

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю кондитерського магазину «Panna
cotta»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БЗДг21

Ткаченко В.А

Науковий керівник д. пед. н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. техн. н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
графічного дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“___” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ткаченко Вірі Андріївні

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю кондитерського магазину «Panna cotta»

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф._затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн-проектування фірмового стилю

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Оглядово-аналітичний, Розділ 2. Проектний, Розділ 3. Реалізація дизайн-проєкту фірмового стилю магазину кондитерської продукції, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Оглядово-Аналітичний	березень 2025	
3	Розділ 2. Проектний	квітень 2025	
4	Розділ 3. Реалізація дизайн-проекту фірмового стилю магазину кондитерської продукції	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Віра ТКАЧЕНКО

Науковий керівник _____

Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Ткаченко В.А. Розробка фірмового стилю кондитерського магазину «Panna cotta».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено історичний розвиток фірмового стилю, проведено історико-теоретичний аналіз поняття фірмового стилю, вивчено процес дизайн-проектування логотипів, шрифтів, кольорових рішень, а також визначено особливості споживчої аудиторії у сфері кондитерських виробів. Здійснено аналіз прототипів фірмових стилів, що використовуються у кондитерській сфері.

Проаналізовано сучасні тенденції фірмового стилю в кондитерській галузі. Досліджено новітні матеріали та інноваційні методи, конструктивні рішення та способи проектування та виготовлення пакувальної продукції.

Результатом дослідження стало розроблення фірмового стилю кондитерського магазину «Panna cotta», відповідно сучасним тенденціям у сфері дизайну.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, логотип, кондитерський магазин, котокафе.*

SUMMARY

Tkachenko V.A. Development of a Corporate Identity for the Confectionery Shop "Panna cotta".

Bachelor's qualification work in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification paper explores the historical evolution of corporate

identity, provides a historical and theoretical analysis of the concept, and examines the design process of logos, typefaces, color solutions, and the definition of the target audience in the field of confectionery products. An analysis of existing corporate identity prototypes used in the confectionery industry has been conducted.

The work also considers current design trends in the field and investigates innovative materials, methods, structural solutions, and technologies for developing and producing packaging.

As a result of the research, a comprehensive corporate identity was created for the “Panna Cotta” confectionery shop, aligned with contemporary trends in graphic design.

Key words: *graphic design, corporate identity, logo, confectionery shop, cat café.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ОГЛЯДОВО-АНАЛІТИЧНИЙ.....	11
1.1 Історіографія проблеми дослідження.....	11
1.2. Визначення поняття фірмовий стиль.....	15
1.3. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю для магазину кондитерської продукції.....	17
1.4 Визначення групи споживачів фірмового стилю кондитерської продукції.....	22
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ ПРОЄКТНИЙ.....	26
2.1. Аналіз прототипів. Формування варіантів композиційного та стильового рішення фірмового стилю для магазину кондитерської продукції відповідно сучасним тенденціям дизайну.....	26
2.2. Аналіз сучасного тренду –котокафе.....	31
2.3. Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення фірмового стилю	47
2.4. Розробка творчої концепції для створення дизайн-проекту	41
Висновки до другого розділу.....	46
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	48
3.1. Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу фірмового стилю магазину кондитерської продукції.....	48
3.2. Вибір прикладів сувенірної та рекламної продукції з створеним логотипом і концепцією фірмового стилю.....	55
3.3. Вибір методу розробки та виготовлення в матеріалі пакувальної продукції для фірмового стилю магазину кондитерської продукції.....	57
Висновки до третього розділу.....	61

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми В умовах високої конкуренції на ринку, особливо у сфері торгівлі продуктами харчування та солодощами, створення запам'ятовуваного та гармонічного фірмового стилю стає найважливішим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Кондитерські магазини, що пропонують широкий асортимент десертів і випічок, потребують не тільки в якісному товарі, але і у візуальній ідентичності, здатній викликати довіру і позитивні емоції у споживачів.

Фірмовий стиль — це цілісна система візуальних і смислових елементів, що відображають концепцію бренду, його цінності та позиціонування. Він формує перше враження про магазин, впливає на поведінкові установки покупців і допомагає виділитися серед безлічі конкурентів.

Особливу значимість розробки фірмового стилю набуває в контексті розвитку цифрових каналів зв'язку та онлайн-продажу. Яскравий, професійно оформлений бренд легко масштабується в інтернеті і є впізнаваним як в офлайн, так і в онлайн середовищі.

Таким чином, тема розробки фірмового стилю для кондитерського магазину є актуальною, так як вона захоплює питання маркетингу, дизайну та формування лояльності аудиторії, що напряду впливає на комерційний успіх підприємства.

Мета дослідження — розробити фірмовий стиль магазину кондитерської продукції з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм відповідно до сучасних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження:

- провести допроектні дослідження для отримання вихідних даних до проектування фірмового стилю, визначення характеристик потенційних споживачів для проектування фірмового стилю магазину кондитерської продукції.

- проаналізувати та систематизувати інформації про актуальні

напрямки розвитку сучасних трендів в графічному дизайні відповідно обраної теми.

- провести аналіз дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування та виготовлення пакувальної продукції.

- розробити творчу концепцію та ідею для створення фірмового стилю кондитерської.

- обґрунтувати образ та реалізацію дизайн-проекту фірмового стилю магазину кондитерської продукції.

Об'єкт дослідження фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є фірмовий стиль магазину кондитерської продукції.

Методи дослідження Теоретичною та методологічною основою даного дослідження є системний підхід до дизайн-проектування фірмового стилю. У

рамках теоретичного аналізу використано системно-структурний,

морфологічний та композиційно-конструктивний методи. Графічні матеріали

розроблено із застосуванням графічного редактора Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe In Design.

Елементи наукової новизни одержаних результатів:

отримали подальший розвиток принципи проектування фірмового стилю.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проект фірмового стилю магазину кондитерської продукції, що складається з логотипу, корпоративного бланку, візитівки, папки, конверту, фірмової футболки, блокноту, сумки-шопера, чохла для телефону та упаковки для кондитерських виробів. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів, студентів мистецьких спеціальностей.

Апробація результатів дослідження Результати апробовано на конференції «Актуальні питання сучасного дизайну» (Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна, 04 квітня 2025 р.) та опубліковано в її матеріалах [74].

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 71 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (74 найменувань).

РОЗДІЛ 1 ОГЛЯДОВО-АНАЛІТИЧНИЙ

1.1 Історіографія проблеми дослідження

Поняття фірмового стилю достатньо нове, проте основні його елементи почали зародження кілька сотень років тому. В давнину майстри часто залишали відбиток або «тавро» на своїх виробах, що ідентифікувало їх як творців твору(Рис.1.1). Ці марки були унікальними для кожного майстра і служили знаком якості та автентичності. У сучасному контексті «тавро» можна розглядати як прототип фірмового стилю [1].



Рис. 1.1 Тавро [2]

Основним елементом фірмового стилю є логотип. Логотипи були розроблені таким чином, щоб вони були простими, такими, що запам'ятовуються та їх можна легко впізнати. Інші елементи фірмового стилю, такі як колірні схеми, типографіка, упаковка, шрифти тощо, також були розроблені для візуального образу бренду. Одним із перших зразків фірмового стилю став логотип британської чайної компанії Twinings, що була заснована в 1706 році Томасом Твайнінгом. Це одна з найстаріших компаній світу, що працюють по цей день. Фірмовий стиль компанії Twinings

змінювався з часом, а її логотип став одним із найбільш впізнаваних елементів бренду. У 1787 році Річард Твінінг I, онук Томаса замовив розробку логотипу, який можна побачити і сьогодні. Він містить зображення золотого лева та двох китайців, які тримають банер із назвою компанії. Лев лежить, що трактується як знак поваги до діда Річарда Томаса, засновника бізнесу. Двоє китайців ліворуч і праворуч від лева представляють торгівлю з Китаєм. Довгий час Китай був єдиною країною походження чаю [3]. Сьогодні це найстаріший комерційний логотип, який постійно використовувався з моменту створення. Згодом логотип було оновлено, розробники вирішили додати до нього велику вишукану літеру T, оточену лавровим віночком. Лише на початку 1900-х років Twinings розробила логотип, який використовується досі. Дизайн простий, але елегантний, з незмінною якістю, яка допомогла йому витримати більше століття. На додаток до свого логотипу, Twinings розробила характерну візуальну ідентичність, яка включає кольорову палітру насичених, глибоких відтінків і складну систему типографіки. Ці елементи послідовно використовуються на всіх упаковках, рекламі та інших маркетингових матеріалах компанії, допомагаючи тим самим створити єдиний і легко впізнаваний бренд. Створивши характерний логотип, компанія створила сильний і стійкий бренд, який миттєво впізнають споживачі по всьому світу [4].

Першим логотипом у світі було зображення собаки, яка слухає грамофон (рис 1.2). Собаку звали Ніппер. Один з братів сім'ї Барро побачив, як пес любить слухати фонограф Едісона-Белла і вирішив зберегти цей момент, намалювавши малюнок «Собака слухає фонограф». У 1900 році брат Марка Барро, Френсіс, відніс малюнок Ніппер в компанію по виробництву дискових грамофонів. Власникам компанії малюнок дуже сподобалася і вони вирішили випускати свій товар з цим зображенням. Але початковий варіант малюнка на якому був зображений барабанний грамофон, був замінений на дисковий. Малюнок став першою торговою маркою компаній: «HMV music stores», RCA, «Victor and HMV records». Компанія також стала випускати

платівки з малюнком Ніппер. Зараз логотип використовує музичний канал магазину HWV [5].



Рис.1.2. Перший логотип; а) малюнок на платівці першого в світі логотипу [6] ; б) логотип музичного каналу магазину HWV [7]

Великий внесок у розвиток фірмового стилю зробив графічний дизайнер Пол Ренд. Його ім'я стало синонімом новаторського підходу до візуальної ідентичності брендів у XX столітті, і вплив його ідей відчутний у фірмовому стилі донині. Його найбільший внесок—розробка логотипів, що перетворилися на вічні емблеми для брендів. У переліку— IBM, ABC, UPS, Westinghouse, NeXT (на замовлення Стівена Джобса). Ці логотипи демонструють простоту, стислість та легку впізнаваність. Саме таким, вважав Ренд, має бути досконалий фірмовий знак —структуровано логічний, але з додаванням запам'ятовуючого сюрпризу. Його творчість характеризується чіткою композицією, геометричними фігурами, контрастним використанням шрифтів і застосуванням негативного простору [8]. Серед інших відомих графічних дизайнерів, які відіграли значну роль у історії розробки фірмового стилю, – Сол Басс, Массімо Віньеллі, Мілтон Глейзер, Майкл Берут та багато

інших.

Перші торгові марки у сучасному їх розумінні з'явилися в середині XIX ст. (Америка та західна Європа). Це сталося через жорстку необхідність компаній виділяти власні продукти серед конкурентів. Торгові марки чітко та лаконічно вирішили це питання. Варто розуміти, що вже тоді фірмовий стиль в цілому поступово ставав невід'ємною частиною просування товару та компанії. Досвід світових брендів Sony, Nivea, Nike, Coca-Cola (рис.1.2) засвідчує, що правильно створений та застосований фірмовий стиль в минулому, є невід'ємною складовою їхнього успіху зараз. Паралельно з розвитком історії людства постійно іде науково-технічний прогрес. Це в свою чергу породжує можливість виникнення нових компаній, більш жорсткої конкуренції та розвитку ринку. Відомо, що в основі вдалого бізнесу завжди є якісний продукт, проте поступово цього стає замало, а необхідність виділитися серед інших зростає [9].



Рис. 1.3. Фірмовий стиль світових брендів; а) Sony [10] ; б)
Coca-Cola [11]

Фірмовий стиль ідентифікує приналежність всього, на чому він розміщується (товари, засоби комунікації, комунікаційні повідомлення) до певної компанії. Його основне завдання – зробити товари компанії відмінними від товарів її конкурентів, підвищити їх конкурентний потенціал та уберегти від підробок.

1.2. Визначення поняття фірмовий стиль.

Фірмовий стиль — це система візуальних, вербальних та графічних елементів, яка створює цілісне образне уявлення про компанію (або продукт), забезпечує її впізнаваність і відрізняє від конкурентів. Інакше кажучи, фірмовий стиль — це "обличчя" бренду, яке виражає його ідеї, цінності, характер через певні естетичні засоби. Сьогодні фірмовий стиль грає дуже велику роль в стратегії будь-якої організації, через те зараз все більшого значення в залученні й утриманні споживачів відіграє імідж, частиною якого і є фірмовий стиль. Під фірмовим стилем ми розуміємо образ компанії, який дозволяє виділити свій товар з величезної кількості аналогічних на ринку, стати більш унікальними і неповторними [12].

Основні підходи науковців щодо розуміння поняття "фірмовий стиль" [13] наведені у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення науковцями поняття фірмового стилю

Автор	Визначення
Л. Браун [14]	Фірмовий стиль – це засіб формування іміджу компанії, а також певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію від інших. Дотримання фірмового стилю компанією дуже позитивно впливає на фактор довіри до цієї фірми, оскільки вважається, що у фірмі присутній зразковий порядок, як у виробництві, так і в будь-якій іншій діяльності".
Марк Роуден [15]	Фірмовий стиль – це маска, яку ви вирішили носити тривалий час. Якщо у вас немає чіткого розуміння, хто ви і чим відрізняється від конкурентного середовища, то ваш фірмовий стиль лише декоративне оформлення. За таким фірмовим стилем нічого варте і вартість його наближається до нуля.
Проф. Др. Джессіка	Фірмовий стиль – це стратегічна концепція позиціонування

Хастентейфель [16]	фірмового стилю на ринку. Він призначений просування чітко структурованого, єдиного образу кредитної організації. Фірмовий стиль може бути як комунікаційною концепцією, і концепцією стратегічного управління компанією.
А. Добробабенко [17]	Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів (констант), які надають візуальне і наповнене сенсом єдності товарів (послуг), всієї вихідної інформації її внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Основними елементами фірмового стилю вважають: [18]

- логотип,
- слоган,
- колірна палітра (фірмові кольори),
- фірмові шрифти.

Фірмовий стиль необхідний щоб [19]:

- Підвищити впізнаваність бренду. Єдиний візуальний стиль добре вирізняє товари бренду. Це допомагає в конкурентній боротьбі, покращує результативність прямої реклами та маркетингових активностей, що допомагає підвищити продажі.

- Покращити позиціонування бренду. Грамотно розроблений фірмовий стиль заздалегідь викликає інтерес у клієнта, налаштовує його на правильні емоції та без жодного слова показує, на яку цільову аудиторію орієнтовано товар чи послугу.

- Гарантувати позитивне перше враження. Саме підсвідоме перше враження формує ставлення до бренду. Воно суб'єктивне та нелогічне, проте грамотно побудований фірмовий стиль допомагає використати механізм несвідомого сприйняття на користь бренду. А це у майбутньому значно спростить усі види маркетингових комунікацій.

•Збільшити цінність бренду та довіру до нього. Продуманий до дрібниць фірмовий стиль показує, що розвитком бренду займаються професіонали. Виникає думка, що якщо візуальний стиль настільки добре створений, то і якість продукту чи послуги має бути на висоті. Це опосередковано впливає на формування лояльної спільноти та загальні продажі.

1.3. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю для магазину кондитерської продукції.

Дизайн-проектування фірмового стилю — це створення цілісної візуальної системи, яка виражає унікальність бренду магазину, його емоційне посилення та відмінності від конкурентів. Фірмовий стиль допомагає викликати асоціації, довіру та впізнаваність серед клієнтів. На рис. 1.4 наведено приклад створеного фірмового стилю компанії “Ukrainian advertising house”.



Рис. 1.4 Приклад розробленого фірмового стилю “Ukrainian advertising house”[20].

Головний елемент фірмового стилю — логотип. Логотип - це графічний знак, символ або стилізоване написання назви, що є візуальним уособленням бренду, компанії чи продукту. Простіше кажучи, логотип — це "обличчя" бренду у графічній формі, яке допомагає швидко впізнати й запам'ятати його серед інших. Логотип – найважливіший елемент іміджу компанії. Логотипи з'явилися у тому, щоб відрізнати продукцію різних фірм у межах галузі. У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знака фірми, що має репутацію, є гарантією якості товару. Товари, які мають відомого логотипу, називають поname [21].

Основні функції логотипу [22]:

- Ідентифікація — допомагає споживачам миттєво впізнати бренд.
- Формування образу — передає характер і цінності компанії.
- Відрізнення — виділяє бренд серед конкурентів.
- Комунікація — викликає певні емоції та асоціації

Існує 6 основних видів логотипів:[23]

Текстові (wordmark)

Доречні, якщо назва компанії складається з одного унікального слова, і ухвалено рішення, що саме у такий спосіб презентуватиметься бізнес. Під час створення такого знаку особливу увагу приділяють призначеному для користувача шрифту, який має бути унікальним, і палітрі, що складається з фірмових кольорів компанії.

Абревіатура або монограма (lettermark)

Такий знак замовляють переважно компанії з довгою назвою. Повне найменування часто важко вимовляти та прочитати, а ось абревіатура виглядатиме стильно й легко запам'ятається (рис. 1.5).



Рис. 1. 5 Приклад абривіатурного логотипу BBC (British Broadcasting Corporation)[24]

Символьний

Має бути зрозумілим кожній людині, незалежно від країни проживання, професії, статі або мови, на якій вона розмовляє. Графіка на логотипі має бути простою, без надписів, тому символ швидше запам'ятовується. Такі логотипи відмінно підходять для глобальної торгівлі. Найчастіше компанії стилізують під знак свій основний товар або послугу. Під час зміни асортименту або переходу на інший ринок, логотип також доведеться поміняти (рис. 1. 6).



Рис. 1. 6 Приклад символного логотипу Twitter[25]

Абстрактний

Такий вид знаків поширений у некомерційних організацій та бізнесових структур. Основне завдання абстрактного логотипа – викликати у мозку людини потрібні асоціації. Створювати абстрактні зображення може тільки досвідчений дизайнер, який добре розуміється на символіці.

Талісман або емблема

Емблема – чудовий спосіб заявити про свою компанію. Такий вид логотипу вибирають найчастіше компанії, орієнтовані на сімейні цінності. По суті, на талісмані коротко розповідається про діяльність фірми та її продукції. Головним героєм емблеми вибирають певного персонажа, який і представлятиме компанію.(рис. 1.7)



Рис. 1.7. Приклад логотипу-емблеми Starbucks [26]

Комбінований

У цьому разі під час створення знаку використовується як текст, так і графіка. Психологи стверджують, що саме це поєднання запам'ятовується найкраще, тому такий логотип – відмінний спосіб молодим компаніям яскраво заявити про себе.

Логотип (як графічний концепт) безпосередньо пов'язаний із товарним знаком. Товарний знак – це символ єдності матеріального й духовного буття людини всіх часів. Інтернаціональність, розрахована на можливість прочитання візуальної інформації у будь-якій країні світу, – це одна з найважливіших обов'язкових якостей товарного знака. Товарний знак покликаний донести до глядача задану візуальну інформацію.[27]

Фірмова колірна гамма говорить про фірму промовистіше, ніж логотип і шрифти. Кожний колір на рівні підсвідомості миттєво викликає у людей емоції та асоціації:[28]

- Блакитний — відкритий, щирий, гідний довіри.
- Жовтий — позитивний, щасливий, закликає до оптимізму.

- Червоний — пристрасний і енергійний, привертає увагу і збуджує.
- Помаранчевий — сонячний, життєрадісний, доброзичливий.
- Білий — чистота, здоров'я.
- Синій — стриманий, викликає почуття безпеки, бо налякає на відповідальність та професіоналізм.
- Зелений — колір про стабільність, природність, заможність.
- Чорний і сірий — елегантність, стриманість, класичний стиль.

У логотипах зазвичай використовують не більше ніж два акцентні кольори. Айдентика ж має передбачити ще кольори фонові, зокрема для застосування у дизайні сайтів, мобільних додатків тощо.

Іншими складовими фірмового стилю можуть бути:[29]

- Сайт.
- Банери та дизайн акаунтів в соціальних мережах, каналів в месенджерах.
- Брендowana email-розсилка.
- Презентації.
- Поліграфічна продукція: візитні картки, бланки, теки, конверти, буклети та ін.
- Зовнішні рекламні носії: штендери, вивіски, банери, білборди, сітілайти, фотозони, стенди, транспортні засоби.
- Різні види упаковки.
- POS-матеріали.
- Одяг: формений або брендований для клієнтів.
- Рекламна і сувенірна продукція.

- Елементи інтер'єру.
- Маскот, джінгл та ін.

Використовуючи основні складові фірмового стилю (знак, колір, шрифт, образи тощо) в ролі «цеглинок» або модулів, можна задавати єдине стильове рішення практично всьому, що так чи інакше має стосунок до фірми. В процесі дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю необхідно враховувати низку факторів, що безпосередньо впливають на позитивний результат праці. У цьому сенсі дуже важливе розуміння специфіки процесу дизайнерської творчості. В сучасних умовах дизайнери при створенні фірмового блоку часто використовують декілька графічних форм, що дозволяє створювати ексклюзивні, індивідуальні логотипи. Знак або логотип можуть мати чітку модульну побудову, а можуть бути виконані у вигляді вільної плями. В даний час графічний дизайн немислимий без використання комп'ютерних технологій і графічних програм (CorelDRAW, Photoshop, Illustrator, Flash, Autodesk Maya). Їх успішне вивчення дозволяє студентам-дизайнерам йти в ногу з часом і в перспективі бути затребуваними на сучасному ринку дизайнерських послуг.[30]

1.4 Визначення групи споживачів фірмового стилю кондитерської продукції

У сучасних умовах розмаїття ринку кондитерських виробів особливе значення має розуміння цільової аудиторії. Ефективне позиціонування бренду неможливе без глибокого аналізу споживчих уподобань, стилів життя та мотивацій різних категорій покупців. Саме тому важливо виокремити основні групи споживачів, орієнтуючись на їхні потреби, цінності та естетичні очікування. Серед основних груп споживачів кондитерської продукції можна виділити [31]:

- Масовий(сімейний) споживач – широкий загал, який орієнтується на доступність, універсальність та зрозумілість бренду. Такий стиль зазвичай мінімалістичний, легкий для сприйняття та позбавлений надмірної складності. До них можна віднести фірмовий стиль супермаркетів, державних установ, громадських сервісів.

- Еко-свідомі споживачі – люди, які прагнуть до екологічності та сталого розвитку. Для них важливі натуральні відтінки, природні текстури, мінімалістичний дизайн і використання перероблених матеріалів. Це органічні бренди, екологічні компанії, zero-waste ініціативи.

- Преміум-аудиторія – споживачі, які цінують ексклюзивність, статусність та елегантність. Бренди для цієї категорії використовують дорогі матеріали, класичні кольорові рішення та витончену типографіку. Це бренди люксового сегмента, ювелірні компанії, елітна косметика.

- Молодіжна аудиторія – активна частина суспільства, яка віддає перевагу інноваційним ідеям, експериментальним шрифтам, яскравим кольорам та динамічному дизайну. Наприклад, бренди вуличного одягу, технологічні стартапи, молодіжні фестивалі.

- Корпоративні клієнти та бізнес-сегмент – компанії та підприємці, які обирають стримані, структуровані дизайни з акцентом на діловий стиль. До них відносяться фінансові установи, консалтингові агентства, юридичні компанії.

Нижче наведено огляд особливостей формування брендів на різних типах ринків:

Бізнес-до-бізнес (B2B) ринки:[32]

1) на цьому типі ринку бренд має вагоме значення, спрямоване переважно на професійних споживачів, таких як компанії та установи;

2) формування бренду здійснюється через побудову довіри, надійності

та ефективності продукту або послуги;

3) стосунки між брендом і клієнтом часто є довгостроковими, тому важливо створити сприятливу атмосферу співпраці.

Бізнес-до-споживач (B2C) ринки:

1) на таких ринках бренди зазвичай виражені яскравіше та емоційніше, бо спрямовані безпосередньо на кінцевого споживача;

2) створення позитивного іміджу та емоційного зв'язку з масовою аудиторією є ключовими аспектами формування бренду;

3) маркетингові кампанії часто націлені на створення унікального характеру бренду та підсилення його привабливості для споживачів.

Спеціалізовані ринки:

1) у таких сегментах ринку формування бренду може бути націлене на конкретні цільові групи, як наприклад, товари розкоші, спортивні товари, органічні продукти тощо;

2) бренди на спеціалізованих ринках часто створюються навколо унікальних характеристик продукту або послуги, які відповідають конкретним потребам або цінностям споживачів.

Глобальні ринки:

1) на глобальних ринках формування бренду часто пов'язане з адаптацією до різноманітності культур, мов та поглядів;

2) ефективне керування брендом на міжнародному рівні передбачає розуміння місцевих особливостей та врахування їх у маркетингових стратегіях

Висновки до першого розділу

фірмового стилю як дизайнерського явища. Аналіз історії логотипів і графічних знаків засвідчив, що ідея візуальної ідентифікації існує з давніх часів і є невід'ємною частиною комунікації людини через зображення.

2 Визначено основні компоненти фірмового стилю: логотип, слоган, фірмова кольорова палітра, шрифти, а також додаткові елементи (упаковка, POS-матеріали, сайт, маскот тощо). Кожен з цих елементів виконує низку функцій: ідентифікаційну, комунікативну, емоційну, асоціативну. Визначено значення емоційного впливу кольору та символів у побудові асоціативного ряду бренду.

3 Аналіз потенційної цільової аудиторії з дизайнерської точки зору дав змогу виявити різні стилістичні потреби та візуальні коди для кожної групи. Це дозволяє створити більш точну візуальну мову, яка резонує з емоційними очікуваннями користувачів і візуально формує настрої бренду.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

2.1. Аналіз прототипів. Формування варіантів композиційного та стильового рішення фірмового стилю для магазину кондитерської продукції відповідно сучасним тенденціям дизайну

Кондитерська промисловість України є однією з найбільш розвинених галузей харчової промисловості країни. Вона представлена численними підприємствами, які виробляють широкий асортимент солодошів, таких як шоколадні вироби, карамель, печиво, вафлі, торти та інші кондитерські продукти.

Кондитерська корпорація «ROSHEN» - один з найбільших українських виробників та експортерів кондитерських виробів (рис. 2.1).

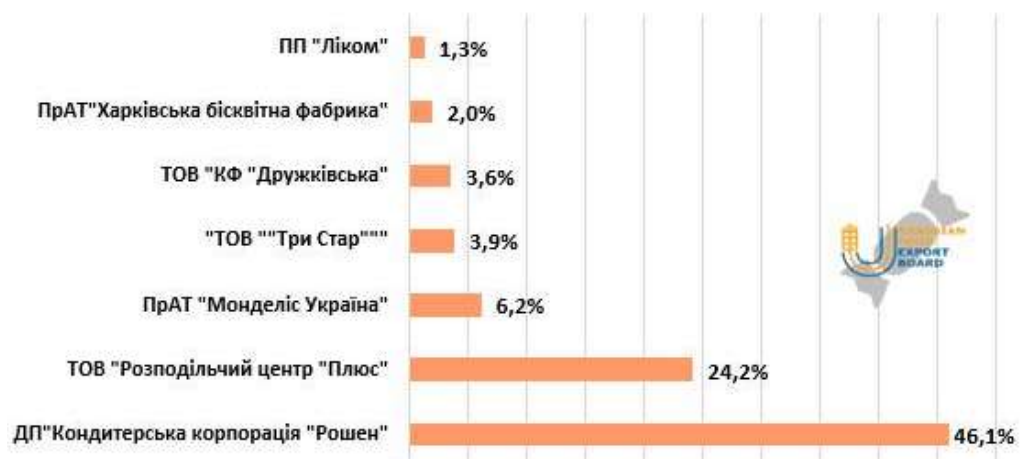


Рис. 2.1. Найбільші виробники-експортери кондитерської продукції в Україні [33]

Основним елементом логотипу є назва «ROSHEN», виконана у класичному шрифті з чіткими лініями, що підкреслює надійність та якість продукції (рис. 2.2). Фірмові кольори — це поєднання червоного, золотого та білого. Ці кольори активно використовуються в логотипі, упаковці продукції та рекламних матеріалах Roshen.



Рис 2.2 Логотип «Рошен» [34]

Фірмові магазини відомі своїми унікальними іграшковими вітринами (рис. 2.3) , які створюють казкову атмосферу та приваблюють як дітей, так і дорослих. Ці вітрини регулярно оновлюються, відображаючи різні тематики, свята та пори року (рис. 1, а). У 2019 році у Вінниці вітрина відтворювала давній український побут із старовинним вбранням, хатою зі стріхою та мішками на возі, що створювало атмосферу подорожі в минуле. У Львові 2022 року зимова концепція вітрин Roshen нагадувала сторінки невиданої дитячої книги, де місяць спить, пінгвіни ковзають, а ведмеді танцюють. Перед новорічними святами вітрини були прикрашені гігантськими новорічними кулями у відтінках золотого та білого, кожна з яких мала унікальний орнамент зі сніжинок та різдвяних ялин .

Рис. 2.3 Оформлення вітрини фірмового магазину «Рошен»
(Умань, 2023 р.)

Компанія «АВК» - один з найбільших українських виробників кондитерських виробів. Головний офіс компанії знаходиться в Донецьку. «АВК» виробляє більше 300 видів цукерок, шоколаду, печива, вафель, мармеладу і тортів при загальному обсязі виробництва до 200 тисяч тонн на

рік. До складу компанії входять 4 кондитерських фабрик, розташованих в Донецьку, Дніпропетровську, Луганську та Мукачевому. Логотип компанії АВК є овальною емблемою червоного кольору з білою окантовкою (рис. 2.4). У центрі емблеми розташований напис «АВК» виконаний витонченим шрифтом білого кольору. Під нею вказано дату заснування компанії — «1991». Такий дизайн підкреслює елегантність та традиції бренду, відображаючи його багату історію та відданість якості. Фірмові кольори компанії АВК відображають її традиції, стабільність та якість. Основний колір бренду — червоний, який асоціюється з енергією, пристрастю та теплом. Білий — використовується для напису «АВК» на логотипі, що підкреслює чистоту, якість і довіру до бренду. Золотий (або бежевий відтінок) — зустрічається в елементах упаковки та акцентах, що додає преміальності та асоціюється з традиційністю і вишуканістю. Таке поєднання кольорів допомагає АВК бути впізнаваним брендом на ринку кондитерських виробів, підкреслюючи його унікальність та статусність [35].



Рис. 2.4. Логотип «АВК»[36]

Компанія «Лукас» - сучасне підприємство, що динамічно розвивається, провідний виробник листових виробів, яке входить в число кращих кондитерських підприємств України. (рис. 2.5). Фірмові кольори компанії це поєднання насичених відтінків, які асоціюються з солодощами та викликають позитивні емоції у споживачів. Дизайн продукції вирізняється яскравою та привабливою упаковкою, що підкреслює якість та оригінальність кондитерських виробів. Ці елементи фірмового стилю допомагають компанії

«Лукас» виділятися серед конкурентів та створювати стійкий асоціативний ряд у споживачів, що сприяє підвищенню лояльності до бренду.



Рис. 2. 5 Логотип «Лукас» [37]

Львівська Майстерня Шоколаду у Львові стала невід’ємною частиною бренду сучасного Львова . Фірмові кольори «Львівської майстерні шоколаду» — це поєднання коричневого, золотого та бежевого. Логотип Львівської майстерні шоколаду - це стилізована версія архітектурних елементів, що символізують багату історію та культурну спадщину Львова. Ці елементи включають вежі та силуети будівель, характерні для львівської архітектури. Основним кольором логотипу є теплий коричневий, що нагадує шоколад і викликає відчуття затишку та традицій [38]. Фірмовий стиль магазину створений у вишуканому стародавньому стилі, що неодмінно привертає увагу покупця, занурюючи його в минулі часи (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Оформлення фірмового магазину «Львівська майстерня шоколаду» (Одеса, 2024р.)

Кондитерський Дім «Вацак» розпочав свою діяльність 1 березня 2001 року в місті Могилів-Подільський Вінницької області. Засновниками є родина Вацак, які перетворили маленький сімейний цех на одного з лідерів кондитерської промисловості України. Найперший логотип даного бренду містив корону та глобус, що символізували міжнародні амбіції та лідерство компанії; новий логотип, представлений у 2023 році, зберігає ці елементи, але розроблений у більш сучасному стилі, що підкреслює прихильність компанії до інновацій та слідування сучасним тенденціям у дизайні. Оновлений логотип «Вацак» зберігає традиційні кольори, такі як білий та золотий кольори, що символізують енергію, чистоту та преміальність (рис.2.7). Айдентика фірмових магазинів створена в сучасному стилі, дає відчуття домашнього тепла та затишку. Просторі магазини у світлих тонах захоплюють своєю легкістю, створюють приємну атмосферу для покупців та забезпечують високий рівень обслуговування [39].



Рис. 2.7 Оформлення фірмового магазину «Вацак»(Київ, 2024 р.)

2.2. Аналіз сучасного тренду - котокафе

Аналізуючи сучасні тенденції даного предмету дослідження, зростає актуальність створення котокафе, обумовлена кількома ключовими соціальними, емоційними та ринковими чинниками. Такий формат поєднує в собі популярні урбаністичні тренди, потребу у психологічному розвантаженні, любов до тварин і культуру споживання кави та десертів. Котокафе — це не лише затишне місце для відпочинку, а й соціально значущий простір, який поєднує гастрономічну культуру з турботою про тварин. В Україні такі заклади з'явилися у кількох містах, зокрема в Харкові, Києві, Львові та Черкасах Вінниці тощо (рис. 2.8). Відвідавши таке місце, відвідувач може не тільки випити кави, а й провести час з цими тваринами. Такі заклади мають добру мету: допомогти тваринам знайти любов, турботу, а іноді – власний дім. Відомо, що коти мають цілющі властивості. Буває, що в котокафе гості приходять не тільки щоб випити кави та погладити kota, а й зняти стрес, відволіктися від проблем. Тепло тварини й тактильні відчуття, що виникають під час дотику до kota, дозволяють людям розслабитися, а муркотіння сприяє нормалізації тиску, зниженню рівня агресії. Котокафе – це можливість привернути увагу до проблеми безпритульних тварин, дати котам краще життя, адже більшість котів зазвичай до закладу потрапляють з вулиці.

Підсумовуючи, можна сказати що такого роду заклад приверне увагу усіх типів споживачів, особливо дітей та любителів домашніх улюбленців. Такий заклад - це соціально-культурне явище, що об'єднує турботу про тварин, психологічний комфорт і естетичне задоволення [40].



Рис. 2.8. Котокафе «Хвостики» (Вінниця, 2024р.)

Звернувши увагу на сучасні тенденції в інтер'єрі, можна визначити що сталий дизайн стає невід'ємною частиною сучасних харчових закладів. Він полягає в усвідомленому підході до оформлення простору, що передбачає мінімізацію шкоди довкіллю та створення екологічно безпечного середовища. Відвідувач, потрапляючи до такого інтер'єру, одразу відчуває зв'язок з природою — це досягається не лише завдяки кольоровій палітрі, а й матеріалам, які мають свою історію. Меблі, що колись були частиною старого будинку чи вироблені з перероблених піддонів, надають приміщенню характеру. Металеві або дерев'яні конструкції, що зберігають шорсткість і текстуру, стають не лише практичними, але й декоративними елементами. Усе це органічно поєднується з натуральними тканинами — лляними серветками, бавовняними чохлами для стільців, джутовими доріжками. Такий простір дихає простотою й затишком. Заклади, що обирають сталий шлях, свідомо відмовляються від пластику. На столах з'являються металеві трубочки, а напої подаються в керамічному або скляному посуді. Упаковки — з переробленого картону або біоматеріалів. Це не лише зменшує кількість відходів, а й демонструє піклування про планету. Окрему увагу привертає озеленення інтер'єру. Живі квіти, горщики з пряними травами, вертикальні сади або мохові панелі створюють заспокійливу атмосферу[41]. Вони покращують повітря, знижують рівень шуму та дарують відчуття гармонії. Такий дизайн сприймається не лише як стиль, а як філософія. Ці рішення формують образ бренду — відповідального, сучасного, гуманного. Часто саме історії, пов'язані з походженням матеріалів, стають частиною

маркетингової стратегії: наприклад, дерев'яний стіл, який колись був дахом старої сільської хати, привертає увагу клієнтів і додає тепла в атмосферу (рис. 2.9). Таким чином, сталий дизайн — це не просто модна тенденція. Це шлях до глибшого діалогу між закладом і його відвідувачами способом не лише прикрасити простір, а й передати важливі цінності [42].

Ще один тренд візуального оформлення — Instagram-дизайн (рис. 2.9). Особливу роль у цьому напрямі відіграють неонові написи з короткими цитатами чи фразами. Вони стають не лише декоративним елементом, а й своєрідним меседжем — «But first, coffee», «Life is sweet», або щось локально автентичне — на фоні зелених стін, квіткових композицій чи стилізованих елементів. Такі написи легко потрапляють у кадр і створюють атмосферу «must-have» контенту. Instagram-декор — це потужний інструмент сучасного дизайну, що перетворює харчовий заклад на простір візуального задоволення та фотогенічної атмосфери. Його суть полягає у створенні такого інтер'єру, в якому відвідувачам хочеться фотографуватись, знімати відео, ділитись моментами в соцмережах та позначати місце. Це не просто мода — це нова форма комунікації бренду з аудиторією. Ще однією ознакою Instagram-дизайну є фотозони — креативні куточки, які часто обирають як фон для фото [43]. Це можуть бути дзеркала з підсвіткою, стіни з квітів або навіть інсталяції у вигляді гойдалок, які стають справжнім магнітом для гостей. Додаткову увагу привертає авторський декор — розписи на стінах, ручна ілюстрація або навіть фірмові персонажі, які оживляють простір і дарують закладу унікальність.

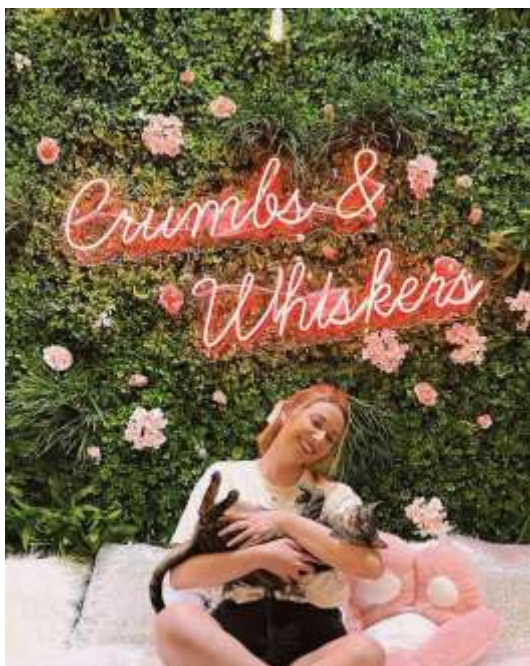


Рис. 2.9 Приклад візуального оформлення в стилі Instagram
котокафе Crumbs and Whiskers [44]

Однак Instagram-декор не обмежується лише оформленням приміщення. Подача їжі й напоїв також має бути візуально привабливою. Кава у яскравих чашках, десерти з неочікуваним оформленням, нестандартні форми посуду — усе це провокує бажання зафіксувати момент на фото чи відео. Такі сервірування стимулюють клієнтів ділитися враженнями з підписниками. Люди, які діляться своїм контентом з таких закладів, фактично стають амбасадорами бренду. Instagram-дизайн сприяє формуванню лояльної спільноти навколо закладу, особливо серед молоді, блогерів та інфлюенсерів. Заклад стає впізнаваним, популярним і бажаним — просто тому, що в ньому хочеться бути та про нього хочеться розповідати [45].

Котейня «Муркіт» - це затишний простір-антистрес у Тернополі для відпочинку у товаристві котиків за філіжанкою кави та авторських напоїв зі смаколиками. Атмосфера доброзичливості та муркотіння допоможе розслабитися та зняти щоденний стрес. Тут можна придбати різні цікавинки на котячу тематику, які ще довго підвищуватимуть настрій, а також пограти у настільні ігри чи помалювати. Логотип котейні «Муркіт» (рис. 2.10) має виразний візуальний

стиль, який одразу задає тон усьому бренду. Його основна форма — купол або арка, що асоціюється з безпечним, затишним простором. Це може нагадувати намет або будиночок — образ, який легко зчитується як символ домашнього тепла. З-під цього куполу ледь помітно виглядають два котячі вушка — графічно лаконічні, однак дуже впізнавані. Їхня присутність натякає на щось живе й ніжне, що ховається всередині — немов котик, що причався у своєму улюбленому місці. Кольорова гама витримана в теплих і нейтральних тонах: чорний колір додає логотипу графічної чіткості, тоді як бежевий — відчуття затишку, м'якості. Це поєднання створює гармонію між спокоєм і стилем, не перевантажуючи сприйняття. Шрифт, використаний у написі, витриманий, без зайвих декоративних елементів. Це підтримує загальну концепцію — нічого зайвого, лише тепло, спокій і комфорт. Усе — від форми до кольору — працює на створення емоції захищеного простору, де можна не лише попиту кави, а й справді відпочити душею.



Рис 2.10 Логотип котейні «Муркіт»[46]

Логотип «LEO Safe» вирізняється чистотою форм і влучною візуальною метафорою. Назва подана великими літерами, з чітким, сучасним шрифтом без декоративних елементів. Це рішення створює відчуття впорядкованості та впевненості — важлива риса для міського бренду, що орієнтується на молодь

та поціновувачів спокійної атмосфери (рис. 2.11) Ключовим елементом логотипу є літера «О», яка вирізняється серед інших — вона стилізована під котячу мордочку: тонкі вусики по боках і невеличкий носик у центрі створюють ледь помітний, але виразний образ. Це делікатне візуальне рішення дозволяє зчитати характер закладу, не вдаючись до надмірної графічності. Кольорова палітра — стримана, з перевагою чорного і білого, що підкреслює мінімалізм. Жовтий акцент на літері «О» додає теплоти та м'якого емоційного відтінку, залишаючись у межах естетичної стриманості. В цілому логотип виглядає гармонійно й легко масштабується — однаково добре сприймається як на вивісці, так і в соціальних мережах. Окрім естетичної стриманості, логотип «LEO Cafe» легко запам'ятовується, що є ключовим для візуальної ідентичності бренду. Простота форм дозволяє легко відтворити його на будь-якому носії — від вивіски чи меню до брендированих серветок чи чашок.



Рис. 2.11 Логотип котакафе «LEO Cafe»[47]

Логотип котакафе має бути, передусім, щирим і впізнаваним. Це не просто картинка — це перше враження, яке заклад справляє на людину ще до того, як вона зайде всередину. Котакафе — це місце, де відпочивають душею. Тож логотип має бути легким для сприйняття, з приємними, м'якими

формами. Добре працюють силуети чи мінімалістичні зображення котів — наприклад, вигнутий хвіст, котячі вушка, лапка чи просто хитрий погляд, стилізований у якусь частину напису. Такі деталі викликають емоцію — посмішку, спокій, бажання зайти.

2.3 Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення фірмового стилю

Переважає більшість виробів, що існує на сьогоднішній день у світі потребує упаковки. Відомо, що упаковка є засобом або комплексом засобів, що захищають продукцію при транспортуванні, впливу зовнішніх факторів на продукцію чи засіб, що допомагає підтримувати декоративну форму продукції.

Екологічність — один з головних глобальних трендів в області упаковки. На неї орієнтується і покупець, що вибирає товар, і бізнес, який прагне заявити про свою екологічну свідомість, і виробник, який турбується про зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Однією з найбільш серйозних екологічних проблем, що стоять перед промислово-розвиненими країнами, є забруднення навколишнього середовища побутовими та техногенними відходами, які в більшості випадків, токсичні, хімічно активні, містять канцерогенні і мутагенні компоненти. Розміщення неперероблених небезпечних відходів на звалищах і полігонах, поховання в землі і морських глибинах не може бути надійним способом нейтралізації їх впливу на навколишнє середовище[48]. Біорозкладні та компостовані матеріали, такі як PLA (полілактидна кислота), біопластики на основі крохмалю, плівки з целюлози, хітозан, упаковка з грибного міцелію та морських водоростей, стають популярними альтернативами традиційним пластикам. Ці матеріали не лише зменшують

екологічний слід, але й часто мають додаткові переваги, такі як антимікробні властивості або можливість повного розкладання в природних умовах. Найвідомішим типом біорозкладного пластику є пластик на основі рослинної сировини. Його можуть виготовляти, наприклад, з целюлози чи лігніну, але найчастіше використовують кукурудзяний крохмаль. Це природний полімер, який є дуже крихким і добре розчиняється у воді, тому для покращення механічних та інших властивостей його хімічно модифікують або змішують з іншими біорозкладними компонентами, приміром, із полілактидною кислотою, яку теж отримують з рослинної сировини [49].

Перехід на біорозкладні матеріали для пакування є частиною більш масштабного, життєво важливого зсуву в бік сталого розвитку. Ці матеріали - це більше, ніж просто спосіб зменшити кількість відходів; вони представляють нову філософію в дизайні, яка враховує весь життєвий цикл продукту. Обираючи біорозкладну упаковку, компанії роблять остаточний крок до відповідального виробництва та споживання, узгоджуючи свої бізнес-практики зі здоров'ям планети [50].

Багато країн вже відмовилися від одноразового пластикового посуду та упаковки, на користь екологічної пакувальної продукції. Відомо [51], що одноразові паперові стакани для кавових напоїв, всередині покриті тонким шаром пластику, який ускладнює його переробку. Британське дослідження засвідчило [52], що проблема полягає в необхідності сортування стаканів та спеціальному обладнанні для переробки такого типу сміття. Альтернативним рішенням є саме використання для пакувальної продукції натуральних матеріалів, які швидко розкладаються та легко перероблюються.

Інноваційні підходи в пакуванні включають розвиток "розумної" упаковки, яка може взаємодіяти з продуктом або споживачем. Такі упаковки оснащуються датчиками, індикаторами або RFID-чіпами, що дозволяє відстежувати свіжість продукту, умови зберігання та інші параметри. Це особливо актуально для харчової промисловості, де контроль якості є критично важливим [53].

Важливим рішенням стосовно вдалого пакування також вважається креативність. У сучасному світі, де споживач щодня стикається з тисячами маркетингових повідомлень, креативне пакування стало не лише засобом захисту товару, а й потужним інструментом брендингу, комунікації та стимулювання продажів. Корейський дизайнер Junruo Kim створив концепт упаковки для бренду Kettle Baked Chips, з якої їсти чипси зручніше. Замість того щоб відкривати пакет зверху, його можна відкрити збоку — за принципом упаковки вологих серветок. Пачка зі снеками оснащена спеціальною клейкою панеллю-стікером. Усе, що потрібно — потягнути за стікер. Якщо відкрити пачку в такий спосіб, вона легко перетворюється на миску. Це дає змогу комфортніше їсти чипси й не дуже бруднити руки маслом та спеціями. Так само, за допомогою стікера, упаковку можна закрити, щоб довше зберегти чипси свіжими (рис. 2.10).

Креативне пакування здатне викликати емоції, які напряду впливають на лояльність покупців. Згідно з дослідженням Underwood & Klein [54], візуальні елементи упаковки формують асоціації з брендом і можуть впливати на сприйняття смаку, якості та вартості продукту.



Рис. 2.10 Креативне пакування бренду Kettle Baked Chips[55]

Говорячи про практичність та надійність, для кондитерських виробів потрібна спеціальна упаковка, в якій товари збережуть зовнішній вигляд при перевезенні. Адже практично будь-який зовнішній вплив, до банальної тряски в машині, може незворотно зіпсувати торт чи інший виріб. Крім того, потрібно враховувати всі стандартні вимоги до пакування харчових продуктів:

- Матеріал має бути повністю безпечним та екологічним;
- Він має бути міцним, практичним, захищати від вологи, температурних перепадів та запахів;
- Зрештою, він має бути естетичним, якщо йдеться ще й про споживчу упаковку.

Тому найчастіше використовується картон чи пластик. З ряду причин картон практичніший – він дешевший і доступніший, пластик – міцніший і довговічніший, . Зате пластик може бути прозорим, якщо потрібно підкреслити красу кондитерського виробу. А на картон легко наносити будь-який друк та декор. Дуже часто виробники поєднують обидва матеріали. Наприклад, залишають прозоре пластикове віконце у картонній коробці. Упаковка має бути обов’язково сумісна з товаром усередині. Крихкі вироби краще пакувати в щільну жорстку тару. Солодощі, які страждають від світла – у фольгу та картон. Жирні вироби не зберігають у папері [56].

Форма упаковки відіграє не менш важливу роль при покупці товару. Форма є важливим невербальним засобом комунікації з користувачем, впливаючи на його підсвідомість. Інноваційні рішення, пов’язані з формою упаковки можуть миттєво виділити упаковку з ряду конкурентів. В процесі створення форми упаковки враховується безліч нюансів, що виходять за рамки дизайнерської роботи: приділяється особлива увага ергономічності — зручності у використанні та виготовленні. Різноманітність форм доповнюється різноманітністю текстур та фактур. Фактурна упаковка підкреслює загальну тенденцію, яку торговельна марка

намагається донести до споживачів. Тиснення, на додаток до візуального ефекту, підкреслює тактильні якості упаковки[57]. Таким чином, сучасна упаковка — це не лише функціональний елемент, що забезпечує захист продукції, а й важливий інструмент екологічної відповідальності та інноваційного креативного розвитку. У майбутньому саме ті компанії, які інтегрують екологічність, естетику та функціональність в пакування, зможуть не лише задовольнити потреби сучасного покупця, а й зробити свій внесок у збереження планети для наступних поколінь.

2.4. Розробка творчої концепції для створення дизайн-проекту

Дизайн-концепція – це цілісна ідеальна модель майбутнього об'єкта, що описує його основні характеристики. Не можна недооцінити її значущість, адже це буквально "початок дизайну". За допомогою концепції дизайнер окреслює основні ідеї та напрями думок, бажань замовника, змінює або приймає їх та формує єдине бачення проекту, маючи можливість внесення правок та ведення дискусій на ранньому етапі. Існує кілька етапів визначення концепції. У розробку входить створення брифів, ретельне вивчення цільової аудиторії, розробка мудборду. І лише потім розробляється візуальна частина та продумується графічна концепція сайту. На кожному етапі збираються необхідні дані, формується загальне бачення дизайн-концепції. Загалом, першою у створенні концепції виступає формулювання ідей, пропозицій, їх аналіз, а потім їх поєднання та прихід до будь-яких рішень. Важливо описати основні етапи докладніше. Починати роботу слід із створення брифа. Бриф – це документ, де зафіксовано основну інформацію, це як анкета, в якій визначено ключові моменти проекту. Вже тут створюються певні образи, в ідеалі замовник показує приклади робіт, що сипатизують йому [58].

Основні запитання брифу для створення дизайн-концепції:

- Яка назва бренду?
- Яка історія створення бренду?
- Яка місія бренду?
- Які цінності сповідує бренд?
- Яка основна ідея або слоган?
- Який саме продукт/послугу пропонує бренд?
- Які унікальні переваги (USP)?
- Що вирізняє його серед конкурентів?
- Хто основні клієнти бренду (вік, стать, інтереси, стиль життя)?
- Яких емоцій очікує аудиторія від взаємодії з брендом?
- Хто є основними конкурентами?
 - Що потрібно врахувати, щоб виділитися на їхньому фоні?
 - Які кольори асоціюються з брендом?
 - Який стиль (мінімалізм, ретро, сучасний, грайливий тощо)?
 - Які шрифти подобаються/не подобаються?
 - Є приклади дизайну, які надихають?
 - Де саме буде використовуватися фірмовий стиль (упаковка, соцмережі, друкована продукція, сайт)?
 - Які обов'язкові матеріали потрібно створити (логотип, візитка, патерн, тощо)?

За допомогою перерахованих запитань, було створено дизайн-концепцію для магазину кондитерських виробів:

Основною ідеєю бренду є створення впізнаваної та теплої айдентики, що асоціюється із затишком, дружністю та домашньою атмосферою. У центрі візуальної концепції — котики, які слугують ключовим елементом у дизайні: від логотипу до упаковки й графічних акцентів. Такий підхід дозволяє створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що включає як дітей та сім'ї, так і молодь, захоплену концептуальними кав'ярнями та "Instagram-friendly" просторами. В оформленні домінують яскраві кольори, які гармонійно поєднуються з візуальними асоціаціями домашньої випічки. Логотип може представляти стилізованого котика з тістечком або чашкою какао, виконаного у мінімалістичному контурному стилі або у вигляді грайливої мультяшної ілюстрації. Назви на кшталт "PurrPurr Bakery", "Meow Sweets" чи "Кексик & Котик" додають легкості й тематичної цілісності. Типографіка також підтримує загальну концепцію: перевага надається м'яким округлим або рукописним шрифтам, які асоціюються з ручною працею та теплом. Додаткової виразності надають декоративні літери з елементами вушок або хвостиків. Графічна мова бренду включає численні зображення котиків у різних образах: як кухарів, ласунів чи просто милих супутників десертного дозвілля. Також використовується мотив котячих лапок у патернах або як декоративні акценти на упаковці.

Упаковка вирізняється креативністю — коробочки можуть мати форму котячої мордочки або вушка, стаканчики для кави створюють враження, ніби котик «обіймає» чашку, а крафтові пакети оздоблені лапками або силуетами хвостиків, що підсилює впізнаваність бренду. Інтер'єр закладу підтримує загальну концепцію: дерев'яні елементи, м'які дивани з подушками, стіни, прикрашені ілюстраціями котиків із солодощами. Особливою родзинкою стає простір із реальними котями, де відвідувачі можуть відпочити, поспілкуватися з пухнастими мешканцями і насолодитися атмосферою тепла й затишку.

Обрана назва для магазину кондитерської продукції «Panna cotta» походить від італійського десерту — ніжнього, вершкового, солодкого, як сам

настрій закладу. Слово «cotta» звучить як “котик”, що майже буквально підсилює котячу тематику, навіть якщо не має прямого лінгвістичного значення в цьому контексті. Це грайливий словесний прийом, який підкреслює головну ідею бренду: тут десерти “котячі” за атмосферою — м’які, ніжні, затишні.

Цей проєкт поєднує любов до солодоців та котів, що робить його емоційно привабливим та незабутнім. Фірмовий стиль сприятиме створенню лояльної аудиторії, а також забезпечить сильну впізнаваність бренду в соціальних мережах. Фірмовий стиль кондитерського магазину з домашніми котиками — це не просто айдентика, а справжня атмосфера радості та затишку. Він об’єднує ніжні пастельні кольори, грайливу графіку та стильний інтер’єр, що зробить магазин унікальним та привабливим для відвідувачів.

За допомогою аналізу вище перерархованих запитань було створено уявлення про бренд «Panna cotta»:

«Panna cotta», місце, де народжується не просто смакота, а справжнє мистецтво десертів. Цей бренд — не просто про солодке. Це історія про любов — до тварин, до людей, до кольору, емоцій і тепла. Ідея створення бренду народилася з мрії поєднати затишок домашнього улюбленця з радістю від чогось смачного. Місія бренду — створювати атмосферу легкості, екологічності та яскравості, дарувати емоції спокою, радості та задоволення кожному, хто завітає. Бренд сповідує цінності доброти, турботи, тепла, адже це місце, де любов до тварин і людей — на першому плані. У “«Panna cotta» виготовляють яскраві тематичні десерти, часто з унікальним дизайном, що відображає котячу тематику чи сезонний настрій. Тут можна скуштувати солодоці, які не лише смачні, а й фотогенічні — вони ніби створені для Instagram. Але головна унікальна торгова пропозиція (USP) — це живі котики, які вільно мешкають у закладі. Вони стають частиною атмосфери: муркочуть на колінах гостей, граються між столиками, лікують теплом. Це не лише маркетинговий хід, а справжня філософія — повага до

тварин, створення безпечного й комфортного середовища для всіх. Основна ідея бренду втілена у слогані: “Мистецтво десертів”. Кожне тістечко, кожна цукерка — це мініатюрний витвір мистецтва, створений із любов’ю та фантазією. Цільова аудиторія — це люди, які люблять домашніх тварин: від дітей, що захоплено гладять котиків, до дорослих, які шукають спокійний куточок для душі. Усі вони приходять сюди не лише по солодке, а й по тепло. Щоб вирізнитись серед конкурентів, «Panna cotta» робить ставку на емоції та візуальний стиль. В той час як інші заклади зосереджені лише на продукті, цей бренд працює з комплексним досвідом: від оформлення упаковки до атмосфери в кафе. Візуальна концепція бренду — яскрава, сучасна, з елементами дитячої грайливості. Основні кольори — жовтий і фіолетовий, що символізують радість, сонячність, тепло і креативність. Шрифти — округлі й тонкі. Візуальні елементи включають котячі лапки, рибки, сердечка, хвилясті лінії, що створюють відчуття динаміки й тепла. «Panna cotta» — це не просто місце. Це настрій. Це ласкава лапка, що торкається твого серця. І шматочок щастя у вигляді десерту, створеного з любов’ю. Фірмовий стиль кондитерського магазину з тематикою домашніх котиків має створювати затишну, дружню атмосферу, яка викликатиме позитивні емоції у відвідувачів. Образ котів асоціюється з теплом, комфортом та домашнім затишком, що ідеально поєднується з концепцією випічки, солодоців та гарячих напоїв.

Магазин-кафе — це гібридний формат закладу, який поєднує продаж товарів із можливістю випити каву або перекусити. Така концепція створює унікальний досвід для відвідувачів, дозволяючи їм не лише купувати товари, а й насолоджуватися атмосферою кафе.

На основі даного брифінгу було створено мудборд. Створення мудборду (англ mood board — дошка настрою) — це ключовий етап у розробці дизайн-концепції фірмового стилю [59]. Він дозволяє візуалізувати атмосферу бренду, його настрій, кольори, форми та стиль ще до початку фактичної розробки логотипу чи іншої айдентики (рис. 2.11).



Рис. 2.11 Мудборд магазину кондитерських виробів «Panna cotta»

Створення дизайн-концепції — це результат кропіткої, багаторівневої роботи. Вона вимагає глибокого аналізу, чіткого розуміння цільової аудиторії, креативного мислення та вміння поєднувати візуальні елементи з емоційним змістом. Це складний процес, у якому важливо не лише створити гарну картинку, а й передати душу бренду — його атмосферу, настрій і цінності.

Висновки до другого розділу

1. Фірмовий стиль є ключовим елементом візуальної ідентичності бренду, який формує перше враження про заклад та забезпечує впізнаваність. Аналіз українських кондитерських компаній свідчить про важливість цілісного стилістичного рішення — від логотипу й кольорової гами до оформлення вітрин та інтер'єру. Успішні бренди демонструють, що фірмовий стиль — це не просто декор, а продумана система візуальних рішень, яка відображає характер бренду.

2. Проект «Panna cotta» демонструє, як фірмовий стиль може поєднувати естетику, атмосферу та концептуальність. Через використання котячих образів, пастельної палітри, округлих шрифтів та елементів декору бренд створює впізнавану, емоційно теплу візуальну мову. Такий стиль викликає асоціації із затишком, турботою й домашньою атмосферою, що є надзвичайно важливим для кондитерського закладу.

3. Розробка дизайн-концепції — це поетапний творчо-аналітичний процес, що включає складання брифу, дослідження цільової аудиторії, створення мудборду та формування візуальної концепції. Важливою складовою є узгодженість усіх елементів: логотипу, упаковки, інтер'єру, графіки — вони повинні працювати як єдина система, що передає цінності бренду та створює цілісний візуальний досвід для споживача.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу фірмового стилю магазину кондитерської продукції

Логотип є центральним елементом фірмового стилю компанії. Будь яка основа зобов'язана міцно зберігати свою монолітність протягом довгих років, витримувати навантаження і не боятися змін. Тобто логотип виконує психологічні, інформаційні та іміджеві завдання для забезпечення ефективності фірмового стилю. Таким має бути логотип. Ідеальний логотип не старіє, він залишається актуальним на всі часи. Тому дизайн логотипу має бути досконало продуманим, гармонійно об'єднавши словесні та символічні, іконічні образи. Крім цього, слід враховувати кольори, культуру країни замовника та сучасні тенденції [60].

В даний час недостатньо розробити знак і логотип для компанії. Визначальний фактор розробки фірмового стилю – швидкість сприйняття візуальних образів аудиторією. Процес створення знаку та логотипу повинен бути заснований на цілях компанії, дослідженні бажаного образу компанії, цільової аудиторії тощо. Одна з сучасних тенденцій графічного дизайну пов'язана зі спрощенням візуальної мови знаку, кількості використаних кольорів і відкиданням зайвих деталей. До причин посилення цього тренду відносять розвиток інтернет-технологій і популяризації онлайн платформ. Дизайнери шукають способи уникнути перевантаження деталями, зберегти при цьому інформативність і ефективність впливу знаку. Але в дизайні

знакових форм спостерігається надмірне захоплення формотворчістю, геометричністю фігур, що в деяких випадках приводить до абсурдності його форми. Тобто, недостатньо створити гармонійне співвідношення геометричних фігур – дизайнер повинен намагатися розробити знакову константу, в якій графічними засобами зашифрована ідея, інформаційна складова компанії, для якої розробляється фірмовий (візуальний) стиль [61].

На основі попередніх аналізів та досліджень заданої теми кваліфікаційної роботи було розроблено логотип для магазину кондитерської продукції «Panna cotta» (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Розроблений логотип для магазину кондитерської продукції.

Логотип бренду «Panna cotta» — це візуальна метафора тепла, затишку та творчого натхнення. Основна композиція логотипу побудована на вертикальному написі «Cotta Panna», де кожне слово розміщене один під одним. Така структура створює відчуття балансу та компактності, водночас привертаючи увагу до центрального символу. Ключовий візуальний акцент — фіолетова котяча лапка, яка замінює літеру «o» у слові «cotta». Цей елемент виконує кілька функцій одночасно:

- він є візуальним символом бренду, легко запам'ятовується й асоціюється з котиками — головною «фішкою» закладу;
- створює емоційний зв'язок — лапка викликає відчуття ніжності, дотику, гри, тобто того, що чекає на гостя в «Panna cotta»;

- додає дитячої грайливості й м'якості логотипу, підкреслюючи дружню неформальну атмосферу.

Логотип «Panna cotta» представлений у двох варіантах: повний та скорочений. Повний варіант має дескриптор (слоган) – «Мистецтво десертів», що відображає професійність бренду. До логотипу було створено охоронне поле, модульну сітку та колірні варіанти для використання.(див.додаток А.)

Слоган (з англ. — slogan, to slog — сильно ударяти) — це коротка, але емка рекламна фраза, рекламний девіз, який описує основну конкурентну перевагу товару або послуги; це коротка пропозиція або словосполучка, що несе в собі основну рекламну інформацію; це постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз [62].

Типографіка логотипу — тонка, округла та легка. Основним фірмовим шрифтом було обрано Comfartaa Bold, другорядним до нього – Comfortaa Light. Comfortaa — це сучасний геометричний шрифт без зарубок, що вирізняється м'якими лініями та округлими формами. Усі літери в цьому шрифті мають заокруглені контури, що робить його візуально легким та збалансованим.

Доступність кількох варіантів товщини (від Light до Bold) дозволяє створити візуальну ієрархію в тексті, зберігаючи єдиний стиль оформлення. Comfortaa — це вдале рішення для тих, хто шукає сучасний, технічно вивірений і водночас м'який за характером шрифт. Він добре виконує свою функцію у фірмовому стилі, не перевантажуючи композицію й залишаючи простір для інших графічних елементів. Для створення фірмового стилю закладу було створено колірну палітру, де основні кольори: фіолетовий, жовтий, чорний:

Фіолетовий: один із найбільш виразних і символічно насичених кольорів у палітрі дизайну. Його поєднання з іншими елементами упаковки створює відчуття розкоші, оригінальності та глибокого сенсу. Якщо хочеться підкреслити креативність бренду, але водночас викликати спокійні, довірчі

асоціації, фіолетовий підходить якнайкраще.

Чорний: потужний колір, який додає серйозності та сили. За помірного використання чорний колір може надати вашому дизайну витонченого й мінімалістського вигляду. В даному випадку використаний для читабельності й контрасту; стриманий, щоб не перевантажити загальну композицію.

Жовтий: привертає увагу та підходить для компаній, які хочуть здаватися доступними та доброзичливими. Жовтий - це колір сонця. Таким чином, легко зрозуміти, чому жовтий викликає почуття оптимізму, ясності та тепла. Жовтий - це також колір багатства; він асоціюється з золотом, скарбами. Дуже важливо розуміти, що жовтий настільки яскравий, що може виділятися навіть тоді, коли він знаходиться в оточенні інших не менш яскравих кольорів. Бренди, які бажають показати наскільки вони яскраві завжди використовують силу жовтого кольору [63].

Патерн у фірмовому стилі – це повторюваний графічний елемент або візерунок, який використовується для візуальної ідентифікації бренду. Він допомагає створити цілісний образ компанії та підвищує впізнаваність. На основі даної інформації було розроблено 2 варіанти патерну для магазину-кондитерської. (рис. 3.2) Дані патерни будуть використовуватися на поліграфічній та сувенірній продукції.



Рис. 3.2 Патерни для фірмового стилю магазину кондитерської продукції «Panna cotta»

Фірмова поліграфія — це сукупність друкованої продукції, що створена у єдиному візуальному стилі бренду (фірмовому стилі) та

використовується для формування впізнаваності, підтримки іміджу компанії й комунікації з клієнтами, партнерами або всередині організації. Фірмова поліграфія є важливою складовою корпоративного стилю. Вона сприяє підвищенню довіри до бренду, формує професійний імідж і забезпечує зручність у візуальній комунікації.

Візитка — це невелика картка, що містить ключову інформацію про особу або компанію: ім'я, посаду, контактні дані, логотип, іноді — короткий опис послуг. Стандартний розмір візитки в Україні та більшості європейських країн становить 90×50 мм. Це оптимальний формат, який зручно поміщається у гаманці, візитницях і кишенях. У деяких випадках також використовують розмір 85×55 мм — це європейський варіант, адаптований під пластикові картки. Для поліграфічного виробництва макети візиток зазвичай готують із запасом на обрізку (bleed) — по 2–3 мм з кожного боку. Отже, повний розмір макета може бути, наприклад, 94×54 мм, з яких 90×50 мм — фактична зона безпечного контенту. Візитки можуть бути горизонтальними (класичними) або вертикальними, залежно від стилю бренду. Але незалежно від орієнтації, важливо, щоб основна інформація — ім'я, посада, логотип, контакти — залишалася добре читабельною. Важливість створення візитки полягає в тому, що вона є одним із найпростіших, але водночас найефективніших інструментів персонального та корпоративного брендингу. В основному візитівки поділяють на три умовні види:

- Особисті візитівки використовують при неформальному спілкуванні (візитка містить ім'я і прізвище власника, іноді телефонний номер, посада та адреса в ній не обов'язкові, стиль виконання візиток — відповідно до особистих уподобань і потреб власника).
- Ділові візитівки використовуються в бізнесі, на офіційних зустрічах та переговорах, для надання контактної інформації своїм майбутнім клієнтам. На них обов'язково вказуються ім'я, прізвище,

посада, а також назва компанії та вид її діяльності. В оформленні таких візиток використовується фірмовий стиль компанії, логотип тощо. Тека для зберігання візитівок у канцелярії. Такі візитки зазвичай мають строгий дизайн. Ділова візитна картка без адреси також не відповідає нормам етикету. Винятком є дипломати і вищі державні посадові особи.

- Корпоративна візитівка, як правило, не містить імен і прізвищ. На ній вказується повна інформація про компанію: сфера діяльності, перелік послуг, контактні телефони, карта проїзду, адреса сайту, e-mail. Розробляється згідно з фірмовим стилем та має рекламний характер.

Для магазину кондитерської продукції «Panna cotta» було розроблено корпоративну візитку де міститься контактна інформація та бонусна пропозиція “Кожне п’яте тістечко — в подарунок!” з можливістю залишати печатку для контролю кількості куплених тістечок (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Розроблена візитівка

Корпоративний бланк — це офіційний шаблон документа, який використовується компанією для ділового листування, складання пропозицій, угод, звітів та інших офіційних звернень. Його основна мета — підкреслити професійність організації та забезпечити впізнаваність бренду навіть у діловій документації. Такий бланк зазвичай містить логотип компанії, розміщений у верхній частині аркуша, а також назву компанії й контактну

інформацію, включаючи адресу, телефон, електронну пошту та вебсайт. У деяких випадках додається юридична інформація, така як реєстраційний код або ідентифікаційний номер платника податків. Дизайн бланка виконується у фірмових кольорах та із застосуванням обраних шрифтів, які відповідають загальній візуальній концепції бренду. При цьому важливо зберігати стриманість та зручність для читання основного тексту документа. Бланк може також містити нижній колонтитул — повтор контактних даних, логотип або слоган. Основна частина залишається чистою для розміщення тексту звернення чи іншої інформації. Корпоративні бланки найчастіше готують у форматах .docx або .pdf для зручного використання як в електронному вигляді, так і для друку.

Фірмовий конверт — це елемент ділової документації компанії, який використовується для відправлення листів, договорів, рахунків та інших офіційних матеріалів. Він виконує не лише практичну функцію, а й є носієм візуального стилю бренду. Конверт із логотипом і контактними даними підкреслює професійність компанії, формує довіру та створює впізнаваність з першого погляду. У дизайні важливо дотримуватись акуратності та візуального балансу, щоб не перевантажити поверхню.

Найпоширеніший формат фірмового конверта в Україні — Євроформат DL (220×110 мм). Його зручно використовувати для стандартного аркуша A4, складеного у три згини. Також використовуються інші формати, наприклад:

- C5 (229×162 мм) — під аркуш A5 або складений A4,
- C4 (324×229 мм) — для повного аркуша A4 без згинання.

Ще одним важливим елементом фірмової поліграфії є корпоративна папка. Корпоративна папка — це елемент фірмової поліграфії, який використовується для зберігання та презентації документів у діловому середовищі. Вона виготовляється у візуальному стилі компанії, зазвичай

містить логотип, фірмові кольори, контактну інформацію та іноді слоган чи графічні елементи (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Розроблена корпоративна папка

Фірмова поліграфія для магазину кондитерської продукції «Panna cotta» була виконана в повному обсязі (Додаток Б).

3.2. Вибір прикладів сувенірної та рекламної продукції з створеним логотипом і концепцією фірмового стилю

Сувеніри (англ. specialties) - безкоштовні фірмові подарунки , що несуть у собі назву торгової марки або інші відмітні знаки компанії , які використовуються з метою іміджевої (корпоративної) реклами [64].

Нанесення логотипу або іншого елементу фірмового стилю на сувенірну продукцію є простим і недорогим способом, що дозволяє створювати оригінальні подарунки і сувеніри, і разом з тим - це

найважливіший крок фірми на шляху до успіху. Цілком очевидно, що такий сувенір зробиться не просто подарунком, а подарунком « з підписом ». Під час проведення промо-акцій можна роздати потенційним клієнтам тисячі сувенірів, але тільки сувеніри, відмічені логотипом компанії, не дадуть їм забути - хто був настільки щедрий і уважний. Знайомий значок на сувенірі допоможе клієнтам прийняти рішення про покупку, він же допоможе знайти продукцію відповідного виробника в чужій місцевості. Такі вироби допомагають утримувати наявних клієнтів і завойовувати нових. При виборі сувенірів потрібно врахувати не тільки профіль діяльності компанії, яка збирається її дарувати своїм клієнтам, але й те, чим займається сам одержувач. Подарунок повинен завжди підкреслювати і виділяти спрямованість і тематичну функціональність фірми дарувальника. Ця вимога служить для того, щоб з першого ж погляду можна зрозуміти конкретну специфіку компанії, і, звичайно ж, приносити безсумнівну користь споживачеві[65].

Перелік можливих сувенірних носіїв фірмового стилю:

- Класичні сувеніри: ручки з логотипом, блокноти, щоденники, календарі, брелоки, магніти, значки, бейджі, папки, конверти.
- Корпоративні подарунки: чашки, термочашки, пляшки для води, флешки, годинники, парасолі, сумки, шопери, рюкзаки, пледи, рушники.
- Текстиль та одяг з логотипом: футболки, кепки, шапки, худі, світшоти, фартухи, шарфи.
- Сувеніри для офісу та ІТ-сфери: мишки, килимки для мишки, тримачі для телефона, зарядні пристрої, power bank, органайзери, антистрес-іграшки.
- Їстівна сувенірна продукція: печиво з логотипом, шоколад, чай, кава в брендovanій упаковці, мед, джем у мінібаночках.
- Інше: екосувеніри, бамбукові ручки, еко-сумки, наліпки,

закладки для книг, свічки, мило ручної роботи.

Сувенірна продукція — це важливий елемент іміджу компанії та чудовий спосіб нагадати про себе. Можна бути впевненим, що така реклама працюватиме довго, а не відправиться наступного ж дня на смітник, як це відбувається, наприклад, з флаєрами. Для фірмового стилю магазину кондитерської продукції було розроблено перелік корпоративної сувенірної продукції, а саме: чашка (Додаток Б.1), футболка (Додаток Б.2), блокнот (Додаток Б.3), сумка-шоппер (Додаток Б.4), чохол на телефон (Додаток Б.5).

3.3. Вибір методу розробки та виготовлення в матеріалі пакувальної продукції для фірмового стилю магазину кондитерської продукції

Щодо матеріалів, для кондитерської продукції перевага часто надається картону харчового призначення, крафт-паперу, біорозкладних плівок або прозорого пластика, що демонструє зовнішній вигляд виробу. Важливо, щоб матеріал зберігав свіжість продукту та був безпечним для здоров'я. Метод виготовлення упаковки залежить від тиражу та бюджету: цифровий друк — для невеликих серій і гнучкого дизайну, офсет — для великих обсягів. Також можуть застосовуватися методи тиснення фольгою, конгревне тиснення чи вибіркове лакування — для додання елементів преміальності.

Таким чином, правильний вибір методу розробки та виготовлення пакування допомагає не лише захистити продукцію, але й створити емоційний зв'язок із покупцем, посилити візуальну впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Види упаковок харчової продукції [66]:

Скляна

Скляна – виготовлена зі скла, вже звичні для всіх банки та пляшки різного об'єму та різних форм. Даний вид тари – один із найстаріших і цілком заслужено вважається найбільш екологічно чистим та безпечним для зберігання продуктів харчування. На жаль, цей матеріал тендітний і таку упаковку можна легко розбити... До того ж він важкий. Тому все частіше і частіше йому на заміну приходять харчові види пластику.

Металева

Говорячи про метал для харчової упаковки, як правило, мають на увазі бляху або алюмінієві сплави. Використовують для чаю, кави, консервів. Сама вона надійно зберігає продукти від потрапляння прямих сонячних променів чи окислення. Що стосується мінусів, то якщо при виготовленні консервів було порушено технологічні процеси, споживач може отруїтися.

Пластикові

Для виготовлення використовують різні види пластику, а саме:

- полістирол – для одноразового посуду;
- поліпропілен – для контейнерів (м'ясо та напівфабрикати);
- полівінілхлорид – для молочної продукції та готових страв;
- поліетилентерефталат – для салатів та сипучих бакалійних продуктів.

Така упаковка відрізняється низькою вартістю, легкістю та функціональністю, проте потрібно правильно підбирати її, щоб унеможливити потрапляння в їжу токсичних речовин.

Паперова та картонна

Як правило, для пакування харчових продуктів використовують папір білого кольору, виготовлений із целюлози. Для того щоб вона була міцнішою і не вбирала вологу, її просочують спеціальними речовинами. Що стосується картону, то він може бути звичайним харчовим та гофрованим. Останній має у своєму розпорядженні шар паперу з двох сторін. Ці види упаковки вважаються екологічно чистими, мають низьку вартість і можуть бути повторно перероблені.

Комбінована

Для виготовлення використовують різні види матеріалів. Це – блістери, тетра-паки та скін-упаковка. Вони мають багат шарову структуру, що складається з фольги, паперу та харчової плівки та ідеально підходять для зберігання консервованих продуктів на кшталт соусів, соків, молока та іншого

При виборі упаковки для транспортування, зберігання і реалізації харчові продукти вимагають особливої уваги. Хороша тара повинна зберігати якість товарів, а ще – захищати від механічних впливів, вологи, забруднень, пилу, температурних перепадів і будь-яких інших зовнішніх факторів. Тут діють свої стандарти, і найпоширенішим варіантом залишається картон. Картон – щільний і практичний матеріал, повністю виготовлений з натуральної сировини. Презентабельний зовнішній вигляд поєднується з функціональністю і доступною ціною. Він відмінно підходить і для транспортування, і для безпосереднього продажу товарів. Крім того, картон недорогий. І це основні причини, які пояснюють його популярність. Головне, що картон – нешкідливий і повністю екологічно чистий матеріал. Це означає, що він ніяк не вплине на якість і безпеку продукту, і не може позначитися на здоров'ї та самопочутті людини. Кондитерські вироби відрізняються одними з найяскравіших і найбільш різноманітних упаковок. І в цьому випадку податливий і ідеальний для різних видів друку картон – кращий вибір [67].

Виготовлення пакувальної продукції — це багатоступеневий процес, який починається з детального проектування. Спочатку аналізується сам продукт: які його властивості, розміри, як він має зберігатися та транспортуватися. На основі цього формується загальна концепція: обирається форма, визначаються розміри майбутньої упаковки та її практичні функції. Важливе місце займає і візуальне оформлення — графічний дизайн, що включає логотип, кольорову гаму, шрифт і маркування. Після розробки зовнішнього вигляду переходять до підбору матеріалів. Це можуть бути традиційні варіанти, як-от папір, картон або пластик, або ж сучасні екологічні рішення — фольговані чи біорозкладні матеріали, залежно від цілей і бюджету. На етапі підготовки до друку створюються відповідні друкарські форми. Залежно від обраної технології це може бути офсет, флексографія або цифровий друк. Проводиться кольоропроба, щоб упевнитися у точності відтворення дизайну, перевіряється верстка і макет. Сам процес друку передбачає перенесення зображень і тексту на пакувальний матеріал із обов'язковим контролем якості. У деяких випадках, щоб покращити властивості упаковки, її додатково ламінують або покривають лаком — це підвищує захист від вологи, зносу та додає візуальної привабливості. Далі переходять до висікання — за допомогою спеціального обладнання вирізають контури заготовки. Потім виконують біговку, тобто створюють лінії, за якими упаковку буде зручно згинати. На завершення — склеювання та остаточне формування готової форми. На передостанньому етапі здійснюється остаточна перевірка. Тут оцінюється відповідність готової продукції до технічних вимог, перевіряється точність кольорів і коректність деталей. Виготовлену упаковку укладають у коробки або на палети для подальшого транспортування й відправлення замовникові.

Для магазину кондитерської продукції було розроблено варіант упаковки товару (Додаток Г). Для виготовлення цієї упаковки найкраще підходить харчовий хром-ерзац картон щільністю близько 300 г/м². Такий матеріал забезпечує достатню жорсткість, добре тримає форму, безпечний

для продуктів і підходить для повнокольорового друку. За бажанням упаковку можна додатково ламінувати — матове ламінування зробить її більш елегантною, тоді як глянцеве — надасть блиску та глибини кольорам.

Щодо декору, можливе використання тиснення фольгою для логотипа або назви бренду — це додасть преміальності. А вибіркоче УФ-лакування може підкреслити окремі елементи дизайну, наприклад, хвилі чи лапку. Також можливим є вирізання прозорого віконця для демонстрації продукту всередині.

УФ лак (UV - лак) для поліграфії - використовується з спеціальним призначенням для надання друкованій продукції ефекту супер глянце, на повному листі, або вибірково тільки в певних місцях [68].

Висновки до третього розділу

1. У результаті дослідження принципів побудови фірмового стилю було створено логотип для магазину «Panna cotta», який гармонійно поєднує текстові та графічні елементи, передає емоційний настрій бренду та відповідає сучасним тенденціям дизайну. Обраний шрифт Comfortaa та кольорова палітра забезпечують впізнаваність і візуальну цілісність. Логотип є основою айдентики та закладає фундамент для подальшого розвитку фірмового стилю.

2. Проаналізовано роль сувенірної продукції у просуванні бренду. На основі розробленого логотипу підбрано перелік сувенірних виробів, які відповідають стилістиці бренду та сприятимуть закріпленню його візуального образу. Зокрема, розроблені макети чашки, футболки, шопера, блокнота та чохла для телефону. Такий підхід дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією та створювати позитивне враження.

3. Було визначено оптимальні матеріали та технології для виготовлення пакувальної продукції відповідно до специфіки кондитерських виробів. Обрано хром-ерзац картон як найбільш універсальний та безпечний матеріал. Також описано можливості декору упаковки (тиснення, лакування, віконця), що дозволяє створити конкурентоспроможний, привабливий і практичний дизайн. Упаковка є важливою частиною фірмового стилю.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведений аналіз історичного розвитку фірмового стилю продемонстрував еволюцію візуальної айдентики від простих майстерних тавр до складних систем графічної ідентифікації. Визначено, що ключовим елементом у всіх етапах залишався графічний знак — логотип — як основа візуальної комунікації.
2. У ході опрацювання наукового матеріалу встановлено, що фірмовий стиль — це структурована візуальна система, яка повинна бути функціональною, естетично збалансованою та адаптованою до різних носіїв. Її розробка вимагає глибокого розуміння композиції, шрифтової гармонії, кольорознавства та формотворення.
3. Вивчення процесу дизайн-проектування дозволило сформувати уявлення про взаємодію логотипу, шрифтів, кольорової гами та допоміжних графічних елементів у побудові єдиної айдентики. Сучасний фірмовий стиль має базуватись на мінімалізмі, гнучкості та впізнаваності.
4. Визначено актуальні графічні тенденції, що сприяли створенню концепції бренду «Panna cotta», яка поєднує емоційність, затишок і креативність. Було визначено, що основна цільова аудиторія бренду — це діти, молодь, сім'ї та любителі тварин. Саме це вплинуло на вибір графічних рішень, колірної палітри, символів і упаковки.
5. У процесі реалізації враховано сучасні екологічні та технологічні вимоги до пакувальних матеріалів — обрано картон харчового призначення та розглянуто варіанти оздоблення, що забезпечують як візуальну привабливість, так і безпечність продукції.
6. В результаті розробки проєктної частини було створено дизайн логотипу, візуальних носіїв (візитка, конверт, бланк), патернів,

упаковки, корпоративної сувенірної продукції відповідно до обраної концепції.

7. Робота має не лише теоретичну, а й практичну цінність — результати можуть бути використані як основа для реального бренду, а також для подальших досліджень у сфері графічного дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куленюк Д. Р., Колесник Н. Є. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі*: зб. наук. пр. 2022. – С. 236–240.
2. Печатки та штамп Лева URL: <https://stampviv.com.ua/products/kleyma/klejmo-dlya-stejkov> (дата звернення 17.04.25)
3. The History of Tea and Twinings URL: https://twinings.co.uk/blogs/news/history-of-twinings?utm_source (дата звернення 20.03.25)
4. Twinings. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Twinings> (дата звернення 24.04 25)
5. 30 кращих логотипів в історії. 03.05.2017. Автор: Людмила Шуба. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html> (дата звернення 17.04.25)
6. HMV. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/HMV> (дата звернення 17.04.25)
7. HMV <https://hmv.com/> URL: <https://hmv.com/> (дата звернення 17.04.25)
8. Meggs P. B. A History of Graphic Design. – 3rd ed. – New York : Wiley, 1998. – 512 p.
9. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах* : зб. наук. Праць. Дніпровський національний університет імені О. Гончара, Дніпро 2019. – Вип. 11. – С.41-43.
10. Офіційний сайт «Кока-Кола» URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk> (дата звернення 17.04.25)
11. Sony. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Sony> (дата звернення 17.04.25)

12. Гаврутенко В. Фірмовий стиль та його складова. *Час мистецької освіти «Мистецька освіта: пошуки та відкриття»* зб. статей VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф., (16–17 червня 2020 р.) Харків 2020. – Ч. I. –С.178-182

13. Мазуркевич І.О. Сутність поняття фірмовий стиль та його значення у формуванні іміджу ресторанного господарства. *Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Східноєвропейський центр наукових досліджень (Одеса, 1 вересня 2023 р). Одеса, 2023. С.138-141.

14. Ланселот Браун *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D1%82_%D0%91%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%BD (дата звернення 17.04.25)

15. Марк Роуден URL: https://wingedlionpress.com.au/index.php/biography/?utm_source (дата звернення 17.04.25)

16.Джессіка Хастентейфель URL: https://www.iu.de/hochschule/lehrende/hastenteufel-jessica/?utm_source (дата звернення 17.04.25)

17. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів .Графічний дизайн і візуальні практики : колективна монографія – Київ : КНУТД, 2022. – С. 59–78

18. Фірмовий стиль: 4 основні елементи URL : <https://1001druk.com/firmovyj-styl-4-osnovni-elementy.html>____(дата звернення 17.04.25)

19. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення 14.04.25)

20. Фірмовий стиль URL: https://urd.com.ua/corporate_identity (дата звернення 24.04 .25)

21. Логотип . *Енциклопедія сучасної України* . URL:

- <https://esu.com.ua/article-56160> (дата звернення: 30.04.2025).
22. Правила створення логотипів URL : https://embo-studio.ua/uk/blog/pravila-sozdanitya-logotipov/?utm_source (дата звернення 24.04.25)
23. Для чого потрібен логотип, його функції та види URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/> (дата звернення: 29.04.2025).
24. BBC. *Вікіпедія: вільна енциклопедія.* URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BBC> (дата звернення 21.04.25)
25. *Вікіпедія: вільна енциклопедія.* URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80> (дата звернення 21.04.25)
26. Starbucks URL: <https://www.starbucks.com/> (дата звернення 21.04.25)
27. Торговельна марка *Вікіпедія: вільна енциклопедія.* URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 21.04.25)
28. Фірмовий колір для фірмового стилю URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/firmennyi_tsvet_dlya_firmennogo_stilya (дата звернення 21.03.25)
29. Фірмовий стиль: що це, з чого він складається та навіщо потрібен компанії URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/> (дата звернення: 29.04.25).
30. Баляс І. Розробка фірмового стилю: творчий процес і мистецтво сучасного дизайн-проектування. *Сучасна мистецька освіта: досвід, проблеми та перспективи* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., (20 квітня 2018 р). Київ, 2018. С.17-25.
31. Бойко О. В., Филинюк О. С. Поведінка споживачів на ринку кондитерських виробів України *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: міжнар. наук-практ. конф., (15-16 грудня 2017) Рівне 2017. С.35-37.
32. Гурицька М, Шмига Ю. Стратегії формування брендів на різних

типах ринків. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення* : матеріали II міжнар. наук-практ. конф.(29 травня 2024 р.) Київ 2024. – С.65-69.

33. Топ-експортери кондитерських виробів України. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/04/02/646646>, (дата звернення: 30.04.2025.)

34. Кондитерська корпорація «Рошен» URL: <https://roshenstores.com/>
(дата звернення 17.04.25)

35. Компанія АВК <https://www.avk.ua/ua/uk> (дата звернення 17.04.25)

36. АВК. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%92%D0%9A_\(%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%92%D0%9A_(%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F)) (дата звернення 30.04.2025)

37 Кондитерська компанія Лукас <https://lukas.ua/> (дата звернення 17.04.25)

38. Львівська майстерня шоколаду URL: <https://www.chocolate.lviv.ua/>
(дата звернення 17.04.25)

39. Кондитерський дім “Вацак” URL: <https://vatsak.com.ua/> (дата звернення 21.04.25)

40. Польова, О. Л. Інноваційна стратегія Pet-терапії в індустрії гостинності *Індустрія туризму та сфера послуг*. – 2023. – № 1. – С. 56–60. – URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/download/154/141> (дата звернення: 30.04.2025.)

41. Ю. Петровська, В. Зубанова . Фітодизайн в інтер’єрах закладів громадського харчування: вітчизняні та закордонні практики *Науковий вісник будівництва*, 2023. – т.1, №109 – С. 64–69. –

DOI: <https://doi.org/10.33042/2311-7257.2023.109.1.1>

42. Ситник О. Ю. Красномовець В.А. Екологічний тренд у діяльності підприємств ресторанної сфери. *Стратегічні перспективи туристичної та*

готельноресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку матер. всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (30-31 жовтня 2019 року) 2019, С.144-146.

43. Timeworn USA. Embracing Change: The Top 9 Restaurant Design Trends of 2024__ URL: <https://www.timewornusa.com/restaurant-design-trends-2024/> (дата звернення 30.04.2025)

44. Crumbs and whiskers URL: <https://crumbsandwhiskers.com/> (дата звернення 30.04.2025)

45. Italian Bark. Interior trends. How to design an instagrammable coffee shop? URL: <https://www.italianbark.com/interior-trends-how-to-design-instagrammable-coffee-shop/> (дата звернення 30.04.2025)

46. Котейня «Муркіт» URL: <https://kotejnya-murkit.onepage.me/> (дата звернення 18.05.25)

47. Котокафе «LEO Café» URL: <https://www.instagram.com/leo.cafe/> (дата звернення 18.05.2025)

48. Рубанка А. І. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія . за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 129-148.*

49. Біорозкладний пластик: міфи та реальність виробництва матеріалу LBL-Corp. – URL: <https://lbl-corp.com/blog/biorozkladnyi-plastyk-mify-ta-realnist-vyrobnytstva-materialu/> – (дата звернення 18.05.2025)

50. 10 видів біорозкладних матеріалів для пакування Ecobliss Retail. URL: <https://www.ecobliss-retail.com/uk/blog/biodegradable-packaging-options> (дата звернення: 19.05.2025)

51. Біловодська О. А., Захарченко Д. О. Екологічна упаковка інноваційної продукції: маркетингово-орієнтований підхід до розроблення. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (24 квітня 2020 року). Харків 2020. С. 12-14

52. Pashkevych K. L., Khurana K., Kolosnichenko O. V., Kpotova T. F., Veklich A. M. Modern directions of eco-design in the fashion industry. *Art and design*. 2019. №4. С. 9–20. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.1>.

53. Розумна упаковка та її роль у безпеці харчових продуктів
URL: <https://www.eutestlab.com/uk/smart-packaging-and-its-role-in-food-safety>
(дата звернення 18.05.2025)

54. Underwood, R.L., & Klein, N.M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

55. 5 кейсів оптимізованого дизайну упаковки . Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/5-kejsiv-optymizovanoho-dyzajnu-upakovky/> —

56. Ганоцька О. Дизайн споживчої упаковки в Україні: Сучасні прийоми та засоби .*МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. - 2009. - Вип. 6. - С. 63-68. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2009_6_12.

57. Шаура А., Мурко В. Важливість розробки дизайн-концепції сайту за допомогою інформаційних технологій візуалізації . *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27–28 квітня 2023 р.)* – Київ 2023. – Вип. 1. – С. 391–394.

58. Дошка настрою *Вікіпедія : вільна енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Дошка_настрою

59. Гніденко, М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю *Вісник КНУТД*. - 2015. - № 1 (82) : Серія "Технічні науки". - С. 73-78.

60. Galchynska O., Nazarenko O., Chasova D. *Logotype and corporate sign in the design of corporate identity* . Informational, modern and recent theories of development: Proc. of the XXI Int. Sci. and Pract. Conf. (Madrid, Spain, May 29–31, 2023). – Madrid, 2023. – P. 50-52

61 . Шевченко, О.Ю. Ефективний рекламний слоган - запорука успішного бізнесу *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-*

річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, (м. Суми, 3-5 квітня 2012 р). / Суми 2012. — Т.5. — С. 100-102.

62. Посібник зі значення кольору Adobe Creative Cloud. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 18.05.2025.)

63. Сувенірна продукція як інструмент просування бренду URL: https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/suvenirna-produktsiya__ (дата звернення 21.04.25)

64. В. Кобелєв, Д. Дятлова, Сувенірна продукція як один з найважливіших засобів реклами для компанії. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва.* – Харків 2014. - № 34 (1077) – С. 133-137.

65 .Види упаковок для харчових продуктів. PackFood. URL: <https://packfood.com.ua/види-упаковок-для-харчових-продуктів/> (дата звернення: 18.05.2025)

66. Чому варто використовувати картонну упаковку для упаковки харчових продуктів . EvoPack. URL: <https://evopack.com.ua/chomu-varto-vykorystovuvaty-kartonnu-upakovku-dlya-upakovky-harchovyh-produktiv/> (дата звернення: 19.05.25.) .

67. Етапи виробництва картонної коробки: від ідеї до готового продукту. URL: https://oiprint.net/stages_of_printing/?utm_source (дата звернення: 18.05.2025.)

68 .УФ-лакування поліграфії . Arsenal Print. URL: <https://arsenal-print.com.ua/uf-lak.html> (дата звернення: 18.05.2025.)

69. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: *Graphic design in information and visual space*. [monograph]. Riga: Publishing House “Baltija Publishing”. 2023 P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>

70. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team

corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*, 2024. 8(1), 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.

71. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical Enterprises. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2024. Vol. 23(1), pp. 2011-2020. URL: <https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347/205>

72. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07

73. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O., Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Т. 8, №2. С. 360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>.

74. Єжова О., **Ткаченко В.** Дизайн фірмового стилю українських кондитерських магазинів. Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, 4 квітня 2025 року). 2025. URL: <https://designconference.knutd.edu.ua/arxiv/>

Розроблена корпоративна продукція



Розроблена сувенірна продукція



Рис. В.1 Чашка



Рис.В. 2 Футболка



Рис. В.3 Блокнот



Рис. В.4 Шопер



Рис В.5 Чохол на телефон

Розроблена упаковка

