

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю крамниці італійського морозива «Gelato»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДГ 1-21

Женчак Є.С

Науковий керівник д.мист., доц.

Безугла Р.І

Рецензент канд.філос.наук, доцент

Слівінська А.Ф.

АНОТАЦІЯ

Женчак Єлизавета Сергіївна. Розробка фірмового стилю крамниці італійського морозива «Gelato». – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі розроблено концепцію фірмового стилю крамниці італійського морозива «Gelato», яка поєднує традиції італійської гастрономічної культури з актуальними тенденціями сучасного графічного дизайну. В межах роботи здійснено аналіз теоретичних основ айдентики, визначено цільову аудиторію, створено концепцію бренду, розроблено фірмову палітру кольорів, шрифтову пару, логотип і адаптивні версії логотипу для різних носіїв. Сформовано правила використання фірмових елементів і запропоновано візуальні референси для подальшої реалізації дизайн-проекту.

Ключові слова: *фірмовий стиль, брендинг, ідентичність, айдентика, дизайн упаковки, логотип.*

ANNOTATION

Zhenchak Yelyzaveta. Development of the Corporate Identity for the Gelato Italian Ice Cream Shop. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Bachelor's degree in specialty 022 Design — Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work presents the development of the corporate identity concept for the Gelato Italian ice cream shop, combining the traditions of Italian gastronomic culture with current trends in modern graphic design. The work includes an analysis of the theoretical foundations of brand identity, the definition of the target audience, the creation of the brand concept, the development of the corporate color palette, font pair selection, logo design, and adaptive versions of the logo for various media. Rules for the use of brand elements have been established, and visual references for the further realization of the design project have been proposed.

Keywords: *corporate identity, branding, brand identity, visual identity, packaging design, logo.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	
1.1 Історіографія проблеми.....	
1.2 Фірмовий стиль: роль та тенденції	
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КРАМНИЦІ МОРОЗИВА «GELATO»	
2.1 Аналіз прототипів та аналогів вже існуючих фірмових стилей крамниць морозива у Києві.....	
2.2 Концепція фірмового стилю та неймінг	
2.3 Цільова аудиторія: типи та види.....	
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КРАМНИЦІ «GELATO».....	
3.1 Фірмові кольори.....	
3.2 Шрифт та лого	
3.3 Айдентика бренду.....	
Висновки до розділу 3	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де візуальна комунікація відіграє вирішальну роль у сприйнятті бренду, фірмовий стиль стає потужним інструментом для формування унікального образу підприємства. Особливо це стосується індустрії харчування, зокрема мережових та локальних крамниць морозива, які функціонують у висококонкурентному середовищі та потребують виразної айдентики для залучення споживачів. В умовах урбанізованих міст фірмовий стиль виступає не лише засобом впізнаваності, а й чинником естетичного впливу на середовище. Розробка сучасного фірмового стилю крамниці італійського морозива «Gelato» є актуальним завданням, оскільки поєднує естетику, маркетинг і креативність відповідно до актуальних трендів графічного дизайну.

Мета дослідження – розробити фірмовий стиль крамниці італійського морозива «Gelato» з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм і використання сучасних матеріалів та методів оздоблення відповідно до сучасних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження:

- виокремити теоретичні положення щодо формування фірмового стилю;
- встановити види візуальної айдентики у сфері харчової індустрії;
- проаналізувати стильові рішення існуючих брендів крамниць морозива;
- розробити дизайн-проект фірмового стилю крамниці «Gelato».

Об’єкт дослідження – фірмовий стиль як об’єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження – фірмовий стиль крамниці італійського морозива «Gelato».

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувались такі методи: порівняльно-аналітичний (для аналізу аналогів фірмового стилю), графічно-візуальний (для розробки елементів айдентики), системно-

структурний (для організації композиційних рішень), метод моделювання (для створення дизайн-пропозицій), а також метод візуального аналізу та синтезу.

Елементи наукової новизни одержаних результатів:

- вперше систематизовано види айдентики для брендів крамниць морозива на основі сучасних прикладів;
- отримали подальший розвиток принципи проєктування фірмового стилю крамниці з урахуванням новітніх тенденцій графічного дизайну.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі розроблено дизайн-проєкт фірмового стилю крамниці морозива «Gelato», що складається з логотипу, фірмової палітри, шрифтової пари, вивіски, футболки персоналу, брендovanого пакування (стаканчиків для морозива, серветок, шоперів), елементів навігації інтер'єру, рекламної продукції та макетів сторінки в Instagram. Результати дослідження можуть бути корисними для дизайнерів, студентів мистецьких спеціальностей, власників малого бізнесу у сфері харчової промисловості, а також при подальшому вивченні візуальної комунікації брендів.

Апробація результатів дослідження. Професійний рівень авторки підтверджено участю у мистецьких конкурсах, де були відзначені її декоративні та дизайнерські роботи:

- Сузір'я “Каштан” (м. Київ, Україна, 2024) — диплом І ступеня в номінації «Новорічна іграшка» (Додаток А);
- Етюдний вернісаж (м. Ужгород, Україна, 01–10.03.2025) — лауреат І премії у категорії «декоративно-прикладне мистецтво» (Додаток Б).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 60 сторінках тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Історіографія проблеми

Фірмовий стиль — це система візуально-графічних та комунікативних елементів, які формують впізнаваність бренду, товару або послуги та забезпечують його цілісне сприйняття на ринку. Поняття «фірмовий стиль» (англ. *corporate identity*) є міждисциплінарним, охоплює сферу графічного дизайну, маркетингу, брендингу та візуальних комунікацій, і активно досліджується як у теоретичному, так і у прикладному аспектах.

Актуальність дослідження фірмового стилю підтверджується зростанням ролі брендів у комунікації з клієнтами в умовах високої конкуренції та візуального перенасичення сучасного інформаційного простору. Розробка фірмового стилю є важливою частиною бренд-стратегії підприємства і визначається нормативними та практичними стандартами, зокрема у галузі дизайну упаковки, зовнішньої реклами та інтер'єру.

Одним із перших підходів до вивчення візуальної ідентичності можна вважати систему Isotype, започатковану Отто Нойратом у 1920-х роках. Він стверджував, що прості, уніфіковані візуальні символи можуть ефективно комунікувати важливу інформацію незалежно від мови аудиторії [8].

На практичному рівні формування фірмового стилю тісно пов'язане з діяльністю таких дизайнерів, як Пол Ренд — автор легендарних логотипів компаній IBM, UPS, ABC. У своїй книзі «Thoughts on Design» він наголошував, що логотип має бути «простим, запам'ятовуваним, позачасовим, універсальним і доречним» [16]. Яскравим підтвердженням цього є приклади його логотипів, зображені на рис. 1, які демонструють майстерність втілення цих принципів у графічному дизайні. Кожен із цих логотипів — вдалий приклад візуальної айдентики, що зберігає актуальність протягом десятиліть. Завдяки виваженій композиції, грамотному використанню типографіки та геометричних форм, Ренд створив знаки, які не лише легко впізнаються, але й викликають емоційне сприйняття бренду. Його підхід до дизайну став основою для формування

сучасних уявлень про ефективний фірмовий стиль, який працює як в цифровому, так і в фізичному середовищі.



Рис. 1. Логотипи компаній IBM, UPS та ABC, розроблені Полом Рендом [18, 31]

Сучасна теоретична база корпоративної ідентичності сформована завдяки роботам Девіда Айкера, який пропонує системний підхід до брендування через концепції «brand identity» і «brand equity» [10]. Він визначає фірмовий стиль як один із ключових елементів побудови сильної марки.

Розуміння сутності візуальної айдентики формувалося протягом десятиліть, у тісному взаємозв'язку з розвитком графічного дизайну, маркетингу та соціальних комунікацій. Історично різні підходи до створення фірмового стилю відображають як теоретичні пошуки, так і практичні експерименти дизайнерів і брендів. У табл. 1.1 представлено порівняння ключових концепцій, сформованих у різні періоди, на основі діяльності провідних теоретиків і практиків візуальної комунікації. Це дозволяє простежити еволюцію уявлень про роль айдентики — від уніфікованих піктограм до складних стратегічних систем брендингу.

Таблиця 1.1

Порівняння підходів до візуальної айдентики в історичному аспекті

Автор / теоретик	Основні ідеї про фірмовий стиль	Рік / епоха	Приклад реалізації
Отто Нойрат	Візуальна комунікація через універсальні піктограми	1920–30-ті	Система Isotype
Пол Ренд	Принципи простоти, універсальності, функціональності	1940–60-ті	Логотипи IBM, UPS, ABC
Акер, Вілер, Ліндстром	Стратегічна роль бренду та ідентичності у маркетингу	1990–2010-ті	Сучасні гайдлайни брендів

Ще одним важливим етапом у становленні візуальної айдентики стала діяльність дизайнерів, пов'язаних із Ольською школою дизайну (Ulm School of Design), зокрема Отл Айхер, який розробив систему навігаційної айдентики для Олімпійських ігор у Мюнхені 1972 року. Ця система вважається зразком функціонального підходу до створення візуальної мови, що забезпечує орієнтування незалежно від культурного чи мовного бекграунду користувача. Її характерними рисами є стандартизована сітка, уніфікована піктографіка та обмежена палітра кольорів. Такі проєкти мали значний вплив на подальший розвиток інформаційного дизайну та ідентифікаційних систем у громадському просторі [3].

Особливу роль у формуванні візуальної айдентики зіграла поява цифрових технологій наприкінці XX — початку XXI століття, що суттєво вплинули на способи реалізації фірмового стилю. З'явилися поняття динамічної айдентики, коли логотип або інші елементи стилю можуть змінюватися в залежності від контексту або платформи — прикладом є айдентика MIT Media Lab або бренду City of Melbourne. Такий підхід ставить в основу не лише візуальну сталість, а й адаптивність як важливу характеристику сучасної комунікації бренду [4, 33].

Окремо слід відзначити зростання ролі соціокультурного контексту у побудові візуальної ідентичності, особливо в умовах глобалізації та багатокультурності. На це вказує Дуглас Голт у своїй праці *Cultural Strategy*, де розглядає бренд як інструмент формування культурного наративу, що резонує з цінностями цільової аудиторії [12]. У цьому контексті важливим аспектом є автентичність, локальність, а також залучення елементів народного мистецтва, архетипів та візуальних кодів спільноти.

Науковці відзначають, що айдентика не обмежується лише логотипом чи кольоровою палітрою — це цілісна система візуальних, вербальних та просторових елементів, які узгоджено працюють на формування образу бренду [17].

У масовій культурі візуальна айдентика набуває особливого значення, оскільки саме через неї формується впізнаваність музичних гуртів, фестивалів та культурних подій. Часто вона виконує не лише естетичну функцію, а й є засобом комунікації цінностей, ідеології та емоційного настрою.

Наприклад, легендарний логотип гурту The Rolling Stones — червоні губи з висунутим язиком — став культурним символом, який живе незалежно від музики. Його автор, дизайнер Джон Паше, створив іконічний знак у 1971 році, і відтоді він став символом бунту, сексуальності та рок-н-ролу [16].

Айдентика фестивалю Coachella базується на атмосфері свободи, творчості та молодіжної естетики, яку втілюють у пастельних тонах, градієнтних фонах, а також у динамічному, рукописному шрифті логотипа. Візуальна мова фестивалю доповнює його імідж як простору музичної та культурної експресії [17].

Українські культурні ініціативи, як-от ГОГОЛЬFEST [5], також мають виразний візуальний стиль, що відображає їхній експериментальний і незалежний характер. Наприклад, айдентика фестивалю 2021 року базувалася на чорному тлі з яскравими акцентами, абстрактною типографікою та інтерактивними елементами в діджитал-комунікації [5, 45].

Ще одним прикладом є Atlas Weekend, візуальна айдентика якого змінюється щороку, однак залишається впізнаваною завдяки сміливому використанню кольору, неоновому світлу та сучасних графічних стилів [7, 45].

У табл. 1.2 наведено порівняння ключових елементів айдентики різних культурних брендів, фестивалів і музичних гуртів, а також їх вплив на сприйняття бренду. Вона демонструє, як різноманітні графічні й стилістичні рішення, такі як кольорові гами, шрифти, символи та загальна композиція, формують унікальний образ, що сприймається аудиторією. Кожен елемент айдентики виконує специфічну функцію у створенні емоційного зв'язку з аудиторією, підвищенні впізнаваності та встановленні глибокого асоціативного зв'язку між брендом та його цільовою аудиторією.

Порівняння елементів айдентики культурних брендів та їх вплив на
сприйняття

Назва	Автор / дизайнер	Ключові елементи айдентики	Роль у сприйнятті бренду
The Rolling Stones	Джон Паше	Червоні губи, язик, яскраві кольори	Символ бунту, сексуальності, ідентичність рок-музики
Coachella	Креативна команда фестивалю	Пастельні кольори, рукописний шрифт, градієнти	Свобода, творчість, молодіжна естетика
ГОГОЛЬFEST	Дизайнери фестивалю	Абстрактна типографіка, яскраві акценти	Експериментальний та незалежний характер
Atlas Weekend	Креативна студія	Неонові кольори, графіка, мінімалізм	Модний, сучасний, динамічний бренд

Цей аналіз дозволяє краще зрозуміти механізми впливу візуальної айдентики на культурні проекти та бренди, а також виділити основні підходи до створення візуальних образів, що стосуються як глобальних брендів, так і локальних ініціатив.

Фірмовий стиль складається з низки візуальних елементів, які в сукупності забезпечують цілісне сприйняття бренду, підвищують його впізнаваність і забезпечують комунікативну сталість. Кожен з цих елементів виконує окрему функцію — від ідентифікації до емоційного впливу та диференціації на ринку. У табл. 1.3 систематизовано основні складники фірмового стилю та окреслено їх функціональне призначення.

Таблиця 1.3

Елементи фірмового стилю та їх функції

Елемент	Функція
Логотип	Головний візуальний ідентифікатор бренду, забезпечує впізнаваність і закріплює бренд у свідомості споживача.
Кольорова палітра	Створює емоційний настрій, асоціації, забезпечує цілісність візуального стилю.

Типографіка	Передає характер бренду через шрифтові рішення, впливає на читабельність та естетику комунікацій.
Графічні елементи	Піктограми, патерни, лінії — підтримують стиль, додають візуальну глибину та варіативність у дизайні.
Стиль фотографій/ілюстрацій	Візуально закріплює естетику бренду, формує емоційний зв'язок з аудиторією.
Вербальні елементи	Слогани, тон комунікації — задають голос бренду, посилюють емоційне сприйняття.
Гайдлайн (brand book)	Описує правила використання всіх елементів айдентики, забезпечує сталість стилю в усіх каналах комунікації.

Як видно з таблиці, кожен елемент фірмового стилю виконує чітко визначену функцію, а вдале поєднання цих елементів формує стійкий візуальний образ бренду. Це особливо важливо для ідентичності проєктів, які працюють з широкою аудиторією та мають на меті формувати національний чи культурний імідж. Яскравим прикладом сучасної української айдентики, побудованої на основі продуманого візуального стилю, є кейси Ukraine Now та Суспільне, які стали знаковими у візуальній комунікації державного та медійного рівня [40].

Проект "Ukraine Now", розроблений агентством Banda, став прикладом сучасного, гнучкого та відкритого бренду країни. Головною ідеєю було створити айдентику, яка не обмежує, а навпаки — дає змогу кожному адаптувати її до 'власного контексту. Логотип складається з динамічної конструкції: назви "Ukraine" + жовтий маркер зі словом "NOW", що виконує роль смислового ядра [21].

Система допускає адаптацію — можна змінювати друге слово, залишаючи загальну структуру: Ukraine Travel, Ukraine Business, Ukraine Culture. Ця модульність відповідає сучасним трендам дизайну, де брендинг повинен бути живим, змінним і платформним.

У контексті сучасного графічного дизайну українські дослідники також активно розробляють питання фірмового стилю. Так, у праці Данилюк О. С.

"Основи графічного дизайну" детально розглянуто структуру фірмового стилю, основні принципи побудови логотипів, вибору кольорової гами та композиційного рішення [6].

Грабович І. Г. у роботах, присвячених дизайну візуального середовища, акцентує увагу на значенні айдентики у формуванні візуальної культури середовища, що охоплює не лише друковані, а й цифрові носії [5].

Нормативні вимоги до фірмового стилю на рівні міжнародних стандартів також описані у таких документах, як ISO 9241, який регулює принципи ергономіки та візуальної читабельності, та ISO 3864, який визначає стандарти для інформаційних знаків і піктограм [2, 38].

У контексті брендування закладів HoReCa (готельно-ресторанна сфера), до якої належать і крамниці морозива, фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й маркетингову функцію — він створює емоційну прив'язаність до продукту, викликає довіру та підвищує лояльність споживача [2, 35].

Таким чином, аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що фірмовий стиль — це стратегічно важливий елемент сучасного бренду. Його розробка потребує врахування як історико-культурного контексту, так і сучасних графічних, ергономічних та маркетингових підходів.

1.2 Фірмовий стиль: роль та тенденції

Фірмовий стиль (айдентика бренду) є потужним інструментом маркетингових комунікацій, що формує візуальну ідентичність компанії, її продукції або послуг. У межах маркетингу айдентика допомагає вирізнити бренд серед конкурентів, підвищити впізнаваність і створити довготривалий емоційний зв'язок зі споживачем. Згідно з дослідженнями Девіда Айкера, візуальні атрибути бренду відіграють ключову роль у побудові «brand equity» — цінності бренду, яка прямо впливає на прибутковість компанії [10].

Фірмовий стиль працює на перехресті емоційного та раціонального сприйняття. Він є першою точкою дотику з аудиторією — саме айдентика

формує перше враження, яке в подальшому підкріплюється якістю продукту, сервісом та комунікацією [17].

Фірмовий стиль не обмежується лише логотипом чи кольоровою гамою — він охоплює всю систему візуальних, графічних та комунікативних елементів, що працюють на створення цілісного образу компанії. Його основні функції:

1. Ідентифікаційна функція: забезпечує впізнаваність бренду серед великої кількості конкурентів [17].
2. Комунікативна функція: транслює цінності, стиль, місію та бачення компанії у зручній та емоційно значущій формі [10].
3. Естетична функція: формує візуально привабливий образ компанії, що відповідає її ринковому позиціонуванню [5].
4. Консолідаційна функція: об'єднує різні напрямки діяльності компанії в єдину систему ідентифікації.

До основних складових фірмового стилю належать логотип, кольорова палітра, шрифтова система, графічні елементи, а також типові носії бренду, такі як пакування, вивіски, уніформа тощо. Кожен з цих елементів виконує окрему функцію у комунікації бренду, формуючи його цілісне сприйняття в очах цільової аудиторії. Узагальнені характеристики цих елементів та приклади їх використання подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні елементи фірмового стилю та їх функції

Елемент	Функція	Приклад
Логотип	Основний графічний знак	Nike (прапор «swoosh»)
Кольорова палітра	Впливає на емоційне сприйняття	Tiffany Blue, McDonald's Yellow-Red
Типографіка	Підсилює характер бренду	Шрифт Google Sans для Google
Графічні елементи	Уніфікують візуальні носії	Лінії, патерни, іконки у брендингу IKEA
Мерч / носії	Реалізація бренду у фізичному просторі	Пакування Apple, уніформа Starbucks
Тон комунікації (tone of voice)	Визначає стиль мовлення бренду	Доброзичливий стиль Innocent Drinks

Цілісність та уніфікація цих елементів забезпечується через гайдлайн (брендбук) — документ, що регламентує правила використання фірмового стилю.

Сучасний дизайн айдентики активно реагує на зміни у культурі, технологіях і соціальних запитах [39]. Серед актуальних тенденцій можна виокремити такі:

- Мінімалізм — спрощення форм, обмежена кольорова палітра, чистий простір. Такий стиль забезпечує лаконічність та легкість сприйняття (приклади: Apple, Nike, Airbnb) [5].

- Еко-дизайн — використання природних кольорів, шрифтів без зарубок, елементів, що асоціюються з екологічністю та сталістю. Поширено серед брендів органічної продукції (наприклад, Lush, The Body Shop) [24].

- Ретро та ностальгія — повернення до стилістики 60–90-х років, що викликає довіру, знайомі асоціації, особливо в молодій аудиторії (наприклад, Burger King, Pepsi) [36].

- Анімація та динамічна айдентика — адаптація візуальної ідентичності під цифрове середовище. Логотипи, які змінюються в залежності від платформи чи ситуації (наприклад, Google Doodles) [9].

- Гнучка айдентика — не статична, а змінна система, що може адаптуватися під контекст, цільову аудиторію або навіть сезонність (як у кейсі міста Нью-Йорк — логотип «We ♥ NYC» має кілька варіацій) [12].

Сучасні тенденції у сфері фірмового стилю свідчать про дедалі більшу важливість цілісного, адаптивного та емоційно орієнтованого дизайну. Бренди прагнуть не лише до візуальної впізнаваності, а й до формування глибшого зв'язку зі споживачем через продуману візуальну комунікацію, інтерактивність і соціальний контекст. Прості форми, функціональність, адаптивність до цифрових середовищ та екологічна відповідальність стали визначальними характеристиками брендингу останніх років.

Класичні підходи до створення фірмового стилю базувалися на суворій уніфікації графічних елементів, чітких пропорціях та сталості візуальних

рішень. Такий стиль часто був одноманітним, що забезпечувало впізнаваність, однак обмежувало можливості бренду адаптуватися до нових середовищ або платформ.

Сучасні підходи базуються на принципах адаптивності, гнучкості, динамічності та user-centered дизайну, відповідаючи вимогам стандарту ISO 9241-210:2010 щодо орієнтації на досвід користувача. Наприклад, бренди можуть мати кілька варіантів логотипу, адаптивну колірну палітру або навіть динамічну айдентику, що змінюється залежно від контексту [1, 17]

Світові франшизні мережі салонів краси демонструють ефективно поєднання глобального фірмового стилю з локальними особливостями, зберігаючи при цьому цілісність бренд-ідентичності. Це дозволяє їм адаптуватися до культурного контексту різних країн, не втрачаючи впізнаваності. У табл. 1.5 подано порівняльний аналіз елементів фірмового стилю відомих міжнародних мереж, що ілюструє їхні дизайнерські підходи та стратегічну гнучкість.

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз фірмового стилю міжнародних франчайзингових мереж салонів краси

Бренд	Кольори	Логотип	Інтер'єр	Уніформа	Tone of voice
TONI&GUY	Ч/Б, акценти	Геометричний, строгий	Урбаністичний	Чорно-біла	Строгий, професійний
Jean Louis David	Ч/Б, метал	Мінімалістичний	Елегантний, глянцевий	Сучасна класика	Вишуканий, французький
Great Clips	Синій, червоний	Простий, дружній	Універсальний	Комфортний стиль	Дружній, доступний

Як видно, кожна мережа використовує власну систему візуальних кодів, але адаптує їх до локальної культури, при цьому зберігаючи цілісність бренду.

У сучасній індустрії краси фірмовий стиль бренду набуває нових форм — відображаючи не лише естетичні уподобання споживачів, а й глобальні

соціальні та технологічні зрушення. Нижче розглянемо ключові тенденції, що формують підходи до дизайну фірмового стилю в салонах краси.

1. Мінімалізм і функціональність — сучасні салони все частіше тяжіють до скандинавського дизайну (Scandinavian beauty design), що передбачає чисті лінії, натуральні матеріали, природні кольори.

2. Clean beauty — екологічність, прозорість та простота в комунікації стали ключовими складовими айдентики: використання перероблених матеріалів, візуальні метафори «чистоти» (білий, зелений кольори).

3. Персоналізація — бренди створюють варіативні візуальні стилі для різних ринків, підтримуючи при цьому основні бренд-коди.

Фірмовий стиль є не лише зовнішнім виявом бренду, а й внутрішнім елементом культури організації. За словами Д. Аакера, «бренд — це не лише ім'я, а цінність, яку він транслює» [10]. Саме цінності, що візуалізуються через стиль, формують у працівників відчуття належності, гордості та відповідальності. А. Вілер зазначає, що «айдентика бренду повинна бути зрозумілою не лише клієнтам, а й команді» [17]. Це особливо важливо для франчайзингових салонів краси, де команда часто складається з локальних працівників, які мають відчуття єдності з глобальним брендом.

Ще однією суттєвою тенденцією є перехід від суворої уніфікації до гнучкої дизайн-системи, яка дозволяє бренду залишатися впізнаваним, зберігаючи при цьому динамічність і відкритість до змін. При цьому важливими лишаються не лише графічні елементи, а й тон комунікації (tone of voice), що відображає цінності бренду та формує його характер у свідомості споживача.

Щоб глибше зрозуміти, як ці принципи реалізуються на практиці, доцільно розглянути приклади застосування фірмового стилю у відомих брендах, які стали іконами сучасного дизайну та ефективною візуальною комунікації.

Ці компанії не лише демонструють актуальні тренди у візуальній ідентифікації, а й формують власні унікальні підходи до побудови фірмового

стилю. Їхній успіх ґрунтується на здатності поєднувати естетичну привабливість із функціональністю, комунікаційною силою та адаптивністю до різних середовищ — від цифрових платформ до фізичних носіїв. Розглянемо приклади, що ілюструють застосування фірмового стилю як інструменту стратегічного позиціонування бренду:

- Spotify: динамічні кольорові градієнти, унікальна типографіка, гнучка система шаблонів для обкладинок плейлистів.
- Airbnb: єдиний символ Bélo — багатозначний логотип, кольори у пастельній гамі, тон спілкування "людяний".
- Glovo: яскравий жовто-зелений стиль, простий логотип, шрифт без зарубок, фокус на мобільність та локальність.

Фірмовий стиль формує споживчі уявлення про бренд: з його допомогою бренд набуває «особистості», яку можна пізнати, вподобати, і з якою можна ідентифікувати себе. Дослідження у сфері нейромаркетингу доводять, що візуальні сигнали (колір, форма, логотип) активують ділянки мозку, пов'язані з емоціями і пам'яттю, і тому саме айдентика є критичною в боротьбі за увагу споживача [14].

Крім того, впізнаваний та послідовний фірмовий стиль сприяє формуванню лояльності — споживачі охочіше обирають бренд, який виглядає надійно, послідовно та сучасно. Саме тому бренди інвестують у редизайн і адаптацію айдентики під нові культурні коди [7].

Ще одним важливим напрямом розвитку фірмового стилю є персоналізація. У добу цифрових технологій і масового контенту споживачі дедалі частіше очікують індивідуального підходу. Саме тому бренди розробляють айдентику, яка дозволяє створювати персоналізовані візуальні рішення в межах загальної дизайн-системи. Наприклад, Spotify Wrapped щорічно генерує персоналізовану візуальну аналітику для кожного користувача, при цьому зберігаючи цілісність візуального стилю платформи. Такий підхід підвищує емоційну залученість і сприяє віральності контенту [17].

Також актуальною стала тенденція до інклюзивного дизайну. Сучасний фірмовий стиль прагне враховувати потреби різних аудиторій — зокрема, людей із порушенням зору, слуху або когнітивного сприйняття. Це виявляється у підвищеній контрастності елементів, читабельності шрифтів, підтримці адаптивного дизайну для різних пристроїв, а також у зображенні різноманітних соціальних груп у рекламних візуалах. Таким чином, айдентика бренду не просто передає образ компанії, а й транслює її соціальні цінності [1].

Ще один важливий аспект — кросплатформеність фірмового стилю. У зв'язку з багатоканальністю комунікацій брендова айдентика має бути адаптивною до різних середовищ: друкованих, цифрових, інтерактивних. Наприклад, Netflix застосовує адаптивну графічну систему, в якій логотип, кольори й візуальні ефекти залишаються впізнаваними як у мобільному додатку, так і в серіальній заставці чи на білборді. Такий підхід забезпечує цілісність сприйняття незалежно від каналу комунікації [16].

У цьому контексті доречно також виділити зростаючу роль штучного інтелекту та генеративного дизайну в створенні айдентики. Інструменти на базі ШІ дозволяють швидко створювати десятки варіантів логотипів, кольорових схем або макетів, що підвищує ефективність процесу брендингу, водночас відкриваючи нові виклики у сфері авторського права, автентичності та диференціації. Деякі компанії вже експериментують з AI-generated style guides, що автоматично адаптуються до змін у ринку або настройках аудиторії [4].

Айдентика також все частіше виходить за межі комерції. Музеї, університети, соціальні проєкти, міста — всі ці суб'єкти створюють власний фірмовий стиль, аби підвищити пізнаваність, привабливість і комунікаційну ефективність. Наприклад, айдентика міста Амстердам зі слоганом «I amsterdam» стала міжнародно впізнаваним символом, який просуває не лише туристичну привабливість, а й відкрити, інноваційну культуру міста.

Щоб ілюструвати сучасний підхід до візуальної ідентифікації, наведемо ще кілька прикладів:

– Unilever: логотип складається з численних дрібних символів, які візуалізують сфери діяльності компанії (гігієна, здоров'я, їжа тощо), створюючи єдину знакову форму. Це демонструє складну, але гармонійну айдентику, побудовану на змісті.

– Dropbox: у процесі редизайну компанія відійшла від строгого синього стилю, запропонувавши гнучку систему кольорових комбінацій, яка адаптується під тип контенту та цільову аудиторію.

– Mailchimp: айдентика побудована навколо ілюстративної гнучкості, з використанням асиметричних композицій, рукописних шрифтів і живого кольору, що підкреслює «людяність» і креативність бренду.

Таким чином, сучасний фірмовий стиль є не лише питанням візуального оформлення, а й багаторівневим інструментом стратегічної комунікації, який об'єднує маркетинг, соціальну відповідальність, інновації та креативність.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було всебічно розглянуто теоретико-методологічні засади розробки фірмового стилю як важливої складової брендингу в системі графічного дизайну. Проведено комплексний аналіз наукових джерел, який дозволив окреслити еволюцію підходів до визначення поняття «фірмовий стиль», а також з'ясувати його місце у структурі візуальної ідентичності бренду. Зокрема, наголошено на ключовій ролі айдентики як інструменту комунікації бренду з цільовою аудиторією в умовах висококонкурентного ринку.

Фірмовий стиль постає як цілісна система візуальних засобів, що включає логотип, фірмові кольори, типографіку, елементи візуальної навігації, стиль ілюстрацій, *tone of voice*, принципи оформлення простору та носіїв бренду. Ці елементи не лише формують візуальну єдність бренду, але й виконують стратегічні функції — створюють впізнаваність, передають цінності компанії, викликають емоційну реакцію, підтримують довіру та формують лояльність споживачів.

Окремо було розглянуто відмінності між класичним і сучасним підходами до розробки фірмового стилю. Класичні моделі орієнтувалися на сталість, уніфікованість та сувору ієрархію графічних елементів. Сучасні ж підходи тяжіють до гнучкості, адаптивності до цифрових середовищ, інклюзивності та персоналізації, що відповідає вимогам стандартів дизайну, таких як ISO 9241-210:2010.

На прикладах відомих міжнародних франшиз у сфері салонного бізнесу (зокрема TONI&GUY, Jean Louis David, Great Clips) проаналізовано, як бренди адаптують свій фірмовий стиль до різних культурних контекстів, зберігаючи при цьому цілісність брендової ідентичності. Досліджено принципи адаптивності, колористики, оформлення інтер'єрів, корпоративного одягу та *tone of voice* — що демонструє зв'язок між глобальним візуальним кодом бренду та локальними очікуваннями цільової аудиторії [23].

У розділі окреслено основні сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю для підприємств сфери краси — зокрема, мінімалізм, стратегія «clean beauty» як відображення екологічності та соціальної відповідальності, персоналізація та кроскультурна адаптація візуального стилю. Звернено увагу на те, як ці тенденції сприяють формуванню цілісного емоційного досвіду користувача.

Крім того, проаналізовано взаємозв'язок фірмового стилю з корпоративною культурою та мотивацією персоналу. Візуальна ідентичність бренду виконує не лише зовнішню комунікативну функцію, а й внутрішню — вона формує відчуття приналежності у працівників, сприяє їх ідентифікації з брендом, посилює залученість і підвищує якість обслуговування, що є особливо важливим у сервісно-орієнтованому бізнесі, такому як крамниці морозива чи салони краси.

Отже, аналіз теоретичних джерел і міжнародного досвіду дозволив обґрунтувати актуальність обраної теми дослідження, уточнити об'єкт і предмет роботи, а також створити змістовне підґрунтя для практичної розробки авторського дизайн-проекту фірмового стилю крамниці італійського морозива «Gelato».

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КРАМНИЦІ МОРОЗИВА «GELATO»

2.1 Аналіз прототипів та аналогів вже існуючих фірмових стилей крамниць морозива у Києві

Для проведення аналізу було відібрано шість крамниць морозива, розташованих у центральних та популярних районах м. Київ. Вибір прикладів здійснювався на основі наступних критеріїв:

1. Фізична наявність фірмового стилю — до розгляду включено лише ті заклади, які мають сформовану візуальну ідентичність, що простежується в оформленні фасаду, інтер'єру, пакування, персоналу та рекламної продукції.

2. Локальне позиціонування — обрані приклади репрезентують українські бренди або франшизи, що активно функціонують у столиці, адаптовані до місцевого культурного контексту та очікувань цільової аудиторії.

3. Різноманіття візуальних рішень — у добірці представлені крамниці, які використовують різні дизайнерські стратегії: від мінімалізму до ретро-естетики, що дозволяє зробити більш об'єктивний та всеосяжний аналіз.

4. Актуальність і трендовість — перевага надавалась брендам, що орієнтуються на сучасні підходи до брендингу (екологічність, естетика «clean beauty», інтерактивність, присутність у цифровому середовищі).

5. Відгуки користувачів і візуальна привабливість — враховувалися також оцінки відвідувачів у Google Maps, TripAdvisor та соціальних мережах щодо оформлення, атмосфери і загального брендовго враження [28].

Застосування цих критеріїв дозволило сформувати репрезентативну вибірку, яка буде використана для подальшого візуального аналізу аналогів та розробки власної дизайн-концепції фірмового стилю для крамниці морозива «Gelato» [44].

Наведені нижче приклади охоплюють шість закладів, розташованих у Києві, які мають виразно сформовану айдентику. Кожен з них було

проаналізовано за ключовими елементами фірмового стилю — кольоровою палітрою, логотипом, типографікою, оформленням інтер'єру, а також дизайном пакування. Такий підхід дозволяє не лише зафіксувати основні візуальні рішення конкурентів, а й виявити тенденції у сприйнятті морозивного бренду сучасною аудиторією.

Аналіз реальних кейсів є важливою складовою розробки авторської айдентики, оскільки дозволяє виявити актуальні рішення, перевірені практикою, а також виявити стильові ніші, які ще не заповнені на ринку. У цьому підрозділі було відібрано шість київських закладів, що спеціалізуються на морозиві, кожен із яких має власний візуальний стиль, логіку бренд-комунікації та особливий емоційний настрій [20].

Кожен із розглянутих прикладів демонструє певну стратегію побудови фірмового стилю — від етнічної автентичності до яскравого поп-арту, що орієнтований на молодь. Це дозволяє не лише порівняти їх між собою, а й виявити сильні сторони та слабкі місця, які можуть бути враховані при створенні унікальної айдентики бренду «Gelato».

1. Кафе «Умка»

Невеликий заклад, розташований у центрі Києва, спеціалізується на виробництві натурального домашнього морозива без додавання штучних барвників і підсилювачів смаку. Візуальна айдентика ґрунтується на образі білого ведмеда, що є відсиланням до назви закладу та асоціацій із холодом і північчю.

Цей заклад позиціонує себе як простір для сімейного дозвілля, що пропонує натуральне домашнє морозиво без синтетичних добавок. Візуальна айдентика базується на образі білого ведмеда як основному символі бренду.

Колористика представлена м'якими пастельними тонами, які підкреслюють затишок і домашність. У логотипі використано дружній округлий шрифт, що викликає асоціації з дитячою безпосередністю та теплом.

Інтер'єр світлий, із використанням дерев'яних елементів і тематичного декору у вигляді зображень ведмедів. Пакування витримане у фірмовій

стилістиці — паперові стаканчики із зображенням логотипа. Адреса: вул. Костьольна, 6. На рис. 2.1 зображено інтер'єр закладу та айдентичні елементи — логотип, декор, фірмовий посуд.



Рис. 2.1 Кафе «Умка»: вивіска, інтер'єр, фірмовий посуд

2. Averscamp «Валь-де-Валь»

Заклад із концепцією традиційного європейського кафе, що пропонує морозиво, виготовлене за старовинними сімейними рецептами. Заклад орієнтований на поціновувачів традиційного європейського підходу до виготовлення морозива. Айдентика витримана у стилі ретро з елементами вінтажної естетики.

У кольоровій палітрі переважають теплі насичені тони (бордо, охра, кремовий), які створюють ефект антикварності. Шрифт класичний, з витонченими літерами.

Логотип оформлений у стилі старовинних вивісок. Інтер'єр використовує антикварні меблі, приглушене світло, декоративні вставки в стилі ретро.

Пакування виконане з крафтових матеріалів із ручною стилізацією. Адреса: вул. Велика Житомирська, 26-Б. На рис. 2.2 представлено приклади айдентики: логотип, оформлення вітрини, інтер'єру та брендované пакування.



Рис. 2.2. Avercamp «Валь-де-Валь»: логотип, фасад, брендované елементи

3. Mr. Pops

Молодіжна крамниця, відома морозивом на паличці з натуральних інгредієнтів. Один із найвідоміших сучасних брендів морозива на паличці, який звернений до молодіжної аудиторії.

Кольори — яскраві, контрастні, викликають асоціації з літом та свіжістю. Шрифт логотипа — сучасний, лаконічний, добре читається.

Логотип містить елемент ескімо, інтегрований у назву. Інтер'єр — мінімалістичний, з акцентом на продукцію; використано яскраві кольорові блоки. Упаковка оформлена з використанням патернів, що повторюють форму морозива. Адреса: вул. Верховинна, 91. На рис. 2.3 подано візуальні зразки фірмового стилю — вивіска, стіна з патерном, брендované елементи упаковки.



Рис. 2.3. Mr. Pops: фірмова графіка, інтер'єр, пакування ескімо

4. Gelarty Italian Ice Cream Studio

Студія авторського італійського морозива, яка поєднує класичні рецептури з сучасним преміальним підходом. Заклад спеціалізується на італійському джелато, тому його фірмовий стиль виразно передає преміальність італійських традицій.

Кольорова палітра — витримана, пастельна. Типографіка — класична, елегантна.

Логотип об'єднує стилізоване зображення морозива з вишуканим шрифтом. Інтер'єр мінімалістичний, із застосуванням натуральних матеріалів та італійських декоративних елементів. Пакування виконано в преміальному стилі — з акцентом на якість і стриманість. Адреса: вул. Берковецька, 6-Д (ТРЦ «Lavina Mall»). На рис. 2.4 ілюстровано загальний стиль оформлення інтер'єру та брендване меню.



Рис. 2.4. Gelarty Italian Ice Cream Studio: оформлення вітрини, меню, вивіска

5. Oh My God: Ice Cream & Coffee

Молодіжна джелатерія, що пропонує креативне морозиво з оригінальними сезонними смаками. Молодіжний бренд із виразним емоційним забарвленням. Назва апелює до емоційного вираження здивування й насолоди.

Кольори — яскраві, насичені, що формують енергійний візуальний образ. Шрифт — неформальний, дружній, іноді з елементами рукописного.

Логотип — динамічний, з використанням смайлика як емоційного маркера. Інтер'єр сучасний, з оригінальними кольоровими вставками, розрахований на Instagram-ефект. Пакування — креативне, з авторськими ілюстраціями. Адреса: вул. Петра Сагайдачного, 41.

На рис. 2.5 показано приклади візуальної айдентики: дизайн інтер'єру, кольорові рішення та логотип.



Рис. 2.5. Oh My God: Ice Cream & Coffee: айдентика, кольори, логотип

6. Кафе «Кувшин»

Хоча основний напрям діяльності кафе — кавказька кухня, заклад також пропонує морозиво з оригінальними східними смаками.

Фірмовий стиль побудований на поєднанні етнічної стилістики з елементами сучасної подачі. Кольори — теплі, природні (терракотовий, охра, зелений). Шрифти — з декоративними етно-елементами.

Логотип — зображення глечика, що є прямим символом назви. Інтер'єр витриманий у стилі традиційної кавказької оселі — з деревом, текстилем і ручним декором. Пакування підтримує загальну стилістику, використовуючи

крафтові матеріали. Адреса: вул. Івана Федорова, 10. На рис. 2.6 зображено приклад айдентики закладу — вивіска, брендovanі деталі інтер'єру та десертна подача.



Рис. 2.6. Кафе «Кувшин»: вивіска, елементи декору, подача морозива

Для систематизації зібраних спостережень та порівняння підходів до айдентики було складено узагальнювальну табл. 2.1. Вона демонструє, як різні бренди візуально комунікують свою ідею, ідентичність і стиль через ключові елементи фірмового стилю. Такий підхід дозволяє не лише оцінити індивідуальність кожного бренду, але й виявити загальні тенденції та дизайнерські прийоми, характерні для сегменту морозивних крамниць у Києві.

Таблиця 2.1.

Порівняльна характеристика елементів фірмового стилю київських крамниць морозива

Назва крамниці	Кольори	Шрифти	Логотип	Інтер'єр	Пакування
Умка	Пастельні, ніжні	Округлі, дружні	Ведмедик, асоціація з морозивом	Дерево, світло, ведмедики	Паперові стаканчики з логотипом
Avercamp	Насичені, теплі	Витончені, класичні	Вінтажна вивіска	Антикварні меблі, ретро-декор	Крафт з декоративними елементами
Mr. Pops	Яскраві, контрастні	Сучасні, лаконічні	Літера "О" з ескімо	Мінімалізм, яскраві акценти	Патерни, що відображають форму ескімо
Gelarty	Пастельні, нейтральні	Елегантні, класичні	Стилізоване морозиво	Італійський мінімалізм, натуральні матеріали	Мінімалістичне преміальне пакування
Oh My God	Яскраві, соковиті	Дружні, неформальні	Смайлик, емоційний образ	Яскравий, сучасний дизайн	Веселі ілюстрації, яскраві кольори
Кувшин	Природні, теплі	Етнічні елементи	Кувшин (етнографічний мотив)	Етно-декор, натуральні матеріали	Прості, традиційні упаковки

Проведений аналіз показав, що на ринку київських джелатерій уже сформувався спектр стилістичних підходів — від класичного італійського мінімалізму до етнічної стилізації чи молодіжної експресії. Водночас можна відзначити і повторюваність певних візуальних рішень (наприклад, пастельних кольорів, круглих логотипів), що створює ризик втрати індивідуальності [37].

Ці спостереження дозволяють сформувати чітке уявлення про актуальні тренди та стилістичні особливості, що домінують у ніші. Зважаючи на виявлені закономірності, наступний підрозділ буде присвячено формуванню власної концепції фірмового стилю крамниці італійського морозива «Gelato», включно з неймінгом, позиціюванням і візуальною стилістикою бренду.

2.2 Концепція фірмового стилю та неймінг

Розробка фірмового стилю бренду «Gelato» ґрунтується на принципах цілісності, емоційної виразності та культурної впізнаваності. Основою візуальної концепції виступає прагнення поєднати італійську традицію виробництва морозива з актуальними дизайнерськими тенденціями, які відповідають потребам сучасного українського споживача. Концепція повинна не лише викликати апетит і позитивні емоції, а й створити враження автентичності, якості та тепла.

Для досягнення цілісності бренду важливо, щоб усі елементи айдентики — від візуального стилю до словесної комунікації — працювали в єдиній системі. Одним із перших і водночас ключових компонентів цього процесу є створення назви бренду, яка задає напрям подальшого стилістичного оформлення та формує уявлення про його характер. Саме тому наступним кроком стало опрацювання неймінгу, що відображає концептуальну суть бренду та відповідає його культурному контексту.

Неймінг — це процес створення назви бренду, який є не лише технічним етапом, а й важливим компонентом емоційної та смислової ідентифікації. Вдале ім'я бренду повинне бути простим, виразним, запам'ятовуваним і асоціативно пов'язаним з товаром або його походженням. У випадку крамниці італійського морозива, ключовими критеріями є зв'язок з італійською гастрономічною культурою, свіжістю та емоційною привабливістю.

Вибір назви «Gelato» є цілком виправданим з точки зору маркетингової привабливості. Це коротке італійське слово (що буквально означає «морозиво») легко вимовляється і запам'ятовується, не потребує перекладу і водночас передає походження продукту — італійську традицію виготовлення морозива, яке вирізняється натуральністю, ніжною текстурою та автентичним смаком.

Концептуально, бренд «Gelato» може бути побудований навколо таких цінностей:

1. Автентичність — використання традиційних італійських рецептів і методів виробництва;

2. Натуральність — підкреслення якості інгредієнтів без барвників і штучних добавок;
3. Емоційність — створення асоціації з дитинством, канікулами, літом і насолодою;
4. Атмосферність — візуальний стиль, який передає дух маленької італійської джелатерії.

Ці смислові опори можуть лягти в основу формування *tone of voice* бренду — доброзичливого, щирого, ненав'язливого. Він може бути близьким до таких архетипів, як «Друг» або «Опікун» (за класифікацією бренд-архетипів), що передбачає спілкування з клієнтом як з добрим знайомим, без пафосу і зайвої формальності.

Важливою складовою фірмового стилю Gelato є слоган, який доповнює концепцію бренду та посилює емоційне сприйняття продукту.

Слоган «Gelato — мистецтво італійського смаку» підкреслює головні цінності бренду: автентичність, високу якість і турботу про смаковий досвід споживача. Він формує асоціацію між морозивом і мистецтвом — майстерністю створення справжнього італійського гелато, що дарує задоволення й радість.

Використання слогану у комунікації бренду сприяє підвищенню впізнаваності, емоційній залученості аудиторії та створенню цілісного візуально-смислового образу Gelato.

У майбутньому графічна реалізація цієї концепції може включати як прямі візуальні відсилки до італійської культури (архітектура, природа, мова), так і більш абстрактні образи — пов'язані з емоціями свіжості, легкості, літнього настрою.

Таким чином, неймінг «Gelato» поєднує в собі естетичну простоту та смислову глибину, а його концепція відкриває широкі можливості для подальшої візуалізації бренду в межах айдентики.

Логотип бренду «Gelato» побудований на плавних, округлих формах, що символізують м'якість, натуральність і легкість продукту. Особлива увага

приділена стилізації літери «G», яка має декоративний елемент, що нагадує завиток морозива у вафельному ріжку. Такий підхід забезпечує впізнаваність і надає логотипу емоційного наповнення — він візуально комунікує тепло, турботу та майстерність. Загальна форма логотипу підсилює асоціації з ремісничими традиціями італійського джелато, створюючи унікальний графічний образ, який легко масштабувати на різні носії.

Концепція візуальної айдентики повинна відповідати таким критеріям:

- етнічність — легкі візуальні посилення на італійське походження бренду (через форму, колір, графічні цитати, шрифт);
- емоційність — яскравість, грайливість або затишок, що формують позитивний емоційний досвід;
- локальність — адаптація до українського споживача: проста мова, легкі шрифти, зрозумілий дизайн;
- універсальність — стиль, що працює на фізичних та цифрових носіях: пакування, вивіска, соцмережі;
- масштабованість — можливість розширення стилю на інші продукти чи лінійки морозива в майбутньому.

Візуальна стратегія має базуватись на понятті доступної преміальності: з одного боку — відчуття якості, європейського походження та доглянутості продукту; з іншого — теплий, затишний стиль, близький широкому загалу. Важливо уникати надмірної розкоші чи надто абстрактного мистецького підходу, щоб не втратити контакт із цільовою аудиторією [42].

Бренд «Gelato» у своїй основі транслює набір ключових цінностей, які визначають не лише його візуальну концепцію, а й спосіб комунікації зі споживачем. Це дозволяє формувати глибший емоційний зв'язок із аудиторією та забезпечити стійку впізнаваність.

Серед основних цінностей бренду можна виокремити такі:

1. Автентичність. Gelato асоціюється з традиційним італійським десертом, приготованим за класичними технологіями. Візуально це передається

через стриманий європейський стиль, відсилки до культурного контексту Італії, використання натуральних текстур та типографіки з італійським характером.

2. Натуральність і чесність. Морозиво без штучних домішок, із простими інгредієнтами — ця чесність у продукті має бути відображена в дизайні. Пастельні тони, мінімалістичні графічні рішення, прості, зрозумілі слогани — усе це візуально комунікує «відкритість» бренду.

3. Радість і легкість. Gelato — це про емоцію моменту: літо, дитинство, відпочинок. Естетика бренду має викликати відчуття тепла, сонця, позитиву. Таке сприйняття формують м'які форми, дружній *tone of voice*, ілюстративні елементи або прості метафори.

4. Сімейність і доступність. Незважаючи на свою якість і автентичність, бренд не створює відчуття «закритої преміумності». Він має бути відкритим для широкої аудиторії, зокрема для сімей із дітьми, що обирають Gelato як частину спільного дозвілля.

Емоційна складова візуальної айдентики повинна ґрунтуватися на теплій, невимушеній атмосфері. Згідно з підходами, описаними у роботах А. Вілер та М. Ліндстрема, саме емоція є ключовим «активатором» запам'ятовуваності бренду [14, 17]. Через кольори, ритм композиції, образи та *tone of voice* Gelato має «говорити» мовою задоволення, невимушеності, доброзичливості.

У підсумку, концепція бренду Gelato несе в собі естетику простоти, радість автентики, затишок і позитив. Це має бути не «елітне» морозиво, а радше «емоція, що доступна кожному».

Візуальна айдентика бренду «Gelato» повинна базуватись на принципах автентичності, емоційності й простоти. Оскільки бренд уже має італійське позиціонування, важливо створити такий візуальний стиль, який буде легко зчитуватись як «європейський», теплий і доступний водночас [35].

Основною метою візуальної айдентики бренду Gelato є створення атмосфери щастя «тут і зараз» — емоційної асоціації з теплом літа, дитячими спогадами та безтурботною насолодою. Візуальний стиль покликаний бути

впізнаваним, доброзичливим, естетично привабливим і адаптивним до різних форматів — від пакування до інтер'єру та діджитал-комунікацій [41].

Щоб визначити найбільш релевантний стилістичний напрям для бренду Gelato, було здійснено аналіз актуальних візуальних стратегій у гастрономічному дизайні [22]. У табл. 2.2 представлено порівняльну характеристику трьох підходів до побудови айдентики, що відповідають ключовим цінностям бренду — автентичності, легкості, доброзичливості та емоційній відкритості.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика можливих стилістичних напрямів фірмового стилю Gelato

Напрямок	Ключові риси	Приклади брендів	Переваги	Можливі ризики
Мінімалізм з італійським акцентом	Стримані пастельні кольори, чисті форми, типографіка з легким етнічним відтінком	Eataly, Venchi, Gelarty	Сучасний вигляд, гнучкість, адаптація до цифрового середовища	Може сприйматися як занадто стриманий або «холодний»
Натуральна естетика (еко-стиль)	Текстури крафту, ручна графіка, природна палітра	Jeni's Ice Cream, Lush	Підкреслення натуральності, чесності й турботи	Може не викликати асоціацій з італійською традицією
Ретро / nostalgia Italy	Барвисті кольори, декоративні шрифти, естетика Італії 1950-х	San Carlo, Aperol, Mulino Bianco	Яскрава емоційність, впізнаваність і життєрадісність	Існує ризик візуального перевантаження

Обраним стилістичним вектором для Gelato є мінімалізм із легким італійським акцентом. Такий підхід дозволяє поєднати відчуття сучасності, простоти та витонченості з теплом і емоційною відкритістю бренду. Айдентика бренду базується на ніжній пастельній палітрі (рожевий, фісташковий,

лимонний), округлій типографіці (наприклад, шрифт Gula), а також декоративному елементі в логотипі — стилізованому завитку морозива в літері «G».

Допоміжний шрифт Montserrat використовується для текстових матеріалів і навігації — він забезпечує зручність у читанні та структурує візуальне середовище бренду. Завдяки такому поєднанню Gelato отримує гармонійну візуальну мову, що здатна транслювати емоцію легкості, сонячного настрою та гастрономічного задоволення.

Для візуалізації стилістичних орієнтирів створено мудборд бренду (рис. 2.6), який є композицією шрифтів, текстур, кольорових рішень та форм, що передають загальний настрій та атмосферу Gelato. Він стане основою для реалізації візуальних рішень у наступному розділі — при розробці логотипу, фірмового пакування, вивісок, інтер'єру тощо.

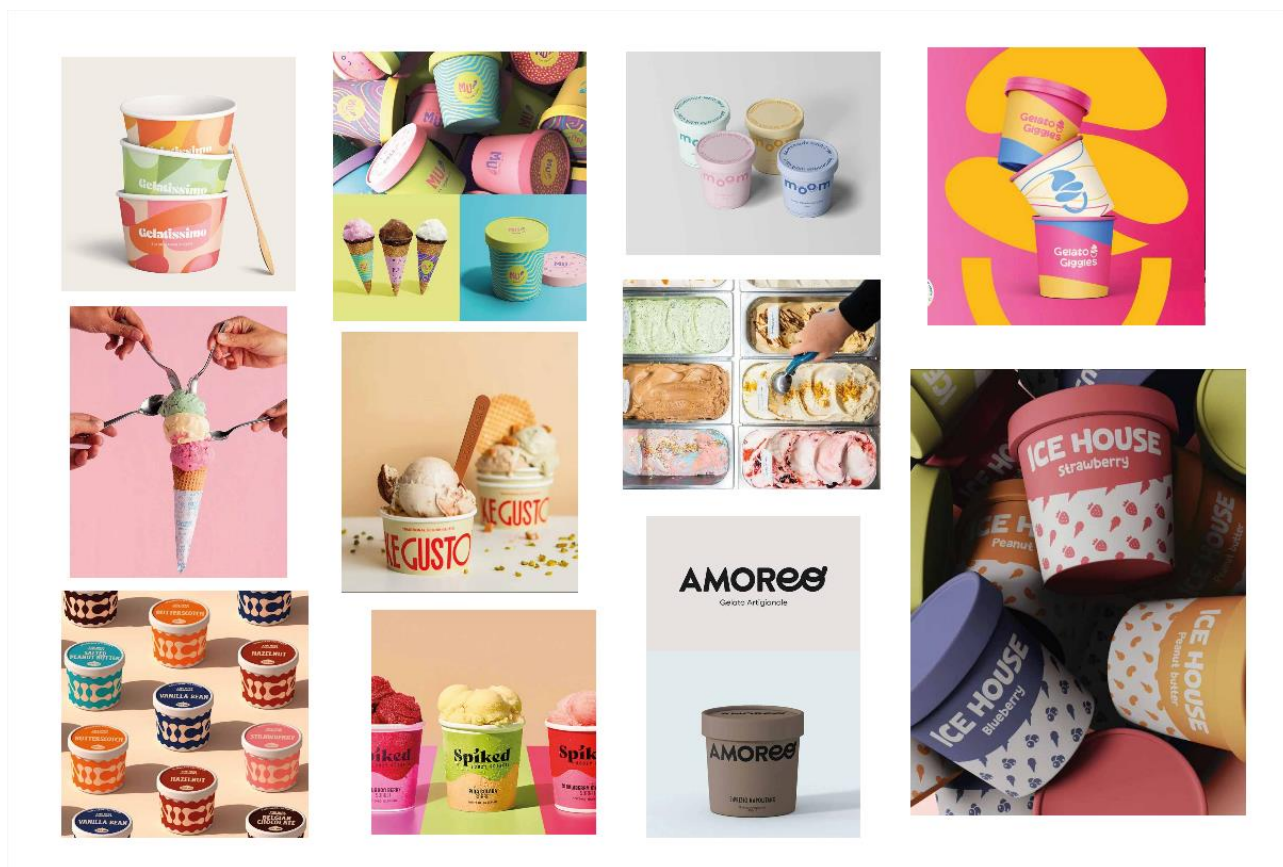


Рис. 2.6. Візуальний мудборд бренду Gelato: асоціативний ряд і стилістичні орієнтири

Цей колаж є візуальною інтерпретацією головних рис бренду — легкості, відкритості, щирості та радості. Він передає відчуття дитячих емоцій, теплих літніх днів та задоволення, яке не потребує зайвих пояснень — лише одну кульку морозива.

Таким чином, концепція фірмового стилю Gelato уже має чіткі стилістичні й емоційні орієнтири, визначені замовником. На основі обраного шрифтового рішення, колористики та логотипу з унікальною формою літери «G» було створено основу для візуальної мови бренду. Усі ці елементи узгоджуються з італійським походженням продукту, наголошують на його натуральності, доступності й викликають приємні емоції. Це відкриває шлях до подальшої деталізації та адаптації айдентики на практичному рівні в наступному розділі.

2.3 Цільова аудиторія: типи та види

Цільова аудиторія бренду Gelato охоплює кілька демографічних груп, об'єднаних спільними цінностями: естетикою повсякденності, бажанням отримати емоційне задоволення від продукту та прагненням до якісного способу життя. Відповідно до концепції бренду, що транслює ідею «теплого італійського задоволення» як частини щоденного щастя, головна увага зосереджується на мешканцях міських районів, які мають доступ до сервісів гастрономічного формату й готові обирати продукт з емоційною складовою [17].

Вікові категорії:

- 18–25 років — молодь, що активно використовує соціальні мережі та цінує візуальну культуру. Ця група орієнтована на яскравий, креативний дизайн та «Instagram-friendly» продукти, що підвищує важливість візуального оформлення. Для них Gelato — це не лише морозиво, а «емоція в моменті», спосіб самовираження та отримання насолоди тут і зараз.

- 26–35 років — молоді спеціалісти, креативний клас, а також пари й батьки з малими дітьми. Вони розглядають морозиво як частину дозвілля, що

створює затишну атмосферу — на прогулянці, побаченні або в сімейному колі. Вони чутливі до естетики бренду та часто керуються принципом «ціна-якість-довіра».

— 36–45 років — свідомі споживачі, які надають перевагу продуктам із прозорою історією, натуральними інгредієнтами та впізнаваною емоційною айдентикою. Ця аудиторія схильна до ностальгійних асоціацій, що перегукується з концептом бренду як поверненням до щасливих літніх моментів дитинства.

Основну частину аудиторії становлять люди з середнім та середньовисоким рівнем доходу, які готові платити за якісний продукт із естетичним оформленням. Цей аспект збігається з концепцією доступної преміальності — коли візуальна й емоційна цінність продукту сприймається як частина життєвого стилю, а не як розкіш [14].

Найбільш релевантною для бренду є міська аудиторія, зокрема мешканці великих міст, таких як Київ. Найбільшу активність виявляють жителі районів із розвиненою інфраструктурою: пішохідні зони, парки, ТРЦ, фудкорти, історичні вулиці. Gelato сприймається не лише як гастрономічний продукт, а як частина міського ландшафту та культурного способу життя.

Поведінкові характеристики визначають, як саме цільова аудиторія взаємодіє з брендом Gelato, що мотивує її до вибору продукту, в яких умовах і з якою частотою здійснюється споживання. Розуміння цих характеристик є критично важливим для формування релевантної дизайн-стратегії, яка відповідає очікуванням споживача та підсилює емоційний зв'язок із брендом.

Основною мотивацією є емоційне задоволення та прагнення до маленьких радощів у повсякденності. Покупка морозива в Gelato — це не стільки потреба в охолодженому десерті, скільки спосіб подарувати собі (чи близьким) приємний момент. Таке споживання тісно пов'язане з емоціями радості, тепла, легкості та безтурботності [14].

Також частина аудиторії керується принципом естетичного вибору — надаючи перевагу тим брендам, які мають привабливу візуальну презентацію продукту [32]. Саме тому важливими є оформлення пакування, вітрини, назва

та навіть колір морозива, яке часто фотографується і публікується в соцмережах.

Основна частина цільової аудиторії споживає морозиво епізодично або сезонно, у теплу пору року, а також у вихідні дні, під час прогулянок або зустрічей. Окрема категорія — регулярні клієнти, які живуть чи працюють поблизу точки продажу та формують звичку «Gelato для себе» — як частину обідньої перерви або щоденного маршруту. В обох випадках важливо забезпечити впізнаваність і сталість вражень.

Споживачі активно використовують соціальні мережі (Instagram, TikTok) як простір для обміну враженнями та пошуку рекомендацій. Візуальна айдентика бренду повинна бути привабливою для «шерингу» — викликати бажання поділитись враженням. Згідно з даними [17], емоційний відгук на бренд значно посилюється, коли продукт не лише смачний, але й фотогенічний.

Іншим важливим аспектом є офлайн-досвід — комфортний простір, зручна навігація, доброзичливий персонал. Поведінка споживачів свідчить про прагнення до комплексного досвіду: не просто купити продукт, а прожити момент, який потім перетвориться на позитивний спогад. Тому в дизайні простору (вітрини, пакування, меню) мають бути продумані всі дотики до клієнта.

Споживачі Gelato є чутливими до емоційної комунікації бренду, а *tone of voice* має бути теплим, дружнім, навіть трохи грайливим. Ключовими словами у стилі спілкування можуть бути «смакуй», «усміхнись», «подаруй собі момент» тощо. Це відповідає архетипу «Опікун» (The Caregiver) або «Друг» (The Everyman), які створюють атмосферу довіри й людяності [10, 43].

Розробка фірмового стилю для бренду Gelato передбачає врахування не лише демографічних та поведінкових особливостей аудиторії, а й її естетичних очікувань і візуальних уподобань, які відіграють ключову роль у формуванні емоційного зв'язку з брендом.

Цільова аудиторія Gelato надає перевагу легкому, світлому та позитивному візуальному контенту, який асоціюється з добрими спогадами, теплими емоціями та приємними миттями повсякденного життя. Популярність

серед молоді та сімейної аудиторії зумовлює попит на пастельні кольори, округлі форми, природні текстури, ілюстративні мотиви, що створюють дружню атмосферу.

Візуальний стиль бренду має транслювати такі емоції, як тепло, безтурботність, свіжість, а також створювати фотогенічний контент, що охоче публікується в соціальних мережах. Саме тому надзвичайно важливою є естетична привабливість не лише логотипу чи вітрини, а й кожного елемента — від упаковки до столиків і меню.

Більшість споживачів Gelato добре реагують на:

- органічні, плавні форми (без агресивної геометрії);
- легкі патерни — стилізовані ілюстрації морозива, фруктів, посуду;
- шрифти без зарубок або м'які рукописні — для дружньої атмосфери;
- графічні елементи з "рукотворним ефектом", що передають ідею домашності та натуральності.

Згідно з підходами Вілер [17], ключовим чинником у виборі стилю для B2C-бренду є його візуальна послідовність, яка дозволяє швидко зчитувати емоційний код бренду та формує довіру.

- Flat-дизайн і мінімалізм у поєднанні з грайливими деталями;
- Ілюстративні стилізації замість надреалістичних зображень;
- М'які колірні палітри — рожевий, фісташковий, лимонний, кремовий;
- Тактильна якість пакування — текстуровані матеріали, матові поверхні;
- Візуальні цитати з Італії — через кольори, вивіски, шрифти або символи.

Візуальні вподобання аудиторії Gelato формують запит на бренд, який виглядає тепло, життєрадісно і доступно, але водночас — естетично й преміально. Саме баланс між простотою й візуальною делікатністю є ключем до формування лояльності та емоційної прив'язаності.

На основі аналізу демографічних, поведінкових та візуальних характеристик, можна виокремити узагальнений образ ідеального клієнта бренду Gelato. Такий портрет допоможе точніше налаштувати комунікацію, візуальну айдентичку та сервісну модель взаємодії з аудиторією.

Ідеальний клієнт — це молода жінка або сімейна пара віком 25–35 років, яка живе в місті, веде активний спосіб життя та цікавиться гастрономією, культурою, подорожами. Вона надає перевагу натуральним продуктам, має високі естетичні вимоги до візуального оформлення і регулярно ділиться улюбленими місцями в соцмережах.

Цей споживач емоційно чутливий до теплого, доброзичливого tone of voice, любить відкривати для себе нові гастрономічні емоції, але цінує простоту, автентичність і зрозумілий сервіс.

Поведінка та цінності

- Обирає місця з приємною атмосферою та фотогенічним інтер'єром.
- Готовий платити трохи більше за якість і досвід, а не лише за продукт.
- Має довіру до брендів з чіткою естетикою і "людяною" комунікацією.
- Цінує локальність, еко-орієнтованість і культурну глибину бренду [24].

Ідеальний клієнт — це той, хто «купує очима», тому візуальна айдентика повинна бути емоційним тригером, який викликає бажання спробувати морозиво, сфотографувати його і поділитися враженням.

Таким чином, портрет ідеального клієнта Gelato — це емоційно орієнтована, візуально чутлива, урбаністично активна людина, яка прагне естетичного задоволення в простих речах. Цей образ стане основою для подальшого стратегічного візуального рішення та комунікаційного стилю бренду.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз основ, на яких ґрунтується формування візуальної концепції фірмового стилю крамниці італійського морозива Gelato. Систематизація теоретичних даних, прикладних референсів та аналіз прототипів дозволили визначити ключові орієнтири для розробки айдентики, що відповідатиме цінностям бренду, потребам аудиторії та вимогам сучасного графічного дизайну.

На першому етапі було здійснено аналіз аналогів — реальних кафе й крамниць морозива в Києві та області. Обрані приклади продемонстрували різноманітні підходи до формування фірмового стилю: від вінтажної естетики до яскравого молодіжного мінімалізму. Порівняльний аналіз логотипів, шрифтів, кольорових палітр, інтер'єрних рішень та пакування дав змогу виокремити візуальні патерни, що найбільш ефективно працюють у контексті гастрономічного брендингу. Серед найважливіших висновків — значення атмосфери, емоційної ідентичності, цілісності візуального стилю та його адаптивності до цифрового середовища.

Результатом цього аналізу стало формулювання власної концепції бренду Gelato, яка базується на таких цінностях, як:

- автентичність (походження рецептури та смаків),
- натуральність (інгредієнти та сервіс),
- емоційність (дитячі спогади, літо, задоволення),
- тепло й доступна преміальність (естетика без елітарності).

На цій основі було визначено візуальну метафору бренду — морозиво як момент щастя «тут і зараз», що дарує легкість, теплоту й спогади про найприємніші миті. Айдентика Gelato повинна бути інтуїтивно зрозумілою, людяною, теплою, з відчуттям турботи й простоти. Саме тому серед трьох проаналізованих стилістичних напрямів було обрано мінімалізм з італійським акцентом, що передбачає використання стриманих пастельних кольорів, простих форм, елегантної типографіки та адаптивного логотипу з емоційною деталлю.

Для забезпечення послідовного стилістичного бачення було створено візуальний moodboard (рис. 2.6), який окреслює основні емоційні, колористичні та графічні маркери майбутнього фірмового стилю. Цей колаж слугує не лише референсом для дизайну, а й засобом комунікації з клієнтом, формуючи єдине уявлення про настрій бренду.

Окрему увагу приділено аналізу цільової аудиторії, що є критично важливим для візуальної та комунікаційної ефективності. У межах підрозділу 2.3 було проаналізовано:

- демографічні характеристики — вікова група, стать, соціальний статус;
- поведінкові фактори — споживчі звички, мотивації до покупки, канали дотику з брендом;
- візуальні уподобання — естетичні переваги, реакції на кольори, стиль, графіку;
- портрет ідеального клієнта — узагальнений образ споживача, для якого створено бренд.

Зібрані дані дозволили зробити висновок, що основною аудиторією Gelato є урбаністична, естетично свідома молодь та молоді сім'ї, які надають перевагу якісним продуктам, цікавляться гастрономією та мають високі візуальні очікування. Для цієї аудиторії важливо, щоб бренд був «теплим», справжнім, емоційним, а не надмірно формалізованим або абстрактно дизайнерським.

Таким чином, другий розділ окреслив стратегічні, естетичні й комунікаційні орієнтири для майбутньої розробки візуального стилю бренду. Було сформовано чітку концепцію, обрано релевантний стилістичний напрям, змодельовано образ клієнта та створено основу для практичної реалізації дизайнерського рішення у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

КРАМНИЦІ «GELATO»

3.1 Фірмові кольори

Кольорова палітра є однією з ключових складових фірмового стилю, адже саме колір у більшості випадків сприймається першим і формує емоційне враження про бренд. Згідно з дослідженнями Ліндстрорма, колір здатен збільшити впізнаваність бренду на 80% і впливає на рішення про покупку ще до того, як споживач ознайомиться з продуктом або послугою [14].

У візуальній айдентиці бренду Gelato кольори відіграють не лише естетичну, але й комунікативну функцію. Їх добір підпорядковується концепції створення теплого, емоційного, доступного бренду з італійським характером. Палітра повинна передавати атмосферу радості, літнього настрою, легкості й апетитності [27, 30].

На основі концепції було обрано наступні три основні кольори, які стали візуальним ядром Gelato:

1. Рожевий пастельний (СМУК 0 43 2 0, RGB 255 175 204)

Символізує солодкість, ніжність, дитячі спогади, морозиво зі смаком полуниці або малини. Викликає асоціації з доброзичливістю, жіночністю, безтурботністю.

2. Лавандовий (СМУК 60 52 16 2, RGB 120 121 165)

Додає візуального балансу та глибини. Створює відчуття стабільності та вишуканості, добре поєднується з пастельними кольорами та врівноважує яскраві акценти.

3. Світло-жовтий (СМУК 2 2 40 0, RGB 255 243 174)

Підсилює відчуття сонячності, радості, тепла. Цей відтінок асоціюється з кремовістю морозива, ваніллю, лимоном, літніми днями.

Для розширення колірної палітри та збереження її гнучкості в рамках брендингових матеріалів можливе використання акцентних кольорів:

- М'ятний (для свіжості),
- Пісочний (для нейтрального фону),
- Червоний-апельсиновий (для викликання апетиту в окремих елементах, наприклад, у рекламі або вивісках).

Ці кольори дозволяють адаптувати палітру під різні контексти: цифрові платформи, пакування, інтер'єр тощо.

Кожен із базових кольорів має свою зону застосування:

Рожевий — як фоновий або акцентний колір в комунікаційних матеріалах;

Лавандовий — як вторинний для створення контрасту на носіях;

Світло-жовтий — для кнопок, патернів, декоративних елементів.

Палітра ретельно підібрана з урахуванням теорії кольору та принципів кольорового брендингу, згідно з рекомендаціями А. Wheeler [17]. Гармонійність кольорів підтримується відповідною типографікою та графічними елементами.

Візуальне представлення кольорової палітри подано на рис. 3.1.

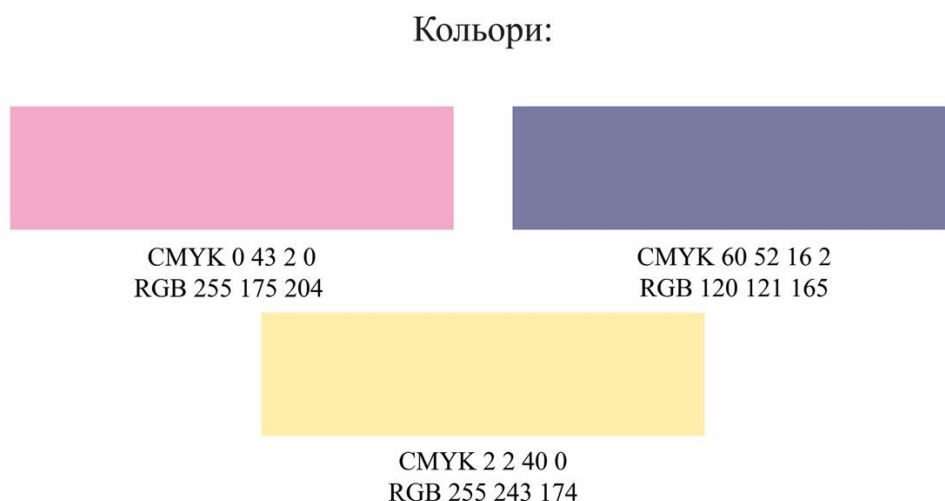


Рис. 3.1. Основна кольорова палітра бренду Gelato: рожевий, лавандовий і світло-жовтий

Ця палітра формує тепле, дружнє враження, яке відповідає позиціонуванню Gelato як бренду, що дарує приємні емоції та якісний продукт у затишній атмосфері. Вона легко адаптується під різні носії — від упаковки до вивісок та digital-середовища — і є візуально впізнаваною завдяки поєднанню пастельної м'якості з виразною індивідуальністю.

Кольори мають потужний психологічний вплив на сприйняття бренду, викликаючи певні емоції, асоціації та навіть поведінкові реакції. Саме тому грамотне використання кольорової палітри є важливим інструментом у формуванні бажаного іміджу й емоційного тону бренду. Згідно з дослідженнями психологів і маркетологів, колір сприймається підсвідомо вже в перші 90 секунд взаємодії зі зображенням або продуктом, і може стати вирішальним чинником у формуванні першого враження про бренд [13].

У випадку Gelato, колір виконує не лише декоративну, а передусім комунікативну функцію. Палітра бренду побудована з урахуванням емоцій, які асоціюються з морозивом — радості, ностальгії, задоволення, легкості.

Основні асоціації обраних кольорів:

- Рожевий пастельний: викликає почуття ніжності, турботи, тепла. У споживача асоціюється з десертами, солодощами, романтичністю та безтурботністю. У маркетингу рожевий колір часто використовується для створення доброзичливої атмосфери та емоційного зв'язку з брендом. Він також асоціюється з турботою та безпекою — важливими аспектами у споживанні харчових продуктів.

- Лавандовий / світло-фіолетовий: колір елегантності, натхнення та гармонії. Цей відтінок є досить універсальним: з одного боку, він додає вишуканості та сучасності, а з іншого — викликає спокій і довіру. У контексті бренду Gelato лавандовий служить візуальним протипологом до більш «смачних» відтінків і формує баланс.

- Світло-жовтий: традиційно асоціюється з сонцем, теплом, щастям і свіжістю. Це «енергетичний» колір, який стимулює апетит і позитивне

емоційне сприйняття продукту. Саме тому світлі жовті відтінки широко використовуються в харчовому брендингу, зокрема в десертній тематиці.

Айдентика Gelato тяжіє до архетипів «Друг» (Friend) і «Опікун» (Caregiver), згідно з класифікацією M. Mark і C. Pearson. Ці архетипи прагнуть створити теплу, доброзичливу атмосферу та забезпечити емоційний комфорт. Обрана палітра чудово відображає саме ці якості: м'які пастелі, природні теплі тони створюють відчуття щирості, відкритості та доступності.

Крім універсальних асоціацій, сприйняття кольору залежить від культурного контексту. В Україні, як і в багатьох європейських країнах, пастельні кольори пов'язуються з легкістю, сімейністю та натуральністю — саме ці цінності мають передавати кольори бренду Gelato. Колірна палітра також має бути комфортною для цифрового відображення (екран мобільного телефону, сайти, Instagram) та відповідати критеріям ергономіки і зчитуваності згідно з вимогами стандарту ISO 9241-210:2010.

Поєднання обраних кольорів створює збалансовану композицію, де кожен відтінок підтримує інші. Рожевий формує емоційний фон, жовтий привертає увагу й створює акценти, а лавандовий — стабілізує та надає глибини. Така палітра не тільки добре працює на фізичних носіях (пакування, вивіска), а й зберігає впізнаваність у діджитал-просторі.

Фірмова кольорова палітра бренду Gelato відіграє одну з ключових ролей у формуванні цілісної айдентики та візуального досвіду користувача. Її застосування охоплює широке коло носіїв — від упаковки до діджитал-платформ, забезпечуючи сталість сприйняття бренду незалежно від контексту.

Упаковка є не просто засобом збереження продукту, а важливою складовою брендового досвіду. Дослідження підтверджують, що покупець приймає рішення про покупку за 3–5 секунд — саме стільки часу має бренд, аби через дизайн “зачепити” емоційно [14].

Палітра бренду Gelato — ніжні пастельні відтінки рожевого, світло-жовтого та світло-лавандового — створює асоціації зі смаком, свіжістю, дитячими спогадами та безтурботністю. Такий вибір кольорів не лише додає

естетичної привабливості візуальній айдентиці, а й комунікує ключові цінності бренду: відкритість, турботу, натуральність. У графічному оформленні бренд активно використовує авторські патерни які виконані у фірмових кольорах і включають графічно адаптовану назву «Gelato» або заголовну букву «G», що підсилює впізнаваність бренду на носіях, зокрема пакуванні, брендованому папері та рекламних матеріалах. Приклади патернів представлені в Додаток В.

Пастельні кольори добре працюють на упаковці, не викликають візуального перевантаження, дозволяють легко інтегрувати текстову інформацію та піктограми. Додатково, застосування брендovих патернів у фоновому режимі підтримує айдентичність навіть у дрібних деталях. Макети наліпок і див. у Додатку Г.

Зовнішнє оформлення Gelato повинно "запрошувати" до себе ще з вулиці. Пастельно-жовтий колір фону у поєднанні з рожевими літерами створює відчуття сонця, радості, легкості. Така палітра привертає увагу, але не тисне — важливо для сприйняття бренду як доброзичливого і доступного. (Додаток Д)

Поліграфія бренду повинна не лише інформувати, а й підсилювати емоційне сприйняття. Візитки виконані в кількох кольорових варіантах — для гнучкого застосування в різних ситуаціях (вітрина, доставка, презентація партнерам). Приклад візитки дов. Додаток Е

Меню — зручне для читання: основні розділи акцентовані кольором, заголовки подані у фірмовому шрифті, а декоративні патерни на тлі створюють тактильне відчуття завершеності. Візуально меню "легке", що важливо для асоціації з десертною продукцією.

Особливу роль відіграє брендovий папір — він використовується як в упаковці (обгортки, серветки), так і в елементах сервування.

У цифровому середовищі кольори не менш важливі — вони створюють перше враження та керують увагою користувача. Сайт бренду Gelato має палітру, адаптовану під інтерфейсний дизайн: кольори працюють як акценти (СТА-кнопки, заголовки), тло (пастельний кремовий) і навігаційні орієнтири (колір фону розділів, лінії).

У соцмережах фірмовий стиль підтримується через шаблони постів і сторіз, які поєднують фірмові кольори, шрифт і стилізовані декоративні рамки (створені на основі брендових патернів). Це дозволяє формувати «впізнаваність без логотипу» — коли користувач ідентифікує бренд уже з першого погляду.

Фірмова палітра також знаходить відображення в допоміжних матеріалах: сумки-шопери, футболки для персоналу, коробки для подарунків — усе оформлене з урахуванням поєднання кольору, патернів і логотипу. Це створює не лише впізнаваність, а й дає відчуття цілісності бренд-середовища.

Бренд Gelato демонструє комплексний підхід до використання кольору як інструменту емоційного впливу, структурної ідентифікації та візуальної сталості. Гармонійне поєднання фірмової палітри з графічними елементами, зокрема патернами, дозволяє досягти візуальної єдності на всіх рівнях комунікації — від упаковки до цифрових платформ. Така система формує цілісний образ бренду, який легко запам'ятовується, викликає довіру й створює відчуття стилю та турботи.

3.2 Шрифт та лого

Шрифти — це не просто засіб передачі тексту, а потужний інструмент формування візуального характеру бренду. У межах візуальної айдентики вони передають настрій, ритм, емоції та навіть соціальний статус бренду. Як стверджує Е. Ліптон, «шрифт — це голос тексту» [15], і саме тому його добір має бути цілеспрямованим і виваженим.

У фірмовому стилі бренду Gelato шрифти відіграють вирішальну роль у формуванні дружньої, теплої атмосфери, яка апелює до таких ключових понять, як літо, сімейність, легкість, задоволення. Добір шрифтової пари здійснено на основі принципу контрасту форм і функцій — декоративний шрифт для логотипу і базовий гротеск для навігації та інформаційних блоків [19].

Основний акцентний шрифт — Gula Free. Цей м'який, округлий шрифт використовується в логотипі бренду. Його характер легко асоціюється з

італійським морозивом завдяки пластичності форм, що нагадують завитки крему або кульки гелато. Його особливості:

- округлість і доброзичливість форми;
- декоративні елементи в окремих літерах (наприклад, у «G», що стилізована під завиток морозива);
- м'який ритм, що не навантажує зір.

Такий шрифт не тільки добре відображає продуктову категорію, а й працює на створення брендової емоції — ніжності, легкості, задоволення. Його застосування доцільне у логотипі, заголовках у соціальних мережах, елементах вивіски.

Окрім виразного естетичного характеру, Gula Free має ще одну важливу перевагу — високий рівень емоційної залученості. Завдяки своїй м'якості та візуальній «смачності» цей шрифт викликає позитивні асоціації, що особливо важливо для брендів у сфері харчових продуктів. У випадку Gelato, Gula Free працює як візуальний «провідник» до світу задоволення й ласощів, адже вже з першого погляду занурює у настрій насолоди, легкості та приємного моменту.

Варто відзначити і те, як Gula Free функціонує у системі фірмових носіїв. На вивісках і наліпках, де важливо швидко передати характер бренду, він виступає сильним емоційним акцентом. На упаковці — шрифт додає «ручного» відчуття, наближаючи продукт до споживача. А на цифрових носіях, зокрема у соціальних мережах, він допомагає побудувати живу, дружню айдентику, яка вирізняє Gelato серед конкурентів.

Такий ретельно підібраний акцентний шрифт, у парі з функціональним Montserrat, не тільки створює гармонійне поєднання, а й закладає основи фірмового стилю, де форма підкреслює зміст, а типографіка — цінності бренду. Ця комбінація дозволяє будувати комунікацію бренду на двох рівнях: емоційному (Gula Free) і раціональному (Montserrat), що цілком відповідає принципам сучасного бренд-дизайну [17].

Функціональний шрифт — Montserrat (Medium / SemiBold). Для супровідної інформації (меню, пакування, документація, соцмережі, рекламні

матеріали) використовується шрифт Montserrat — геометричний гротеск з високою контрастністю між товщинами, зручний для читання. Цей шрифт:

- має сучасний вигляд;
- добре масштабується для цифрових і друкованих носіїв;
- чудово контрастує з декоративним Gula Free, не конфліктуючи з ним.

Montserrat додає балансу візуальній комунікації бренду, забезпечуючи структурованість і професійність. Така пара шрифтів дозволяє уникнути стилістичного перевантаження, забезпечуючи водночас впізнаваність.

На рис. 3.2 подано узагальнене візуальне рішення щодо шрифтової пари, обраної для фірмового стилю Gelato. Зображення демонструє поєднання декоративного та функціонального шрифтів, які відображають баланс між емоційною виразністю бренду й практичністю в інформаційній структурі. Такий підхід забезпечує стилістичну цілісність і зчитуваність текстових елементів у різних форматах комунікації.

Шрифт логотипу: Gula Free

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Шрифт для документації: Montserrat SemiBold

A а, Б б, В в, Г г, Ѓ ґ, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї,
Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф,
Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.
0123456789

Шрифт для документації: Montserrat Medium

A а, Б б, В в, Г г, Ѓ ґ, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї,
Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф,
Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.
0123456789

Рис. 3.3. Приклад використання шрифтів Gula Free та Montserrat у логотипі, заголовках і типографіці фірмової айдентики Gelato

Обидва шрифти підтримують кирилицю, що дозволяє бренду Gelato вільно комунікувати українською мовою на всіх майданчиках — як фізичних, так і цифрових. Це також відповідає принципу «локальності» бренду, описаному в попередніх розділах.

Як зазначає Е. Брінггерст у своїй класичній праці «The Elements of Typographic Style», правильне поєднання шрифтів «має звучати, як добре зрежисована розмова: природно, гармонійно, виразно» [11]. Саме такий ефект і досягається за допомогою обраної пари — Gula Free + Montserrat.

Розробка логотипу бренду Gelato є важливою складовою процесу формування фірмового стилю, адже саме логотип часто є першою точкою візуального контакту споживача з брендом. Як зазначає А. Вілер, логотип — це "насичена смислами форма, що має бути простою, легкою для запам'ятовування і водночас здатною викликати асоціації, які відповідають суті бренду" [17]. Логотип Gelato розроблявся із дотриманням загальноприйнятих етапів дизайн-процесу, які включають аналітичну, концептуальну та формотворчу складові.

До ключових завдань при розробці логотипу також входило забезпечення його адаптивності, простоти відтворення в різних масштабах та на різних носіях — від цифрових екранів до друкованих поверхонь і пакування. Логотип мав бути не просто декоративним елементом, а дієвим комунікатором брендових цінностей, здатним викликати позитивну емоцію вже з першого погляду. Саме тому у проєктній розробці враховувались як візуально-естетичні критерії, так і функціональні аспекти, що визначають ефективність логотипу в сучасному брендинговому середовищі.

1. Формування дизайн-завдання та стратегічного підходу. На початковому етапі було сформульовано ключові вимоги до логотипу: він мав бути впізнаваним, доброзичливим, легким для сприйняття, а також викликати асоціації з дитинством, радістю, якістю та італійською гастрономічною традицією. Було визначено бажані емоційні характеристики: м'якість, відкритість, легкість. Важливим стало дотримання принципу «доступної

преміальності» — стиль мав бути одночасно вишуканим і затишним, близьким для широкої аудиторії.

2. Асоціативний пошук і візуальна ідея. На цьому етапі було зібрано візуальні референси — від архітектури італійських гелатерій до сучасної упаковки морозива, — що допомогли визначити основні метафори. Основною візуальною ідеєю стала кулька морозива або завиток крему — м'який, округлий, приємний на вигляд образ, який пов'язується з насолодою, відпочинком і дитячими спогадами. Такі образи особливо актуальні в дизайні брендів гастрономічного сегмента, де, за словами М. Ліндстрема, "візуальні тригери безпосередньо активують емоційну пам'ять споживача" [14].

3. Типографічне рішення та експериментування з формою. У пошуку відповідного типографічного стилю було проаналізовано низку декоративних та геометричних шрифтів. У підсумку обрано шрифт Gula Free, який найкраще відповідає бажаному емоційному профілю бренду: округлий, пластичний, із легким декоративним ритмом. Окрему увагу було приділено літері G як першому елементу логотипу — вона зазнала стилізації: додано графічний завиток, що асоціюється з формою морозива. Така робота з формою відповідає підходу, описаному П. Рендом: "типографіка не просто передає інформацію, вона створює образ" [16].

4. Створення фінальної композиції. На основі обраного шрифту та елементів фірмової палітри було сформовано остаточну композицію логотипу. Колірна схема включає пастельний рожевий, що асоціюється з ягідними смаками, і кремово-жовтий — із ваніллю та теплом. Композиція логотипу побудована на горизонтальному розміщенні назви з можливістю подальшого компоновання зі слоганом або візуальними елементами. Такий підхід забезпечує гнучкість і функціональність без втрати емоційного впливу.

5. Візуальні тести та впровадження в макети. Готовий логотип було протестовано у різних середовищах: на вивісках, пакуванні, елементах оформлення інтер'єру, сувенірній продукції. Особлива увага приділялась кольоровому рішенню на крафтових матеріалах і в цифровому середовищі.

Було також перевірено контрастність, читабельність у зменшеному форматі, сприйняття у відтінках сірого та негативному просторі.

На рис. 3.4 представлено добірку ескізів та типографічних варіантів, які використовувались у процесі пошуку форми логотипу. Вони демонструють еволюцію ідеї — від базового шрифту до емоційно насиченого знака.



Рис. 3.4. Пошук шрифтової та графічної форми логотипу Gelato.

У підсумку, логотип бренду Gelato втілює його основні цінності — тепло, щирість, натуральність та легкість. Його форма та шрифт відображають не лише гастрономічну приналежність, а й емоційний характер бренду, що дозволяє сформувати стійке візуальне враження у свідомості цільової аудиторії.

Розробка ефективної айдентики бренду передбачає створення кількох версій логотипу, які зберігають єдину візуальну суть, але адаптуються під різні канали комунікації. Такий підхід узгоджується з принципами гнучкої айдентики (flexible identity systems), що дедалі активніше застосовуються у сучасному графічному дизайні. Як зазначає Е. Луптон, в умовах мультиканального середовища бренд має залишатися впізнаваним не лише на вивісці, а й у мобільному застосунку, на бірці товару, у фавіконі чи гравіюванні [15].

У сучасному брендингу ефективна візуальна айдентика потребує не лише якісно розробленого основного логотипу, але й продуманої системи його адаптацій. Це дозволяє зберігати впізнаваність і консистентність бренду незалежно від формату, розміру чи кольорових обмежень носія. У контексті Gelato було важливо розробити кілька логотипних версій, кожна з яких виконує свою функцію: повноцінне представлення бренду, маркування дрібних елементів, застосування у складних або монохромних середовищах. У подальших підрозділах представлено докладний опис основного, скороченого та монохромного варіантів логотипу бренду Gelato.

1. Основний логотип

Це базова та найрозгорнутіша версія, яка включає:

- назву бренду («Gelato») виконану фірмовим шрифтом Gula Free з декоративним елементом (завиток морозива у літері G),
- фірмову кольорову палітру,
- опціонально — слоган або уточнення виду продукції (наприклад, *Authentic Italian Ice Cream*).

Основний логотип використовується на носіях, де доступний достатній простір і бажано представити повну ідентичність бренду: фасади, меню, вивіски, упаковка, бренд-матеріали, сувенірна продукція. У цій версії найбільш повно реалізуються всі емоційні та візуальні характеристики бренду (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Основний логотип Gelato: кольорова версія з декоративною літерою

«G»

2. Скорочений логотип (іконка, знак)

Скорочена версія логотипу розробляється для компактних форматів, де повна назва була б нечитабельною або надлишковою. Це можуть бути:

- піктограма з літерою «G», стилізованою під завиток морозива;
- графічний символ, побудований на базі форм кульки морозива, ріжка або ложечки;
- мінімалістичний варіант лише з ініціалами бренду.

Такий варіант логотипу особливо ефективний для застосування у соцмережах (іконки Instagram, TikTok, Facebook), на етикетках, наліпках, елементах POS-матеріалів, в мобільному інтерфейсі або в дизайні рекламної продукції малого формату. Він повинен бути впізнаваним навіть без додаткового тексту, а також пов'язуватись із основним логотипом через форму, стиль, колір або типографіку (рис. 3.4).

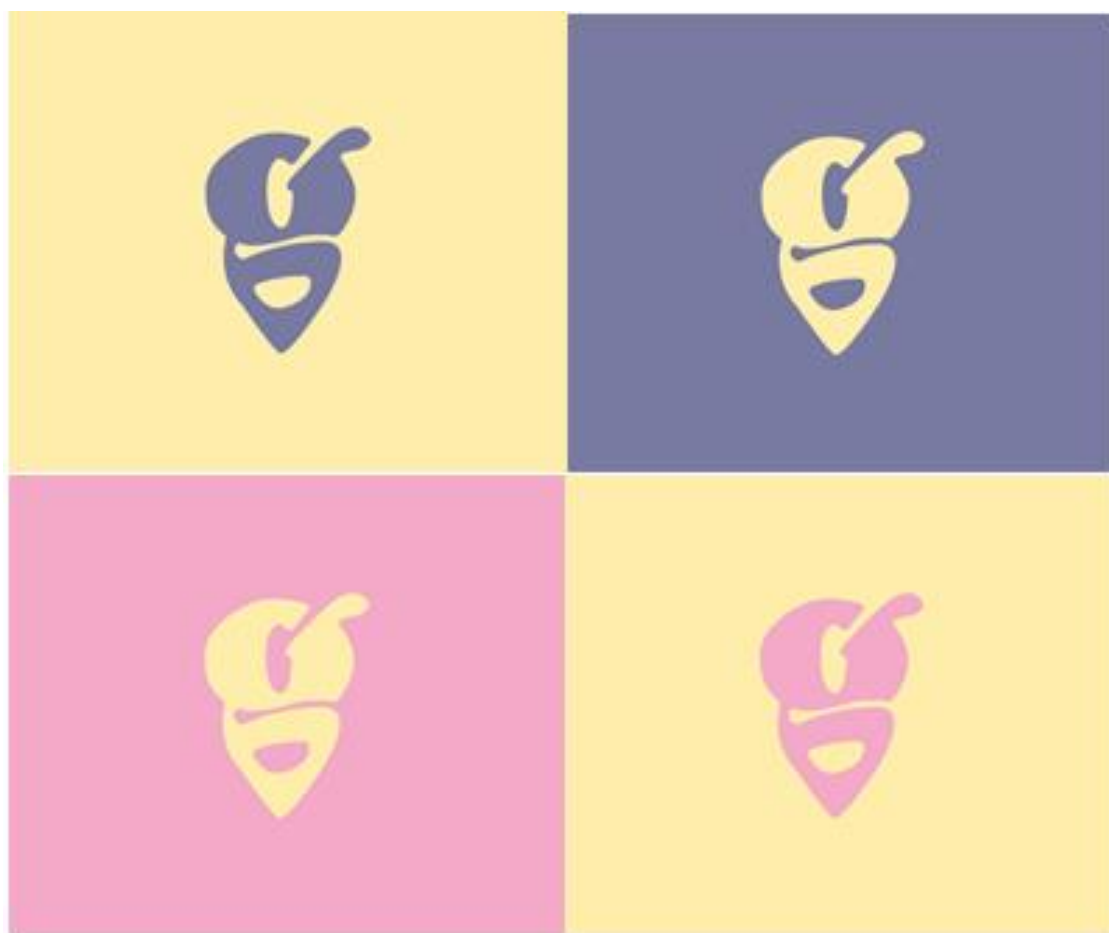


Рис. 3.4. Скорочений логотип: графічна піктограма на основі ініціалу

3. Монохромний логотип

Монохромна версія — це спрощене рішення логотипу для застосування у випадках, коли повний кольоровий варіант є технічно недоступним або не доцільним:

- гравіювання,
- тиснення на пакуванні чи матеріалах,
- чорнобілий друк (документи, бланки),
- лазерне нанесення, монохромні етикетки, сувеніри.

Ця версія виконується у одному кольорі (чорному або білому), з урахуванням контрастності та читабельності. Як зазначає Д. Айкер, простота — це стратегічний інструмент у брендингу: чим простіший образ, тим легше він відтворюється у пам'яті [10] (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Монохромна версія логотипу: позитив і негатив на різних фонах

У контексті цифрової комунікації бренд не може обмежуватись однією статичною версією логотипу. Успішні бренди створюють дизайн-системи, які передбачають:

- різні масштаби застосування (від білборду до фавікону),
- варіативність (повний, скорочений, символічний),
- універсальність (друк, діджитал, монохром).

Подібний підхід використовують бренди, як-от Spotify, Dropbox, Mastercard, що мають декілька зареєстрованих версій логотипу і вільно перемикаються між ними залежно від контексту. Така стратегія — це не компроміс, а спосіб зберігати гнучкість без втрати ідентичності.

Логотип є центральним елементом візуальної айдентики, тому його використання має бути послідовним і підпорядкованим визначеним правилам. Це забезпечує збереження цілісного візуального образу бренду, підвищує впізнаваність, довіру та візуальну згуртованість у всіх каналах комунікації.

Згідно з рекомендаціями А. Вілер, ефективний логотип має бути не лише впізнаваним, а й гнучким, адаптивним до різних середовищ і форматів без втрати стилістичної єдності [17]. Саме тому брендбук Gelato включає чітко прописані правила щодо масштабування, колористики, охоронного поля та контекстуального використання логотипу.

Щоб уникнути візуального шуму та зберегти читабельність логотипу, навколо нього встановлюється охоронне поле — простір, вільний від будь-яких графічних або текстових елементів. Мінімальна відстань визначається розміром заголовної літери «G» у логотипі і застосовується з усіх боків.

Для збереження читабельності логотипу у цифровому та друкованому форматах встановлюється мінімальна ширина:

- основний логотип: 30 мм для друку, 100 px для веб;
- скорочений логотип (монограма): 15 мм для друку, 50 px для веб.

Логотип Gelato використовує основну кольорову палітру бренду — пастельний рожевий, світло-жовтий, м'ятний, а також допустимі варіанти:

- монохромний варіант — чорний або білий на контрастному фоні;
- інверсія — білий логотип на кольоровому фоні для соцмереж або упакування;
- негатив — для застосування на фотозображеннях або динамічних фонах.

Неприпустимі варіанти використання:

- зміна кольорів логотипу, не передбачених брендбуком;

- розтягування або стиснення пропорцій логотипу;
- додавання тіней, контурів, інших графічних ефектів;
- використання логотипу на фоні, що ускладнює його читабельність.

З метою збереження цілісного образу Gelato у різних контекстах (вивіски, етикетки, сторінки соцмереж, мобільні пристрої тощо), передбачено кілька версій логотипу: основну, скорочену та монохромну. Кожна з них має чітко визначене застосування відповідно до умов середовища, масштабу й носія інформації.

Перед розміщенням логотипу на будь-якому з носіїв необхідно враховувати як технічні, так і композиційні особливості середовища. Це дає змогу зберегти естетику та впізнаваність навіть за мінімальних розмірів або складних фонових умов [26]. У табл 3.1 узагальнено варіанти адаптації логотипу Gelato у залежності від контексту його використання.

Таблиця 3.1

Адаптивність логотипу бренду Gelato залежно від контексту застосування

Формат / носій	Основний логотип	Скорочений логотип	Монохромний логотип
Фасад крамниці, вивіска	✓	✓	✓ (як альтернатива)
Паперові стаканчики / пакування	✓	✓	✓
Сувенірна продукція (еко-торби, брелоки)	—	✓	✓
Соціальні мережі (іконки, обкладинки)	✓	✓	—
Мобільні додатки / фавікони	—	✓	—
Чорно-білий друк (бланки, чеки)	—	✓	✓
Рекламні банери / зовнішня реклама	✓	—	✓ (на контрастних фонах)
Упаковка для доставки (крафтові коробки)	✓	✓	✓

Таке адаптивне використання логотипу дозволяє забезпечити єдність візуального стилю бренду Gelato без втрати функціональності в різних форматах. Актуальність такого підходу підтверджується і сучасними стандартами дизайну інтерфейсів (див. ISO 9241-210:2010), які підкреслюють важливість адаптивності брендової айдентики в мультиплатформеному середовищі [25].

Блок адаптивності логотипу обов'язково має бути включений до повної версії брендбуку та переданий усім, хто працює з візуальними носіями компанії: дизайнерам, виробникам упаковки, поліграфістам, SMM-фахівцям.

У межах системи фірмового стилю бренду Gelato логотип відіграє провідну роль у забезпеченні впізнаваності, емоційного зв'язку зі споживачем та візуальної цілісності комунікації. Саме тому чітке регламентування правил його використання є необхідною умовою для стабільного функціонування айдентики.

Упровадження охоронного поля, визначення мінімального розміру та дозволених колористичних варіантів дозволяє зберігати якість логотипу в різних середовищах. А система адаптивності, представлена у вигляді таблиці, демонструє гнучкість логотипу в цифровому, поліграфічному та фізичному просторі.

Дотримання цих правил не лише формує професійне враження про бренд, а й допомагає підтримувати його цілісність на кожному етапі взаємодії з аудиторією — від вивіски до етикетки чи сторінки в соціальній мережі.

3.3 Айдентика бренду

Пакування та друкована продукція є важливими елементами формування цілісного візуального образу бренду Gelato. Саме через фізичні носії бренд вступає у перший тактильний і візуальний контакт зі споживачем. Як відзначає А. Вілер, кожен елемент бренду повинен узгоджуватися із загальним меседжем і посилювати його сприйняття [33]. Пакування, візитівки, бланки й сувенірна

продукція повинні гармонійно підтримувати атмосферу радості, легкості та італійської автентичності, закладену у концепцію бренду.

Айдентика пакування базується на використанні фірмової пастельної палітри (пастельний рожевий, м'ятний, кремово-жовтий, світло-лавандовий), шрифтів Gula Free та Montserrat, а також на оригінальних патернах, стилізованих під мотиви морозива, вафель і ложечок (див. додаток В). У розробці пакування враховувалася концепція доступної преміальності та чесності бренду, що відзначено у сучасних підходах до бренд-дизайну гастрономічних проєктів [21; 28].

Розроблені носії бренду:

1. Наліпки для пакування морозива — мінімалістичні круглі та прямокутні етикетки із логотипом (див. додаток Г).
2. Фірмова вивіска Gelato — оформлена у пастельній палітрі із використанням основного логотипу (див. додаток Д).
3. Візитівка бренду — компактна, з використанням базової шрифтової пари та короткої версії логотипу (див. додаток Е).
4. Крафтові пакети — розроблено дві серії: базову монохромну та преміальну з фоновим патерном (див. додаток Є).
5. Фірмове меню для крамниці — виконане у стилі мінімалізму з пастельними акцентами, що підкреслюють загальну стилістику бренду (див. додаток Ж).
6. Комплексний мокап (стаканчик, візитка та елементи фірмового бланку) — для презентації стилістичної єдності на різних носіях (див. додаток З).
7. Брендний одяг — футболка та кепка з логотипом у різних кольорних рішеннях, що формують дружній образ персоналу (див. додаток И).
8. Приклад оформлення сторінки Instagram бренду — демонстрація адаптації айдентики в діджитал-середовищі (див. додаток І).

9. Сітілайт бренду Gelato — зовнішня реклама зі слоганом, логотипом і зображенням морозива, що формує емоційний зв'язок з клієнтом (див. додаток І).

10. Упаковка для порційного морозива — оформлення у фірмовому стилі з використанням ключових елементів айдентики (див. додаток Й).

11. Крафтові коробки для доставки морозива — поєднання фірмового патерну на бокових частинах і логотипу на передній (див. додаток К).

12. Брендований автомобіль доставки Gelato — мобільний носій айдентики з патерном та логотипом у фірмовій стилістиці (див. додаток Л).

13. Фірмовий холодильник Gelato — брендування обладнання у стилістиці патерну з використанням основної палітри та логотипу (див. додаток М).

14. Упаковка морозива у пластикових стаканчиках — приклади фасування продукту з використанням брендової айдентики, шрифтів і декоративних елементів (див. додаток Н).

Примітка: Мокапи пакування, бланків, меню та брендового одягу розміщені у відповідних додатках для ілюстрації реального застосування елементів фірмового стилю Gelato в різних форматах.

Особливу роль у пакуванні відіграють фірмові патерни. Створені на основі стилізованих літер бренду не лише надають візуальної глибини продукції, але й підвищують впізнаваність бренду навіть за умов мінімального використання основного логотипу [19; 35].

Патерни застосовуються для оформлення преміальних пакетів, бланків, частково на фонах пакування та в рекламних матеріалах.

На окремих носіях (меню, преміальні пакети, частина рекламних матеріалів) інтегровано слоган бренду: «Gelato — мистецтво італійського смаку», що підкреслює ремісничу автентичність продукту й сприяє емоційному залученню аудиторії [20].

Упаковка для порційного морозива оформлена з урахуванням фірмової палітри та логотипу Gelato, що забезпечує естетичність і впізнаваність продукту (див. додаток Й).

Формування цілісного візуального образу бренду Gelato включає також розробку фірмованого одягу для персоналу. Як зазначає А. Вілер, візуальна ідентичність має підтримуватись на всіх рівнях взаємодії з брендом, включаючи навіть такі деталі, як одяг співробітників [33]. Це дозволяє створити єдиний емоційний простір, підсилити асоціації зі стилем та атмосферою бренду.

Для Gelato брендований одяг включає два основних елементи:

1. Футболка світло-жовтого кольору з короткою версією логотипу рожевого кольору (див. додаток И).
2. Кепка світло-лавандового кольору з повною версією логотипу світло-жовтого кольору (див. додаток И).

Вибір пастельної палітри для одягу відповідає загальній кольоровій концепції бренду (див. підрозділ 3.1). Світло-жовтий та світло-лавандовий кольори асоціюються із теплом, легкістю, сонячною атмосферою літа, що безпосередньо перегукується з емоційним повідомленням бренду: "Gelato — мистецтво італійського смаку".

Основні характеристики брендованого одягу:

- використання базових кольорів із палітри Gelato;
- лаконічне розміщення логотипу для збереження чистоти композиції;
- збереження легкого, дружнього настрою, що є важливою складовою tone of voice бренду;
- забезпечення комфорту та практичності для щоденного носіння.

Брендування логістичного транспорту також стало важливою частиною системи айдентики. Брендований автомобіль доставки Gelato (див. додаток Л) оформлений у фірмовому патерні й поєднує кольори та логотип бренду, що дозволяє створювати додаткову впізнаваність під час переміщення містом.

Згідно з рекомендаціями ISO щодо брендваної продукції, важливо, щоб елементи фірмового стилю залишались впізнаваними навіть у спрощених чи адаптованих формах [1; 16].

Футболка і кепка виконують не лише декоративну функцію, а й допомагають персоналу стати невід'ємною частиною візуальної комунікації бренду, підсилюючи атмосферу довіри, відкритості та дружелюбності у взаємодії з клієнтами.

Оформлення фізичного простору крамниці Gelato є важливим елементом побудови візуальної комунікації бренду з аудиторією. За даними досліджень [33], оформлення інтер'єру та фасаду безпосередньо впливає на сприйняття якості бренду, формує перше враження і визначає рівень довіри споживачів.

Інтер'єр та екстер'єр крамниці Gelato мають відтворювати основні візуальні характеристики бренду — легкість, теплоту, італійську атмосферу та натуральність. Кольорова палітра (пастельний рожевий, кремово-жовтий, світло-лавандовий та м'ятний), визначена на етапі розробки фірмового стилю, активно використовується у декоративних елементах, меблях, настінних графіках та освітленні.

Основні принципи оформлення торгового простору Gelato включають:

- Просторову відкритість: максимум природного освітлення, світлі поверхні, прості геометричні форми.
- Використання брендovаних акцентів: вивіски, декоративні панно з патернами бренду, інформаційні таблички в єдиному стилі.
- Емоційність середовища: створення затишної атмосфери через теплі кольори, м'яке освітлення та дружній tone of voice у візуальних повідомленнях.

Для підтримки візуальної цілісності інтер'єру крамниці оформлено також фірмове холодильне обладнання. Його дизайн заснований на чергуванні елементів патерну Gelato у кольорах фірмової палітри, а також використанні логотипу на фронтальній панелі (див. додаток М). Такий підхід підсилює

бренд-присутність у торговому просторі та формує цілісне споживче сприйняття.

Зовнішнє оформлення фасаду магазину (див. додаток Д) базується на використанні основного логотипу бренду Gelato в комбінації зі слоганом «Gelato — мистецтво італійського смаку». Вивіска виконана у світло-лавандовому фоні з кремово-жовтими літерами, що підтримують основну палітру бренду. В оформленні фасаду використані мінімалістичні графічні елементи: стилізовані кульки морозива та пастельні патерни.

У межах розробки зовнішньої реклами також створено макет сітілайту бренду Gelato, що поєднує логотип, зображення морозива та слоган бренду, представлено в додатку І.

Макети зовнішньої реклами розроблені з урахуванням принципів візуальної ієрархії: крупний логотип, короткий емоційний меседж, прості графічні образи на фоні з легкою текстурою [41].

Зовнішня реклама бренду має бути адаптивною відповідно до різних форматів носіїв:

- Вертикальні формати для сіті-лайтів;
- Горизонтальні для білбордів;
- Квадратні пропорції для соціальних мереж.

Кожен рекламний носій виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію, викликаючи у потенційного споживача позитивні асоціації та інтерес до продукту [33; 40].

У сучасних умовах розвитку гастрономічного бізнесу, доставка стає важливою частиною взаємодії бренду з клієнтами. Як зазначає А. Вілер, кожен контакт із брендом, включно із доставкою, має бути послідовним і підтримувати загальний візуальний код бренду [42]. Саме тому для Gelato було розроблено окрему айдентику доставки, яка гармонійно вписується у загальну фірмову стилістику.

Брендування транспорту є одним із ефективних способів підвищення впізнаваності бренду на вулицях міста. У рамках розробки візуальної системи для Gelato передбачено дизайн автомобіля для доставки:

- Основний колір кузова — пастельний жовтий, що асоціюється з теплом, сонячністю та натуральністю [17].
- Бокові сторони авто оформлені короткою версією логотипу Gelato та брендовим патерном у світло-лавандовій палітрі (див. додаток К).
- Додатково на дверцятах авто розміщується слоган бренду «Gelato — мистецтво італійського смаку» для підсилення емоційного сприйняття.

Такий підхід до візуалізації транспорту відповідає сучасним вимогам бренд-комунікації: простота, впізнаваність і збереження фірмової стилістики на різних носіях [40].

Пакети для доставки також отримали окремий фірмовий дизайн:

- Для базової лінійки використовується крафтовий пакет з короткою версією логотипу.
- Для преміум-доставки створено варіант із нанесеним кольоровим фірмовим патерном (див. додаток Є).
- Обидва варіанти пакування підтримують концепцію екологічності та натуральності, важливу для бренду Gelato.

Ключові вимоги до елементів доставки Gelato:

- Стилістична відповідність загальному візуальному образу бренду;
- Зручність і надійність пакування для безпечного транспортування продукту;
- Яскрава візуальна впізнаваність при мінімальному перевантаженні інформацією.

Таким чином, доставка та транспортна айдентика Gelato не тільки виконують утилітарну функцію, але й продовжують емоційний контакт бренду з клієнтом, посилюючи довіру та прихильність споживача [21].

Пакування і посуд — важливі елементи візуальної комунікації бренду Gelato, які допомагають формувати емоційний зв'язок зі споживачем і

підкреслювати цінності бренду на всіх етапах взаємодії з продуктом. Згідно з підходами, описаними в роботах А. Вілер та М. Ліндстрома, кожен фізичний носій бренду має підтримувати основну ідею айдентики і викликати цільові емоції [14, 17].

Основні елементи фірмового пакування та посуду Gelato:

1. Крафтові пакети — базова серія (з короткою версією логотипу) та преміальна серія (з кольоровим фоновим патерном), які підтримують натуральність і емоційність бренду (див. додаток Є). Також для преміальної доставки було створено крафтові коробки з нанесеним фірмовим патерном і логотипом, що підтримують стиль бренду (див. додаток К).

2. Стаканчики для морозива — розроблені у кількох розмірах. Оформлення упаковки базується на пастельній палітрі та логотипі бренду, а також містить стилізовані зображення інгредієнтів (див. додаток Н). Такий дизайн дозволяє одночасно підкреслити смакову асоціативність і зберегти стилістичну єдність айдентики Gelato..

3. Фірмовий одяг — футболки та кепки персоналу (брендований одяг — див. додаток І) доповнюють атмосферу закладу, а також:

4. Керамічні чашки та тарілки для подачі напоїв та десертів у закладі. Їх оформлення базується на використанні логотипу та фірмової палітри.

- Брендіві ложечки для морозива з мінімалістичними елементами айдентики.
- Серветки з патерном, що стилізовано під форми морозива та декоративні мотиви італійської культури.
- Підставки під стаканчики (coasters) з логотипом, що розширюють тактильний досвід взаємодії з брендом.

Розробка фірмового пакування та посуду відповідає вимогам до сучасного брендингу у сфері гастрономії, а саме — забезпечує впізнаваність, послідовність та емоційний комфорт споживача на кожному етапі користування послугою або продуктом.

Розроблені матеріали підтримують єдиний візуальний стиль, що базується на принципах мінімалізму, теплоти й італійської автентики. Кожен носій не лише виконує комунікаційну функцію, але й послідовно транслює емоційний образ бренду, формуючи довіру, емоційний зв'язок і впізнаваність серед цільової аудиторії. Айдентика Gelato демонструє гнучкість і масштабованість системи, що дозволяє ефективно працювати як у фізичному просторі крамниці, так і в цифровому середовищі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проведено детальну розробку елементів фірмового стилю бренду Gelato на основі сформованої раніше концепції, що базується на цінностях автентичності, емоційності та доступності. Було визначено палітру брендкових кольорів, що включає пастельний рожевий (CMYK 0 43 2 0, RGB 255 175 204), який символізує солодкість та ніжність; лавандовий (CMYK 60 52 16 2, RGB 120 121 165), що додає вишуканості та балансу; та світло-жовтий (CMYK 2 2 40 0, RGB 255 243 174), що підсилює відчуття сонячності та радості. Ці кольори були обрані, щоб створити тепле, дружнє враження, що відповідає позиціонуванню Gelato.

Для забезпечення візуального характеру бренду було підібрано шрифтову пару: акцентний шрифт Gula Free та функціональний Montserrat. Шрифт Gula Free з його округлими та доброзичливими формами, що нагадують завитки морозива, використовується в логотипі та заголовках, викликаючи позитивні асоціації та емоційне залучення. Для супровідної інформації використовується шрифт Montserrat, який забезпечує читабельність та професійність.

Було розроблено кілька версій логотипу для забезпечення його адаптивності до різних носіїв: основний логотип, що включає назву бренду шрифтом Gula Free з декоративним елементом у літері «G» та фірмову палітру; скорочений логотип у вигляді піктограми з літерою «G» або графічного символу; та монохромний логотип для застосування у випадках обмежень

кольору. Встановлено чіткі правила використання логотипу, включаючи охоронне поле та мінімальний розмір, для збереження його візуальної цілісності.

Особливу увагу приділено розробці айдентики на різних носіях. Пакування та друкована продукція, такі як наліпки для пакування морозива, фірмова вивіска, візитівки, крафтові пакети (базові та преміальні), фірмове меню, та комплексні мокапи, були оформлені у фірмовій палітрі та з використанням оригінальних патернів. Ці патерни, створені на основі стилізованих літер бренду та абстрактних елементів морозива, надають візуальної глибини та підвищують впізнаваність. На окремих носіях, таких як меню та преміальні пакети, інтегровано слоган бренду «Gelato — мистецтво італійського смаку».

Додатково було розроблено фірмовий одяг для персоналу, що включає футболки світло-жовтого кольору з коротким логотипом та кепки світло-лавандового кольору з повним логотипом. Оформлення фізичного простору крамниці Gelato, включаючи вивіску, плакати, білборди та брендування транспорту для доставки, також виконано у фірмовій стилістиці, забезпечуючи впізнаваність та привабливість бренду.

Загалом, реалізовані рішення створюють цілісну, гнучку та масштабовану візуальну мову, що здатна ефективно комунікувати зі споживачем у різних середовищах, підтримуючи бажаний імідж бренду Gelato та сприяючи його сталому розвитку на ринку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі розробки фірмового стилю для крамниці італійського морозива «Gelato», що функціонує в умовах висококонкурентного ринку та потребує виразної айдентики для залучення споживачів. Метою дослідження було розробити фірмовий стиль крамниці італійського морозива «Gelato» з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм і використання сучасних матеріалів та методів оздоблення відповідно до сучасних тенденцій дизайну. У роботі було послідовно вирішено поставлені завдання, зокрема виокремлено теоретичні положення щодо формування фірмового стилю, встановлено види візуальної айдентики у сфері харчової індустрії, проаналізовано стильові рішення існуючих брендів крамниць морозива та розроблено дизайн-проект фірмового стилю крамниці «Gelato». Об'єктом дослідження виступив фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну, а предметом дослідження – фірмовий стиль крамниці італійського морозива «Gelato».

У першому розділі — «Теоретичні основи розробки фірмового стилю» — було здійснено всебічний аналіз теоретико-методологічних засад розробки фірмового стилю, визначено його роль та тенденції в сучасному брендингу. Розглянуто історичні аспекти формування візуальної ідентичності, починаючи від системи Isotype Отто Нойрата до сучасних підходів Девіда Айкера та інших провідних теоретиків і практиків візуальної комунікації. Визначено, що фірмовий стиль є не просто набором візуальних елементів, а цілісною системою, що формує впізнаваність бренду, транслює його цінності та створює емоційний зв'язок зі споживачем. Було систематизовано основні складники фірмового стилю: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, стиль фотографій/ілюстрацій та вербальні елементи.

Окремо розглянуто сучасні тенденції у сфері фірмового стилю, зокрема мінімалізм, еко-дизайн, використання ретро-естетики, анімацію та динамічну айдентику, а також гнучку айдентику. Наголошено на важливості адаптивності фірмового стилю до різних середовищ — від фізичних до цифрових платформ.

Проаналізовано приклади успішних українських кейсів візуальної айдентики, таких як Ukraine Now та Суспільне. Також було розглянуто значення фірмового стилю для підприємств сфери HoReCa, до яких належить крамниця морозива, підкресливши його роль у формуванні лояльності споживачів.

У другому розділі — «Дизайн-концепція фірмового стилю крамниці морозива «Gelato»» — було розроблено концепцію фірмового стилю, яка ґрунтується на поєднанні італійської традиції виробництва морозива з актуальними дизайнерськими тенденціями. Проведено аналіз прототипів та аналогів вже існуючих фірмових стилів крамниць морозива у Києві, що дозволило виявити сильні та слабкі сторони конкурентів та визначити стилістичні ніші на ринку. Було проаналізовано фірмові стилі таких закладів, як «Умка», Avercamp «Валь-де-Валь», Mr. Pops, Gelarty Italian Ice Cream Studio, Oh My God: Ice Cream & Coffee та кафе «Кувшин».

На основі проведеного аналізу та концепції бренду було обрано назву «Gelato», яка легко вимовляється, запам'ятовується та передає походження продукту. Визначено ключові цінності бренду: автентичність, натуральність, емоційність та атмосферність. Сформовано слоган «Gelato — мистецтво італійського смаку», що підкреслює майстерність створення продукту та викликає позитивні емоції. Обрано стилістичний напрямок — мінімалізм з легким італійським акцентом, що поєднує сучасність, простоту та витонченість з теплом і емоційною відкритістю. Для візуалізації стилістичних орієнтирів було створено мудборд бренду. Також було проведено детальний аналіз цільової аудиторії бренду Gelato, включаючи демографічні характеристики (вік 18–45 років, середній та середньо-високий рівень доходу), поведінкові фактори (орієнтація на емоційне задоволення, активне використання соцмереж) та візуальні уподобання (перевага легкого, світлого, позитивного контенту, пастельних кольорів, округлих форм). Сформовано узагальнений образ ідеального клієнта.

У третьому розділі — «Реалізація дизайну фірмового стилю крамниці «Gelato»» — було здійснено практичну розробку елементів фірмового стилю.

Визначено фірмову кольорову палітру, що складається з пастельного рожевого, лавандового та світло-жовтого кольорів, а також акцентних кольорів (м'ятний, пісочний, червоний-апельсиновий). Обґрунтовано психологічний вплив обраних кольорів на сприйняття бренду. Підібрано шрифтову пару: декоративний шрифт Gula Free для логотипу та заголовків та функціональний шрифт Montserrat для основного тексту. Розроблено основний, скорочений та монохромний варіанти логотипу, враховуючи їх адаптивність для різних носіїв. Встановлено правила використання логотипу, включаючи охоронне поле та мінімальні розміри.

Представлено реалізацію фірмового стилю на різних носіях. Розроблено дизайн пакування, що включає наліпки, крафтові пакети, з використанням фірмової палітри, шрифтів та оригінальних патернів. Оформлено фірмову вивіску крамниці, візитівки, фірмове меню та комплексні мокапи. Розроблено брендований одяг для персоналу — футболки та кепки у фірмових кольорах з логотипом. Представлено приклад оформлення сторінки Instagram бренду. Окремо розглянуто візуалізацію зовнішньої реклами: плакат та білборд. Також було розроблено айдентику доставки, включаючи оформлення фірмового транспорту та пакети для доставки. Розроблено дизайн фірмового посуду, включаючи керамічні чашки, тарілки, брендові ложечки та серветки.

Таким чином, у кваліфікаційній роботі було всебічно досліджено теоретичні засади розробки фірмового стилю, розроблено цілісну дизайн-концепцію бренду італійського морозива «Gelato» та здійснено детальну реалізацію елементів фірмового стилю на різних носіях. Розроблена система айдентики забезпечує впізнаваність бренду, передає його основні цінності та відповідає принципам сучасного гастрономічного брендингу, ґрунтуючись на актуальних дизайнерських підходах та стандартах. Результати роботи можуть бути корисними для дизайнерів, студентів мистецьких спеціальностей, власників малого бізнесу у сфері харчової промисловості, а також при подальшому вивченні візуальної комунікації брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ EN ISO 9241-210:2022 Ергономіка взаємодії людина-система. Частина 210. Людиноорієнтоване проєктування інтерактивних систем (EN ISO 9241-210:2019, IDT; ISO 9241-210:2019, IDT).
2. ДСТУ ISO 3864-1:2005 Графічні символи. Кольори та знаки безпеки. Частина 1. Принципи проєктування знаків безпеки для робочих місць та місць громадського призначення. (ISO 3864-1:2002, IDT)).
3. Айчер Отл. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%BB_%D0%90%D0%B9%D1%87%D0%B5%D1%80 . (дата звернення 19.04.2025).
4. Амескан К. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. URL:
<https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення 20.04.2025).
5. Гогольfest. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8CFest>. (дата звернення 19.04.2025).
6. Вайт А. Основи графічного дизайну. К. : ArtHuss, 2023. 232 с.
7. Брендинг ресторану та готелю: як створити впізнаваний образ. URL:
<https://ok-cg.com/брендинг-ресторану-та-отелю/> (дата звернення: 20.04.2025).
8. Isotype (мова зображень).
[https://uk.wikipedia.org/wiki/ISOTYPE_\(мова_зображень\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/ISOTYPE_(мова_зображень)) (дата звернення: 29.04.2025).
9. Терентева Н. Цифровий брендинг в контексті глобалізації. Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки. 2025. № 338(1). 311-316 <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-46> УДК 658.8:004
10. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996. 380 p.

11. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Vancouver: Hartley & Marks, 2013. 400 p.
12. Holt D., Cameron D. Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford: Oxford University Press, 2012. 416 p.
13. Labrecque L., Milne G. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012. № 40(5). p. 711-727. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>.
14. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Crown Business, 2008. 241 p.
15. Lipton E. Thinking with Type. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students (3rd Edition, Revised and Expanded) New York: Princeton Architectural Press, 2024. 256 p.
16. Rand P. Thoughts on Design. New Haven: Yale University Press, 2014. 96 p.
17. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2017. 336 p.
18. ABC: Logos World. URL: <https://logos-world.net/> (дата звернення: 20.04.2025).
19. Brand Typography Guide: Understanding Fonts 101. URL: <https://www.shopify.com/in/blog/brand-typography> (дата звернення: 20.04.2025).
20. Hartwell M., Chen J. C. Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. HOW Books, 2012. 158 p.
21. Banda Agency. Ukraine NOW.Ukraine's new branding. URL: <https://bandaagency.com> (дата звернення: 20.04.2025).
22. Behance. Морозиво Projects : Photos, videos, logos, illustrations ... URL: <https://www.behance.net/search/projects/Морозиво> (дата звернення: 20.04.2025).
23. Behance. Branding projects in gastronomy and ice cream packaging. URL: <https://www.behance.net/search/projects/icecream%20packaging> (дата звернення: 20.04.2025).

24. Ben & Jerry's. Craft aesthetic in visual identity. URL: <https://www.benjerry.com> (дата звернення: 20.04.2025).
25. Canva Design School. Creating a logo. Designing logo systems. URL: <https://www.canva.com/en/design-school/courses/creating-a-logo>. (дата звернення: 20.04.2025).
26. City of Melbourne Brand Identity. Case study by Landor. URL: <https://landor.com/work/city-of-melbourne> (дата звернення: 20.04.2025).
27. Color Matters. Color Design and Psychology for Branding. URL: <https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding>. (дата звернення: 20.04.2025).
28. Creative Bloq. Gastronomy branding systems. URL: <https://www.creativebloq.com> (дата звернення: 20.04.2025).
29. Gelateria Venchi. Case study on using Italian brand identity. URL: <https://www.venchi.com> (дата звернення: 20.04.2025).
30. HubSpot. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding. URL: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color> (дата звернення: 20.04.2025).
31. IBM. URL: <https://www.ibm.com/us-en> (дата звернення: 20.04.2025).
32. Visual Communication in Marketing Strategy 2025 Guide. URL: <https://www.truefan.ai/blogs/visual-communication-marketing-strategy> (дата звернення: 20.04.2025).
33. Pentagram. MIT Media Lab Identity System. Case study. 2014. URL: <https://www.pentagram.com/work/mit-media-lab/story> (дата звернення: 20.04.2025).
34. Nielsen Norman Group. UX/UI branding standards. URL: <https://www.nngroup.com> (дата звернення: 20.04.2025).
35. Restaurant Branding Roadmap. Graphic communication in HoReCa. URL: <https://restaurantbrandingroadmap.com> (дата звернення: 20.04.2025).

36. Retro done right: The art of nostalgia-driven branding and design. URL: <https://www.paperandprism.com/nostalgia-driven-branding-and-design/> (дата звернення: 20.04.2025).

37. The Rise of Minimalist Branding in 2025: Why Less Is More. URL: <https://blog.designcrowd.com/article/2207/minimalist-branding>. (дата звернення: 20.04.2025).

38. The Dieline. Food Packaging.. URL: <https://thedieline.com/category/food-packaging/> (дата звернення: 20.04.2025).

39. The Dieline. Packaging Design Directory. URL: <https://thedieline.com/directory/> (дата звернення: 20.04.2025).

40. Ukraine Now Brand Book. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ukraine-now-brandbook-116671170/116671170> (дата звернення: 20.04.2025).

41. VisualFizz. Branding a City – Melbourne, Australia. URL: <https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-melbourne-australia/> (дата звернення: 20.04.2025).

42. UPS (United Parcel Service). URL: <https://www.paulrand.design/work/United-Parcel-Service.html> (дата звернення: 20.04.2025).

43. Understanding Brand Archetypes and Their Impact on Identity. URL: <https://brandiron.net/understanding-brand-archetypes-impact-identity/> (дата звернення: 20.04.2025).

44. Unique Gelato Packaging Research. Visual studies of European gelaterias and craft ice cream packaging. URL: <https://www.behance.net/search/projects?search=gelato%20packaging> (дата звернення: 20.04.2025).

45. Visual Logos of Music and Festivals. Examples from Rolling Stones, Coachella, GOGOLFEST. URL: <https://www.pinterest.com/search/pins/?q=music%20logos> (дата звернення: 20.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Диплом І ступеня конкурсу «Сузір'я Каштан» (м. Київ, 2024)

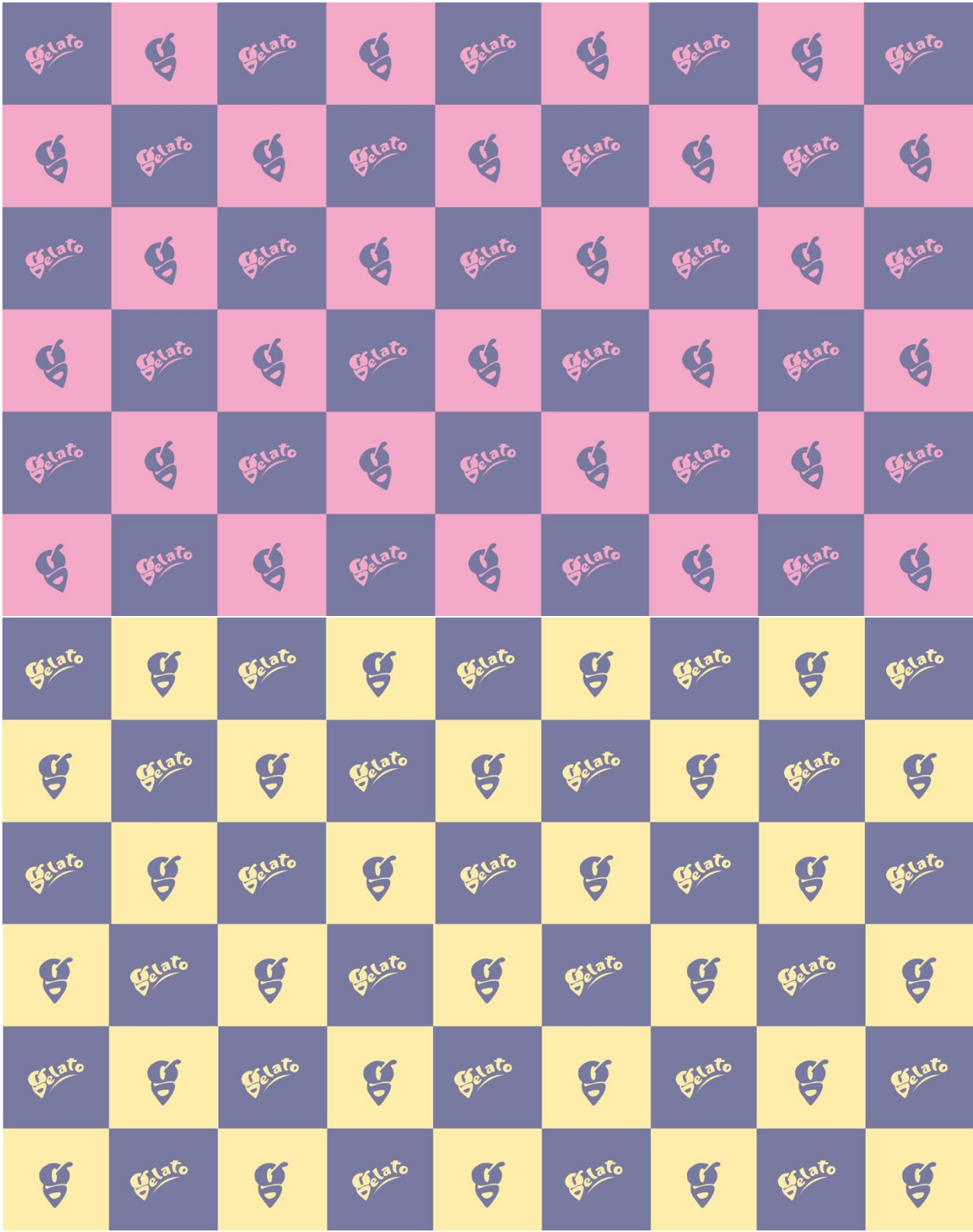


Додаток Б

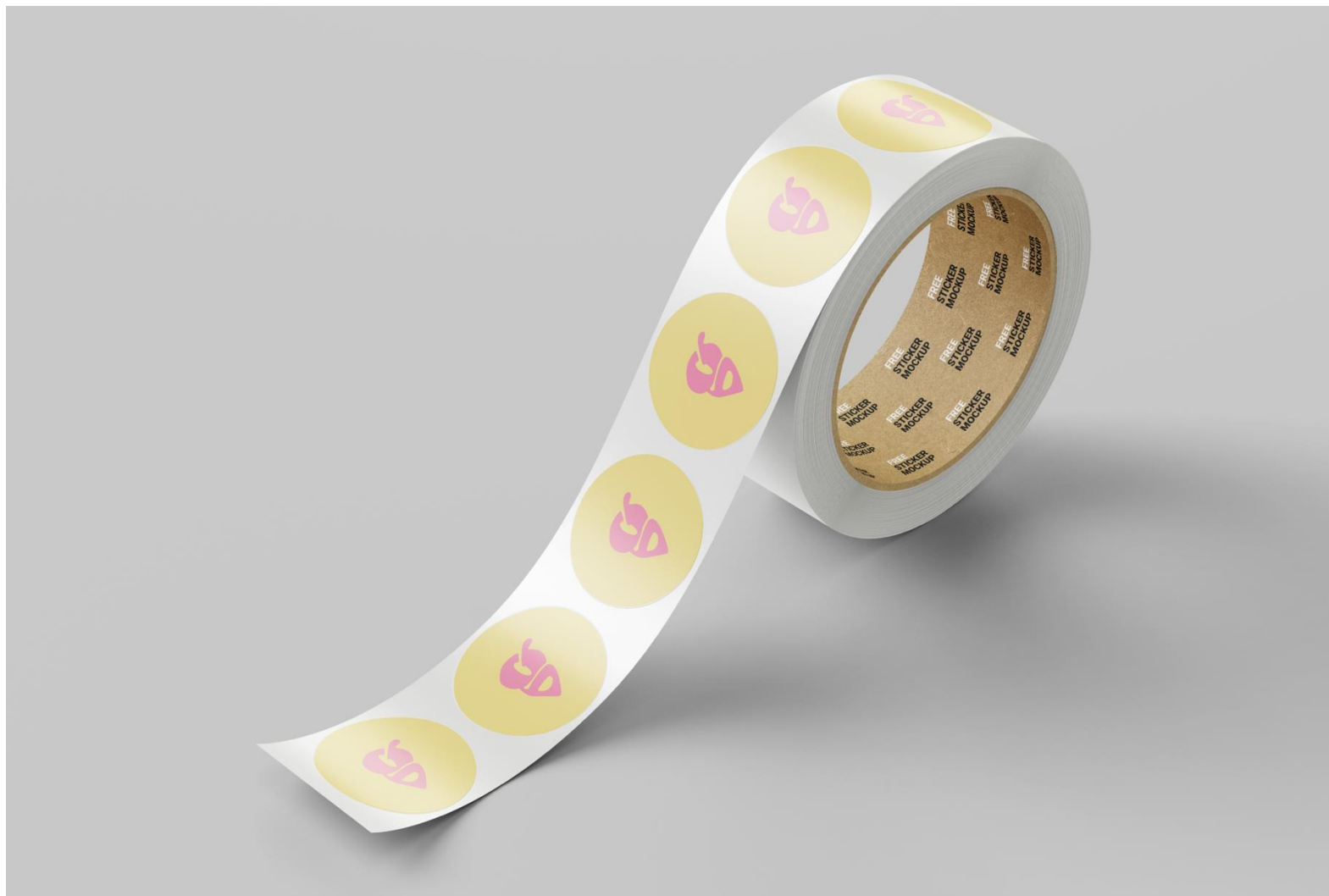
Диплом лауреата І премії конкурсу «Етюдний вернісаж» (м. Ужгород, 2025)



Фірмовий патерн бренду Gelato



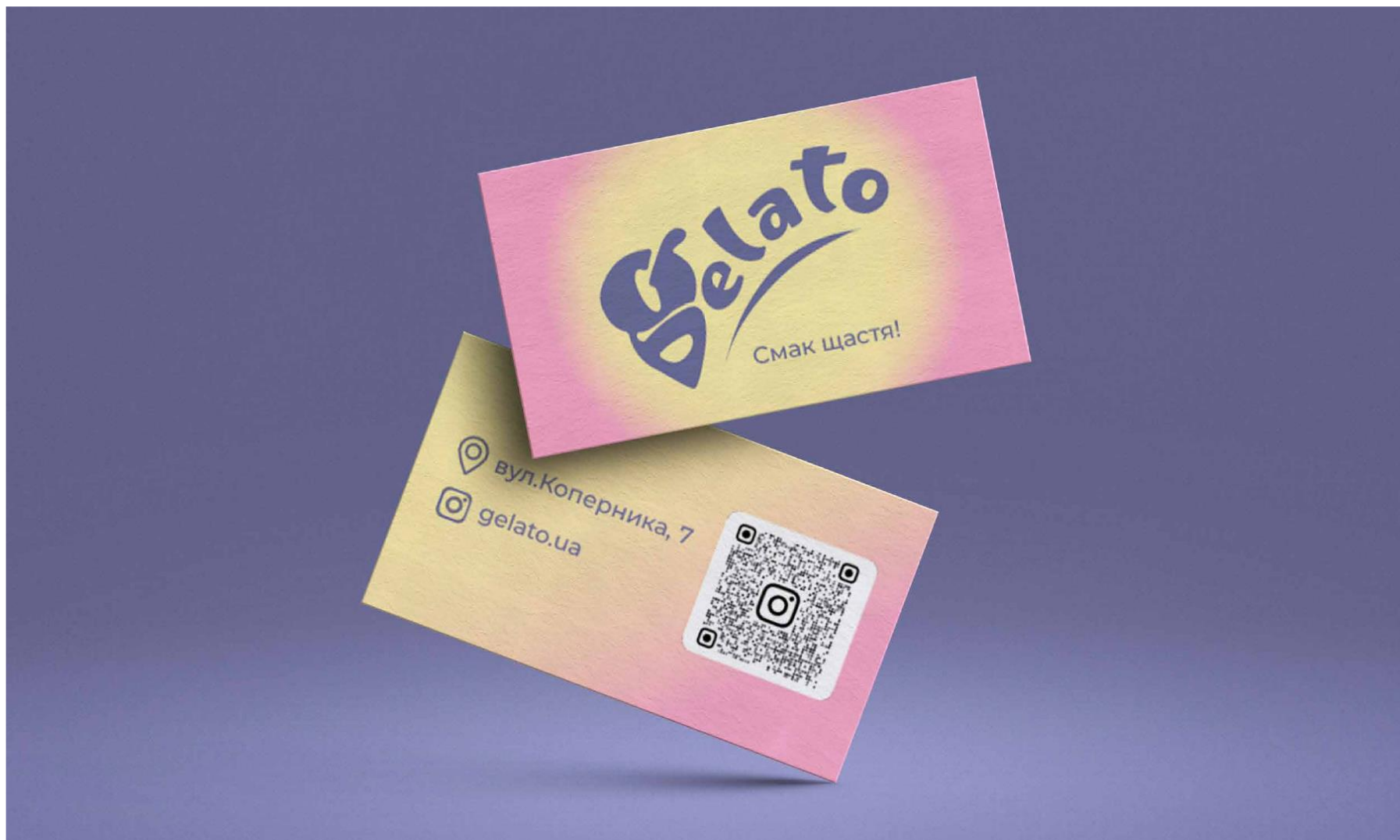
Дизайн наліпок для пакування морозива Gelato



Макет вивіски крамниці морозива Gelato



Макет фірмової візитівки бренду Gelato



Макети крафтових пакетів бренду Gelato



Дизайн меню для крамниці морозива Gelato



Комплексний мокап: стаканчик, візитка та бланк Gelato

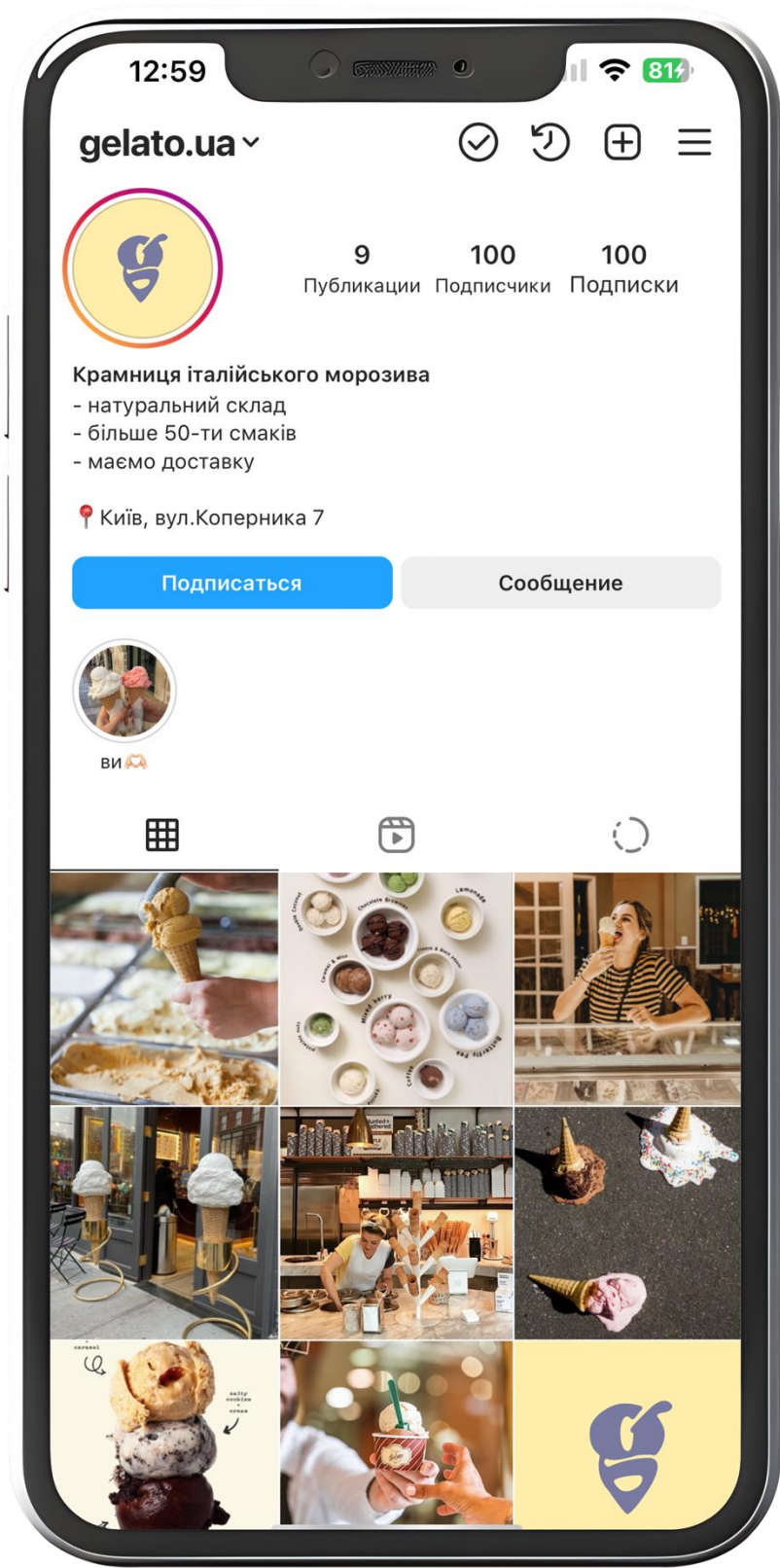


Додаток И

Фірмовий одяг персоналу Gelato: футболка та кепка



Приклад оформлення сторінки Instagram бренду Gelato



Сітілайт бренду Gelato з логотипом, фотографією морозива та слоганом.



Упаковка для морозива (візуалізація індивідуального пакування).



Крафтові коробки для пакування з використанням фірмового патерну та логотипу..



Брендований автомобіль доставки Gelato.



Фірмовий холодильник Gelato



Стаканчики для морозива з брендованим оформленням

