

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МАГАЗИНУ
“МАРМЕЛАДНИЙ ДЖЕК”

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229-2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Ростовська Ксенія Олександрівна

Керівник: ст. викл. кафедри дизайну,
_____ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к. пед. н. проф. _____ Володимир КАРДАШОВ

Запоріжжя
2023

АНОТАЦІЯ

Ростовська К. О. Розробка візуальної ідентифікації магазину "Мармеладний Джек": кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Брянцев О. А. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 57 с.

UA: Робота викладена на сторінках 57 друкованого тексту. Перелік посилань включає 45 джерел. Об'єкт дослідження: айдентика в торговій сфері.

Предмет дослідження: візуальна ідентифікація магазинів продажу солодощів. Мета дослідження: розробити візуальну ідентифікацію магазину солодощів імпортного виробництва.

Ключові слова: айдентика, візуальна ідентифікація, фірмовий стиль.

Rostovska K. O. Development of Visual Identification of the "Marmalade Jack" store: Qualification Work of the Bachelor's Degree in Specialty 022 "Design" of the Educational and Professional Program "Graphic Design" / Scientific Supervisor Bryantsev O. A. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 57 p.

ENG: The work is presented on pages of 57 printed text. This list of links includes 45 sources. Object of research: identity in the trade sector. Subject of research: visual identification of sweets shops. The purpose of the study: develop a visual identity for an imported sweets store.

Key words: identity, visual identification, corporate identity.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Ростовська К.О., Брянцев О.А. Айдентика солодких брендів *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.): ЗНУ, 2022. Том 2. С. 46-49. DOI : 10.5281/zenodo.7489424

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

_____Ганна ЧЕМЕРИС

«___» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Ростовській Ксенії Олександрівні

1. Тема роботи: "Розробка візуальної ідентифікації магазину "Мармеладний Джек"" керівник роботи ст.викл. Брянцев О.А. затверджені наказом ЗНУ від 22.02.2023 № 341-с
2. Строк подання студентом роботи: 19.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: відсутні
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Візуальна ідентифікація магазинів роздрібної торгівлію Айдентика, обличчя кожного магазину. Особливості складових візуальної ідентифікації. Аналіз айдентики магазинів. Проектування візуальної ідентифікації магазину "Мармеладний Джек". Аналіз бренду та цілей.
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, оригінал-макет розробки
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	<i>Призначення наукового керівника, затвердження теми.</i>	<i>1.11.2022</i>	
2	<i>Отримання завдання на проведення дослідження теми "Розробка візуальної ідентифікації магазину "Мармеладний Джейк."""""</i>	<i>до 10.11.2022</i>	
3	<i>Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації тощо. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.</i>	<i>до 25 грудня 2022</i>	
4	<i>Подання тез, участь у всеукраїнській науково-практичній конференції.</i>	<i>2022-2023 н.р.</i>	
5	<i>Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми.</i>	<i>до 15.06.2023</i>	
7	<i>Оформлення результатів проектування (чернетка пояснювальної записки), підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми (варіанти графічної частини проекту) та розробка чернеткових оригінал-макетів.</i>	<i>до 15.06.2023</i>	
8	<i>Попередній захист</i> кваліфікаційного проекту на кафедрі.	<i>за 4 тижні до захисту</i>	
9	<i>Усунення зауважень, врахування рекомендацій керівника. Чистове оформлення роботи.</i>	<i>за 3 тижні до захисту</i>	
10	<i>Проходження нормоконтролю (оформлення ПЗ згідно чинних Стандартів).</i>	<i>за 2 тижні до захисту</i>	
11	<i>Рецензування кваліфікаційного проекту. Доопрацювання кваліфікаційного проекту з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.</i>	<i>за 2 тижні до захисту</i>	
12	<i>Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.</i>	<i>за тиждень до захисту</i>	
13	<i>Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unichesk. Отримання довідки про перевірку.</i>	<i>за тиждень до захисту</i>	
14	<i>Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.</i>	<i>не пізніше 3 днів до захисту</i>	
15	<i>Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.</i>	<i>за графіком навчального процесу</i>	

Студент

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ксенія РОСТОВСЬКА

(прізвище та ініціали)

Олександр БРЯНЦЕВ

(прізвище та ініціали)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ	
МАГАЗИНІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	7
1.1 Айдендика, обличчя кожного магазину.....	7
1.2 Особливості складових візуальної ідентифікації.....	9
1.3 Аналіз айдентики магазинів.....	20
РОЗДІЛ 2 ПРОЕКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ.	
МАГАЗИНУ “МАРМЕЛАДНИЙ ДЖЕК”.....	24
2.1 Аналіз бренду та цілей.....	24
2.2 Процес пошуку та проектування.....	26
2.3 Технічне виконання проекту.....	32
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТОК А Матеріали проектування	47

ВСТУП

Актуальність. Сучасний етап розвитку суспільства, характеризується високими досягненнями в науково-технічній, соціальній та культурній галузі. Подібні трансформації пов'язані зі зростанням рівня життя, вимог прогресуючого представника суспільства до навколишніх благ, без яких вже неможливе цивілізоване життя. Навколишнє середовище, сповнене різноманітними об'єктами, необхідними для задоволення потреб людини. Починаючи від парків та державних установ та закінчуючи підприємствами роздрібною торгівлі. Різноманітні крамниці, супермаркети, магазини, постійно являються потрібними для повноцінного забезпечення першочерговими товарами вжитку. Слід підкреслити, що існує безліч видів магазинів з вузько направленою діяльністю, а саме бутики, булочні, магазини солодоців. Необхідно зазначити, що магазин – це специфічне підприємство або заклад пов'язаний з роздрібною торгівлею для забезпечення людей відповідними видами товарів. Привабливість та унікальність фірмового стилю мають велике значення для привернення уваги клієнтів та відокремлення компанії від конкурентів.

З огляду на актуальність розробки візуальної ідентифікації для нових магазинів зумовлено вибір теми дипломної роботи *“Розробка візуальної ідентифікації магазину «Мармеладний Джсек»”*

Об'єкт роботи – айдентика в торговій сфері.

Предмет – візуальна ідентифікація магазину продажу солодоців.

Мета: розробити візуальну ідентифікацію магазину солодоців імпортного виробництва.

На основі об'єкту, предмету, та мети визначено наступні завдання:

1. дослідити літературні та інтернет-джерела пов'язані з темою кваліфікаційної роботи;

2. провести дослідницьку роботу, щодо особливостей айдентики закладів роздрібної торгівлі;
3. проаналізувати айдентику магазинів продажу кондитерських виробів;
4. розробити загальну концепцію візуальної ідентифікації магазину солодощів.

Практичне значення одержаних результатів дослідження надасть змогу, оптимального вирішення проблематики візуально-комунікативної взаємодії людини з різноманітними закладами харчування. Результатом дослідження є розробка проєкту візуальної ідентифікації магазину солодощів, який, цілком, може бути використаний для практичного застосування.

Апробація. Оприлюднення результатів науково-практичної роботи відбулося шляхом публікації тез на I міжнародній науково-практичній конференції “Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології” у 2022 р.

Структура пояснювальної записки до дипломної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновку і списку використаних джерел, а також додатків. В першому розділі розкриваються особливості айдентики закладів роздрібної торгівлі, їх структура та види, крім цього, в першому розділі, надається характеристика специфіки візуальної айдентики закладів торгівлі кондитерськими виробами. В другому розділі описується процес проектування візуальної ідентифікації магазину солодощів. Результати роботи представлені презентацією і демонстративною графікою.

РОЗДІЛ 1

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

МАГАЗИНІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Айдентика, обличчя кожного магазину

Роздрібна торгівля – це специфічні види діяльності, що пов’язані з продажем різноманітних товарів споживачам, для задоволення необхідних потреб, по збільшеній ціні [1]. Це досить широка економічна сфера, яка має свої особливості. Представники роздрібної торгівлі, на прикладі магазинів чи інших підприємств, реалізують продукцію безпосередньо населенню. Підприємства роздрібної торгівлі застосовують спеціальні методи та способи для привернення уваги споживачів, які в свою чергу, купуючи товар повністю завершують споживчу ланку, від виробника до кінцевого ступеня існування продукції.

Підприємство роздрібної торгівлі (магазин) – це будь-яка комерційна організація, що спеціалізується на продажі різноманітних товарів в форматі роздрібної торгівлі, задля досягнення прибутку [2].

Невпинний розвиток маркетингу та економічної сфери діяльності, призводить до постійного пошуку нових маркетингових стратегій закладами роздрібної торгівлі, для утримання уваги потенційних клієнтів. Значну роль у привертанні уваги та вирізненні з-поміж інших відіграє й власний стиль, фірмова айдентика.

Кожен магазин має свій унікальний спосіб комунікації з клієнтами та стиль обслуговування. Він може відображати особливості місцевої культури, відповідати цільовій аудиторії та підкреслювати унікальність магазину.

Роздрібна торгівля, яка здійснюється через магазини, містить в собі чи малу кількість типів організації подібного закладу зі своїми особливостями візуальної ідентифікації.

Типи роздрібних закладів та характеристика їх айдентики:

- неспеціалізовані заклади з універсальним асортиментом;
- супермаркети;
- магазини зі спеціалізацією;
- невеликі магазини;
- фірмові магазини;
- супермагазини (суперстори) [3].

Виходячи з цього можна зазначити, що існує значна кількість різноманітних закладів, проте очевидно, що більшість із них мають спільну айдентичку, а саме: великі магазини на кшталт, супермаркетів, суперсторів характеризуються традиційною айдентикою зі сталим наповненням візуально-комунікативних елементів. Подібні заклади рідко проводять ребрендинг, оскільки враховуючи власний масштаб та стійку ідеологію, графічна складова таких брендів довготривалий період затримується в пам'яті потенційної аудиторії.

Невеликим закладам роздрібної торгівлі притаманна, також, традиційна айдентика, проте частіше, на відміну від вищезазначених типів, невеликі магазини користуються й динамічною айдентикою. Це пов'язано з меншим масштабом, відсутністю широкої впізнаваності невеликого бренду серед аудиторії, тому вміння гнучко та швидко налаштувати візуальну ідентифікацію згідно з певним стилістичним трендом, є вкрай важливим для подібного формату закладів роздрібної торгівлі. Це надає можливість популяризувати локальний бренд, підтримувати до нього певний інтерес серед споживачів [4].

Спільною рисою будь-якого закладу роздрібної торгівлі є створення айдентики, яка допоможе привернути увагу споживачі, закріпить з ним емоційний зв'язок та сприятиме купівлі продукції.

Важливою частиною успішності закладу є оригінальний дизайн, оптимальні рішення, щодо художнього проектування стилістики закладу роздрібної торгівлі, коротка та швидка назва, яка легко запам'ятовується, яскрава кольорова палітра, але той же час не переповнена кольоровим розмаїттям (оптимальне використання 2-3 фірмових кольорів), гармонійний логотип та правильне позиціонування закладу в очах потенційної аудиторії, неодмінно зіграють позитивну роль в процесі діяльності закладу роздрібної торгівлі[5].

1.2 Особливості складових візуальної ідентифікації

Айдендика – це спеціальний набір індивідуальних прийомів, що роблять певний бренд впізнаваним, відрізняє його від інших, демонструє його основні ідеї та цінності. Це можуть бути слогани, звуки, логотипи та багато іншого. Вони допомагають сформувати перше враження та створюють цілісний образ в очах цільової аудиторії [6].

Ключовим фактором дії айдентики виступає асоціативність. Кожен фірмовий елемент запам'ятовується споживачами та викликає певні образи, що пов'язані з брендом [7].

Основні структурні ланки айдентики почали активно формуватися на початку ХХ століття, в період появи значної кількості компаній, які існують й донині. Питання виділення на фоні величезної кількості нових брендів став генератором розвитку айдентики, яка проявляється в площині візуального оформлення.

Необхідно зазначити, що айдендика має відмінності від фірмового стилю. Перш за все, айдендика – це більш широке поняття, воно охоплює всі елементи

візуальної ідентифікації серед яких фірмовий стиль являється складовою всієї системи. Метою фірмового стилю являється опис складових візуального оформлення. А саме розміри шрифту, перелік кольорів, положення логотипу.

Айдентика та обличчя кожного магазину є важливими аспектами брендування та створення унікальної ідентичності для кожної окремої торгової точки.

Ці елементи допомагають створити унікальну айдентіку та обличчя кожного магазину, яке відрізняється від інших, створює впізнаваність та позитивне враження у клієнтів.

Кожен магазин може мати свій власний логотип або варіації основного брендового логотипу, які відображають його унікальність. Графічний дизайн оформлення, упаковки, візиток та рекламних матеріалів також може відрізнитися, створюючи унікальну атмосферу кожного магазину.

Вибір палітри кольорів для магазину може бути унікальним та відображати його характер та атмосферу. Кольори можуть бути спільними з брендовою палітрою або використовувати додаткові кольори, які підкреслюють індивідуальність кожного магазину.

Використання певного шрифту і типографіки може допомогти створити унікальний стиль для магазину. Різні шрифти мають свої особливості та виражають певний характер, який може відповідати бренду та образу магазину.

Вітрина та оформлення внутрішнього простору магазину впливають на його обличчя. Вони можуть включати в себе використання специфічних декоративних елементів, дисплеїв, освітлення, які створюють певну атмосферу та передають брендові цінності.

В свою чергу, метою айдентики є створення унікального образу в його фізичному вигляді з урахування філософії та цінностей бренду, та закріплення емоційної прив'язки аудиторії.

Айдентика тісно взаємопов'язана з дизайном – головною базою візуальної

ідентифікації. В залежності від того який формат та стилістика використовуються, під час розробки унікального візуального оформлення, такий вид айдентики і застосовується. Умовно її розподіляють на такі види:

Традиційна айдентика – характеризується чіткістю всіх елементів, зрозумілий логотип, просто палітра кольорів з дотриманням в ній не більше трьох кольорів [8]. Структура легко для ідентифікації споживачем та стабільна, довготривала. Зазвичай подібну айдентичку використовують великі бренди, що мають тривалу історію та стабільний вектор діяльності.

Візуальна ідентифікація магазину “Roshen” [9], є чудовим прикладом традиційної айдентики, адже характеризується довготривалою стабільністю кольорової палітри, логотипу, філософії бренду, (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Приклад довготривалого логотипу

Подібна практика, являється більш вигідною для великих магазинів, які націлені на тривалу діяльність, оскільки надовго фіксується в пам'яті потенційної аудиторії, яка з плином часу та різноманітних тенденцій завжди впізнає необхідний бренд з-поміж безлічі інших. Реакція людей на фірмові кольори магазину залежить від багатьох факторів, зокрема особистих уподобань, асоціацій, настрою та культурного фону. Однак фірмові кольори магазину можуть впливати на покупців на підсвідомому рівні, створюючи певну ауру або асоціацію (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Приклад довготривалої айдентики «Roshen»

Корпорація з початку власного існування практично не змінювала фірмовий шрифт та загальне оформлення логотипу, кардинально. Логотип довготривалий, як і фірмові червоно-золотисті кольори.

Динамічна айдентика – це візуальна ідентифікація, що характеризується змінністю, гнучкістю візуально-комунікативних елементів, змінністю загально оформлення в залежності від ситуації. Динамічна айдентика розповсюджує бренд на різноманітних носіях зі збереженням візуальних елементів [10, с. 190.].

Динамічна айдентика має меншу кількість графічних елементів, задля можливого швидкого переформатування. Крім цього графічні елементи не прив'язані до конкретно заданих розмірів, вони можуть змінюватися візуально, проте залишати в собі загальну ідею бренду

Яскравим прикладом динамічної айдентики є логотип Fini Sweets-Sanchez Cano (Іспанія) [11], який залучає динаміку через барвисті кола що утворюють ефект стрибка від літери до літери. Логотип бренду змінний проте зберігається сталість назви та шрифту, але водночас динамічна айдентика може мати декілька варіантів фірмового шрифту (див. рис. 1.3).

Айдентика характерна всім можливим типам магазинів роздрібної торгівлі. Так чи інакше, кожен подібний заклад намагається відрізнитися на фоні інших використовуючи широкий інструментарій візуальної ідентифікації. Для більш широкого розуміння специфіки візуальної ідентифікації слід ретельніше розглянути, яким чином айдентика змінюється в залежності від типу закладу роздрібної торгівлі.



Рисунок 1.3 – Динамічна айдентика
на прикладі логотипу Fini Sweets-Sanchez Cano

Майже кожен елемент сучасного людського середовища наповнений різноманітним візуальним дизайном. Зрозуміло, що перші враження відіграють важливу роль у процесі розуміння та оцінки об'єкта, що нас цікавить. У повсякденному житті процес аналізу того чи іншого об'єкта, з яким ми маємо безпосередній візуальний контакт, починається з його зовнішнього вигляду та характерних асоціацій. Брендинг, а особливо один з його ключових елементів - візуальна ідентифікація, тобто уявлення про певний сконструйований образ, компанію, установу, тощо. Візуальна ідентифікація – це спеціальна система, яка складається з візуальних знаків, а саме фірмового знаку (логотипу), типографіки, фірмової стилістики (фірмові кольори). Елементи, які наповнюють візуальну ідентифікацію мають бути взаємопов'язані, послідовні та відображати специфіку діяльності закладу, його характер, філософію організації та риси, які відрізняють від конкурентів [12].

Візуальна ідентифікація закладу досягається шляхом використання фірмової стилістики на різноманітних предметах, які пов'язані з організацією. Фірмові кольори та логотип розміщуються на речах, які використовуються закладом, візитки, бланки, футболки тощо (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Приклад візуальної ідентифікації закладу [13]

Слід зазначити, що основною метою візуального вирізнення певної організації, є полегшення потенційним споживачам розпізнавання необхідного закладу з-поміж інших, на основі його візуального оформлення різноманітними елементами та рахунок унікальності дизайну.

Побудова певного візуального образу для торгового закладу є вкрай важливою, оскільки за допомогою цього можна викликати інтерес з боку клієнтів, зміцнити його, завоювати довіру аудиторії. Сучасний розвиток суспільства характеризується міцним зв'язком людей та візуального контенту, який виступає невіддільним пазлом ідентичності організації. Тенденція, що спостерігається на даний момент, демонструє залежність одержувачів візуального наповнення від цих елементів. Більша частина населення сприймає та розуміє візуальну інформацію швидше та легше [14]. Розуміючи представлені особливості взаємозв'язків людини з візуальним контентом, можна вдало розробити гармонійну та індивідуальну візуальну ідентичність, яка буде ефективно виконувати свої завдання

Візуальна ідентифікація забезпечується за рахунок використання різноманітних інструментів, носіїв елементів фірмової стилістики. Для цього використовують візуальну базу, яку розміщують на створюваній продукції, що підлягає реалізації, крім цього заклад, для збільшення візуальної складової

може використовувати фірмові гаджети та упаковки [15].

Ефективний процес створення візуальної складової закладу, напряму пов'язаний з послідовністю художньо-проектної роботи. Кожен заклад намагається збудувати позитивний імідж в очах потенційно аудиторії для успішного функціонування. Це являється довготривалою роботою що вимагає вищезазначеної послідовності з урахуванням всіх можливих нюансів, що пов'язані з тим чи іншими напрямом діяльності організації. Забезпечення послідовного створення елементів айдентики, та їх розміщення в різноманітних каналах комунікації нададуть чітку впізнаваність закладу в очах потенційних споживачів.

Як зазначалося вище візуальна складова закладу розміщується на різноманітних візуально-матеріальних об'єктах та складається з таких елементів візуальної ідентифікації магазинів як:

- логотип;
- фірмова стилістика (кольорова гамма);
- шрифти;
- фірмовий слоган;
- продукти поліграфії (візитки, брошури, бланки та інше).

Логотип – це найперший та один з найважливіших елементів з якого починається загальний процес контакту споживача з закладом, товаром, організацією та ін. Логотип виступає своєрідними фундаментом, на основі якого тримається айдентика бренду [16]. Він має характеризуватися лаконічністю, відсутністю великої кількості дрібних деталей, які заважають ефективному процесу зчитування потенційними споживачами, зрозумілим шрифтом та простою композиційною цілісністю. Логотип не повинен мати занадто велику кількість кольорів (оптимальний варіант – це два, три кольори)

Чудовим прикладом оптимального за кількістю використаних кольорів та лаконічного за композиційним оформленням є логотип компанії “Світоч” [17]

(див. рис. 1.5). Представлений логотип використовує витончений шрифт, який підкреслює статусність бренду. Кількість графічних елементів не перевищує допустиму кількість для ефективного зчитування візуально-комунікативних елементів. Присутні два фірмових кольори, що асоціативно ототожнюються з продукцією, що виготовляється з шоколаду.



Рисунок 1.5 – Приклад логотипу бренду “Світоч”

Фірмова стилістика (кольорова гамма) виступає ключовим елементом айдентики на рівні з логотипом організації. Цей етап, характеризується підбором фірмових кольорів, які потім будуть використовуватися на всіх елементах візуальної комунікації. Обрана кольорова гама, інколи використовується, також для оформлення інтер'єру та екстер'єру приміщення. Процес безпосереднього визначення кольорів заснований на принципах кольорового кола, для розуміння контрасту та нюансу в залежності від ідеї та філософії бренду [18]. Колірне наповнення має гармонійно поєднуватися між собою та не перевищувати допустиму кількість кольорів. Приклад використання фірмового кольору (див. рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Фірмова стилістика бренду АВК

Використання нейтрального та чистого білого кольору з малиновим відтінком червоного, являється вдалим та оптимальним, не переповненим кольоровим розмаїттям, дизайнерським рішенням. Через призму асоціацій білий колір компанія позиціонує як колір білого шоколаду, а малиновий відтінок червоного ототожнює солодкий вишневий джем, який досить часто кондитерська компанія використовує у виробництві солодоців [19].

Виокремлення певного закладу досягається, також, використанням в фірмовому оформленні індивідуальної типографіки – одного або декількох шрифтів, (див. рис. 1.7). Для підвищення унікальності, індивідуальності рекомендовано мати власний шрифт. За допомогою шрифту відбувається максимальна змістовна комунікація між споживачем та закладом, і в залежності від формату шрифту, напряду буде залежить загальне, першочергове, враження потенційних клієнтів [20]. За допомогою шрифту, з'являється додаткова можливість збереження необхідного тим чи іншим закладом характеру організації на різних носіях, наприклад документація, вивіски.



Рисунок 1.7 – Фірмовий шрифт магазину солодоців Bandinelli [21]

Український бренд солодоців, що використовує вишуканий стиль в графічному відображенні текстового наповнення. Представлений шрифт являється витонченим та відображає головну філософію бренду – створення високоякісної продукції з різноманітних видів шоколаду. Компанія позиціонує себе як бренд, що має багатовікову історію, яка відображається в строгості та

водночас легкості шрифту [22]. Вдалим рішенням є використання класичного контрастного формату для покращення зчитування текстової інформації.

Зазвичай, величезні компанії, задля підтримки власної унікальності, та збереження комунікативного зв'язку з аудиторією використовують *слогани*, які являються елементом «прямої» комунікації, коли заклад «розмовляє» з споживачами. Слоган виступає універсальним інструментом за допомогою, якого організація намагається краще запам'ятатися кожному, хто мав звукову комунікацію з закладом [23].

Продукти поліграфії (візитки, брошури, бланки, меню) представляють собою документальне «обличчя» певної організації. За допомогою подібних продуктів поліграфії, заклад має на меті відобразити власні фірмові елементи в межах певного документу [24].

Створення унікальної фірмового оформлення, характеризується наявністю багатоетапного процесу, який має включати в себе всі необхідні елементи для створення індивідуальної та ефективної візуальної ідентифікації.

Беручи до уваги, складність створення візуальної ідентифікації, необхідно відзначити, що для кожного бренду, закладу, організації вона являється вкрай необхідною, не дивлячись на складність структури та практичного впровадження, адже виконує такі функції як: виділення певної організації на ринку, вирізнення з-поміж інших конкурентів та демонстрація унікальності аспектів бренду; створення конкретних позитивних асоціацій споживача з закладом; забезпечує формування ознак за допомогою яких бренд стає впізнаваний; забезпечення впливу різноманітними візуально-комунікативними способами задля завоювання довіри [25].

Треба підкреслити, що не існує бездоганного формату створення візуальної ідентичності, адже базові принципи формування раціональної айдентики розраховані на своєрідну «співпрацю» з художнім креативом дизайнерів.

Основоположним напрямом формування успішної візуальної ідентифікації є цілеспрямованість, чітка філософія бренду та довговічність, забезпечення тривалої актуальності наборів комунікації з клієнтами. Можна виділити такі складові «відмінності» візуального оформлення:

- конкретика – використання ефективних інструментів для передачі сутності закладу, організації;
- гнучкість – проєктована візуальна ідентичність повинна рости та трансформуватися разом з брендом, змінюватися за необхідністю.
- ясність – зрозумілість загальної структури, де кожен елемент айдентики доповнює один одного.
- графіка – використання новітніх досягнень в галузі графічного дизайну.
- стилістичні зміни, з прив'язкою до минулого – тривалий емоційний зв'язок між клієнтом, не слід різко змінювати, лише поступово [26].

Вищезазначене, надає можливість підсумувати, що процес створення індивідуальної візуальної ідентичності схожий, практично для кожного бренду, проте робота над візуальною стилістикою, такого вузько спеціалізованого закладу, як магазин солодощів, має свої особливості. Цей процес характеризується особливим підходом до кольорової гами, де перевагу надають «солодким» кольорам, що викликають певну асоціації, тобто рожевий – солодка пудра для пончиків, а коричневий – колір шоколаду.

Також, солодощі, позиціонують, як продукцію, що піднімає настрій, тому слід використовувати насичені та яскраві відтінки, з метою створення святкової атмосфери у відвідувачів та тих, хто лише візуально контактує з елементами зовнішньої ідентифікації.

Виходячи з вищезазначеного можна підсумувати, що візуальна ідентифікація представляє собою багатогранну структуру, практичне втілення, якої можливе за рахунок послідовного виконання необхідних пунктів. Фірмова

стилістика – це зовнішність закладу, організації, основоположний чинник впливу на потенційних споживачів шляхом різноманітних візуально-комунікативних інструментів. Вона необхідна для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення зв'язку між покупцем, шляхом завоювання його довіри. Створює унікальний образ закладу, який має особливі риси, що виділяють його на фоні значної конкуренції на сучасному ринку.

Правильно побудова філософія бренду в тісному зв'язку з раціональною художньо-проектної роботою над фірмовим оформленням забезпечить актуальну візуальну ідентичність протягом значного проміжку часу, не дивлячись на зміну тенденцій [27].

Використання в правильній послідовності всього інструментарію, який надається айдентикою, неодмінно, позитивно вплине на розвиток закладу, зміцнить його положення в очах потенційної аудиторії, та забезпечує ефективну комерційну діяльність.

1.3 Аналіз айдентики магазинів

Для формування більш чіткого вектору відносно створення візуальної ідентифікації магазину солодоців, необхідним є аналіз стилістики бренду аналогічних закладів кондитерської галузі для виокремлення спільних рис айдентики таких закладів.

Для аналізу було обрано одні з самих відомих брендів магазинів солодоців. Аналіз подібних прикладів допоможе виявити тенденції дизайну фірмового стилю. Основною метою аналізу було виявлення цікавих композиційних рішень, кольорових поєднань, розташування графіки і тексту, а також їхнього взаємозв'язку.

Lviv Handmade Chocolate [28] – це мережа магазинів солодоців заснована у Львові. Фірмовий стиль магазинів Lviv Handmade Chocolate відзначається класичним дизайном і стильною естетикою, (див. рис. 1.8). Магазины мають

вишукані вітрини зі зразками шоколадних виробів, дерев'яний інтер'єр і деталі, що нагадують про майстерність та традиції шоколадного виробництва. Вони пропонують різноманітний асортимент шоколадних виробів, а також каву та інші десерти.



Рисунок 1.8 – Айдентика магазину “Lviv Handmade Chocolate”

Магазин Baked by Melissa (США) [29], спеціалізується на мініатюрних кексиках. Їх фірмовий стиль є молодіжним і свіжим, (див. рис. 1.9). Вони використовують яскраві кольори, абстрактні малюнки та лаконічний шрифт, щоб створити сучасний вигляд.

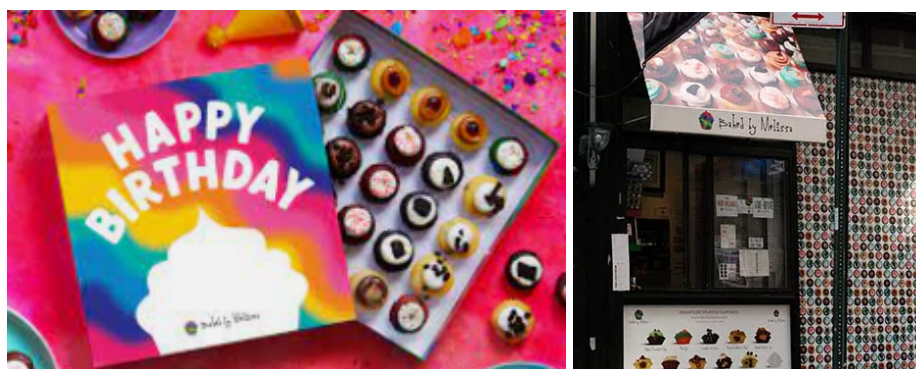


Рисунок 1.9 – Айдентика магазину “Baked by Melissa”

Помітне використання 2-3 різновидів шрифту та багато кольорів, що також присутні на зображенні (білий, червоний, блакитний, фіолетовий, рожевий та жовтий). Використання великої кількості шрифтів різного розміру дещо відволікає погляді ускладнює фокусування на чомусь.

Dylan's Candy Bar (США) [30], магазин-ласощівниця в Нью-Йорку привертає увагу своїм яскравим і кольоровим дизайном, (див. рис. 1.10). Вони використовують великі шрифти, веселі кольори і геометричні форми, щоб створити жвавий та енергійний вигляд.



Рисунок 1.10 – Айдентика магазину “Dylan's Candy Bar”

Магазин Sugarfina [31] - цей магазин спеціалізується на розкішних мармеладних цукерках. Вони мають елегантний і стильний фірмовий стиль, використовуючи пастельні кольори, ніжні шрифти та вишукані упаковки зі золотими деталями (див. рис. 1.11).



Рисунок 1.11 – Айдентика магазину “Sugarfina”

На наступному аналогу (див. рис. 1.12) Katjes [32] : Ця німецька компанія виробляє вегетаріанські мармеладні цукерки. Їх фірмовий стиль передає концепцію "здорового" та "натурального". Вони використовують нейтральні кольори, прості форми і природні зображення фруктів у своїй упаковці.



Рис. 1.12 – Айдентика магазину «Katjes»

РОЗДІЛ 2

ПРОЕКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МАГАЗИНУ “МАРМЕЛАДНИЙ ДЖЕК”

2.1 Аналіз бренду та цілей

Аналіз бренду та цілей - це процес виявлення, оцінки та розуміння сутності, цінності, конкурентних переваг та стратегічних цілей вашого бренду. Цей аналіз дозволяє зрозуміти, як ваш бренд сприймається споживачами, яку роль він відіграє на ринку і які можливості він пропонує для подальшого розвитку.

Магазин “Мармеладний Джек” [33], який спеціалізується на імпортованих кондитерських виробах та українських продуктах (див. рис. 2.1). В основі айдентики магазину лежить піратська тематика, а темні кольори відповідають тематиці.

Це унікальний заклад, що спеціалізується на продажу широкого асортименту мармеладу. Магазин має власний стиль і характер, створюючи атмосферу вишуканості, смаку та комфорту. Він пропонує широкий асортимент мармеладу, від класичного до екзотичного, задовольняючи різні смаки клієнтів. Високоякісні інгредієнти та ретельні виробничі процеси гарантують, що пропонований тут мармелад має неперевершений смак та текстуру.



Рисунок 2.1 – Айдентика магазину “Мармеладний джек”, Львів

Цілі магазину:

1. Надати покупцям вибір високоякісного мармеладу: головна мета магазину задовольнити смакові потреби та бажання своїх клієнтів, пропонуючи широкий асортимент мармеладу різних смаків, форм та стилів. Магазин прагне бути місцем, де кожен покупець може знайти свій улюблений смак мармеладу.

2. Створити впізнавану та привабливу візуальну ідентичність: магазин Мармеладний Джек прагне розробити унікальний фірмовий стиль який вирізняється креативністю та шармом. Візуальна ідентичність, включаючи логотипи, кольори та графічні елементи, зробить магазин впізнаваним та залишить незабутнє враження у покупців.

3. Залучення та утримання клієнтів: щоб магазин не лише приваблював клієнтів, але й заохочував до повторних покупок. Це досягається завдяки створенню доброзичливої атмосфери в магазині, високій якості продукції, персональному підходу до кожного покупця та персоналізованим рекомендаціям.

4. Підвищення впізнаваності магазину "Мармеладний Джек" прагне розширити свою клієнтську базу та залучити більше покупців шляхом підвищення впізнаваності. Це досягається за допомогою ефективних маркетингових стратегій, рекламних кампаній, впізнаваного фірмового стилю.

5. Метою магазину "Мармеладний Джек" є успішна діяльність, розширення клієнтської бази та стабільне позиціонування в сегменті ринку мармеладу.

Визначення основних цільових груп споживачів є важливим кроком для успішної розробки візуальної ідентифікації магазину "Мармеладний Джек". Нижче наведено цільові групи споживачів, які можуть бути зацікавлені в продукції магазину:

Гурмани любителі вишуканих смаків: споживачі цієї групи активно шукають нові та незвичайні смаки мармеладу. Вони цінують велике значення

високої якості, різноманітності та ексклюзивності. Магазин може запропонувати широкий асортимент мармеладу в особливих смакових поєднаннях, які привертають увагу гурманів.

Діти та батьки: ця група споживачів є важливою для магазинів, оскільки мармелад є популярним перекусом для дітей". "Мармеладний Джек" може привернути увагу дітей та задовольнити їхні смакові вподобання, пропонуючи різнокольорові мармеладки у формі фігурок та тварин. Також варто звернути увагу батькам, які шукають якісні та безпечні продукти для своїх дітей.

Люди з особливими дієтами: сьогодні все більше людей дотримуються особливих дієт, таких як веганські, безглютенові та без цукрові.

Туристи та сувенірний сегмент: мармелад може бути привабливим продуктом для туристів, які шукають місцеві солодоці та сувеніри. Також подарункові набори та упаковку мармеладу, що є привабливим для подарункового сегменту.

2.2 Процес пошуку та проектування

Основою для поетапної розробки елементів фірмового стилю стало дотримання єдиного стилю та розвиток іміджу магазину солодоців.

Перший етап передбачав створення та виконання ескізів на папері, які не мали точного масштабу. Були створені складові частини об'єкта, які сформували загальний художній образ фірмового стилю магазину. Розроблено логотип, що визначає індивідуальність.

Логотип. Основні елементи логотипу базуються на стилізованому піраті та назві самого магазину. Варіюються три характеристики: форма, розмір та композиційне розташування. Пірат - оригінальний символ, що легко запам'ятовується. Логотип символізує піратську тематику та відповідає вимогам магазину солодоців. На основі розробленої концепції було створено кілька варіантів ескізів логотипу (див. рис. 2. 2).



Рисунок 2.2 – Ескізи варіантів логотипу

На основі цього ескізу було вирішено обрати один гідний варіант логотипу магазину солодощів “Мармеладний Джек”.

На етапі художньо-дизайнерської розвідки були визначені основні ідеї для фірмового стилю магазину. Основна ідея полягала в розробці унікального елемента логотипу у вигляді текстового поля назви магазину та піратського символу із закругленими кутами (див. рис. 2. 3).

Логотип “Мармеладний Джек” виконаний у формі блоку. Він має чітке зображення стилізованого пірата та шрифт. Фірмовий блок є єдиною і завершеною композицією та відображає назву магазину. Отриманий образ блоку є креативним. Знак у вигляді стилізованого пірата допомагає зрозуміти філософію фірмового стилю магазину солодощів, не приховуючи нічого незвичайного. Піратський знак символізує пригоди та незалежність. Пірат асоціюється з вільним духом, який пориває з традиціями і відправляється в захоплюючі подорожі. У кондитерській індустрії цей знак можна

використовувати для представлення почуття пригод і незалежності в творчому процесі випікання.



Рисунок 2.3 – Остаточний ескіз логотипу

Солодкий скарб Пірати часто шукають скарби, а в кондитерській промисловості ці скарби можуть асоціюватися з солодошами. Піратський знак може символізувати пошук і насолоду від розкішних і надзвичайно смачних солодоців. Функція логотипу - уособлення надійності та впізнаваності. Стилістичне рішення створити логотип, що складається з піратського символу та назви магазину, є оригінальним і таким, що легко запам'ятовується.

Фірмові кольори. Виходячи, з обраної назви та відповідної базової характеристики магазину, було здійснено підбір фірмових кольорів для створення формату кольорової гами. Оскільки магазин, має на меті, успішну діяльність, розширення клієнтської бази та стабільне позиціонування в сегменті ринку мармеладу, базовими кольорами, які будуть використовуватися в стилістиці магазину було обрано 5 кольорів, з яких 3 основних:

- *Чорний* колір асоціюється з таємничістю, силовими символами та містикою піратського світу. Використання чорного може надати магазину

загадкового вигляду та створити контраст з яскравими кольорами [34].

- *Червоний* колір в піратській тематиці символізує сили, страх та енергію. Він може бути використаний для наголошення на акцентних елементах [35, с. 96-98.].

- *Жовтий* колір часто асоціюється з радістю, енергією та оптимізмом. Використання жовтого в айдентиці магазину може підкреслити їхню смачність, яскравість та радісний характер [36].

Шрифт (нім. Schrift від schreiben «писати») або накреслення - графічний малюнок накреслень букв і знаків, що складають єдину стилістичну та композиційну систему, набір символів визначеного розміру і малюнка. У вузькому друкарському сенсі шрифтом називається комплект друкарських літер, призначених для набору тексту [37].

Фірмовим шрифтом обрано шрифт Good Dog, який використовується на логотипі магазину, а також шрифт Philosopher. Додатковий шрифт застосовується для інших носіїв фірмового стилю.

Good Dog є рукописним шрифтом, який привертає увагу своєю веселою та дружелюбною естетикою. Цей шрифт має округлі форми літер, що нагадують написи, зроблені дитячою рукою. Його неправильні лінії та злегка нерегулярні контури роблять його непослушним і додатково підкреслюють його графічний характер [38].



Мармеладний
Джек

Рисунок 2.4 – Вигляд назви з використаним шрифтом

Друкована продукція магазину “Мармеладний Джек” включає брошури, візитки та наліпки. Дизайн цих друкованих матеріалів включає в себе: фірмовий стиль магазину (кольорова гама), ключові елементи айдентики, логотип та фірмовий шрифт.



Рисунок 2.5 – Ескіз брошури

Візитка містить основну інформацію про магазин, таку як назва, контактні дані та логотип. Візитки можуть швидко передати важливу інформацію про ваш магазин. Проста і легка для читання: дизайн візиток простий і легкий для читання. Використовуються шрифти, що легко читаються, а також приділяється увага розміру шрифту та інтервалу. Виразний: використовуються графічні елементи, які чітко відображають ідентичність бренду. Це включає логотипи, візуальні елементи та кольорову палітру, яка відповідає візуальній ідентичності магазину.



Рисунок 2.6 – Ескіз візитки

Вивіска магазину є важливим елементом зовнішнього оформлення і виконує кілька функцій:

- рекламна;
- брендувальна;
- інформаційна.

Рекламні вивіски привертають увагу і рекламують ваш магазин. Вони приваблюють потенційних клієнтів і діють як зовнішній сигнал зацікавленості у вашому бізнесі. Якщо ваша вивіска має чіткий і привабливий дизайн, вона може заохотити людей йти до вашого магазину.

Вивіски є важливим елементом брендингу вашого магазину. Вони можуть створити сприятливе враження, відображаючи стиль, цінності та унікальність вашого бренду. Завдяки вивіскам покупці можуть відрізнити ваш магазин від інших магазинів і розпізнати його як місце призначення.

Вивіски також можуть містити інформацію, яка допоможе покупцям зрозуміти, що ви пропонуєте. Наприклад, назву вашого магазину, слоган, перелік товарів і послуг, адресу, контактну інформацію та години роботи. Це дозволяє покупцям зробити усвідомлений вибір і легко знайти магазин.

Враховуючи цю роль, вивіска магазину повинна бути чіткою, розбірливою і привабливою. Вона також повинна відповідати стилю магазину, з відповідними кольоровими схемами, шрифтами та графічними елементами. Якщо вивіска вдало передає ідентичність вашого магазину і привертає увагу

перехожих, вона може відігравати важливу роль у залученні нових клієнтів [39].



Рисунок 2.7 – Ескіз вивіски

Результати показують, що процес дослідження і проектування є дуже важливим і фундаментальним процесом в рамках, в яких реалізуються мистецькі проекти і дизайнерські роботи. З точки зору створення унікального фірмового стилю та пошуку оптимальних компонентів. Створення унікальної айдентики, пошук оптимальних композиційних рішень відповідно до стилістики. Забезпечення цілісних, взаємопов'язаних елементів, що відображають суть магазину.

2.3 Технічне виконання проекту

Для створення візуалізації та подальшої реалізації елементів дизайн проекту, треба правильно вибрати програму, яка буде відповідати поставленим проектним задачам та мати весь необхідний набір інструментів для якісної реалізації. Тому було проаналізовано та обрано підходящу програму. В наш час вибір графічних редакторів, призначених для різних видів графіки та створення й обробки графічних зображень на комп'ютері в діалоговому режимі, дуже великий [40, с. 61-68.].

Приступивши до процесу створення ескізних варіантів елементів візуальної ідентифікації магазину в графічному форматі, було обрано такий графічний редактор як Krita Version: 4.1.7 [41], який створений спільнотою KDE [42]. Основна робота, щодо візуалізації графічного формату ескізних варіантів айдентики були розроблені завдяки цій програмі за допомогою декількох етапів. Спочатку відбувся запуск програми й створення документу з форматом файлу A0.

Основні параметри: ширина 1189мм; висота 841мм – демонстраційна графіка формату A0; кількість сторінок: 1; основний шрифт: Good dog, додатковий Pilosopherh; кольори логотипу: чорний, червоний; фірмові кольори: чорний, червоний, жовтий, сірий, брудно-блакитний.

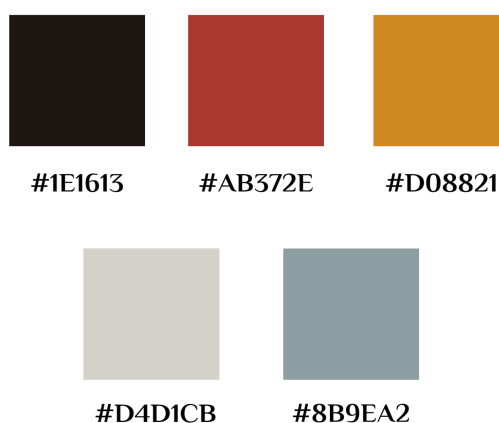


Рисунок 2.8 – Фірмові кольори

Проаналізувавши ескізи, було знайдено найкраще рішення. В результаті вийшов короткий, чіткий і привабливий логотип (див. рис. 2. 8).

Використання мінімальної кількості елементів. Логотип також має мінімальну кількість елементів, щоб зробити його легким для читання. Логотип є важливим елементом структури візуальної ідентифікації завдяки своїй універсальній функції, оскільки він передає послання та основну ідею стилю. Представлений тут варіант є візуальним та комунікаційним інструментом, а також чітким вираженням діяльності магазину. Він передає повідомлення про

те, що в цей магазин створює атмосферу пригод, та пошуком скарбів у вигляді солодощів.



Рисунок 2.9 – Концепт форма логотипу

Спираючись на загальну концепцію, щодо оформлення, різних варіантах фону яку було висвітлено на вищезазначеному процесу пошуку, були розроблені кінцеві варіанти фону для логотипу загального стилю магазину.



Рисунок 2.10 – Логотип на різних варіантах фону

В поліграфічній практиці шрифт іноді використовується в якості малюнка з декоративними цілями [43]. Виходячи з тематики та стилю магазину була

обрана шрифтова пара для оформлення текстових блоків (див. рис. 2. 10).

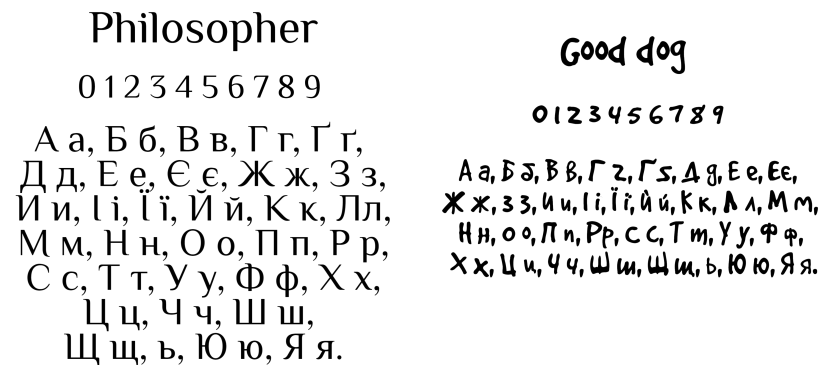


Рисунок 2.11 – Шрифти

Ідентифікаційна поліграфія, така як брошури, візитки та наліпки, є важливим елементом у підтримці та просуванні індивідуальності магазину [44].



Рисунок 2.12 – Брошура

Брошури розроблені таким чином, щоб досягти балансу між розбірливістю та естетикою. Логотипи, текст і зображення розміщені в правильному стилі, щоб полегшити логічне сканування. Чітка інформація: містить важливу інформацію про магазин, послуги та товари. Контент стислий,

легкий для розуміння і привабливий для читача. Привабливий дизайн: візуальні елементи, такі як кольори, шрифти та графіка, відповідають стилю магазину. Дизайн привабливий і відповідає цільовій аудиторії магазину.



Рисунок 2.13 – Візитка

Ця візитка втілює в собі кольорову та радісну атмосферу магазину "Мармеладний Джек". Вона привертає увагу клієнтів і запрошує до спроби різноманітних мармеладних джерел радості, які пропонує цей унікальний магазин.



Рисунок 2.14 – Наліпки

Дизайн наліпки мають бути привабливими та цікавими для покупців. Використовуються графічні елементи, кольори та шрифти, які привертають

увагу та підкреслюють фірмовий стиль магазину. Всі ці елементи відображають ідентичність бренду та підкреслюють його унікальність на ринку.

Наступні елементи в документації магазину містять мінімально необхідні елементи. Зміст графічних елементів є мінімально необхідним, щоб уникнути відволікання уваги в наступних процесах, не повинен перешкоджати безпосередньому аналізу інформації, що публікується. Офіційна айдентика. (див. рис. 2. 15).



Рисунок 2.15 – Офіційна документація

Наступним етапом є пакування продукції, яке включає в себе різні елементи, що використовуються для пакування та презентації продукту. Упаковка - це зовнішній матеріал, який використовується для захисту товару під час транспортування та зберігання [45, с. 156]. Упаковка представлена коробками, пакетами та баночками і відповідає візуальній ідентичності магазину. Сюди входять логотип, назва магазину, солодкі плями, що представляють таючий мармелад, і вихори, що представляють бурхливе море (див. рис. 2. 16).



Рисунок 2.16 – Пакувальна продукція

Подарункова продукція є невід'ємною частиною візуальної ідентифікації. Розповсюдження подібної матеріальної продукції може надати додаткові можливості для просування магазину. Шляхом розповсюдження схожої матеріальної продукції. З урахуванням специфіки магазину. Варто врахувати, що найкращим подарунком буде круглий металевий значок, який повторює форму логотипу і безпосередньо відображає логотип, чашку та брелок, на яких розміщена стилістика магазину (див. рис. 2. 17).



Рисунок 2.17 – Подарункова продукція

Наступний розроблений носій фірмового стилю магазину, є уніформа працівника. При розробці фірмової уніформи було враховано комфорт співробітників, відповідність до стилістики. Розроблена футболка та кепка з

ЛОГОТИПОМ та назвою магазину, в ній використані фірмові кольори, та солодкі плями які нагадують таючий мармелад, демонструючи приналежність саме для цього магазину (див. рис. 2. 18).



Рисунок 2.18 – Уніформа

Зовнішнє оформлення магазину, а саме вивіски наповнене фірмовими кольорами та іншими елементами візуальної ідентифікації, з метою вирізнення магазину з-поміж інших конкурентів. Загальна структура дизайну вивіски характеризується «плавністю» та водночас грайливого кольорового наповнення. Вивіска відповідає стилю магазину, з відповідними кольоровими схемами, шрифтами та графічними елементами.(див. рис. 2. 19).



Рисунок 2.19 - Вивіска магазину “Мармеладний Джек”

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи роботи бакалавра було проаналізовано літературні та інтернет джерела, розвиток візуальної ідентифікації, їх різновиди та відмінності, періодичність. Визначено основні типи айдентики та відмінність їх структури. Наведено приклади українських і зарубіжних брендів виробників солодощів. Сформована узагальнена характеристика вибору дизайну логотипу компаній виробників солодощів. Результати дослідження було апробовано шляхом публікації тез доповіді у збірці матеріалів конференції *"Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології"*: I міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.): ЗНУ, 2022. Том 2. С. 46-49."

З вищесказаного можна зробити висновок, що "розробка візуальної ідентифікації магазину "Мармеладний Джек" базувалася на інформаційній основі. Розроблявся за результатами дослідження аналогів магазинів солодощів, визначено та оцінено спільні елементи подібних закладів.

Досліджувані елементи були важливою підтримкою в процесі проектування, які безпосередньо пов'язані із завданням на проектування. Були визначені ключові терміни візуальної ідентифікації та айдентики. В ході дослідження було виявлено важливу актуальність цього питання яке полягає в тому, щоб залучати та утримувати клієнтів: щоб магазин не лише приваблював клієнтів, але й заохочував до повторних покупок.

Важливо, щоб виразні і незвичайні дизайн-проекти магазинів ставали доступними, щоб кількість магазинів солодощів збільшувалася. Крім того, цей факт, по-перше ґрунтується також на високій комерційній складовій сектору, тому, що диференціація від інших конкурентів є дуже важливою. Це пов'язано з тим, що диференціація від інших конкурентів є дуже важливою для ефективності закладу.

У процесі дослідження були визначені основні характеристики магазину “Мармеладний Джек”, його цільова аудиторія, конкурентне середовище та особливості ринку. На основі цих даних було розроблено візуальну ідентифікацію магазину, що включає логотип, кольорову палітру, шрифти та інші елементи дизайну.

Проведені дослідження довели, що створена візуальна ідентифікація магазину “Мармеладний Джек” відповідає його цілям і цінностям, а також ефективно комунікує з цільовою аудиторією. Застосування візуальних елементів у всіх аспектах стилю, включаючи зовнішній вигляд магазину, рекламні матеріали та упаковку, сприяє підвищенню впізнаваності та створює позитивне сприйняття бренду серед клієнтів.

Втілення представленого варіанту візуальної ідентифікації магазину, має відповідати зазначеним особливостям цього проекту. Проект фірмового стилю розроблений з урахуванням цільової аудиторії, конкурентним середовищем, соціально-культурних особливостей, та згідно з необхідними вимогами, щодо фірмової стилістики. Розроблений проект візуальної ідентифікації магазину в подальшому буде являться можливим індивідуальним варіантом практичного застосування в процесі створення дизайну інших закладів.

Загальна концепція візуальної ідентифікації спирається на тематику закладу з використанням яскравого кольорового забарвлення, що має асоціативний підтекст.

Рекомендації, що висуваються у дипломній роботі, включають розширення застосування візуальної ідентифікації на різні канали комунікації, вдосконалення дизайну внутрішнього простору магазину та підтримку консистентності використання брендівих елементів.

Висновок дипломної роботи підтверджує успішну розробку візуальної ідентифікації магазину “Мармеладний Джек” та надає рекомендації щодо його впровадження та подальшого розвитку. Результати дослідження вказують на

важливість розробки і використання візуальної ідентифікації для будь-якого бренду, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність, ознаки та форми роздрібної торгівлі. Букліб. URL:
<https://buklib.net/books/25861/>
2. Роздрібна торгівля: що це таке? Основи маркетингу. URL:
<https://aboutmarketing.info/biznes/rozdrubna-torhivlya/>
3. Типи магазинів. Економ-педія. URL:
<https://uk.economy-pedia.com/11031683-types-of-stores>
4. Розробка айдентики та її вплив на запам'ятовуваність бренду. Uninvest.
URL:
<https://creative.uninvest.ua/uk/2022/07/30/rozrobka-ajdentiki-ta-yiyi-vpliv-na-zapam-yatovuvanist-brendu/>
5. Айдентика: все, що створює індивідуальність бренду. URL:
<https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity>
6. Айдентика. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
7. Основи айдентики. URL:
<http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/Основи%20айдентики.pdf>
8. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд* : Міжнар. наук. журнал. 2021. С. 6.
9. Офіційний сайт - магазину компанії Рошен. URL : <https://roshenstores.com/>
10. Павлюк, І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Динамічна айдентика. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку* : III всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль, 2021. С. 190.
11. Офіційний сайт Fini Sweets-Sanchez Cano. URL:
<https://finicompany.com/en/about-the-fini-company/our-history-in-the-world/>

12. Візуальна ідентифікація Вашого бренду. Abordazh. URL:
<https://abordazh.net/uk/corporate-identity/>
13. БРЕНД. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ. Агенція MGN. URL:
<https://mgn.com.ua/uk/portfolio/sistema-vizualnoj-identifikacii-brenda/>
14. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. С. 9-14. URL:
<http://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/262194>
15. Шрифти та їх застосування в дизайні. TCD. DESIGNER. URL:
<https://tcd.kiev.ua/uk/shrifti-ta-yih-zastosuvannya-v-dizajni-etiketki-i-upakovki/>
16. Елементи візуальної ідентифікації. URL:
<https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/10/31/paragraphs/35771/lpnustyleguide.pdf>
17. Львівська кондитерська фабрика «Світоч». URL:
<https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch/korobku>
18. Фірмові кольори – невід'ємна частина успішної компанії. Webtec. URL:
<http://www.webtec.com.ua/uk/services/corporate-identity.php>
19. Кондитерська фабрика «АВК». URL : <https://chocolate.avk.ua/ua/uk>
20. Як обирати шрифти. Telegraf.Design. URL:
<https://telegraf.design/yak-obyraty-shryfty-veb-dyzajn/>
21. ТМ Бандінееллі URL: <http://bandinelli.com.ua/>
22. Оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства.
URL :
http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/35180/1/075_Nechupii%20Oleksandr%20Oleksandrovych.pdf
23. Особливості функціонування слогана та фрази- відлуння. URL:
https://www.philol.vernadskeyournals.in.ua/journals/2019/2_2019/part_1/26.pdf

24. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : збірник всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30-33.
25. Конструювання ідентичності бренду. URL:
<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-4-конструювання-ідентичності-бренду>
26. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. URL:
https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20728/1/mark_tov_politika.pdf
27. Бренд-менеджмент: навчальний посібник URL:
https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/БРЕНД%20МЕНЕДЖМЕНТ_2019_ПОСІБНИК.pdf
28. Lviv Handmade Chocolate. URL: <https://www.chocolate.lviv.ua/>
29. Baked by Melissa. URL: <https://www.bakedbymelissa.com/>
30. Dylan's Candy Bar. URL: <https://www.dylanscandybar.com/>
31. Sugarfina. URL: <https://www.sugarfina.com/>
32. Katjes. URL: <https://www.katjes.com/>
33. Мармеладний Джек. Офіційна сторінка інстаграм:
<https://www.instagram.com/marmelad.jack/>
34. Чорний колір у мистецтві URL:
<https://gallery101.com.ua/colors-in-art-black/>
35. Крисенко К. О. Роль кольору в інформаційному сприйнятті логотипу. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні* : зб. II Всеукр. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2016. С. 96-98.
36. Що означає жовтий колір та як він впливає на людину. URL:
<https://vuha.info/taemniche/sho-oznachae-zhovtiy-kolir>
37. Що таке шрифт? URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82>

- 38.Шрифт Good dog. URL: <https://uk.maisfontes.com/gooddog.font>
- 39.Роль зовнішньої реклами в просуванні будь-якого бізнесу URL: <https://reklamist.ck.ua/ua/statti/rol-naruzhnoy-reklamyi-v-prodvizhenii-lyubogo-biznesa/>
- 40.Сивак О. А., Мирошник В. І. Растрова графіка в обробці фотографії.
Вісник Маріупольського державного університету. Філософія, культурологія, соціологія. Вип. 15. Маріуполь, 2018. С. 61-68.
- 41.Офіційний сайт Krita. URL: <https://krita.org/>
- 42.Офіційний сайт спільноти KDE URL: <https://kde.org/uk/>
- 43.Ілюстрування. Зв'язок шрифту з ілюстрацією. URL: <https://maxbooks.ru/artbook/bookart100.htm>
- 44.Дизайн поліграфії. URL: <https://designprint.com.ua/uk/dizajn-poligrafii/>
- 45.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ : КНЕУ, 1997. 156 с.

ДОДАТОК А

Матеріали проектування



Рисунок А.1 – Пошукові ескізи логотипу

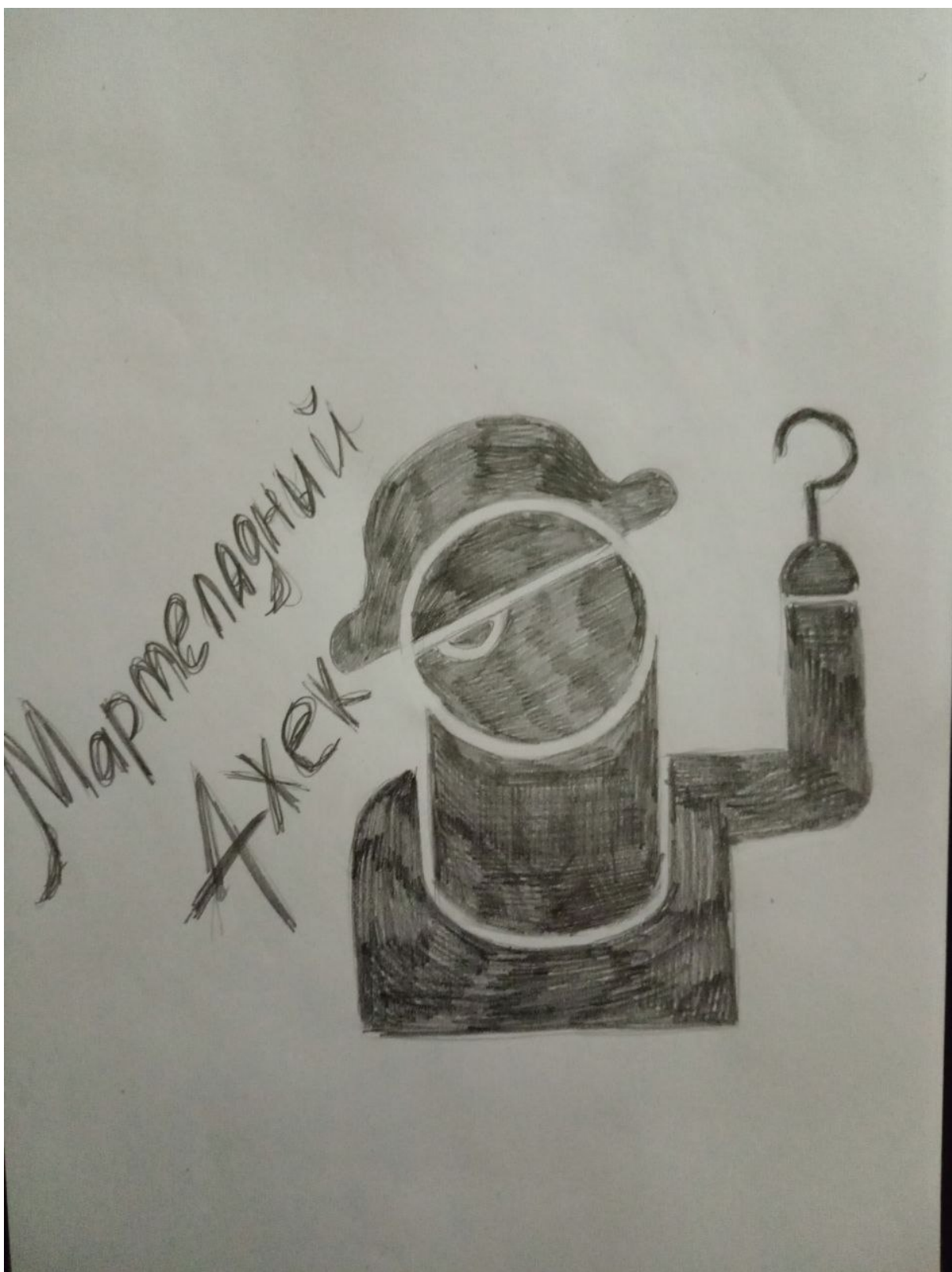


Рисунок А.2 – Обраний ескіз логотипа



Рисунок А.3 – Логотип



Рисунок А.4 – Фірмова поліграфія



Рисунок А.5 – Брошура



Рисунок А.6 – Наліпки



Рисунок А.7 – Фірмовий пакет



Рисунок А.8 – Фірмова коробка 1 варіант



Рисунок А.9 – Фірмова коробка 2 варіант



Рисунок А.10 – Фірмові баночки



Рисунок А.11 – Чашка



Рисунок А.11 – Значок



Рисунок А.12 – Подарункова продукція



Рисунок А.13 – Кепка



Рисунок А.14 – Фірмова уніформа



Рисунок А.15 – Вивіска магазину

