянки. Одним з чинників, які сприяли такому стрімкому зростанню жіночого підприємництва, є війна, оскільки багато чоловіків служать у Збройних Силах України і беруть участь у захисті країни. У сфері послуг жіноче підприємництво становить 44%, у сфері торгівлі - 21%, у сфері освіти - 10%, у креативних та промислових галузях - 8%, у сільському господарстві - 3%, у будівництві та ІТ - по 5%, а також 5% жінок мають бізнес у галузі NoReCa. Також в середньому жінки тримають свій бізнес на плаву в Україні близько 8 років [6, с. 52].

Квітова індустрія пропонує жінкам шанс покращити своє життя та життя своїх родин. Чи знаєте ви, що більше половини працівників квіткової галузі - жінки? Багато виробників квітів підтримують свою робочу силу, надаючи їм

такі переваги, як можливість отримати освіту, охорону здоров'я та догляд за дітьми, що допомагає жінкам процвітати в професійному плані.

Asocolflores повідомляє, що у квітковій галузі Колумбії працює близько 200 000 осіб, з яких жінки становлять приблизно 60 відсотків (120 000), багато з яких є основними годувальниками у своїх сім'ях. У відповідь на це у 2020 році Asocolflores та її членські організації запровадили ініціативу з гендерної рівності під назвою Floreciendo Juntos («Квітуємо разом»). Її мета - «покращити доступ, утримання та просування жінок у квітковому секторі шляхом надання фірмам необхідних навичок та ресурсів, спрямованих на подолання розривів у гендерній рівності».

Компанія Equiflor/Rio Roses, що базується в Маямі, штат Флорида, та її асоційовані фермерські господарства працевлаштовують понад 1 000 осіб у Колумбії та Еквадорі. Компанія вважає «наших працівників на наших фермах та партнерських фермах своїм найбільшим активом». Вона додає: «Наші підприємства та афілійовані ферми пропонують дитячі садки, які допомагають матерям-одиначкам, що становлять 80 відсотків наших працівників. Ми також надаємо послуги з планування сім'ї, освітні програми, профілактику наркоманії та управління хімічними речовинами. Наші ферми та ферми-партнери прагнуть створити здорове та справедливе робоче середовище, яке приносить користь усім нашим фермерам, працівникам та їхнім громадам».

Вкрай важливо визнати, що жінки становлять значну частину робочої сили в секторі квітникарства, особливо в країнах, що розвиваються, де квіткова індустрія створила можливості, які позитивно вплинули, а іноді й змінили життя жінок у всьому світі.

Але як що до роботодавців жінок у флористичній сфері? Продаж свіжих квітів одна з найпопулярніших сфер серед жінок які вирішують зайнятися власним бізнесом. Так само і клієнтка для якої було розроблено айдентику у цьому дослідженні є власницею молодого малого бізнесу з продажу квітів. Це невеликий кіоск у центрі місті Дніпро (див. рис. 2.1), і для того щоб активно розвиватись йому потрібна впізнавана ідентичність. У складні періоди історії

завжди було важко подати публіці товари не першої необхідності як щось актуальне. Так і зараз, в Україні під час війни відкривати бізнес у такій індустрії це великий ризик. Але якщо враховувати усі нюанси і притримуватися якісно розробленої стратегії розвитку бізнесу можна отримати велику вигоду і зайняти своєрідну нішу яку хтось покинув через нестабільну ситуацію.



Рисунок 2.1 - Квітковий кіоск «Квіти» у місті Дніпро.

У свідомості багатьох людей квітковий магазин - це хороша кар'єра. З одного боку, робота в оточенні квітів щодня робить багатьох щасливими; з іншого боку, рівень споживання квітів людьми підвищився, особливо в таких країнах як Україна. Під час свят квіти стали улюбленим подарунком для людей. Справи йдуть все краще і краще, все більше і більше людей будуть купувати квіти, і майбутнє квіткових магазинів безумовно буде хорошим.

З точки зору бізнесу квітковий магазин слід розглядати як типовий малий бізнес. Приміщення не обов'язково має бути дуже великим, його можна просто прикрасити, а чотири білі стіни зможуть підкреслити красу квітів. Якщо додати до цього вартість купівлі, то загалом невеликий квітковий магазин можна відкрити приблизно за десять тисяч доларів. У наш час багато звільнених людей замислюються про відкриття малого бізнесу, і вартість квітового магазину - це те, що вони можуть собі дозволити.

Однак відкрити квітковий магазин не так просто, як уявлялося. Адже квіти - річ свіжа, а квіткові магазини - галузь, сповнена ризиків. Квіти в'януть з моменту їхньої купівлі. Якщо справи йдуть погано, ви можете

тільки спостерігати, як квіти в'януть і гниють. Деякі квіти високого класу неможливо придбати у великих кількостях. Якщо їх неможливо продати, втрати будуть занадто великі. Однак, якщо в продажі немає квітів преміум класу, можуть бути втрачені замовлення з більш високим потенційним прибутком.

Тому те, як створити і підтримувати стабільну клієнтську базу - це ключ до успіху квіткового магазину.

Квітковий магазин, як впливає з назви, - це місце, де дарують красу. Його продукція - квіти, тому квіткове мистецтво - це душа квітового магазину. Насамперед, ті, хто працює у сфері квіткових магазинів, повинні відвідувати професійні курси квітового мистецтва або власноруч прагнути вдосконалювати свої навички флористичного мистецтва, щоб вони могли якісно обслуговувати клієнтів.

Також для успіху бізнесу треба мати унікальну бізнес-філософію, позиціонувати квітковий магазин і створити фірмовий квітковий магазин. Квітковий магазин працює на основі бізнес-принципів чесності та обслуговування насамперед і щиро обслуговує споживачів. Створіть відчуття конкуренції, обізнаність про ринок, довіру та бренд. Щоб керувати квітковим магазином, ви маєте навчитися бути хорошою людиною. У житті бути хорошою людиною - головний пріоритет. Займаючись підприємницькою діяльністю, ви повинні приділяти багато уваги позитивному іміджу.

Потрібно звертати увагу на позиціонування квітового магазину: розташування квітового магазину, назву, години роботи, реєстрацію товарного знака, систему постачання для квітового магазину та організаційну структуру (відділ квітового дизайну, відділ розвитку бізнесу, бухгалтерський відділ, транспортний відділ).

Не мало важливо проводити психологічний аналіз клієнтів. Коли покупці приходять у квітковий магазин за квітами, співробітники квітового магазину повинні проаналізувати психологію покупця.

- Вік, одяг, транспорт.

- Споживчий менталітет, комплекція, настрої, звички та захоплення. Споживачі схильні бути настороженими і недовірливими і старанно працюють над усуненням подібних ситуацій.
- Водночас необхідно проаналізувати характеристики споживання і використання, а також спостерігати за ставленням клієнта до витрачання грошей, що пов'язане з рівнем освіти людей, рівнем освіти, способом життя і концепцією споживання. Представляючи квіти, запитайте про них. спочатку використовуйте, а потім виберіть стиль (букет або квітковий кошик), романтичні букети, урочисті квіткові кошики), потім виберіть квіткові матеріали для флористичного створення і, нарешті, відзначте відповідну ціну.

Чому ж саме жінки є частими засновницями квіткового бізнесу а також найбільшою аудиторією яка любить і для якої купуються квіти?

Жінки загалом люблять квіти. Однак ця концепція не поширюється на всіх жінок. Це пов'язано з наступними факторами:

Соціокультурні фактори: у багатьох культурах жінки вважаються представницями ніжності, делікатності та естетичних почуттів. Квіти вважаються красивими, ніжними та емоційно значущими, тому на інтерес жінок до квітів часто впливають соціокультурні фактори.

По-друге, біологічні фактори: деякі дослідження показали, що жіночий мозок може мати сильнішу схильність до сприйняття і оцінки краси. Це може пояснити, чому жінки частіше виявляють інтерес і любов до квітів.

По-третє, особистий досвід і вподобання: особистий досвід і вподобання також можуть впливати на інтерес до квітів. Наприклад, деякі жінки могли бачити багато красивих квітів у дитинстві і, таким чином, розвинули любов до квітів.

Таке поширене уявлення про любов жінок до квітів є наслідком поєднання соціокультурних факторів, біологічних відмінностей, а також особистого досвіду та вподобань.

У майбутньому інтерес жінок до квітів, ймовірно, матиме наступні тенденції:

- **Різноманітність та індивідуалізація:** з розвитком суспільства і зміною сприйняття, інтерес жінок до квітів може стати більш різноманітним та індивідуалізованим. Різні люди можуть цікавитися різними видами квітів і прагнути до персоналізованого квіткового декору та стилю садівництва.
- **По-друге, технології та інновації:** з розвитком технологій та появою інновацій жінки можуть відчувати і насолоджуватися квітами завдяки новим технологіям, таким як віртуальна реальність і розумні сівалки. Це надасть їм більше способів взаємодіяти з квітами та відчувати себе у зв'язку з квітами.
- **Захист довкілля та сталість:** Зі зростанням занепокоєння екологічними проблемами інтерес жінок до сталого садівництва та збереження рослин, ймовірно, зростатиме й надалі. Вони можуть приділяти більше уваги питанням екологічної свідомості, таким як використання органічних добрив, водозберігаюче зрошення та захист рослин, що перебувають під загрозою зникнення.

Вподобання жінок щодо квітів є складним питанням, на яке впливають соціокультурні чинники, біологічні відмінності та особистий досвід. У майбутньому інтерес жінок до квітів, ймовірно, буде різноманітним, персоналізованим, технологічним та екологічним. Для всіх нас важливо поважати індивідуальні інтереси та вподобання, водночас сприяючи інноваціям та сталому розвитку в галузях, пов'язаних з квітами.

## **2.2. Особливості проектування ідентичності для брендів**

Поняття ідентичності у прямому своєму сенсі лежить на перетині кількох дисциплін: психології, антропології, соціології та політології, оскільки ставить проблему соціального конструювання індивідуального суб'єкта через різноманітні визнання, які він може отримати від найближчого оточення, спільнот, до яких він належить, колективних сил, що мають майбутнє, і традицій, глибоко вкорінених у культурі. Суспільство не може вижити, якщо

індивіди не зможуть знайти спосіб зорієнтуватися у відносинах з іншими, щоб встановити солідарність і взаємодоповнюваність, які є важливими для життя громади. Але на особистому рівні люди можуть визначити себе лише себе як суб'єкта власних дій, якщо вони не черпають зі свого досвіду підтримку соціальної згуртованості, достатньої для побудови психологічної узгодженості між їхнім минулим, теперішніми діями та планами на майбутнє. Це показує, наскільки серйозною проблемою є ідентичність, можна сказати, що це глибоко конститутивний вимір будь-якого суспільства, яке не може існувати, якщо його члени не відчують своєї приналежності до нього; воно не може діяти, якщо його офіційні представники не знають, на кого розраховувати, коли йдеться про сплату податків, розподіл тягаря економічної та соціальної солідарності або про те, хто стане на захист кордонів у разі небезпеки. Ми всі знаємо соціальну важливість посвідчень особи, дозволів на роботу, дозволів на проживання, а тепер і банківських карток або квитанцій про квартплату для тих, хто їх позбавлений, щоб не надавати значення соціальним процесам, які призводять до появи цих дорогоцінних документів, які надають права а також фундаментальні форми людської гідності. Всі аспекти людської ідентичності так само грають роль і у ідентичності брендів.

Фірмовий стиль сьогодні широко визнаний як реальний стратегічний інструмент і спосіб створити для себе конкурентну перевагу. Це корисно з цієї точки зору, оскільки клієнти більше не розглядають у компанії лише товари та послуги які вона продає, а й її соціальну, культурну та етичну складову. Крім того, коли різні зацікавлені сторони в одній компанії приймають рішення про покупку чи інвестиції або оцінюють можливості працевлаштування, вони все більше цікавляться репутацією компанії, яка базується на розробці зацікавленими сторонами фірмового стилю компанії з часом. Ідентичність є основою для корпоративного спілкування, як організаційного, так і естетичного. Вона є каталізатором, який надає однаковість, послідовність і, отже, міць корпоративним комунікаціям, що дозволяє краще залучати різні зацікавлені сторони. Ділове спілкування було б засобом створення позитивного іміджу у



свідомості різних зацікавлених сторін компанії. Чим володіє компанія для досягнення цієї мети? Своєю індивідуальністю, яка при правильному управлінні перетворюється в стратегічний ресурс, що дозволяє йому зміцнити свій авторитет серед різних зацікавлених сторін.

Щоб клієнт міг досконало зрозуміти ідентифікацію організації рекомендують закласти у елементи айдентики відповіді на такі питання:

1. Що являє собою компанія як організація?
2. Яка в компанії філософія?
3. Чому компанія існує, яка в неї мета?
4. Яка в компанії історія?
5. Як компанія розвивається?
6. Яких успіхів досягла компанія?
7. Що виробляє або продає компанія?
8. Як саме компанія продає товари/надає послуги?
9. Як організована компанія?
10. Як компанія виробляє або звідки постачає продукцію?
11. Яким чином продвигається компанія?
12. Як компанія комунікує з клієнтом[32]?

Айдентику можна умовно поділити на два типи, залежно від методів та способів просування бренду:

- Традиційна айдентика. Корпоративний стиль традиційного типу складається з класичного набору елементів із відповідним підходом до їх оформлення. Водночас розробляються докладні правила використання цих елементів, щоб логотип або слоган завжди мали визначене місце, незалежно від їх розташування, без потреби у додаткових змінах.
- Нетрадиційна айдентика. Такий підхід забезпечує легкість у роботі з елементами корпоративного стилю та систематизує їхнє розміщення на будь-яких носіях. Однак, при створенні нового каналу комунікації з клієнтами, наприклад, упаковки, може

виникнути ситуація, коли класичний підхід не підходить, і потрібно внести значні зміни, змінюючи компонент або всю концепцію.

Креативним підходом є динамічна айдентика, яка містить менше елементів і легко адаптується до різних способів комунікації зі споживачем, включаючи найсучасніші. У традиційному розумінні основним елементом корпоративного стилю є логотип, але в динамічній айдентиці він може відійти на другий план і бути замінений іншими варіантами, такими як типографіка, персонажі або ілюстрації [4].

Логотип є ключовим компонентом ідентичності бренду, оскільки він є найпоширенішим елементом корпоративних та брендових комунікацій і забезпечує миттєву впізнаваність бренду. Крім того, логотипи є офіційними візуальними репрезентаціями значення бренду і відіграють вирішальну роль у комунікації його характеристик. Проте, незважаючи на очевидну важливість дизайну логотипу в маркетингових комунікаціях і стратегічному управлінні брендом, емпіричні дослідження питань дизайну логотипу в маркетингових журналах зустрічаються рідко.

Як знак ідентичності бренду, логотип може стосуватися різних графічних або шрифтових елементів, починаючи від словесних, тобто таких, що включають словесні або стилізовані літерні знаки, і закінчуючи зображувальними, тобто такими, що включають піктографічні знаки. У цьому дослідженні слово «логотип» означає графічний елемент, який компанія використовує для ідентифікації себе або своєї продукції. Попередні дослідження визнають, що логотипи відіграють вирішальну роль у створенні бренду, оскільки вони виступають первинним візуальним представленням значення бренду та надають узагальнену інформацію про маркетингові зусилля бренду. Логотипи є найбільш помітними візуальними елементами в широкому спектрі комунікаційних інструментів, починаючи від упаковки та рекламних матеріалів і закінчуючи візитними картками та бланками. Таким чином, менеджери з маркетингу можуть отримати значну користь від розуміння принципів розробки логотипів. Теоретики сходяться на думці, що добре

розроблені логотипи повинні бути впізнаваними, викликати позитивний ефект і передавати набір загальних асоціацій. Попередні дослідження свідчать, що бренди з більшою естетичною привабливістю дарують задоволення від візуального сприйняття, а також з більшою ймовірністю сприяють формуванню емоційних зв'язків між відповідною компанією та її клієнтами. Оскільки естетична привабливість і дизайн стають важливим компонентом маркетингу, важливо визначити, якою мірою такі елементи дизайну, як образ, створюють позитивний вплив [29].

«Візуальна ідентичність – це образна, сенсова та графічна інформація, яка виражає бренд і відрізняє його від усіх інших, він описує все, що клієнти можуть побачити фізично, від логотипу до дизайну фірмового бланка. Часто візуальна ідентичність завершується розробкою посібника зі стилю бренду, який містить послідовні інструкції щодо того, як бренд повинен бути візуально представлений у будь-який час і в будь-якій ситуації [9]».

Основними елементами візуальної ідентичності для брендів є:

- Логотип бренду. Це те, з чого починається бренд - з офіційного ідентифікатора. Він принесе бренду впізнаваність. Щоразу, коли люди бачитимуть логотип, вони будуть думати про досвід, який вони мали з брендом. Логотип - це перше враження про ваш бренд: він може викликати певні асоціації в мозку людей.
- Фірмові кольори. Можливість встановити емоційний зв'язок зі споживачами на підсвідомому рівні. Можливість пов'язати бренд з певною асоціацією, яку передає колір. Можливість створити привабливий візуальний аспект бренду (люди схильні часто приймати рішення, ґрунтуючись виключно на візуальному елементі). Кольори - це ще один актив, який може підвищити впізнаваність вашого бренду. Деякі кольори назавжди асоціюються з певними брендами, наприклад, червоний колір Coca Cola або синій колір Facebook.
- Фірмові шрифти. Можливість встановити емоційний зв'язок зі споживачем на підсвідомому рівні. Можливість пов'язати бренд з певною

асоціацією, яку передає шрифт. Перевантаження різними шрифтами, що використовуються хаотично, вважається поганим тоном і може відлякати клієнта. Вірте чи ні, але шрифти з часом «пришиваються» до бренду. Разом з кольорами та логотипом вони можуть стати сильним ідентифікатором бренду.

- **Форми та патерни.** Допомагають встановити емоційний зв'язок на основі психологічних асоціацій. Дозволяють створити впізнаваність, оскільки люди починають асоціювати певні форми з певним брендом. Дозволяють створити певний образ лише з одного погляду на те, які патерни ви використовуєте.
- **Єдиний стиль бренду.** Єдиний стиль створює враження серйозного та професійного бренду, який дбає про те, як його сприймають люди. Дотримання фірмового стилю дозволяє бути впізнаваним і таким, що запам'ятовується.
- **Презентація ідентичності бренду.** Зазвичай презентуванням і інструкцією як дотримувати певного стилю айдентики виступає брендбук. Керівні принципи бренду - це чудовий спосіб дотримуватися стилю бренду - незалежно від того. Послідовність = запам'ятовуваність. Брендбук слугує орієнтиром для нових співробітників або працівників на аутсорсингу. Але для малих та одноосібних брендів за необхідності брендбук можна замінити на презентаційну графіку - айді стрічку.

Спираючись на контекст дослідження та побажання замовника було вирішено розробляти лише практичні елементи айдентики, тобто такі які будуть часто використовуватись і які є обов'язковими саме для квіткового кіоску.

Загалом була поставлена задача розробити логотип, спрощені версії логотипу для використання в соціальних мережах, фірмові патерни, упаковки, візитівку, етикетки для продукції, обрати фірмові шрифти та кольори. Також в доповнення до елементів фірмового стилю вирішено було розробити презентаційний варіант дизайну сайту для магазину, а також приклади рекламних матеріалів для соціальних мереж, щоб визначити стиль ведення

сторінки кіоску в цих мережах та надати візуальний матеріал для просування бізнесу.

### **2.3. Розробка логотипу для квіткового магазину «Квіти у Анни»**

Роботу було розпочато з розробки ескізів для логотипу. Це найважливіший етап, адже від обраної концепції буде залежати зовнішній вигляд усієї ідентичності.

Створюючи дієвий логотип, необхідно враховувати його зрозумілість для кожного і здатність до впізнавання. Логотип повинен бути універсальним, щоб його можна було використовувати у різних видах реклами, розміщувати на веб-сайті, в рекламних матеріалах та на продукції бренду. Ретельно розроблений логотип завжди привертатиме й утримуватиме увагу клієнтів, формуючи у них правильне уявлення про бренд [9].

З урахуванням асоціативних властивостей логотипу для квіткового магазину були створені пошукові ескізи (див. рис. 2.2). У роботі використано прості і зрозумілі символи квітів, а також першу літеру назви як акцентний елемент. Важливо враховувати, що аудиторія таких магазинів досить широка, адже квіти на свята купують усі, хоча переважно чоловіки для жінок. Тому в дизайні логотипу слід використовувати зрозумілі флористичні асоціації та уникати яскравих і агресивних кольорів.

Квіти завжди асоціюються зі святом, тому трохи яскравості у деяких варіантах дизайну буде доречним. Надто простий дизайн може не вирізнитися серед конкурентів, тому важливо знайти оптимальне рішення.



Рисунок 2.2 - Пошукові ескізи логотипу.

Після створення ескізів були відібрані найбільш успішні варіанти, що поклало початок розробці логотипів. Перший варіант концепції полягає в поєднанні квітки з каліграфічною літерою «А», де літера виступає як стебло. Головний акцент робиться саме на цьому зображенні, яке просто й ефективно передає суть бізнесу. Логотип має суцільне кольорове заповнення, що дозволяє використовувати будь-який колір в залежності від продукту. Для підзаголовку був застосований шрифт Twinkle (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 - Перший прототип логотипу.

Під час розробки логотипу необхідно було врахувати низку ключових вимог до його композиції. По-перше, дотримання пропорційності та гармонії між елементами, щоб вони не переважували один одного і створювали збалансований образ. По-друге, забезпечення стилістичної єдності всіх компонентів логотипу, щоб вони гармонійно поєднувалися і виглядали цілісно. Важливим аспектом було також врахування внутрішнього масштабу, щоб логотип виглядав пропорційно та органічно незалежно від розміру.

Особлива увага приділялася відтворюваності логотипу. Він повинен був містити мінімум дрібних деталей, які могли б зливатися або втрачатися під час друку чи іншого відтворення. Це гарантувало б чіткість і розбірливість логотипу на різних носіях. Крім того, важливою була цілісність внутрішньої структури логотипу, щоб він виглядав як єдине ціле, а не набір окремих елементів [12].

Створення іншого варіанту логотипу включало в себе додавання елементів, що зображують розкривання пелюсток, що обертаються навколо літери «А». У кінцевому варіанті була використана палітра з фіолетово-рожевих відтінків разом із яскраво-жовтим акцентом. Для текстової частини був обраний шрифт OpenRing з жирним та звичайним накресленнями. (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Другий прототип логотипу.

Наступним етапом було спробувати об'єднати символи квітки та стебла з горизонтальною рисою літери «А». Ключовою частиною цього варіанту логотипу є використання шрифту Farmhouse (див. рис. 2.5) представлений в надзвичайно витонченому, каліграфічному стилі з контрастними широкими лініями. Ці характеристики надають логотипу легкості та живості. Була присутня ідея розвинути каліграфічні лінії у силует букету.



Рисунок 2.5 - Третій прототип логотипу.

Подальша робота включала вибір ідеального шрифту для логотипу. Вибір був зроблений на користь шрифту Joyful (див. рис. 2.6). Його прості округлі форми та блиск роблять його ідеальним для створення святкового та привітного образу. До нього були додані прості елементи квітів замість отвору в основній літері та замість апострофа. Кольори цього логотипу, яскравий жовтий та ніжний рожевий, виражають радість та легкість. На цьому етапі було прийнято



остаточне рішення та логотип був дороблений до закінченого вигляду (див. рис. 2.7).



Рисунок 2.6 - Четвертий прототип логотипу.



Рисунок 2.7 - Остаточний варіант логотипу.



Рисунок 2.8 - Візуалізація обраних шрифтів.

Для шрифтової частини айдентики(див. рис. 2.8) були обрані 2 шрифти. Joyful - від логотипу, відіграє роль акценту та є основним. Champagne and Limousines - для інших більш простих інформативних написів на візитівках, етикетках тощо.



Рисунок 2.9 - Спрощений варіант логотипу.



Рисунок 2.10 - Логотип-іконка.

Також було розроблено спрощені версії логотипу для використання у різноманітних цілях на будь яких поверхнях та у довільномуу масштабі(див. рис. 2.9, 2.10). Кольорова палітра була виокремлена згідно з логотипом(див. рис. 2.11).



Рисунок 2.11 - Обрані фірмові кольори.

#### **2.4. Розробка додаткової айдентики для квіткового магазину «Квіти у Анни»**

Наступним кроком була розробка фірмових патернів (див. рис. 2.16). Такі патерни також є важливою частиною брендової ідентифікації і відіграють свою роль у впізнаваності. Патерни друкуються на упаковочному папері для букетів і подарунків, тому обов'язково мають бути безшовними. Під час їх дизайну застосовувалися швидко впізнавані знаки, такі як квітки пелюстки, крапки, і звісно з використанням фірмових кольорів визначених із логотипом, а саме світло рожевий темно рожевий і жовтий.

У висновку було створено шість унікальних безшовних патернів.

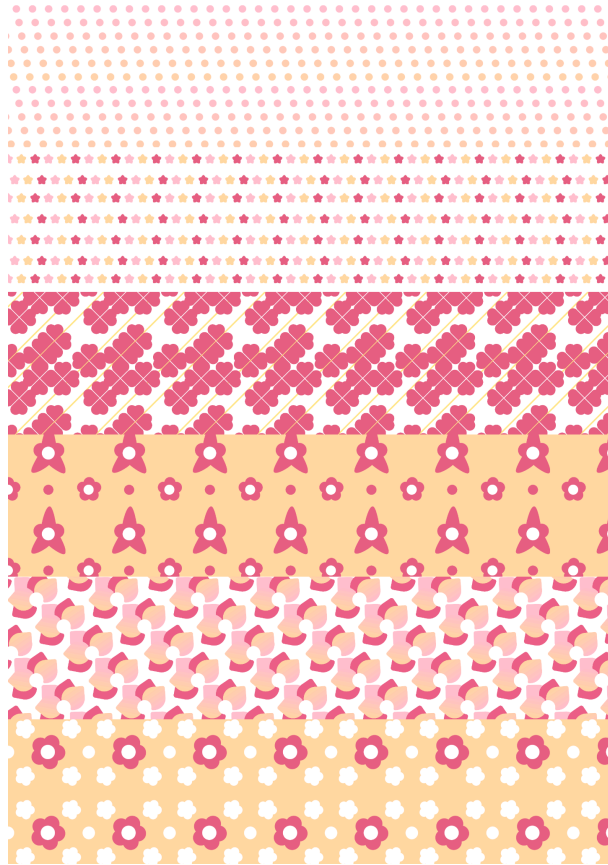


Рисунок 2.12 - Фірмові патерни.

У доповнення до основної айдентики почалася розробка друкованої продукції, а саме 2 варіанти етикеток, візитівка та корзинка для квітів (див. рис. 2.12). В основу розробки цих матеріалів було закладено патерни, символи і знаки що використовувались при створенні попередніх елементів айдентики.

Концепція простої етикетки у формі квітки заключається в доповненні товару маленьким символом з позначкою бренду в вигляді головної літери логотипу. Інша ж етикетка має більші розміри та з іншої її сторони знаходиться поле для напису. Такий метод маркування допоможе передати почуття і побажання клієнта навіть якщо квіти були доставлені не особисто, а кур'єром.

Корзинка з картону (див. рис. 2.13) - це не стандартний метод пакування квітів. У такий пакунок можна покласти і пишній букет і квіти в горщику. Звісно туди не можна помістити сто і одну розу, та цей метод пакування має і свої переваги, такі як безумовна зручність і комфортабельність транспортування букету.

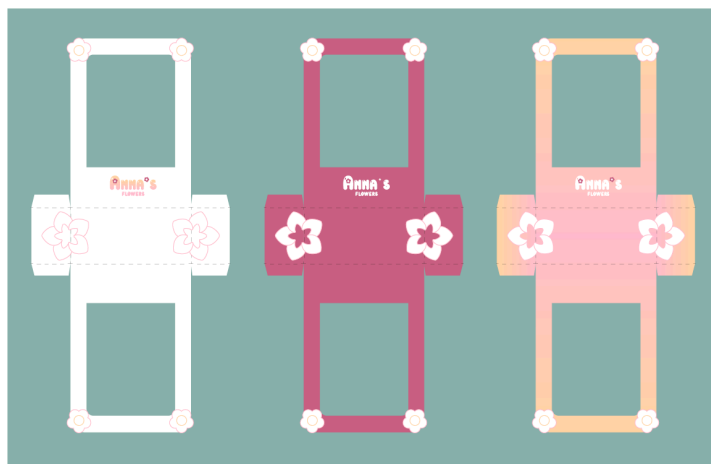


Рисунок 2.13 - Розгортка упаковки.



Рисунок 2.14 - Елементи айдентики.

Візитівка (див. рис. 2.15) є основним продуктом друкованої продукції для будь якого бренду та презентацією загальної айдентики (див. рис. 2.14). Вони є необхідними для розповсюдження та зручної комунікації з клієнтом. У дизайні було використано контурні зображення квітів з напівпрозорими заливками, які створюють ефект невагомості і легкості всього дизайну. Хоч вся айдентика і доволі барвиста але відлякувати потенційного клієнта, який асоціює квітковий магазин з чимось ніжним, занадто агресивним дизайном не варто, адже візитівка дуже часто є першим враженням про увесь бренд.



Рисунок 2.15 - Візитівка.



Рисунок 2.16 - Етикетки.

Етикетки є невід'ємною частиною бізнесу який займається продажем товарів, а не послуг (див. рис. 2.16). Якщо клієнт якому подарували гарні квіти одразу помітить ідентифікацію бренду в вигляді етикетки, він одразу буде знати куди звернутись за квітами наступного разу, адже кореляція між символом бренду та гарними емоціями вже відбулася. Так як етикетки зачасту невеликого розміру, то у дизайні було використано спрощені версії логотипу для кращого сприйняття.

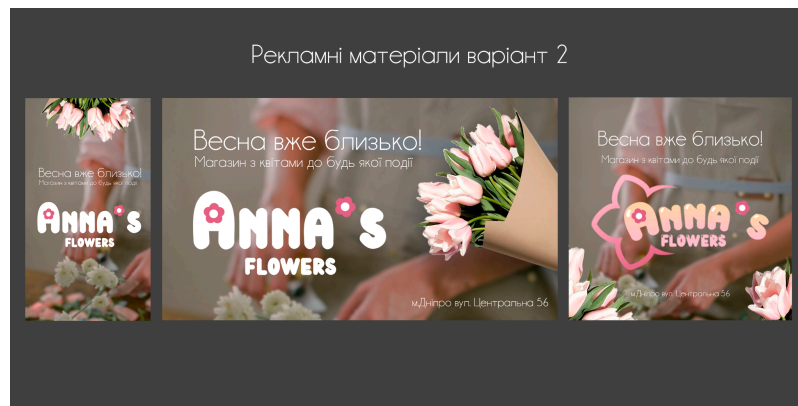


Рисунок 2.17 - Рекламні матеріали для магазину «Квіти у Анни».

На зображеннях 2.17 та 2.18 продемонстровані дизайни рекламних банерів різних форматів для соціальних мереж. Гарний маркетинг не менш важлива складова в просуванні бренду, аніж візуальна айдентика. Для того щоб проводити якісне рекламування бренду потрібен впізнаваний візуальний ряд, прикріплений гаслом до дії.



Рисунок 2.18 - Рекламні матеріали для магазину «Квіти у Анни».

Останнім за чергою але не за важливістю було розроблено дизайн лендінгу(див. додаток А). Це не є повноцінний сайт з усіма елементами, адже його головна роль - це продемонструвати візуал майбутнього потенційного сайту, основа цього дизайну саме стиль та ідея.

«Дизайнер UX – це лідер, генератор креативних ідей, постачальник контексту. UX дизайн насправді не має будь-яких результатів, крім цінності.» - Ганна Чемерис [25, с. 56].

Працюючий прототип у форматі для комп'ютерів можна переглянути за посиланням:

<https://www.figma.com/proto/z4V0Q83YGrekEFbL6u1PQd/Flower-shop?page-id=0%3A1&node-id=1-2&viewport=421%2C439%2C0.09&t=CFFVBZR0lvao29Pp-1&scaling=scale-down-width&starting-point-node-id=1%3A2>

## ВИСНОВКИ

У підсумку кваліфікаційної роботи, під час якої було розроблено логотип та айдентику для магазину квітів можна визначити, що в сучасному флористичному бізнесі, як і в будь-якому іншому, якісно розроблена ідентичність грає ключову роль у просуванні та впізнаваності. За допомогою детального аналізу психології споживача та ефективного використання елементів графічного дизайну було створено візуальну ідентичність, що відповідає сучасним трендам, але і є по своєму унікальною. Такий візуальний стиль бренду допоможе виділити його серед конкурентів у цій галузі.

Особливістю проектування логотипу для малого бізнесу, такого як магазин квітів в умовах обмежених ресурсів, коли впізнаваність це можливо єдиний метод просування бренду, є розробка саме унікальної айдентики. Орієнтуючись на естетику, мотиви та символіку квітів, прагнулося не лише відтворити, але і акцентувати унікальні риси магазину, щоб він виходив за рамки стандартних концепцій у сфері флористики.

Психологічний вплив дизайну на потенційних клієнтів є ще однією ключовою складовою. Ретельно обраний стиль та кольорова гамма можуть стимулювати почуття та асоціації, створюючи емоційний зв'язок із споживачем. Вивчення психології споживача допомогло розробити дизайн, який залишає стійке враження в пам'яті клієнта, що є важливим фактором розробки ефективної айдентики для магазину квітів.

Було виконано всі поставлені задачі одна з яких здійснення аналізу наукової літератури з питань квіткового бізнесу. Було розглянуто всі етапи та нюанси від постачання квітів до психології споживача. Було приділено увагу міжнародним тенденціям у дизайні фірмового стилю флористичних бізнесів. Було проаналізовано айдентику відомих квіткових магазинів та занотовано найкращі та найвлучніші елементи дизайну для подальшого впровадження у власний проєкт. Та з рештою, за допомогою Adobe Illustrator та Photoshop, було розроблено логотип та додаткову айдентику для квітового магазину «Квіти у Анни».



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева С. Дизайн і підприємництво: сучасні проблеми та перспективи підготовки до підприємницької діяльності в системі дизайн-освіти. *Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент*. 2020. № 15. С. 57–71. URL: <https://doi.org/10.37041/2410-4434-2020-15-4> (дата звернення: 03.06.2024).
2. Безсонова Л. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 4–7.
3. Бублик А. Дизайн веб-сторінки, як основа зручності читання, утримання та естетики сучасного веб-сайту. *Computer-integrated technologies: education, science, production*. 2021. № 45. С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2021-45-01> (дата звернення: 03.06.2024).
4. В'юн Л. Концептуальний дизайн-проект корпоративної айдентики : Дипломна робота. Кривий Ріг, 2022. 44 с.
5. Дуткевич Ю., Губені Ю. Жінки в бізнесі. *Зб. матеріалів звіт. студент. наук. конф. ф-ту упр., економіки та права*, м. Львів, 1 січ. 2023 р. Львів, 2024. С. 297–300.
6. Краус Н., Краус К., Поченчук Г. Жіноче підприємництво: ризики, інструменти підтримки, механізми реалізації. *Innovation and sustainability*. 2023. № 2. С. 46–59.
7. Куленко М. Основи графічного дизайну : підручник. Київ : Кондор, 2018. 543 с.
8. Кулінка Ю., Романко Л. Основи айдентики : матеріали та метод. рек. до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 94 с.
9. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. *IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*. Київ, КНУТД. 2022. URL:

- [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21118/1/APSD\\_2022\\_V2\\_P114-116.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21118/1/APSD_2022_V2_P114-116.pdf) (дата звернення: 15.04.2024).
10. Особливості розробки фірмового стилю для спортивних компаній / Б. Чернявський та ін. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : Зб. матеріалів IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 1 січ. 2022 р. Київ, 2022. С. 293–296.
  11. Офіційна сторінка флористичної компанії Afriflora. URL: <https://afriflora.nl> (дата звернення: 04.06.2024).
  12. Офіційна сторінка флористичної компанії David Austin roses. URL: <https://eu.davidaustinroses.com> (дата звернення: 04.06.2024).
  13. Офіційна сторінка флористичної компанії Dummenorange. URL: <https://emea.dummenorange.com> (дата звернення: 03.06.2024).
  14. Офіційна сторінка флористичної компанії Floraqueen. URL: <https://www.floraqueen.com> (дата звернення: 04.06.2024).
  15. Офіційна сторінка флористичної компанії Royalflora. URL: <https://www.royalfloraholland.com> (дата звернення: 04.06.2024).
  16. Офіційна сторінка флористичної компанії Sherethiopia. URL: <https://sherethiopia.com> (дата звернення: 04.06.2024).
  17. Платформа для електронних портфоліо Behance. URL: <https://www.behance.net> (дата звернення: 04.06.2024).
  18. Потапенко М. В. Інтеграція графічного дизайну, психології та комп'ютерної графіки в сучасній дизайн-освіті. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2018. № 2 (31). С. 50–57.
  19. Потрашкова Л. В. Систематизація креативних прийомів побудови графічної композиції. *Системи обробки інформації*. 2021. № 2(165). С. 48–53. URL: <https://doi.org/10.30748/soi.2021.165.06> (дата звернення: 03.06.2024).
  20. Ресурс компанії, що надає дизайнерське програмне забезпечення Adobe. URL: <https://www.adobe.com> (дата звернення: 04.06.2024).

- 21.Слітюк О., Висоцька Л. Особливості розробки логотипу. *Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements: collection of scientific papers «SCIENTIA»* : Матеріали II Міжнар. науково-теорет. конф., м. Стокгольм, 18 листоп. 2022 р. Стокгольм, 2023. С. 235–237.
- 22.Соломаха І. Особливості функціонування вітчизняного ринку продукції квітникарства. *Вісник ТНЕУ*. 2012. № 3. С. 33–41.
- 23.Соломаха І., Светенок Л., Жабинська А. Стан та тенденції розвитку квіткового ринку в Україні в умовах економічної кризи. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. Т. 1, № 5. С. 168–176.
- 24.Сьомкін В. В. Бізнес-дизайн як сучасний напрям дизайн-діяльності та друга форма дизайну. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2010. № 4. С. 100–104.
- 25.Чемерис Г. Ух/уі дизайн : Навч. посіб. Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2021. 289 с.
- 26.Шепілов Д. Візуалізація конкурентних переваг підприємства, як стратегічний напрямок виходу на новий ринок : магістерська робота. Суми, 2020. 47 с.
- 27.Яковенко О., Сингаївська І. Особливості сприйняття жінки-бізнесмена в масовій свідомості. *Актуальні питання сучасної науки та практики* : Науково-практ. конф. молодих уч., м. Київ, 15 листоп. 2024 р. Київ, 2018. С. 582–585.
28. Analysis of trends in the development of floriculture in Ukraine / U. <https://orcid.org/0000-0003-0971-1303> та ін. *24th international scientific conference. “economic science for rural development 2023”*. 2023. URL: <https://doi.org/10.22616/esrd.2023.57.016> (дата звернення: 02.06.2024).
29. Brand logo design: examining consumer response to naturalness / J. С. Machado та ін. *Journal of product & brand management*. 2015. Т. 24, № 1. С. 78–87. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0609> (дата звернення: 03.06.2024).

30. Gad T. 4-D branding: cracking the corporate code of the network economy. London, 2001. 183 c.
31. Keller K. L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall, 1997. 784 p.
32. Marguet A. L'identite d'entreprise : Мемуар. Strasbourg : Université Robert Schuman, 2008. 111 c.
33. Perminova S., Sitnik N., Vozhakova Y. Design strategy as a tool for developing new products. *Scientific bulletin of kherson state university. series economic sciences*. 2022. No. 45. P. 42–49. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-45-5> (date of access: 03.06.2024).
34. Pera W., Zacky A., Lingga Y. Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal ekonomi*. 2024. T. 13, № 1. C. 1915–1924.
35. Priadko O., Chmil H., Olinichenko K. Branding as an element of forming the image of fmcg products. *Scientific opinion: economics and management*. 2023. № 1(81). URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-81-11> (дата звернення: 02.06.2024).
36. Tinteanu N. Grafisk profil till en blomsterhandel - corporate identity for a flower shop : thesis. 2011. URL: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-23415> (дата звернення: 02.06.2024).
37. Wilson R. Corporate branding. *Journal of brand management*. 1997. Vol. 4, no. 5. P. 303–310. URL: <https://doi.org/10.1057/bm.1997.10> (date of access: 03.06.2024).

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Загальний вигляд сайту для магазину квітів.

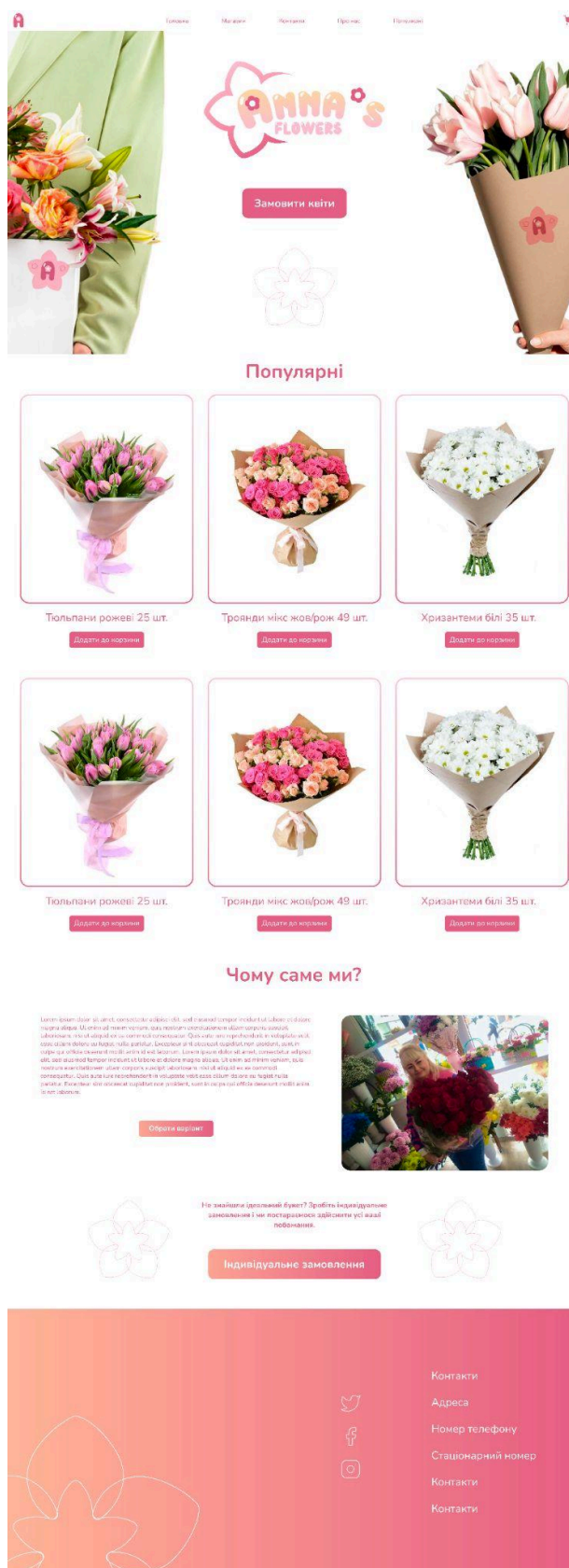


Рисунок А.1 - Дизайн головної сторінки сайту «Квіти у Анни».