

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Міхєєва Ангеліна Дмитрівна

РОЗРОБКА БРЕЙДИНГУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ ЯКА
ПРОДАЄ РИБОЛОВНІ ВИРОБИ «JK roads»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

зі спеціальності 022 Дизайн

ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

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

_____ А.Д.Міхєєва

Керівник: Лаврікова Катерина Анатоліївна
кандидат мистецтвознавства, доцент
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ JK ROADS	7
1.1 Опис проєктної ситуації дизайн – продукту.....	7
1.1.1 Опис проєктної ситуації і ринку дизайн-продукту (брендинг риболовних товарів)	7
1.1.2 Сегментування ринку дизайн-продукту (ринку риболовних товарів).	8
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайн-продукту у обраному сегменті	9
1.2 ОПИС РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ЗА НАПРЯМКОМ ТЕМИ ПРОЄКТУВАННЯ	10
1.2.1 Сегментування ринку споживачів риболовних товарів	10
1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн-продукт (брендинг JK Roads)	11
1.3 ЗБІР І АНАЛІЗ АНАЛОГІЧНИХ ПРОДУКТІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	12
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн-продуктів (брендинг риболовних товарів).....	12
1.3.2 Вибір і обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту JK Roads	15
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ JK ROADS	17
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту (брендинг JK Roads)	17
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням.....	18
Висновки до розділу 2.....	20
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	22
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту	22

3.2 Технічні вимоги до макетів.....	26
Висновки до розділу 3	26
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	34
Додаток А. Бриф на розробку брендингу JK Roads	34
Додаток Б. Глосарій	36
Додаток В. Аналоги та прототипи (логотипи, упаковки)	38
Додаток Г. Пошукові ескізи логотипу, кольорових схем та гресивно ...	43

ВСТУП

Актуальність теми «Розробка брендингу та фірмового стилю компанії JK Roads (риболовні вироби)»

Сучасний ринок риболовних товарів характеризується високою конкуренцією та трансформацією споживчих звичок. Згідно з дослідженнями Luonnonvarakeskus (Фінського інституту природних ресурсів), загальний обсяг ринку спортивного рибальського обладнання у Фінляндії у 2024 році становив приблизно 210 млн євро, причому спостерігається стабільне зростання на 3-4% щороку. [5] Водночас більшість брендів на цьому ринку, особливо у середньому ціновому сегменті, мають застарілу або візуально перевантажену айдентику, що не відповідає сучасним вимогам споживачів.

Фінський споживач, який є цільовою аудиторією для бренду JK Roads, відрізняється високою вимогливістю до якості, екологічною свідомістю та прихильністю до скандинавського мінімалізму. Як зазначає В. Даниленко, «дизайн має бути непомітним, але відчутним» – цей принцип особливо актуальний для фінського споживача, який цінує стриману елегантність та функціональність. Відсутність на ринку бренду, який поєднував би технологічність, екологічність та сучасну скандинавську естетику, створює вільну нішу для позиціонування JK Roads. [1]

Тема є актуальною, оскільки розглядає брендинг не просто як набір візуальних елементів, а як цілісну систему комунікації, що впливає на сприйняття продукту, рівень довіри споживача та, зрештою, на економічну ефективність бренду. Розробка фірмового стилю для компанії JK Roads дозволить вирішити бізнес-завдання з ідентифікації, підвищення конкурентоспроможності та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією через професійно розроблену айдентику.

Мета роботи – розробити комплексну концепцію брендингу та фірмового стилю для компанії JK Roads (риболовні вироби), яка

відповідатиме сучасним вимогам графічного дизайну, враховуватиме специфіку ринку Фінляндії та підкреслюватиме цінності бренду (надійність, спокій, повагу до природи).

Об'єктом проектування є процес формування брендингу та фірмового стилю компанії JK Roads, що спеціалізується на продажу риболовних виробів та спорядження для ринку Фінляндії.

Предметом проектування є сукупність теоретичних принципів та практичних інструментів розробки фірмового стилю (логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, система адаптації на носіях), а також його стратегічна роль у процесі формування бренду підприємства.

Завдання роботи

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Проаналізувати сучасний стан та тенденції ринку риболовних товарів у Фінляндії: дизайн-аспект, обсяги, вимоги споживачів;
2. Провести аналіз конкурентного середовища та айдентики брендів-аналогів (Daiwa, Shimano, Rapala VMC, Salmo, Kuusamo, Rasmussen) з виявленням їхніх сильних та слабких сторін;
3. Дослідити психологію споживача та сформувати портрет цільової аудиторії бренду JK Roads (соціально-демографічні та психографічні характеристики);
4. Сформулювати концепцію та легенду бренду JK Roads, визначити ключові цінності та візуальну метафору;
5. Розробити базові елементи фірмового стилю (логотип та його варіації, кольорову палітру, типографіку, графічний паттерн);
6. Створити систему адаптації фірмового стилю на ключових носіях: пакування (для приманок, монтажів, волосіні), поліграфія (каталог, візитівка, бірки), цифрові канали (соціальні мережі, веб-сайт);
7. Сформулювати рекомендації щодо застосування елементів фірмового стилю (гайдлайн).

Апробація результатів дослідження

Основні положення роботи представлені у вигляді тез на тему кваліфікаційної роботи: _____ (назва конференції, рік).

Структура та обсяг роботи

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (аналітичного, концептуального та практичного), висновків, списку використаних джерел (20-30 найменувань за ДСТУ 8302:2015) та додатків (бриф, глосарій, аналоги, пошукові ескізи). Загальний обсяг роботи становить 33 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ JK ROADS

1.1 Опис проєктної ситуації дизайн – продукту

1.1.1 Опис проєктної ситуації і ринку дизайн-продукту (брендинг риболовних товарів)

Сучасна проєктна ситуація на ринку риболовних товарів у Фінляндії характеризується високою конкуренцією та трансформацією споживчих звичок. Згідно з дослідженнями Luonnonvarakeskus (Фінського інституту природних ресурсів), загальний обсяг ринку спортивного рибальського обладнання у 2025 році становив приблизно 210 млн євро, причому найбільшою статтею витрат було паливо (84 млн євро), що свідчить про високу мобільність фінських рибалок та їхню готовність подорожувати до якісних місць лову [5]. За прогнозами, до 2031 року очікується подальше зростання ринку із середньорічним темпом близько 3-4% [6].

Фінська дизайн-традиція, відома завдяки таким брендам як Marimekko, Iittala та Artek, базується на принципах функціональності, простоти, світла та натуральних матеріалів [2]. У контексті риболовного спорядження це означає поступовий відхід від «агресивного» дизайну (камуфляжні візерунки, кислотні кольори, складні 3D-ефекти) на користь скандинавського мінімалізму. Як зазначає В. Даниленко, «дизайн має бути непомітним, але відчутним» – цей принцип особливо актуальний для фінського споживача, який цінує стриману елегантність [1].

Фінські споживачі є одними з найбільш екологічно свідомих у Європі [7]. Дослідження показують, що понад 60% фінських рибалок готові платити більше за продукцію з екологічним пакуванням [3]. Спостерігається зростання попиту на пакування з переробленого або

біорозкладного картону без зайвого пластику, довговічні вироби (концепція «дизайн для довголіття»), а також мінімалістичний дизайн, який візуально комунікує цінності сталого розвитку.

1.1.2 Сегментування ринку дизайн-продукту (ринку риболовних товарів)

Ринок риболовних товарів доцільно сегментувати за декількома ключовими ознаками, що дозволяє визначити найбільш перспективні ніші для бренду JK Roads.

Майновий сегмент поліграфії: середній та високий. Це обумовлено використанням високоякісних матеріалів (щільний матовий картон, тактильне тиснення, крафтовий папір) та складністю конструкторських рішень (модульне пакування, елементи «несподіванки»). Середній річний бюджет активного рибалки становить 971 євро, а для групи «універсалів» – до 1420 євро [5].

Технологічні вимоги: пакування має бути функціональним та інформативним. Відмова від зайвого пластику на користь біорозкладних матеріалів дозволяє зберегти естетичну цілісність та забезпечити довговічність використання. Важливим є забезпечення чіткої інформаційної ієрархії (тип, вага, глибина, колір виробу).

Естетичні вимоги: мінімалізм. Продукт розрахований на свідомих споживачів, які цінують відсутність візуального перевантаження та прагнуть гармонії з природою через чисту типографіку та лаконічні графічні рішення.

Екологічні вимоги: згідно з європейськими нормами та очікуваннями фінських споживачів, пакування має бути безпечним, виконаним з перероблених матеріалів, з мінімальним використанням пластику. Понад 60% фінських рибалок готові платити більше за екологічне пакування [4].

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайн-продукту у обраному сегменті

На сьогодні ринок риболовних брендів у Фінляндії представлений декількома типами продуктів, що формує специфічне конкурентне середовище.

Преміальний сегмент (Daiwa, Shimano): японські бренди з технократичним дизайном. Daiwa використовує чорно-червону гаму та динамічний похилий шрифт, що створює агресивний «індустріальний» образ. Shimano обирає стриманішу темно-синю гаму та прямий гротеск, що асоціюється з надійністю, але створює «холодний» техно-мінімалізм. Головний недолік обох брендів – глобальна уніфікація, яка не враховує локальну специфіку фінського ринку.

Середній ціновий сегмент (Rapala VMC, Salmo): Rapala, фінський бренд із глобальним масштабом, робить акцент на природних кольорах (темно-зелений, коричневий, жовтий) та напівкурсивному шрифті, що імітує рукописний напис. Це створює асоціацію з традицією та «ручною роботою». Однак останніми роками дизайн Rapala стає дедалі еклектичнішим, намагаючись поєднати традицію з агресивним маркетингом. Salmo використовує яскраві «кислотні» кольори та глянсове пакування, що створює ефект «дешевизни» та відштовхує вразливу до якості фінську аудиторію.

Локальний сегмент (Kuusamo, Rasmussen): фінські бренди з сильною традицією «хендмейду». Їхня візуальна ідентичність базується на автентичності, природних кольорах та ретро-шрифтах. Однак дизайн часто виглядає застарілим, «застраглим» у 1980 –1990-х роках, що не відповідає сучасним вимогам якісної графіки.

Конкурентна перевага проєкту JK Roads: поєднання техно-мінімалізму (як у Shimano) зі скандинавською теплотою та автентичністю

(як у Kuusamo). Відмова від агресивної кольорової грес на користь «північної» палітри (глибокий синьо-зелений, графіт, білий з акцентом «бурштин»). На відміну від конкурентів, JK Roads створює цілісний лайфстайл-бренд, який продає не просто снасті, а досвід спокою та єдності з природою.

1.2 ОПИС РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ЗА НАПРЯМКОМ ТЕМИ ПРОЄКТУВАННЯ

1.2.1 Сегментування ринку споживачів риболовних товарів

Розуміння портрета сучасного споживача є критичним для успішного позиціонування бренду JK Roads. Станом на 2026 рік фінський ринок риболовних товарів зазнає структурної трансформації під впливом демографічних змін, цифровізації та зростання екологічної свідомості.

Демографічний та віковий поділ (цільова аудиторія): найбільш активними споживачами риболовного спорядження є чоловіки віком 25 – 55 років, причому найбільші витрати демонструє грес 35 – 45 років (близько 32% загального обсягу). Водночас фіксується «омолодження» аудиторії: частка рибалок віком до 24 років зросла з 15% у 2018 році до 22% у 2024 році. Це створює запит на сучасний, «молодіжний» дизайн. [4]

Психографічний поділ (ставлення споживачів до вибору спорядження): фінських споживачів можна поділити на три групи. «Раціональні інженери» (близько 45%) вивчають технічні характеристики та цінують точність. «Прогресивні естети» (близько 30%) шукають фотогенічність, мінімалізм, щоб снасті виглядали стильно. «Традиціоналісти» (близько 25%) цінують перевірену часом якість, зручність і простоту [3].

1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн-продукт (брендинг JK Roads)

Продукт – брендинг та фірмовий стиль JK Roads – задовольнятиме наступний спектр потреб, що актуалізуються поточною ринковою ситуацією у Фінляндії.

Подолання «візуального шуму» та інформаційна чіткість: сучасний рибалка втомлюється від гресивного дизайну та кольорового перевантаження. Як показало опитування [17], 69% респондентів назвали інформативність пакування найважливішою характеристикою. Людина хоче одразу бачити тип приманки, вагу, глибину і колір – без зайвих «прикрас».

Потреба в екологічності та «чистому» пакуванні: Фінляндія – одна з найбільш екологічно свідомих країн Європи. Понад 60% фінських рибалок готові платити більше за екологічне пакування [3]. В опитуванні 33% респондентів зазначили екологічність як важливу характеристику. Пакування JK Roads має бути з переробленого картону, без зайвого пластику, і візуально це теж треба підкреслювати.

Потреба в естетиці та «тихому» дизайні: фінський спосіб життя передбачає, що риболовля – це спосіб втекти від міської метушні. Тому агресивний дизайн викликає відторгнення. За результатами опитування, стримані природні тони (33% респондентів) і темно-синя гама (ще 33%) викликають найбільшу довіру. JK Roads має використовувати «північну» палітру – глибокий синьо-зелений, графіт, білий, можливо з теплим акцентом.

Потреба в цифровій присутності та спільноті: фінський рибалка активно користується інтернетом – дивиться огляди на YouTube, гортає Instagram, перевіряє карти глибин у додатках. Бренд JK Roads має виглядати однаково впізнавано на екрані смартфона і на картонній коробці. Логотип має бути простим, адаптивним.

1.3 ЗБІР І АНАЛІЗ АНАЛОГІЧНИХ ПРОДУКТІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Для формування успішної стратегії позиціонування бренду JK Roads на фінському ринку було проведено аналіз візуальної ідентичності ключових гравців. Візуальний матеріал (логотипи, приклади пакування) наведено в Додатку Б. У межах цього розділу розглянуто три групи конкурентів: преміальні японські бренди (Daiwa, Shimano), середньοцінові європейські бренди (Rapala, Salmo) та локальні фінські виробники (Kuusamo, Rasmussen).

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн-продуктів (брендинг риболовних товарів)

Daiwa – японський виробник, один зі світових лідерів. Дизайн виконано в «індустріальному» ключі: домінують чорний, червоний (Pantone 186 C) та сріблястий. Логотип – динамічний похилий гротеск, що асоціюється зі швидкістю та агресивністю. Пакування має глянцеvu поверхню, високу контрастність, що забезпечує помітність на полиці, але створює відчуття «холодного» технократизму (див. Додаток Б, рис. Б.1).

Shimano – японська корпорація зі 100-річною історією. Візуальна стратегія Shimano є більш стриманою. Кольорова гама базується на темно-синьому, чорному та білому. Акцентний колір – Shimano Blue, що асоціюється з водою та надійністю. Логотип виконаний прямим, чітким гротеском із мінімальною кількістю декоративних елементів. Пакування має матову текстуру, що створює тактильний «дорогий» ефект (див. Додаток Б, рис. Б.2).

Rapala VMC – заснований 1936 року у Фінляндії, є локальним брендом із глобальним масштабом. Кольорова гама базується на природних кольорах: темно-зелений, коричневий, пісочний, білий. Акцентний колір – яскраво-жовтий, що асоціюється з увагою та сонцем.

Логотип виконаний індивідуальним напівкурсивним шрифтом, який імітує рукописний напис, створюючи асоціацію з «ручною роботою» та традицією (див. Додаток Б, рис. Б.3).

Salmo – польський виробник, ключовий конкурент у середньому ціновому сегменті. Домінують яскраві, «кислотні» кольори: неоновий жовтий, червоний, зелений. Логотип виконаний динамічним похилим шрифтом із ефектом «руху» та тінями. Пакування часто перевантажене кольорами та графічними елементами, має глянсову поверхню, що створює ефект «дешевизни» (див. Додаток Б, рис. Б.4).

Kuusamo / Rasmussen – фінські бренди з сильною традицією локального виробництва (Kuusamo заснований 1968 року). Їхня візуальна ідентичність базується на традиційності (логотипи в стилі «ретро» або «хендмейд»), природності (темно-зелений, глибоко-синій, коричневий) та автентичності (на пакуванні розміщуються історії бренду). Однак дизайн часто виглядає застарілим, не відповідає сучасним вимогам якісної графіки (див. Додаток Б, рис. Б.5).

Для порівняльного аналізу п'яти брендів (Daiwa, Shimano, Rapala VMC, Salmo, Kuusamo/Rasmussen) було використано результати онлайн-опитування (N=42), де респондентів просили оцінити кожен бренд за трьома критеріями: привабливість дизайну, асоціація з якістю/надійністю та візуальна запам'ятовуваність (за 5-бальною шкалою). Усереднені результати наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз аналогів (середні оцінки за 5-бальною шкалою)

№	Бренд	Привабливість дизайну	Асоціація з якістю/надійністю	Візуальна запам'ятовуваність
1.	Rapala VMC	3,7	3,9	3,6
2.	Shimano	3,0	3,3	3,0
3.	Daiwa	2,8	2,8	2,8
4.	Kuusamo / Rasmussen	2,7	2,8	2,9
5.	Salmo	2,6	2,6	2,8

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування («Візуальна айдентика брендів риболовних товарів» уклад. Міхєєва А.Д. Харків : Google Forms, 2026. [24].

Висновки за таблицею 3.1:

- **Rapala VMC** є беззаперечним лідером за всіма трьома показниками (3,7–3,9). Це підтверджує, що «природна» естетика та традиційність викликають найбільшу довіру в аудиторії.
- **Shimano** посідає друге місце зі стабільними оцінками (3,0–3,3), що свідчить про впізнаваність техно-мінімалістичного стилю, але без вираженої емоційної прив'язки.
- **Daiwa, Kuusamo/Rasmussen та Salmo** отримали оцінки нижче 3,0, що вказує на їхні слабкі місця: агресивний дизайн Daiwa, застаріла графіка локальних брендів та «кричущий» кітч Salmo не резонують із сучасною аудиторією.

1.3.2 Вибір і обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту JK Roads

Стратегія позиціонування бренду JK Roads базується на поєднанні функціональної естетики та скандинавської дизайн-традиції. Більшість конкурентів на ринку або перевантажують дизайн (Daiwa, Salmo), або використовують застарілі візуальні рішення (Kuusamo, Rasmussen), або створюють уніфікований «холодний» образ (Shimano). Жоден із них не пропонує по-справжньому «скандинавського теплого мінімалізму», орієнтованого на еко-свідомого споживача.

На відміну від конкурентів, JK Roads пропонує «тихий розкішний дизайн»:

Відмова від агресивної кольорової грес – замість червоно-чорної (Daiwa) або кислотної (Salmo) обираємо «північну» палітру: глибокий синьо-зелений, графіт, білий, акцент жовтий.

Стримана емблема замість кричущого логотипу – 52,4% [17] респондентів у опитуванні назвали стриману емблему найбільш професійним стилем логотип.

Інформативність як основа дизайну пакування – 69% [17] респондентів вважають інформативність найважливішою характеристикою. Тому пакування JK Roads матиме чітку ієрархію даних (тип, вага, глибина, колір) з великим шрифтом та піктограмами.

Екологічність та тактильність – використання переробленого картону, матової ламінації та рельєфного тиснення, що асоціюється з якістю (33% респондентів назвали екологічність важливою, 28,6% – тактильність [17]).

Таким чином, стратегія позиціонування JK Roads полягає у створенні продукту на межі функціонального та емоційного дизайну, що дозволяє звернутися до «раціональних інженерів» (через чітку інформативність), «прогресивних естетів» (через мінімалізм та природні кольори) і навіть до «традиціоналістів» (через надійність та екологічність). Головне – зберігати

«тихий» скандинавський характер, якого бракує конкурентам.

Висновки до розділу 1

У першому розділі проаналізували ситуацію на ринку риболовних товарів у Фінляндії, вивчили конкурентів і споживачів, а також розглянули існуючі аналоги. На підставі дослідження отримали такі результати:

По-перше, ринок Фінляндії виявився перспективним – він стабільно зростає (на 3-4% щороку), а місцеві рибалки мають високий бюджет (в середньому майже 1000 євро на рік). Головні тренди – це мінімалізм, екологічність і північна естетика.

По-друге, конкуренти мають слабкі місця. Японські бренди (Daiwa, Shimano) виглядають занадто «холодно» і не враховують місцеву специфіку. Rapala подобається споживачам за традиційність, але її дизайн став еклектичним. Salmo і Kuusamo отримали низькі оцінки – перший через кислотні кольори і «дешевий» вигляд, другий через застарілу графіку.

По-третє, було проведено опитування (42 людини). Воно показало, що для аудиторії найважливіше – це інформативність пакування (69% респондентів). Також людям подобаються темно-сині, чорні, білі кольори та стримані природні тони. Найбільш професійним стилем логотипу вони вважають стриману емблему або прямий шрифт без зайвих прикрас.

По-четверте, визначили, що JK Roads має зайняти нішу між техно-мінімалізмом (як Shimano) і скандинавською автентичністю (як Kuusamo). Стратегія позиціонування – «тихий розкішний дизайн»: мінімалізм, північна палітра, інформативне пакування з перероблених матеріалів.

Аналіз підтвердив доцільність створення брендингу JK Roads, оскільки ринок потребує сучасного екологічного дизайну, якого бракує конкурентам; отримані дані стануть основою для розробки фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ JK

На основі результатів аналізу гресивн ситуації, вивчення цільової аудиторії та порівняльного аналізу конкурентів було сформовано дизайн-пропозицію для бренду риболовних виробів JK Roads.

Головне завдання – створити цілісну візуальну ідентичність (див Додаток Г рис. Г.4), яка відповідає скандинавським дизайн-трендам, враховує виявлені потреби споживачів (інформативність, екологічність, стримана естетика) та усуває недоліки конкурентів (агресію Daiwa, холодність Shimano, застарілість Kuusamo, дешевизну Salmo).

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту (брендинг JK Roads)

Головна ідея полягає в тому, щоб перетворити гресси вибору риболовного спорядження з рутинного перегляду на естетичний ритуал, який асоціюється зі спокоєм, надійністю та повагою до природи. Бренд має продавати не просто гачки чи волосінь, а відчуття гармонії та скандинавського способу життя.

Ідея 1: «Пакування як частина досвіду». На відміну від глянсових і кричущих коробок Salmo або технократичних упаковок Daiwa, пропонується використання матового картону з тактильним тисненням (текстура води або дерева). Це створює ефект презенту, підвищує сприйняття якості та задовольняє потребу в тактильності (28,6% респондентів вважають це важливим для преміум-відчуття).

Ідея 2: «Колір як інструкція». Кожна категорія товару отримує власний акцентний колір: глибоководні приманки – темно-синій, поверхневі воблери – бурштиновий, волосіні та повідці – графітовий. Це спрощує навігацію на полиці та реалізує головну вимогу 69% респондентів

– інформативність (миттєве розпізнавання типу виробу без читання тексту).

Ідея 3: «Лайфстайл замість гресивного маркетингу». У візуальній комунікації бренду використовуються абстрактні природні мотиви (лінії берега, топографія глибин) замість традиційних зображень щук або хвиль. Це резонує з фінським споживачем, який цінує тишу та усамітнення, і підтримується вибором 33% респондентів, що надають перевагу стриманим природним тонам.

Таким чином, запропонована ідея безпосередньо вирішує проєктну проблему – відсутність цілісної впізнаваної ідентичності – та формує емоційний зв'язок з аудиторією через «тихий» скандинавський дизайн. Пошукові ескізи логотипу, кольорових схем та паттернів наведено в Додатку Г.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням

Розроблена концепція отримала назву «Скандинавський мінімалізм». Вона базується на трьох ключових принципах, які впливають з аналізу ринку та опитування:

Таблиця 2.1- Зведені результати розробки фірмового стилю JK Roads

Елемент	Характеристика	Обґрунтування
1.	2.	3.
Логотип (див Додаток Г рис. Г.3)	Варіативна монограма «JK» ; основний варіант – горизонтальний, додаткові – монограма для малих носіїв.	52,4% респондентів обрали «стриману емблему» як найбільш професійний стиль логотипу [17].
Подовження таблиці 2.1- Зведені результати розробки фірмового стилю JK Roads		
1.	2.	3.
Кольорова палітра (див Додаток Г рис. Г.5)	«Північ»: глибокий синьо-зелений – глибина; чорний – скелі; білий – сніг; жовтий – тепло.	33% респондентів надають перевагу темно-синій/чорній/білій гамі, ще 33% – стриманим природним тонам (табл. 1.2).
Типографіка	У проєкті використовується шрифт Geologica як основний. Це сучасний гротеск із чіткою геометричною структурою, який забезпечує хорошу читабельність у друкованих і цифрових носіях.	Забезпечує високу читабельність на малих розмірах, асоціюється з надійністю та сучасністю.
Паттерни (див Додаток Г рис. Г.6)	Патерни з використанням рибацьких принад з монограмою бренду	Створює впізнаваний візуальний «кит» бренду, може використовуватися як водяний знак або фон.
Носії	Пакування: (коробки, пакувальний папір, наліпки, пакет). Поліграфія: (постери, привітальні картки, візитівка (див Додаток Г рис. Г.7)), цифрові канали (Instagram	Забезпечує цілісність бренду в усіх точках контакту зі споживачем.

	пост) (див Додаток Г рис. Г.8), мерч (лонгслів, термокружка).	
--	---	--

1. **Функціональна інформативність** – чітка ієрархія даних на пакуванні (тип, вага, глибина, колір) з використанням великого шрифту та піктограм (відповідь на запит 69% респондентів).

2. **Тактильний мінімалізм** – матові текстури, рельєфне тиснення, крафтовий папір, що асоціюються з якістю та екологічністю (33% респондентів назвали екологічність важливою).

3. **Впізнаваність через паттерн** – динамічні горизонтальні лінії (топографічна карта або структура деревини) стають головним графічним «ключем» бренду, що дозволяє ідентифікувати продукт навіть без логотипу.

Базові елементи фірмового стилю:

Ескізні варіанти логотипу, кольорові схеми та приклади компоновки паттерну представлено в (див. Додаток Г. рис. Г.1–Г.5).

Новизна концепції порівняно з аналогами:

- Відмова від традиційних риболовних кліше (щуки, хвилі, камуфляж) на користь абстрактної природи.
- Логотип не намагається «розповісти все», що підвищує довговічність дизайну.
- Пакування виконує роль «німого продавця», самостійно комунікуючи екологічність та якість.
- Кольорове кодування категорій товару прискорює вибір покупця.
- Акцент на тактильності (матова ламінація, рельєф) – те, чого бракує конкурентам (Daiwa, Salmo використовують дешевий глянець).

Таким чином, концепція «Скандинавський мінімалізм» повністю

відповідає поставленим завданням: вона враховує потреби цільової аудиторії, використовує результати аналізу конкурентів та опитування, фіксує дизайнерську ідею в ескізах (див. Додаток Г рис. Г.1 та рис. Г.2) і створює передумови для подальшої розробки фірмового стилю на всіх носіях.

Висновки до розділу 2

У другому розділі на основі аналізу ринку, споживачів та конкурентів (Розділ 1) було сформовано дизайн-пропозицію для бренду JK Roads.

Головна ідея – перетворити вибір риболовного спорядження на естетичний ритуал, що асоціюється зі спокоєм, надійністю та повагою до природи. Запропоновано три ключові ідеї: «пакування як частина досвіду» (матовий картон, тактильне тиснення), «колір як інструкція» (кольорове кодування категорій товару) та «лайфстайл замість агресивного маркетингу» (абстрактні природні мотиви). Ці ідеї безпосередньо враховують виявлені потреби аудиторії: інформативність (69% респондентів), тактильність (28,6%) та стримані природні тони (33,3%).

Розроблено концепцію «Скандинавський мінімалізм», яка базується на трьох принципах: функціональна інформативність, тактильний мінімалізм та впізнаваність через паттерн. Визначено базові елементи фірмового стилю:

- *Логотип* – варіативна монограма «JK» (відповідає вибору 52,4% респондентів);
- *Кольорова палітра «Північ»* – глибокий синьо-зелений, блакитний, чорний, білий, жовтий акцент;
- *Типографіка* – шрифт Geologica (сучасний гротеск);
- *Паттерн* – з рибацьких принад з монограмою бренду.

Пошукові ескізи (див. Додаток Г) підтверджують практичну спроможність концепції. Таким чином, завдання розділу виконано

повністю, що дозволяє перейти до практичної реалізації фірмового стилю на носіях (Розділ 3).

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Основою бренду JK Roads є ринок риболовних товарів, тож головними носіями оновленого фірмового стилю стали плакати, флаєри, мерч. Для наочної демонстрації застосування нової айдентики в контексті було вирішено використати мокапи, що імітують розміщення дизайну на реальних об'єктах. Це дозволило показати, як елементи фірмового стилю виглядатимуть на готових виробах та оцінити їх ефектність.

В рамках проєкту було розроблено дизайн 6 святкових листівок, термо- кружки, лонгслів, кожна з яких має унікальне оформлення. На всіх елементах фірмового мерчу обов'язково присутні фірмовий патерн та логотип компанії. Вироби прикрашено оригінальним патерном, створеним на основі елементів нового логотипу, що забезпечує виразний та впізнаваний візуальний образ бренду.

На основі концепції «Скандинавський мінімалізм», розробленої в попередньому розділі, був розроблен фірмовий стиль для JK Roads. Головним завданням було не просто намалювати красиві картинки, а

зробити систему, яку реально застосувати на різних носіях: від маленького стікера до великого плаката. Нижче детально описано всі етапи роботи, від логотипу до гайдлайну.

Основним носієм фірмового стилю стали логотип, візитки, вітальні листівки, постери, флаєра, мерчі та упаковка

Логотип є візуальним представленням бренду. Він повинен бути простим, запам'ятовується та відповідати темі риболовних товарів.

Логотип розроблявся з урахуванням результатів опитування: 52,4% респондентів віддали перевагу стриманій емблемі, а не кричущому напису. Тому була визначена монограмі «JK» – вона коротка, легко читається і з нею зручно працювати на маленьких деталях (наприклад, на гачку чи бірці) [17].

Спочатку було кілька зовсім різних ідей: хвилясті лінії, стилізація під рибальський вузол, навіть абстрактна риба. Але після консультацій із кількома знайомими рибалками (і власних проб) було визначено, що зайва складність тільки шкодить. У підсумку була створена монограма.

У проєкті використовується шрифт Geologica як основний. Це сучасний гротеск із чіткою геометричною структурою, який забезпечує хорошу читабельність у друкованих і цифрових носіях.

Візитки використовуються для надання контактної інформації інтернет магазину потенційним клієнтам. Вони повинні бути добре оформленими та професійними, і включати логотип та контактну інформацію магазину.

Перша була створена візитка, тому що вона – один із найголовніших «облич» бренду. Коли даєш людині візитку, вона тримає її в руках, розглядає, кладе в гаманець. Тому було вирішено зробити її не просто інформаційною карткою, а мініатюрним носієм фірмового стилю. Було вирішено додати на візитку зображення снастей щоб посилити візуальне сприйняття. Для візитки був взятий стандартний європейський розмір – 90×50 мм. Це зручно для гаманця і не виглядає занадто «дизайнерським» (великі візитки часто губляться). Відмовились від фігурної обрізки – вона

дорожча і менш практична. Для друку було вибрано матовий дизайнерський папір щільністю 300 г/м² (назва – «Munken Lynx»). Він щільний, приємний на дотик, не блищить. Технічні деталі для друку

- Кольорова модель – ****СМΥΚ****.
- Вилітки (bleed) – 3 мм з усіх боків.
- Роздільна здатність всіх растрових елементів (патерну) – 300 DPI.
- Файл зберігли у форматі ****PDF/X-1a****, усі шрифти переведені в криві.

Для візитівок пропонувався матовий папір зі щільністю 300 г/м² – він не блищить, підкреслює мінімалізм. Етикетки на пакети – з самоклеючого крафту, щоб усе було в єдиному стилі.

Готовий макет візитки можна побачити в (див. Додаток Г рис. Г.7).

Рекламні матеріали, такі як флаєри, плакати використовуються для просування товарів і послуг магазину. Вони повинні бути візуально привабливими та чітко доносити маркетингове повідомлення магазину.

Для просування магазину JK Roads було створено кілька видів рекламної поліграфії – флаєри (формату А6) та плакати (А3).

Флаєри та плакати мають бути впізнаваними миттєво. Тому за основу було взято вже розроблену палітру «Північ» та шрифт Geologica. На всіх матеріалах обов'язково присутній логотип (монограма JK) і, залежно від місця, – паттерн.

Призначення флаєрів: роздавати на риболовних виставках, вкладати в пакування з товаром. Флаєри (А6, 105×148 мм). Для флаєрів використовувався колір: фон – білий, логотип – синьо-зелений. На лицьовій стороні додали тонкий патерн (10% чорного) – він не заважає читати, але створює текстуру. Флаєр вийшов лаконічним, не перевантаженим. Людина може швидко пробігти очима і зрозуміти, про що йдеться.

Зазвичай плакати розміщують в риболовних клубах, на вітринах магазинів, на стендах виставок. Розмір плакатів (А3, 297×420 мм) Для плакатів був вибраний кольори: фон білий, а акцент – потужна синьо-

зелена смуга внизу (заввишки 1/6 плаката). На цій смузі – білий текст і QR-код. Так плакат виглядає сучасно. Плакат одразу привертає увагу завдяки контрасту білого і синьо-зеленого. Він не кричить, але його видно здалеку.

Для друку пропонується матовий папір щільністю 150 г/м² (плакати) та 130 г/м² (флаєри). Матова поверхня не дає відблисків. (див. Додаток Г рис. Г.7).

Мерч: лонгслів, термокружка, наліпки. Це найбільш «життєві» носії. На лонгсліві було запропоновано місце розташування логотипу на верхній частині переду. (див. Додатку Г рис. Г.9).

Упаковка використовується для пакування товарів на доставку. Упаковка повинна мати дизайн, який відповідає візуальній ідентичності магазину (див. Додатк Г рис. Г.7).

Для коробок і пакетів було обрано крафтовий картон щільністю 300–350 г/м². Він екологічний, приємний на дотик, і на ньому добре виглядає білий друк. Внутрішні вкладиші – з переробленого гофрокартону. Для віконця в коробці знайшла біорозкладну плівку.

Кольори обирались, спираючись на ті самі 33%, які в опитуванні назвали стримані природні тони, і ще 33% – темно-синю гаму. У підсумку вийшла палітра «Північ»:

- **Глибокий синьо-зелений** – асоціюється з фінськими озерами, глибиною, спокоєм. Він став основним для пакування та великих площин.
- **Чорний** – додає графічності, використовується для тексту і як контрастна пляма.
- **Білий** – дає повітря, необхідний для мінімалізму.
- **Жовтий акцент** – теплий, як бурштин або сонце над водою. Його мало, але він оживляє дизайн..

Оскільки логотип дуже лаконічний, потрібен був додатковий елемент, який би створював впізнаваність. Так з'явився паттерн – повторюване зображення рибальських принад (гачки, блешні, монтаж) у поєднанні з монограмою. Я намагалася уникати надто очевидних «рибних» картинок, тому зробила стилізовані силуети, майже абстракцію.

Паттерн використовуємо як принт на лонгслівах і як елемент оформлення крафтових пакетів. Він не кричить, але його легко впізнати. (див. Додаток Г рис Г.6) Тут теж була проблема: на великій площі паттерн виглядає чудово, а на маленькій (наприклад, на термокружці) втрачає деталі – довелося зробити дві версії: щільну для малих носіїв і розріджену для великих.

3.2 Технічні вимоги до макетів

- **Кольорова модель:** скрізь CMYK, навіть якщо я робила макет в RGB – для друку це принципово. Окремо для цифрового друку я зберігала копію в RGB, але в основних файлах – лише CMYK.
- **Роздільна здатність:** 300 DPI для растрових зображень. Для паттерну зробила вектор, аби він не пікселізувався на великих форматах.
- **Вилиці (bleed):** 3 мм з усіх боків – це стандарт. На коробках додала по 5 мм, оскільки вони різатимуться на не дуже точному обладнанні.
- **Формати:** AI (вихідник), PDF/X-1a (для друку), PNG на прозорому фоні (для вебу). У PDF я перевірила всі шрифти (вони вшиті), щоб друкарня не міняла Geologica на щось інше.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі практично реалізована концепція «Скандинавський мінімалізм». Основні підсумки:

1. **Розроблено фірмовий стиль** – логотип (монограма JK) двой варіаціях, кольорову палітру «Північ», шрифт Geologica, паттерн із рибальських принад.
2. **Адаптовано айдентику на ключові носії** – поліграфія (візитівка, флаєр, стікери, святкові листівки), пакування (коробка,

пакувальний папір), мерч (лонгслів, термोकружка). Усі вироби поєднані єдиним паттерном і логотипом, що робить бренд упізнаваним.

3. **Вибрані матеріали та технології** – крафтовий картон, матова ламінація, трафаретний друк – усе це підкріплює преміальне позиціонування.

Усі мокапи та технічні рішення зібрані в додатках, а сам гайдлайн готовий до передачі виробнику. Завдання, поставлені на початку, виконано повністю.

Таким чином практично реалізовано всі елементи фірмового стилю JK Roads: логотип, палітру, паттерн, носії (поліграфія, пакування, мерч). Розроблені макети повністю відповідають концепції «Скандинавський мінімалізм», враховують потреби аудиторії та готові до друку. Завдання розділу виконано, створена айдентика забезпечує впізнаваність бренду.

ВИСНОВОК

У процесі виконання кваліфікаційної роботи за темою «Розробка брендингу та фірмового стилю компанії JK Roads (риболовні вироби)» було проведено комплексне передпроектне дослідження, необхідне для створення цілісної візуальної ідентичності бренду, орієнтованого на ринок Фінляндії.

На першому етапі дослідження проаналізовано сучасний стан та тенденції ринку риболовних товарів у Фінляндії. Встановлено, що загальний обсяг ринку спортивного рибальського обладнання у 2025 році становив приблизно 210 млн євро, із середньорічним темпом зростання 3–4%. Виявлено ключові дизайн-тренди: скандинавський мінімалізм, екологічність (понад 60% споживачів готові платити більше за екологічне пакування), цифрова інтеграція та персоналізація. Визначено майновий, технологічний та естетичний сегменти ринку, обґрунтовано доцільність позиціонування бренду JK Roads у середньому та високому цінових сегментах.

На другому етапі проведено сегментування ринку споживачів. Встановлено, що цільовою аудиторією є чоловіки віком 25–55 років із середнім та високим доходом (середній річний бюджет – 971 євро), а також молодь до 24 років, частка якої зросла до 22%. Виокремлено три психографічні групи: «раціональні інженери» (45%), «прогресивні естети» (30%) та «традиціоналісти» (25%). На основі проведеного онлайн-опитування визначено ключові потреби споживачів: інформативність пакування (69% респондентів), стримана кольорова гамма (33% обрали природні тони, 33% – темно-синій/чорний/білий), стримана емблема як

найбільш професійний стиль логотипу (52,4%), а також екологічність (33%) та тактильність (28,6%).

На третьому етапі проведено збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів. Розглянуто п'ять брендів-конкурентів (Daiwa, Shimano, Rapala VMC, Salmo, Kuusamo/Rasmussen) за критеріями привабливості дизайну, асоціації з якістю та візуальної запам'ятовуваності. Результати опитування показали, що Rapala VMC є лідером (3,7–3,9 бала), Shimano посідає друге місце (3,0–3,3), а Daiwa, Salmo та Kuusamo отримали оцінки нижче 3,0. Виявлено слабкі місця конкурентів: агресивний дизайн Daiwa, «холодний» техно-мінімалізм Shimano, еkleктичність Rapala, «дешевий» кітч Salmo та застаріла графіка Kuusamo. На основі цього обґрунтовано стратегію позиціонування JK Roads як «тихого розкішного дизайну» з акцентом на інформативність, екологічність, тактильність та скандинавську естетику.

На четвертому етапі сформовано дизайн-пропозицію для бренду JK Roads. Головна ідея – перетворити процес вибору риболовного спорядження на естетичний ритуал, що асоціюється зі спокоєм та повагою до природи. Запропоновано три ключові ідеї: «пакування як частина досвіду» (матовий картон, тактильне тиснення), «колір як інструкція» (кольорове кодування категорій товару) та «лайфстайл замість агресивного маркетингу» (абстрактні природні мотиви замість риболовних кліше). Розроблено концепцію «Скандинавський мінімалізм», яка базується на трьох принципах: функціональна інформативність (чітка ієрархія даних, великий шрифт, піктограми), тактильний мінімалізм (матова ламінація, рельєф, крафтовий папір) та впізнаваність через паттерн (динамічні горизонтальні лінії-топографія). Визначено базові елементи фірмового стилю: варіативний логотип (монограма «JK»), кольорову палітру «Північ» (глибокий синьо-зелений, графіт, білий, акцент «Бурштин»), типографіку (гротеск DIN 2014 для технічних даних, GT America для назв), паттерн та систему носіїв (пакування, поліграфія, цифрові канали, мерч). Новизна концепції полягає у відмові від традиційних риболовних кліше, логотипі, що не «розповідає все», пакуванні як «німому продавцеві» та акценті на

тактильності.

Отримані результати передпроектного дослідження (аналіз ринку, споживачів, конкурентів, сформована концепція та зафіксовані в Додатку Г пошукові ескізи) стали основою для подальшої практичної розробки фірмового стилю JK Roads.

Поставлену на початку роботи мету – розробити цілісний брендинг та фірмовий стиль для компанії JK Roads – досягнуто повністю. Вирішено проблему відсутності візуальної ідентичності: створено впізнаваний, сучасний і екологічний образ бренду, здатний конкурувати на ринку Фінляндії. Розроблені матеріали готові до передачі замовнику та впровадження у виробництво. Подальший розвиток проєкту може включати масштабування айдентики на цифрові продукти (веб-сайт, мобільний додаток) та створення нових лінійок пакування. Усі завдання роботи виконано, результати можна рекомендувати для практичного використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко В.Я. Дизайн : підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
2. Сбітнева Н.Ф. Історія графічного дизайну: навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2014. 224 с.
3. Pellikka J., Pokki H., Moilanen P. Vapaa-ajankalastuksen virkistysarvo ja vetovoimatekijät. Helsinki : Luonnonvarakeskus, 2021. 47 s.
4. Pellikka J., Pokki H., Neuvonen M., Husa M., Moilanen P. Vapaa-ajankalastuksen muutos : tutkimus. Helsinki : Luonnonvarakeskus, 2023. 58 s.
5. Pokki H., Pellikka J., Husa M., Vatanen E., Knuuttila M. Vapaa-ajankalastuksen rahankäyttö ja aluetalousvaikutukset: tutkimus. Helsinki: Luonnonvarakeskus, 2024. 62 s.
6. Finland Fishing Equipments Market (2025-2031) Trends, Outlook & Forecast [Електронний ресурс]. Noida: 6 Wresearch, 2025. URL: <https://www.6wresearch.com/industry-report/finland-fishing-equipments-market> (дата звернення: 28.04.2026).
7. Sporting Equipment Retailing in Finland Industry Analysis [Електронний ресурс]. New York: IBISWorld, 2025. URL: <https://www.ibisworld.com/finland/industry/sporting-equipment-retailing/> (дата звернення: 28.04.2026).
8. Fishing and hunting equipment market in Finland 2025: market size, prices and competition [Електронний ресурс]. Hangzhou: GTAIC, 2025. URL: <https://www.gtaic.com/report/finland-fishing-and-hunting-equipment-market-report/> (дата звернення: 28.04.2026).
9. Angel-& Fischereiausrüstung–Finnland Marktprognose [Електронний

- ресурс]. Hamburg: Statista, 2025.
URL: <https://de.statista.com/outlook/co/sports-outdoor/fishing-hunting-equipment/finland> (дата звернення: 28.04.2026).
10. Finland:fishing tackle market–analysis, size, trends [Електронний ресурс]. London: Market Publishers, 2025.
URL: <https://marketpublishers.com/report/industry/machineryequipment/finlandfishing-tackle-market.html> (дата звернення: 28.04.2026).
- 11.Офіційний сайт бренду Daiwa [Електронний ресурс].
URL: <https://www.daiwa.com> (дата звернення: 06.05.2026).
- 12.Офіційний сайт бренду Shimano [Електронний ресурс].
URL: <https://www.shimano.com> (дата звернення: 06.05.2026).
- 13.Офіційний сайт бренду Rapala VMC [Електронний ресурс].
URL: <https://www.rapala.com> (дата звернення: 06.05.2026).
- 14.Офіційний сайт бренду Salmo [Електронний ресурс].
URL: <https://www.salmo.com.pl> (дата звернення: 06.05.2026).
- 15.Офіційний сайт бренду Kuusamo [Електронний ресурс].
URL: <https://www.kuusamo.fi> (дата звернення: 06.05.2026).
- 16.Офіційний сайт бренду Rasmussen [Електронний ресурс].
URL: <https://www.rasmussen.fi> (дата звернення: 06.05.2026).
- 17.Результати онлайн-опитування «Візуальна айдентика брендів риболовних товарів» [Електронний ресурс] / уклад. Міхєєва А.Д. Харків: Google Forms, 2026.
- 18.URL: <https://docs.google.com/forms/d/1HbVfiY4oTzTjyC581DAx6Yubr5UKU0YhfrVGF8VsKjg/edit> (дата звернення: 06.05.2026).
- 19.Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 320 p.
- 20.Scandinavian Design: A Cultural History [Електронний ресурс]. Copenhagen: Nordic Council, 2024.
URL: <https://www.nordicdesign.org/scandinavian-design> (дата звернення: 08.05.2026).
- 21.Sustainable Packaging Trends 2025-2026 [Електронний ресурс]. London:

- Mintel, 2025. URL: <https://www.mintel.com/sustainable-packaging-trends> (дата звернення: 08.05.2026).
22. Typography for Readability: Atkinson Hyperlegible Font [Електронний ресурс]. Boston: Braille Institute, 2024. URL: <https://www.brailleinstitute.org/freefont> (дата звернення: 08.05.2026).
23. Finnish Design: From Alvar Aalto to Marimekko [Електронний ресурс]. Helsinki: Design Museum, 2025. URL: <https://www.designmuseum.fi/en/finnish-design> (дата звернення: 08.05.2026).
24. Outdoor Lifestyle Branding: Case Studies of Fjällräven and Houdini [Електронний ресурс]. Stockholm: Scandinavian Outdoor Group, 2025. URL: <https://www.scandinavianoutdoor.se> (дата звернення: 08.05.2026).

