

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДгЗ-20

Бойко В.А.

Науковий керівник д. мист., доц.

Скляренко Н.В.

Рецензент д.пед.н., проф. Єжова О.В.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Бойко В.А. Розробка фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів. Проаналізовано історичний розвиток фірмового стилю, його еволюції від зародження до сучасності. Розглянуто різні погляди науковців та теоретиків на визначення поняття «фірмовий стиль», а також наведено основні елементи та засоби його вираження. Проведено глибокий аналіз розвитку ринку магазинів, що спеціалізуються на продажу горіхів та сухофруктів у вітчизняному та світовому контексті. Цей аналіз дозволив визначити основні тенденції у створенні та використанні фірмових стилів, враховуючи сучасні вимоги та споживацькі вподобання. Також окрема увага приділена вибору кольорової гами та способам візуалізації емоцій та їх психологічному впливу на емоційний стан споживачів. Встановлено, що правильний вибір кольорів та персонажів може значно підвищити привабливість магазину та збільшити його популярність серед клієнтів.

Отримані результати дослідження дозволили створити фірмовий стиль для магазину горіхів та сухофруктів “Nuts Kyiv”, який буде сприяти покращенню ідентифікації бренду та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: *фірмовий стиль, логотип, магазин горіхів та сухофруктів, бренд, візуальні комунікації, Nuts Kyiv.*

SUMMARY

Boyko V.A. Development of a Corporate Identity for a Nut and Dried Fruit Shop. – Manuscript.

Qualification work for the Bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is dedicated to the development of a corporate style for a nuts and dried fruits store. The historical development of corporate style and its evolution from inception to the present day is analyzed. Various perspectives of scholars and theorists on the definition of the concept of "corporate style" are considered, as well as the main elements and means of its expression. A deep analysis of the market development of stores specializing in the sale of nuts and dried fruits in the domestic and global context has been conducted. This analysis allowed for identifying key trends in the creation and use of corporate styles, considering modern requirements and consumer preferences. Special attention is also given to the choice of color schemes and methods of visualizing emotions and their psychological impact on the emotional state of consumers. It is established that the correct choice of colors and characters can significantly enhance the attractiveness of the store and increase its popularity among customers.

The research results have made it possible to create a corporate style for the nuts and dried fruits store "Nuts Kyiv," which will contribute to improving brand identification and increasing its competitiveness in the market.

Keywords: *corporate style, logo, nuts and dried fruits store, brand, visual communications, Nuts Kyiv.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Фірмовий стиль: теоретичні та практичні аспекти	8
1.1. Історичний розвиток фірмового стилю	8
1.2. Логотип та його інтеграція в продукт	14
1.3. Особливості розробки фірмового стилю	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. Проєктний аналіз фірмового стилю для магазинів горіхів та сухофруктів	23
2.1. Вивчення ринку споживання та визначення цільової аудиторії	23
2.2. Аналіз вітчизняних аналогів фірмового стилю магазинів горіхів та сухофруктів	26
2.3. Аналіз світових аналогів фірмового стилю магазинів горіхів та сухофруктів	31
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю для компанії «Nuts Kyiv»	37
3.1. Створення концепції та ідеї	37
3.2. Створення ескізів для дизайн-проєкту фірмового стилю для компанії «Nuts Kyiv»	39
3.3. Особливості проєктування носіїв фірмового стилю	43
3.4. Візуалізація емоцій та психологічний вплив на споживача	49
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Важливим аспектом для підтримки здорового способу життя є вживання горіхів та сухофруктів. Ці продукти багаті на необхідні поживні речовини, вітаміни та мінерали, що робить їх цінними для збалансованого харчування та загального благополуччя. Горіхи забезпечують організм здоровими жирами, білком та клітковиною, тоді як сухофрукти є джерелом природних цукрів, вітамінів та антиоксидантів. Включення цих продуктів до щоденного раціону допомагає підтримувати здоров'я серця, покращувати функцію травлення та забезпечувати тривалий запас енергії.

Останніми роками спостерігається зростання усвідомленості та попиту на здоровіші харчові продукти, включаючи горіхи та сухофрукти. Ця тенденція призвела до розширення ринку для цих продуктів як в Україні, так і у світі. Споживачі, які стають більш обізнаними щодо свого здоров'я, шукають якісні продукти, що відповідають їхнім життєвим виборам. Відповідно, ринок горіхів та сухофруктів значно зріс, з'являється все більше магазинів, що спеціалізуються на продажу цих продуктів. Одним з яких є магазин горіхів та сухофруктів «Nuts Kyiv».

«Nuts Kyiv» – магазин, розміщений в самому центрі столиці України, що спеціалізується на продажу високоякісних горіхів та сухофруктів. Усі продукти ретельно відбираються та перевіряються на відповідність екологічним стандартам, забезпечуючи максимальну користь для здоров'я споживачів. Компанія акцентує увагу на екологічності своєї продукції, уникаючи використання шкідливих хімічних добавок та консервантів. Горіхи та сухофрукти від «Nuts Kyiv» є багатим джерелом вітамінів та мінералів, що робить їх ідеальним вибором для здорового харчування.

Розробка сильних брендів стає необхідністю в умовах зростаючої конкуренції. Бренди допомагають виділити продукцію на ринку, створити довіру споживачів та забезпечити їм впевненість у якості продукту. Ідентифікація бренду, включаючи розробку фірмового стилю, є ключовим елементом для успішного позиціонування на ринку. Ефективний фірмовий

стиль сприяє запам'ятовуваності бренду, підвищує його привабливість і допомагає формувати емоційний зв'язок зі споживачами.

Розробка сучасного фірмового стилю для магазину «Nuts Kyiv» є важливим кроком до побудови ефективної комунікації між брендом та споживачем, підвищуючи впізнаваність магазину та лояльність клієнтів.

Мета роботи. Метою є створення сучасного, естетично привабливого та екологічно орієнтованого фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів «Nuts Kyiv». Основними вимогами є використання актуальних дизайнерських прийомів та тенденцій, впровадження екологічно чистих матеріалів та компонентів фірмового стилю. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду, підкреслити його екологічну відповідальність та забезпечити позитивний вплив на здоров'я споживачів.

Завдання для написання кваліфікаційної роботи:

- дослідити історичні данні про розвиток фірмового стилю на основі теоретичних досліджень;
- охарактеризувати етапи розробки фірмового стилю;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку горіхів та сухофруктів у світі та в Україні, специфіку діяльності магазину «Nuts Kyiv»;
- створити ескізи та обрати необхідне програмне забезпечення, матеріали і технології для дизайн-проекта «Nuts Kyiv»;
- розробити фірмовий стиль на матеріальних носіях, обґрунтувати параметри виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції.

Об'єктом дослідження виступає фірмовий стиль, який слугує засобом ідентифікації бренду.

Предметом дослідження є дизайн-особливості фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів «Nuts Kyiv».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до створення логотипу та фірмового стилю магазину горіхів і сухофруктів. Використано системно-структурний, морфологічний та композиційно-конструктивний аналізи для теоретичної

частини дослідження. Графічні матеріали розроблено з використанням програм Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe InDesign.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у поглибленому, комплексному дослідженні провідних тенденцій створення фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів. Вперше проведено комплексний аналіз розвитку ринку магазинів, що спеціалізуються на продажу горіх визначеної асортиментної групи як у вітчизняному, так і у світовому контексті. Проаналізовано сучасні вимоги та споживацькі вподобання, що дозволило визначити основні тенденції у створенні та використанні фірмових стилів для таких магазинів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні привабливого, зрозумілого та гармонічного фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів. Матеріали дослідження можуть бути використані при розробці фірмового стилю магазинів подібних асортиментних категорій, написанні кваліфікаційних та магістерських робіт, а також під час викладання спеціальних навчальних дисциплін.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовані на VII Міжнародній науково-практичній конференції “GLOBALIZATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE: INTERNATIONAL COOPERATION AND INTEGRATION OF SCIENCES” 10 травня 2024, Відень, Австрія; отримано сертифікат.

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 тези на тему «Способи візуалізації емоцій у графічному дизайні (на прикладі фірмового стилю магазинів горіхів і сухофруктів)» [1] (рис. Б.1; рис. Б.2).

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (56 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок (без додатків). Додатків 7 сторінок.

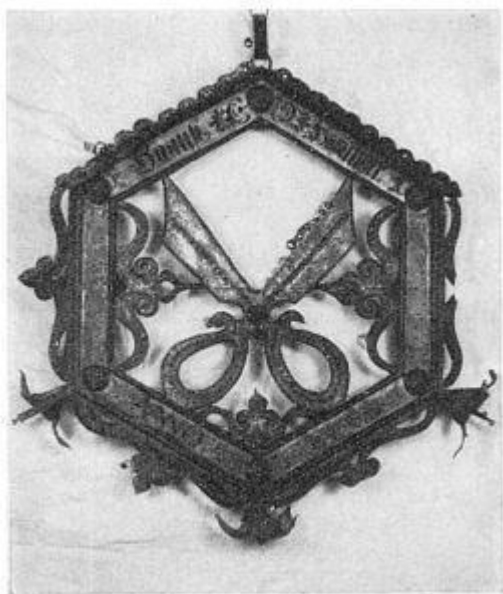
РОЗДІЛ 1

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

1.1. Історичний розвиток фірмового стилю

Фірмовий стиль є важливим елементом будь-якої організації, який допомагає створити унікальний образ компанії та забезпечити її відмінність від конкурентів. Історія розвитку фірмового стилю розпочалася з виникненням торгівлі та ремесел, коли майстри почали маркувати свої вироби, щоб підкреслити їх якість та походження.

У найдавніші часи ремісники та торговці використовували символи та знаки, щоб ідентифікувати свої товари. Наприклад, у Давньому Єгипті ремісники ставили на свої вироби особливі знаки, що свідчили про їх походження. У середньовічній Європі гільдії ремісників використовували герби та печатки (рис. 1.1), які служили гарантією якості продукції [2].



Sign-board of a tailor. Signed Hans Hasslinger, dated 1688. Austrian. Collection Oscar Bondy, Vienna.

1

Stone guild emblem of the furriers of Jászáró, Székely, Hungary. Front view. Photo: A. von Gönyey.



2

Рис. 1.1. Герби ремісників у середньовічній Європі

З розвитком друкарства у XV столітті та появою газет і книг, виникла потреба у створенні єдиного стилю для друкованої продукції. Це був час

значних змін у суспільстві, коли інформація почала поширюватися швидше та ширше, ніж будь-коли раніше. Люди все більше цікавилися новими знаннями, книгами та друкованими матеріалами. У цей період книги стали доступнішими для широких верств населення, що сприяло розвитку освіти та культури в цілому.

Біблії, надруковані Гутенбергом (рис. 1.2), мали однаковий шрифт та оформлення, що можна вважати першим прикладом використання елементів фірмового стилю. Гутенберг, винахідник друкарського верстата з рухомими літерами, зробив революцію в книгодрукуванні [3]. Його метод дозволив друкувати великі тиражі книг з однаковим оформленням, що було неможливо раніше при ручному переписуванні книг. Це стало важливим кроком у стандартизації друкованої продукції, яка тепер могла бути впізнаваною за певними характеристиками, такими як шрифт і верстка.

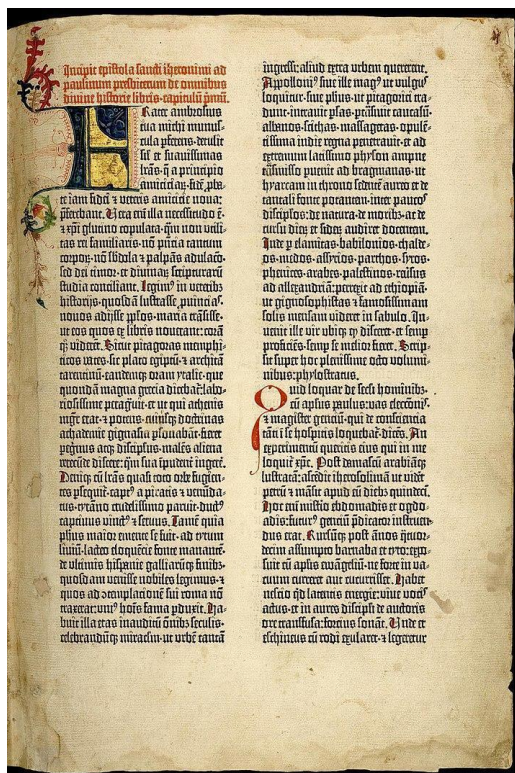


Рис. 1.2. Біблія Гутенберга

Стандартизація друкованої продукції, започаткована Гутенбергом, стала основою для розвитку фірмового стилю в майбутньому. Важливість цього

процесу полягала в тому, що він дозволив створити унікальний та впізнаваний стиль, який допомагав не лише виділитися серед конкурентів, але й формувати довіру у читачів. Єдиний стиль друкованої продукції став своєрідним маркером якості та професіоналізму, що було важливо як для видавців, так і для читачів.

Впровадження єдиного стилю для друкованої продукції допомогло закласти основи сучасного фірмового стилю, який ми бачимо сьогодні. Цей процес показав, наскільки важливо мати чіткі стандарти та правила, які допомагають сформувати впізнаваний образ бренду. У сучасному світі, де конкуренція між компаніями дуже висока, фірмовий стиль відіграє ключову роль у створенні та підтримці іміджу компанії. Від логотипів та шрифтів до кольорових гам і візуальних елементів – усе це допомагає споживачам легко ідентифікувати бренд і асоціювати його з певними цінностями та якостями.

Індустріальна революція XVIII – XIX століть сприяла масовому виробництву товарів та виникненню перших брендів. Цей період став ключовим у розвитку економіки, оскільки дозволив значно збільшити обсяги виробництва та знизити витрати на виготовлення продукції. Завдяки інноваціям у технологіях і виробничих процесах, компанії отримали можливість виготовляти товари в набагато більших масштабах, ніж це було можливо раніше. Це призвело до необхідності створення унікальних і впізнаваних образів для своїх продуктів, щоб виділитися на насиченому ринку.

Одним з найбільших досягнень цього періоду стало впровадження логотипів як ключового елемента фірмового стилю. Логотипи служили візуальними символами, які легко впізнавалися споживачами, сприяючи запам'ятовуванню бренду та його асоціації з певними якостями та характеристиками. Упаковка також почала відігравати важливу роль у процесі брендингу. Компанії стали приділяти більше уваги дизайну упаковки, використовуючи її не тільки для захисту товару, але й як засіб комунікації з покупцем. Вони прагнули зробити упаковку привабливою та інформативною, щоб вона могла передавати основні повідомлення про бренд і його цінності.

Реклама стала ще одним важливим інструментом для просування продуктів. Вона дозволила компаніям донести інформацію про свої товари до широкої аудиторії, створити попит і сформувати позитивний імідж бренду. Рекламні кампанії того часу часто використовували інноваційні підходи та креативні рішення, що дозволило їм досягти значного успіху.

Одним з перших відомих брендів був Coca-Cola, логотип якого з'явився у 1886 році та використовується до сьогодні (рис. 1.3). Логотип Coca-Cola став символом не лише самого бренду, але й всієї епохи [4]. Його створення та розвиток є чудовим прикладом успішного брендингу. Завдяки своїй унікальності та впізнаваності, логотип Coca-Cola допоміг компанії зайняти лідируючі позиції на ринку напоїв. Важливо зазначити, що незважаючи на численні зміни в дизайні протягом років, логотип зберіг свою основну структуру та елементи, що підкреслює його силу та ефективність.

COCA-COLA.

Рис. 1.3. Логотип Coca-Cola 1886 року

Фірмовий стиль Coca-Cola також включав інші елементи, такі як фірмовий червоний колір (рис. 1.3), який асоціюється з енергією та святковим настроєм [5], а також унікальний дизайн пляшки, що став іконою. Усе це разом створювало цілісний образ бренду, який легко запам'ятовувався споживачами та викликав у них позитивні емоції.

COKE RED

PANTONE: PMS 2347 C (NEAREST MATCH)

HEX COLOR: #F40009;

RGB: (244, 0, 0)

CMYK: (4, 100, 95, 0)

Рис. 1.4. Фірмовий червоний колір Coca-Cola

У XX столітті розвиток реклами та маркетингу сприяв створенню комплексного фірмового стилю, який включає логотип, кольорову гаму, шрифти, дизайн упаковки, рекламу та корпоративні стандарти. Важливу роль у цьому процесі відіграли рекламні агенції, такі як J. Walter Thompson [6] та Ogilvy & Mather [7].

Логотип є центральним елементом фірмового стилю, який дозволяє миттєво ідентифікувати компанію. Він може бути текстовим, графічним або комбінованим. Приклади успішних логотипів включають McDonald's (рис. 1.5), Nike (рис. 1.6) та Apple (рис. 1.7). Кольорова гама створює настрій та емоційне забарвлення бренду. Наприклад, червоний колір Coca-Cola асоціюється з енергією та святковим настроєм [8], тоді як синій колір IBM символізує надійність та професіоналізм [9].



Рис. 1.5. McDonald's



Рис. 1.6. Nike



Рис. 1.7. Apple

Шрифти також відіграють важливу роль у створенні унікального образу компанії. Вони можуть бути строгими або декоративними, залежно від характеру бренду. Наприклад, шрифт Helvetica (рис. 1.8) часто використовується для корпоративних документів завдяки своїй простоті та читабельності [10].

Фірмовий стиль застосовується у всіх видах корпоративної документації, від візитних карток до звітів та презентацій. Це допомагає підтримувати єдиний образ компанії та підвищувати її впізнаваність. У рекламних матеріалах, таких як брошури, плакати, телевізійні ролики та інтернет-реклама, фірмовий стиль використовується для створення єдиного образу та підвищення ефективності рекламних кампаній. Дизайн продукції та упаковки також має відповідати

фірмовому стилю, щоб споживачі могли легко ідентифікувати товари компанії на полицях магазинів.



Рис. 1.8. Шрифт Helvetica

Сучасні тенденції у фірмовому стилі все частіше тяжіють до мінімалізму. Простота форм та кольорів дозволяє створювати легко впізнавані та запам'ятовувані образи. Прикладом такого підходу є ребрендинг Google у 2015 році, коли компанія спростила свій логотип(рис. 1.9). З розвитком цифрових технологій фірмовий стиль повинен бути адаптивним, тобто легко підлаштовуватись під різні формати та пристрої. Це стосується як веб-дизайну, так і мобільних додатків.

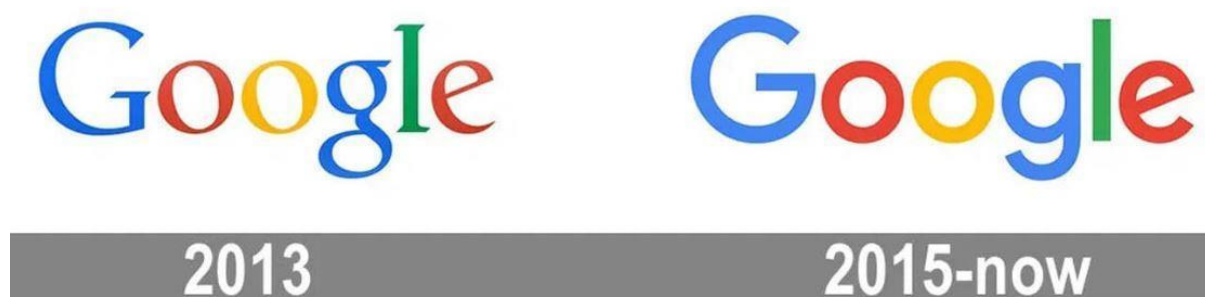


Рис. 1.9. Ребрендинг Google

Багато компаній сьогодні звертають увагу на екологічність своїх брендів, використовуючи натуральні матеріали та екологічно чисті технології у своїх продуктах та упаковці. Це також відображається у фірмовому стилі, який підкреслює екологічну відповідальність.

Історичний розвиток фірмового стилю показує, як з часом змінювались підходи до створення унікального образу компанії – від простих символів та знаків у давнину до комплексних систем корпоративної ідентичності у сучасному світі. Фірмовий стиль завжди відігравав важливу роль у просуванні та впізнаваності бренду. Сьогодні, у часи глобалізації та цифрових технологій, фірмовий стиль продовжує еволюціонувати, відповідаючи на нові виклики та потреби ринку.

Цей розвиток демонструє, що фірмовий стиль є динамічним процесом, який адаптується до змін у суспільстві, технологіях та ринкових умовах. Компанії, які вміють ефективно використовувати фірмовий стиль, здатні створити стійкий образ та завоювати довіру споживачів. У кінцевому підсумку, успішний фірмовий стиль не лише підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє його довготривалому успіху на ринку.

1.2. Логотип та його інтеграція в продукт

Логотип є центральним елементом фірмового стилю, що відіграє важливу роль у створенні впізнаваного образу компанії та її продукції. Він служить не лише візуальним символом, але й носієм цінностей та ідеалів бренду. Логотипи можуть бути текстовими, графічними або комбінованими, але їх основна функція завжди полягає в ідентифікації та відрізненні одного бренду від інших. У цій роботі ми розглянемо специфіку створення логотипу та його інтеграцію в продукт, використовуючи конкретні приклади з історії та сучасності, а також дослідження та думки відомих експертів у цій галузі.

Перед створенням логотипу необхідно провести ґрунтовний аналіз ринку та конкурентів. Це дозволяє визначити, які елементи візуальної ідентичності вже використовуються іншими компаніями, і які з них є найбільш

ефективними. Наприклад, дослідження, проведене компанією Interbrand, показало, що бренди, які використовують унікальні візуальні елементи, мають на 30% вищу впізнаваність на ринку [11]. Відомий експерт у галузі брендингу Мартін Ліндстром наголошує на важливості розуміння конкурентного середовища для створення успішного логотипу.

Логотип повинен відповідати очікуванням та уподобанням цільової аудиторії. Це означає, що необхідно зрозуміти, хто є потенційними споживачами продукту, які їхні інтереси та цінності. Наприклад, дослідження професора Дженніфер Аккер зі Стенфордського університету показує, що молодь надає перевагу логотипам, які виглядають сучасно та динамічно, тоді як старша аудиторія більше цінує класичні та елегантні рішення [12].

На основі отриманих даних розробляється концепція логотипу, яка включає основні ідеї та повідомлення, що повинні бути передані через візуальні елементи. Концепція може включати в себе як загальну стилістику логотипу, так і конкретні елементи, такі як форми, кольори та шрифти. Важливо, щоб концепція логотипу відповідала загальній стратегії бренду та підкреслювала його унікальні характеристики. Відомий дизайнер Пол Ренд, який створив логотипи для таких компаній, як IBM, ABC та UPS, завжди підкреслював важливість глибокого розуміння сутності бренду для розробки ефективного логотипу [13].

Кольорова гама відіграє важливу роль у сприйнятті логотипу. Кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, тому їх вибір повинен бути ретельним і відповідати характеру бренду. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією та пристрастю, тоді як синій символізує надійність та професіоналізм. Відомий приклад – логотип компанії Coca-Cola, де червоний колір створює відчуття енергії та життєвої сили. Дослідження, проведене Інститутом кольору Pantone, підтверджує, що правильний вибір кольорів може підвищити впізнаваність бренду на 80% [14].

Шрифти також мають значення для створення образу бренду. Вони можуть бути строгими або декоративними, залежно від характеру компанії. Наприклад,

шрифт Helvetica (рис. 1.8) часто використовується для корпоративних документів завдяки своїй простоті та читабельності, тоді як декоративні шрифти можуть підходити для брендів, що орієнтуються на креативність та унікальність. Відомий типографічний дизайнер Массимо Віньєллі зазначав, що вибір правильного шрифту є критичним для передачі особистості бренду [15].

Після визначення основних елементів логотипу дизайнер приступає до створення ескізів. Це може включати кілька варіантів, які розглядаються та обговорюються з командою. На цьому етапі важливо експериментувати з різними формами, кольорами та шрифтами, щоб знайти найбільш вдалі комбінації. Відомий приклад – логотип компанії Apple (рис. 1.10), який пройшов через кілька етапів еволюції, перш ніж став впізнаваним символом, яким він є сьогодні.

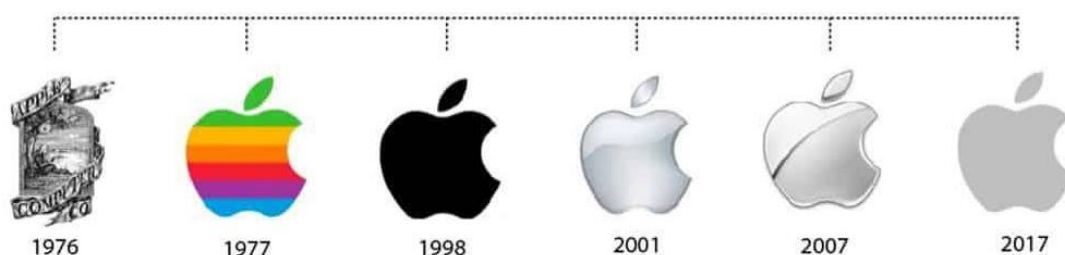


Рис. 1.10. Еволюція логотипа Apple

Після розгляду всіх ескізів вибирається фінальний варіант логотипу, який найбільше відповідає концепції та цілям бренду. Цей етап може включати додаткові правки та уточнення, щоб досягти оптимального результату. Важливо також протестувати логотип у різних контекстах, щоб переконатися, що він добре виглядає на різних носіях, таких як веб-сайти, друковані матеріали, упаковка тощо.

Логотип повинен бути інтегрований у всі аспекти продукції, щоб створити єдиний та впізнаваний образ. Це може включати його розміщення на упаковці, етикетках, інструкціях та інших елементах продукту. Наприклад, логотип Nike, знаменитий «swoosh» (рис. 1.6), використовується на всіх спортивних товарах

компанії, що робить їх легко впізнаваними на ринку. Відомий маркетолог Філіп Котлер зазначає, що інтеграція логотипу у всі аспекти продукту сприяє підвищенню його впізнаваності та довіри споживачів [16].

Логотип повинен бути присутнім у всіх маркетингових матеріалах компанії, включаючи рекламу, брошури, плакати, веб-сайти та соціальні мережі. Це допомагає створити єдиний образ бренду та підвищити його впізнаваність серед споживачів. Наприклад, логотип McDonald's (рис. 1.5) із золотими арками використовується у всіх рекламних кампаніях компанії, що допомагає підтримувати єдиний візуальний стиль. Дослідження, проведене Американською асоціацією маркетингу, показує, що бренди з єдиним візуальним стилем у всіх маркетингових матеріалах мають на 20% вищий рівень лояльності споживачів [17].

Логотип може значно впливати на сприйняття продукту споживачами. Вдало розроблений логотип може викликати позитивні емоції та асоціації, підвищуючи довіру до бренду та стимулюючи купівельну активність. Наприклад, логотип Apple (рис. 1.7), що символізує інновації та якість, допомагає компанії утримувати лідируючі позиції на ринку технологій. Дослідження професора Девіда Аакера підтверджує, що сильний бренд, підкріплений вдало розробленим логотипом, може забезпечити компанії конкурентну перевагу на ринку [18].

Сучасний логотип повинен бути адаптивним, тобто легко підлаштовуватись під різні формати та носії. Це стосується як цифрових платформ, таких як веб-сайти та мобільні додатки, так і традиційних носіїв, таких як друковані матеріали та зовнішня реклама. Важливо, щоб логотип зберігав свою впізнаваність та якість зображення незалежно від розміру та формату. Дослідження, проведене Nielsen Norman Group, показує, що адаптивні логотипи на 60% ефективніше сприймаються користувачами на різних платформах [19].

Логотип Nike, створений дизайнером Каролін Девідсон у 1971 році, став одним з найвідоміших у світі (рис. 1.11). Простий, але динамічний «swoosh»

символізує рух і швидкість, що ідеально відповідає духу бренду. Використання цього логотипу на всіх продуктах компанії, від взуття до одягу, допомогло Nike створити сильний та впізнаваний образ. Відомий маркетинголог Кевін Лейн Келлер зазначає, що логотип Nike став символом не лише спортивного бренду, але й культу глобального руху та здорового способу життя [20]. Він підкреслює, що логотип «swoosh» є прикладом успішного брендингу, оскільки він викликає у споживачів позитивні емоції та асоціації з перемогою, досягненнями та інноваціями, що дозволяє компанії зберігати свою лідерську позицію на ринку та підтримувати високу лояльність клієнтів.



Рис. 1.11. Логотип Nike 1971 року

1.3. Особливості розробки фірмового стилю

Фірмовий стиль є ключовим аспектом будь-якої маркетингової стратегії, що забезпечує бренду впізнаваність і допомагає встановити сильний емоційний зв'язок зі споживачами. Успішний фірмовий стиль об'єднує візуальні, вербальні та інші елементи, що створюють єдиний образ бренду. Розробка фірмового стилю та виготовлення продукції є комплексним процесом, який включає кілька етапів і вимагає глибокого розуміння як естетичних, так і функціональних аспектів.

Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії є першочерговим етапом у розробці фірмового стилю. Вивчення конкурентів і аналіз галузевих тенденцій допомагають визначити унікальні характеристики бренду. Дослідження, проведене Philip Kotler, вказує на те, що успішні бренди приділяють особливу увагу вивченню потреб та очікувань своєї цільової аудиторії, що дозволяє створити більш персоналізовані і ефективні маркетингові стратегії [21].

Логотип є центральним елементом фірмового стилю. Він має бути простим, легко впізнаваним і таким, що запам'ятовується. Психологічні дослідження свідчать, що люди запам'ятовують візуальні зображення набагато краще, ніж текстову інформацію [22].

Колірна палітра також є важливою складовою фірмового стилю. Дослідження показують, що кольори викликають певні емоції та асоціації, що впливають на сприйняття бренду. У статті "Color Psychology and Marketing," синій колір асоціюється з довірою і надійністю, тоді як червоний викликає відчуття енергії та пристрасті [23].

Шрифти є ще одним важливим елементом фірмового стилю. Вони повинні бути читабельними і відповідати загальному стилю бренду. Вибір шрифту може значно вплинути на сприйняття бренду. Дослідження, проведене Stephen Banham, показало, що різні шрифти можуть викликати різні емоційні реакції у споживачів [24].

Корпоративні матеріали, такі як візитні картки, бланки, брошури та упаковка продукції, повинні відповідати єдиному стилю і підкреслювати індивідуальність бренду. Відомий приклад цього – упаковка Apple. Вона є прикладом того, як простий і елегантний дизайн може підкреслити преміальність продукту [25].

Вербальні елементи фірмового стилю, такі як слогани, меседжі та тон комунікації, також відіграють важливу роль у створенні бренду. Вони повинні бути узгоджені з візуальною мовою і підкреслювати основні цінності і переваги бренду. Наприклад, слоган "Just Do It" компанії Nike є коротким, запам'ятовуваним і таким, що відображає сутність бренду – рішучість і прагнення до досягнень.

Технології виробництва та вибір матеріалів також є важливими аспектами у створенні продукції, що відповідає високим стандартам якості. Сучасні технології дозволяють підвищити ефективність виробництва, зменшити витрати та забезпечити високу якість продукції. Наприклад, використання цифрового друку дозволяє створювати яскраві та деталізовані зображення, що

підкреслюють унікальність бренду. Цифровий друк відкриває нові можливості для творчого підходу до дизайну упаковки [26].

Пакування продукції повинно бути не тільки функціональним, але і естетично привабливим, таким, що підкреслює індивідуальність бренду. Використання оригінальних форм і матеріалів, а також інтерактивних елементів може привернути увагу споживачів і зробити продукцію більш привабливою. Дослідження, проведене в *Journal of Product & Brand Management*, показало, що інноваційне пакування може значно підвищити привабливість продукту і сприяти збільшенню продажів [27].

Фірмовий стиль і виготовлення продукції повинні бути узгоджені з загальною стратегією бренду і враховувати його місію, цінності та цілі. Наприклад, якщо бренд позиціонується як преміальний, то всі елементи фірмового стилю і продукція повинні підкреслювати високу якість і ексклюзивність. Наприклад, бренди, такі як Rolex і Rolls-Royce, приділяють особливу увагу деталям і використовують тільки найкращі матеріали, щоб підкреслити свою преміальність.

Культурні та соціальні аспекти також мають значення при розробці фірмового стилю. Кольори і символи, що використовуються в одному регіоні, можуть мати зовсім інші асоціації в іншому. Наприклад, білий колір вважається символом чистоти в західній культурі, тоді як у деяких азійських культурах він асоціюється зі смертю та трауром. Це підкреслює важливість проведення культурних досліджень при розробці фірмового стилю для міжнародних брендів [28].

Загалом, фірмовий стиль і виготовлення продукції є важливими складовими успіху бренду. Вони допомагають створити єдиний і впізнаваний образ, що привертає увагу споживачів і підкреслює унікальність бренду. Успішний фірмовий стиль і якісна продукція сприяють зміцненню позицій бренду на ринку і підвищенню його конкурентоспроможності. Застосування цих принципів і підходів допоможе створити ефективний фірмовий стиль і виготовити продукцію, що відповідає високим стандартам якості і очікуванням

споживачів, що, в свою чергу, сприятиме зміцненню бренду і його успіху на ринку.

Одним із прикладів успішного застосування всіх вищеописаних принципів є бренд Coca-Cola. Згідно з дослідженням, проведеним Matt Johnson та Tessa G Misiaszek, у книзі "Branding That Means Business", Coca-Cola змогла створити унікальний фірмовий стиль, який включає впізнаваний логотип, характерний червоний колір і форму пляшки, що стала іконою [28].

Підсумовуючи, фірмовий стиль і виготовлення продукції є важливими аспектами, що впливають на сприйняття бренду споживачами і його успіх на ринку. Вони включають у себе безліч елементів, від вибору кольорів і шрифтів до технологій виробництва і пакування, і вимагають комплексного підходу та врахування багатьох факторів. Ефективний фірмовий стиль допомагає створити сильний і впізнаваний образ бренду, що сприяє його успіху і зміцненню позицій на ринку.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що фірмовий стиль та логотипи відіграють вирішальну роль у створенні та підтримці унікального образу компанії, забезпечуючи її відмінність від конкурентів.

2. Встановлено, що історичний розвиток фірмового стилю відображає еволюцію методів комунікації та візуальної ідентичності, починаючи від простих символів у давнину до комплексних систем корпоративної ідентичності у сучасному світі.

3. Виявлено, що з розвитком друкарства у XV столітті та появою газет і книг виникла потреба у створенні єдиного стилю для друкованої продукції. Перші приклади використання елементів фірмового стилю, як однаковий шрифт та оформлення Біблії Гутенберга, стали основою для подальшої стандартизації друкованої продукції.

4. Висвітлено, що індустріальна революція XVIII-XIX століть сприяла масовому виробництву товарів та виникненню перших брендів, які потребували

унікальних та впізнаваних образів. Логотипи, дизайн упаковки та реклама стали ключовими елементами у створенні фірмового стилю.

5. Визначено, що сучасний фірмовий стиль включає логотип, кольорову гаму, шрифти, дизайн упаковки, рекламу та корпоративні стандарти. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у створенні єдиного та впізнаваного образу компанії, допомагаючи споживачам легко ідентифікувати товари на ринку.

6. Доведено, що сучасні тенденції у фірмовому стилі тяжіють до мінімалізму та екологічності. Фірмовий стиль повинен бути адаптивним та легко підлаштовуватися під різні формати і пристрої, враховуючи при цьому культурні та соціальні аспекти для міжнародних брендів. Успішний фірмовий стиль та якісна продукція сприяють зміцненню позицій бренду на ринку та підвищенню його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНІВ ГОРІХІВ ТА СУХОФРУКТІВ

2.1. Вивчення ринку споживання та визначення цільової аудиторії

Один з основних етапів створення фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів є дослідження ринку споживання, визначення цільової аудиторії, аналіз асортименту продукції та складання дизайнерського брифу.

Компанії постійно змагаються за своїх клієнтів. Для розуміння їх потреб, страхів і проблем необхідно досліджувати загальні вподобання, звички, образ мислення, а також соціальний і матеріальний статус потенційних покупців. Одним з ключових аспектів аналізу цільової аудиторії є створення портрету споживача, який базується на географічних, демографічних, економічних, психологічних та поведінкових характеристиках [29]. Хороший дизайн також включає продуманий і збалансований рекламний контент [30]. Якщо дослідження цих аспектів не буде проведено належним чином, це може призвести до непорозумінь з клієнтами, а продукт може виявитися незрозумілим або неправильно сприйнятим.

Перш ніж приступати до розробки логотипу, упаковки, рекламного контенту і загального фірмового стилю, важливо чітко визначити основні характеристики продукту, цінності та ідеологію компанії, а також вивчити інформацію про цільову аудиторію та конкурентів. Аналіз ринку також має велике значення.

Перший етап у створенні дизайну включає визначення мети, ключових цінностей та загальних характеристик асортименту. Професійний дизайнер повинен досліджувати або використовувати наявні дані про потреби і характеристики майбутніх споживачів, уникати факторів, що можуть відволікати від основної інформації та ускладнювати комунікацію з клієнтами [31].

Різні цільові аудиторії для горіхових продуктів мають спільну мету – отримати якісний та корисний продукт. Проте, через відмінності в психологічних і соціодемографічних характеристиках, таких як вік, стать, дохід, місце проживання та сімейний стан, кожна група споживачів має свої специфічні пріоритети [32].

Молоді активні люди часто вибирають мигдаль або кеш'ю як зручний перекус, що забезпечує енергію. Сім'ї з дітьми можуть надавати перевагу горіхам і сухофруктам як здоровій альтернативі солодощам, обираючи продукти без доданого цукру. Люди старшого віку часто вибирають волоські горіхи або фундук за їхні корисні властивості для серцево-судинної системи.

Основна проблема при визначенні цільової аудиторії для компаній, що продають горіхові продукти, полягає в тому, щоб зрозуміти, на кого орієнтуватися. Часто такі покупки можуть бути спонтанними, але важливо враховувати специфічні мотиви різних груп. Продукція повинна відповідати цим потребам, щоб задовольнити як покупців, так і кінцевих споживачів.

Для цього проводяться маркетингові дослідження, включаючи опитування споживачів, аналіз ринку та вивчення конкурентів. Експерименти, які моделюють поведінку покупців у магазині, також можуть бути корисними. Ці методи дозволяють отримати детальну інформацію про вподобання та потреби різних груп споживачів, що допомагає створити більш привабливу та ефективну продукцію.

Здоровий спосіб життя та екологічна свідомість – це тренди, які стають все більш популярними серед різних груп споживачів. Для «Nuts Kyiv» важливо не лише забезпечити якісний продукт, але й відповідати сучасним тенденціям збереження природи та екологічності. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність упаковки та безпечність продуктів для здоров'я. Згідно з дослідженнями, такі фактори значно впливають на вибір споживачів і допомагають компаніям виділитися на тлі конкурентів [33].

З метою підтвердження екологічності своєї продукції, «Nuts Kyiv» використовує спеціальні маркування, такі як іконки, що вказують на

екологічність та безпечність продуктів. Це допомагає споживачам швидко ідентифікувати екологічно чисту продукцію і робить вибір більш усвідомленим.

Окрім якості продукції, важливу роль відіграє також створення зв'язку з клієнтами через маркетингові заходи та комунікацію. Використання фірмових персонажів та історій може допомогти утримувати увагу клієнтів та розповідати їм про корисні властивості продуктів, підвищуючи їх зацікавленість та довіру до бренду.

Попит на горіхи в Україні значно зростає, однак горіхи не є продуктом першої необхідності. Вони більше відносяться до категорії корисних і поживних продуктів, які споживачі включають у свій раціон для покращення здоров'я та харчування. Згідно з останніми даними, обсяг імпорту горіхів та сухофруктів в Україну в 2023 році досягнув \$10 мільйонів, що свідчить про зростання попиту на ці продукти на внутрішньому ринку [34].

Цільову аудиторію людей, які купують горіхи та сухофрукти можна умовно подіти за віком та соціальним статусом.

Вікові категорії:

- Молодь (18-30 років): молоді люди часто займаються спортом і шукають здорові перекуси; вибирають продукти з високим вмістом білка та корисних жирів, як-от мигдаль, кеш'ю та волоські горіхи; вони цінують горіхи за їх зручність у споживанні на ходу.
- Сім'ї з дітьми (30-45 років): прагнуть забезпечити своїх дітей здоровим харчуванням; горіхи використовуються в приготуванні різних страв, від салатів до десертів; шукають продукти без доданих цукрів та консервантів, як-от органічні горіхи та сухофрукти.
- Люди середнього та старшого віку (45+ років): зосереджені на профілактиці захворювань, включаючи серечно-судинні; надають перевагу волоським горіхам і фундуку за їх корисні властивості для серця; цінують продукти, що підтримують загальне здоров'я.

Соціальні категорії:

- Здоровий спосіб життя: обирають продукти, що відповідають принципам здорового харчування; цінують натуральні та органічні продукти.
- Вегани і вегетаріанці: включають горіхи як важливе джерело білка і жирів; шукають продукти без тваринних інгредієнтів.
- Професіонали і офісні працівники: шукають зручні перекуси для споживання на роботі; віддають перевагу продуктам, які підтримують енергію протягом дня.

Важливу роль відіграє платоспроможність населення. Основними споживачами горіхів і сухофруктів є люди із середнім та вище середнього рівнем доходу. Середньомісячний дохід таких споживачів зазвичай становить від 15,000 до 30,000 грн [35]. Вони готові витратити на здорові продукти, такі як горіхи та сухофрукти 5-10% від середнього чеку витрат на продукти в супермаркетах. Наприклад якщо витрати на продукти в середньому складають 8000-12000 (згідно з статистичних даних середньостатистичний українець витрачає на продукти харчування близько 50% від загального бюджету [36] грн то витрати на горіхи та сухофрукти становитимуть 400-1200 грн. Такі споживачі часто стежать за акціями та знижками, використовують програми лояльності, і їм важливо отримати якісний продукт за вигідною ціною.

Таким чином, ніша горіхів та сухофруктів охоплює широке коло споживачів, які цінують здорове харчування, зручність та високу якість продуктів. Ці продукти є популярними серед молоді, сімей з дітьми, а також людей середнього та старшого віку, що забезпечує стабільний попит на ринку.

2.2. Аналіз вітчизняних аналогів фірмового стилю магазинів горіхів та сухофруктів

Для визначення слабких моментів у дизайні упаковок горіхів фірм-конкурентів на вітчизняному ринку, а також підкреслення більш вдалих рішень на майбутнє, було обрано три варіанти упаковок горіхів та сухофруктів

вітчизняних виробників: "ТрейдНатс", "Ecolotos", "Універсальна Крамничка" (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Дизайн упаковок горіхів вітчизняних виробників:

1 – “ТрейдНатс”; 2 – “Ecolotos”; 3 – “Універсальна Крамничка”

Усі три упаковки мають прозоре вікно, яке дозволяє споживачам бачити продукт всередині, підвищуючи довіру до його якості. Це є важливою перевагою, оскільки візуальна оцінка продукту стимулює покупку. Прозорі вікна є ключовим елементом, який допомагає споживачам прийняти рішення про покупку, оскільки вони можуть побачити сам продукт, його колір, розмір та свіжість.

Використання яскравих кольорів, як у випадку з "ТрейдНатс" (рис 2.1,1), привертає увагу споживачів. Червоний колір асоціюється з енергією та активністю, а зелений додає відчуття природності та здоров'я. Такий колірний контраст допомагає упаковці виділятися на полиці серед конкурентів, створюючи позитивні асоціації у споживачів. Крім того, текст "Горіхи та сухофрукти" чітко виділений, що робить його легко читабельним і зрозумілим. Це важливо, оскільки споживачі швидко сканують інформацію на упаковці, і чіткий текст допомагає їм зрозуміти, що саме вони купують.

Дизайн упаковки "Ecolotos" (рис 2.1,2) відзначається мінімалізмом, що створює чистий та естетично привабливий вигляд. Мінімалізм у дизайні надає упаковці сучасного вигляду, що відповідає сучасним тенденціям у графічному дизайні. Використання крафтового паперу підкреслює натуральність і

екологічність продукту, що особливо важливо для споживачів, які дбають про своє здоров'я та навколишнє середовище. Чітка назва бренду та продукту на білому фоні забезпечує легке читання, що є критичним для ефективної комунікації з потенційними покупцями.

Упаковка від "Універсальної Крамнички" (рис 2.1,3) також має детальну інформацію про продукт, що включає відомості про його походження та користь для здоров'я. Ця інформація допомагає споживачам робити усвідомлений вибір, підкреслюючи унікальні характеристики та переваги продукту. Мінімалістичний дизайн виглядає більш привабливо порівняно з "ТрейдНатс" (рис 2.1,1), що може сприяти кращому сприйняттю упаковки сучасними споживачами.

Однак, всі три упаковки мають свої недоліки. Стиль дизайну "ТрейдНатс" (рис 2.1,1) виглядає неактуально та може не привертати достатньої уваги. Різкі кольори, зображення горіхів та шрифт не є привабливими для сучасних споживачів. На упаковці не видно чітких маркувань про екологічність матеріалів чи сталий розвиток, що може відштовхнути екологічно свідомих споживачів. Це особливо важливо в умовах зростаючої уваги до сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Мінімалістичний дизайн "Ecolotos" (рис 2.1,2) може здатися занадто простим або невиразним для деяких споживачів, а інформація про продукт, написана маленьким шрифтом, може бути важко читабельною. Це може призвести до того, що важлива інформація залишиться непоміченою, що негативно вплине на сприйняття бренду. Крім того, орієнтація дизайну на дорослих споживачів може бути менш привабливою для сімей з дітьми, які також є важливою цільовою аудиторією для продуктів харчування.

Упаковка "Універсальної Крамнички" (рис 2.1,3) також має дрібний шрифт для інформації про користь продукту, а використання шрифту з засічками і курсивом може зробити її погано читабельною здалеку. Це може створити проблеми з читабельністю, особливо для людей зі слабким зором. Логотип не має прямого відношення до горіхів і виглядає досить посередньо. Це може

негативно вплинути на впізнаваність бренду. Розміщення намальованих горіхів, напису та інформації виглядає застарілим і може не привертати увагу сучасних споживачів, що вимагає оновлення для відповідності сучасним естетичним стандартам та тенденціям.

Таким чином, проведений аналіз дозволив виявити як позитивні, так і негативні особливості в дизайні упаковок горіхів трьох компаній, що може стати основою для вдосконалення та розробки ефективнішого фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів.

Розглянемо дизайн упаковок сухофруктів трьох вітчизняних виробників, зокрема "Дари осені" та два варіанти дизайну компанії "УзварКо".



Рис. 2.2. Дизайн упаковок сухофруктів вітчизняних виробників:

1 – “Дари осені”; 2 – “УзварКо”; 3 – “УзварКо”

Упаковка від "Дари осені" (рис 2.2,1) виготовлена з крафтового паперу, що підкреслює екологічність продукту, а великий і чіткий напис "Сухофрукти" забезпечує легке розпізнавання продукту на полиці. Зелений колір асоціюється з натуральністю та здоров'ям, підкреслюючи свіжість продукту. Проте, відсутність прозорого вікна не дозволяє споживачам побачити продукт всередині, що може знизити їхню довіру до якості товару. Загальний дизайн упаковки виглядає дещо застарілим і може не відповідати сучасним тенденціям, а також бракує детальної інформації про походження та користь продукту для

здоров'я. Відсутність зіп-застібки або іншої зручної системи закривання може зробити упаковку менш практичною для використання.

Аналіз упаковок компанії "УзварКо"(рис 2.2,2) показує, як дизайн може еволюціонувати, адаптуючись до сучасних вимог споживачів. Старий варіант пакування включає прозоре вікно, що дозволяє споживачам бачити продукт всередині, підвищуючи довіру до його якості. Дизайн з українськими етнічними мотивами підкреслює національне походження продукту, а назва "Полуниця сушена" написана великим, чітким шрифтом для легкого читання. Упаковка оснащена зіп-застібкою, що забезпечує зручність у використанні і зберіганні продукту. Однак, додаткова інформація про продукт, написана маленьким шрифтом, може бути важко читабельною, а зображення полуниці виглядає застарілим. Логотип з помаранчевим яблуком і грушею не дуже привабливий і може не відповідати сучасним естетичним вимогам.

Новий дизайн "УзварКо"(рис 2.2,3) включає використання великого шрифту та яскравого блакитного фону, що робить упаковку легко читабельною та привабливою для очей. Написи "DRIED STRAWBERRY" та "Полуниця сушена" виділяються стильним шрифтом, що забезпечує легке розпізнавання продукту на полиці. Додаткова інформація про продукт, як-от "без додавання консервантів" та "без додавання цукру", чітко зазначена, підкреслюючи корисні властивості продукту. Упаковка оснащена зіп-застібкою для зручного використання і зберігання продукту, а ледь помітний патерн з зображенням фруктів додає сучасності та привабливості дизайну. Однак, пластикова упаковка може сприйматися як антиекологічна, що може негативно вплинути на вибір споживачів, які дбають про навколишнє середовище. Також відсутність прозорого вікна не дозволяє споживачам бачити продукт всередині та оцінювати його якість. Логотип залишився старим, що може не гармоніювати з оновленим сучасним дизайном упаковки.

Усі три компанії демонструють сильні сторони в дизайні своїх упаковок, включаючи прозорі вікна та використання екологічних матеріалів, що підвищують довіру споживачів до якості продукту. Однак, у кожної є й

недоліки, такі як погана читабельність через дрібний шрифт, застарілий загальний дизайн та відсутність чіткої екологічної складової. Є багато аспектів, які можна покращити, щоб зробити упаковки більш привабливими та конкурентоспроможними на сучасному ринку.

2.3. Аналіз світових аналогів фірмового стилю магазинів горіхів та сухофруктів

Пакування відіграє ключову роль у світовому контексті, впливаючи на сприйняття бренду, поведінку споживачів та загальний успіх продукту на ринку. Екологічні аспекти та привабливий дизайн пакування стають все більш важливими, оскільки споживачі готові платити більше за екологічно безпечні та естетично привабливі продукти. Крім того, пакування є важливим інструментом маркетингу, що допомагає виділити продукт серед конкурентів і забезпечує зручність та задоволення потреб споживачів. Розглянемо приклади пакувань світових магазинів, що спеціалізуються на продажі горіхів та сухофруктів.

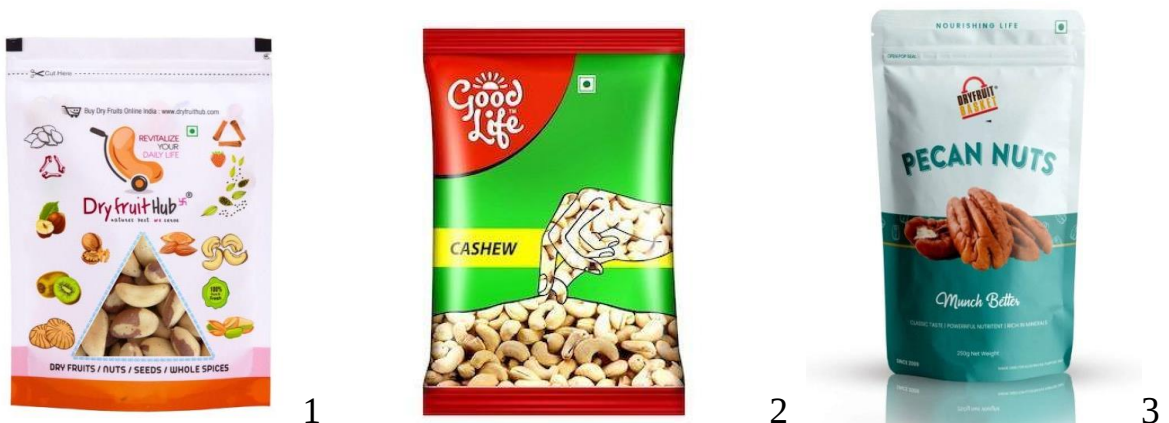


Рис. 2.3. Дизайн упаковок горіхів світових виробників:

1 – "Dry fruit hub"; 2 – "Good Life"; 3 – "Dryfruit Basket"

Розглянемо дизайн упаковок сухофруктів від трьох компаній: "Dry Fruit Hub," "Good Life," та "Dryfruit Basket" (рис 2.3). Упаковка від "Dry Fruit Hub" (рис 2.3,1) має прозоре вікно у формі трикутника, що дозволяє споживачам

бачити продукт всередині, підвищуючи довіру до його якості. Вона містить детальну інформацію про продукт, включаючи тип продукту і його складові, а яскраві ілюстрації фруктів і горіхів додають привабливості та відразу показують вміст упаковки. Дизайн виглядає сучасно завдяки насиченим кольорам і оригінальним графічним елементам, а логотип компанії добре виділяється і легко запам'ятовується.

Упаковка від "Good Life" (рис 2.3,2) привертає увагу насиченими зеленими та червоними кольорами, що робить її помітною на полиці. Назва продукту "Cashew" виділена на жовтому фоні, що забезпечує легке розпізнавання вмісту упаковки, а великий логотип "Good Life" сприяє впізнаванню бренду. Всі ці упаковки виготовлені з пластику, що може бути сприйнято як антиекологічне рішення, негативно впливаючи на вибір споживачів, які дбають про навколишнє середовище.

Найбільш естетично привабливою серед трьох варіантів є упаковка від "Dryfruit Basket" (рис 2.3,3). Ця упаковка має сучасний і елегантний дизайн з чистими лініями і привабливою кольоровою гамою, що привертає увагу споживачів. Назва продукту "Pecan Nuts" виділена великим шрифтом, що забезпечує легке розпізнавання продукту на полиці, а упаковка оснащена зіп-застібкою, що забезпечує зручність у використанні і зберіганні продукту після відкриття. Крім того, упаковка містить інформацію про продукт, включаючи його користь для здоров'я, що додає цінності продукту в очах споживачів, а зображення пеканів на упаковці додає апетитного вигляду і допомагає споживачам швидко ідентифікувати вміст упаковки.

Загальним недоліком для всіх трьох упаковок є використання пластику, що може бути сприйнято як антиекологічне рішення. Відсутність прозорого вікна в упаковках "Good Life" та "Dryfruit Basket" не дозволяє споживачам бачити продукт всередині і оцінити його якість. Дизайн упаковки від "Good Life," хоча й мінімалістичний, виглядає дещо застарілим і дешевим. Велика кількість різноманітних графічних елементів у "Dry Fruit Hub" може створювати відчуття перевантаженості дизайну, а надмірне використання яскравих кольорів може

виглядати дещо агресивно для деяких споживачів. Усі три компанії демонструють сильні сторони у дизайні своїх упаковок, такі як привабливість та зручність використання, однак є й недоліки, які потребують покращення для підвищення конкурентоспроможності на сучасному ринку.



Рис. 2.4 Дизайн упаковок сухофруктів світових виробників:

1 – “Mariani Family”; 2 – “BuyWholeFoodsOnline”; 3 – “urban platter”

Розглядаючи дизайн упаковок сухофруктів від трьох компаній: "Mariani Family," "BuyWholeFoodsOnline," та "Urban Platter" (рис 2.4) можна виділити як спільні, так і унікальні риси, які впливають на сприйняття споживачами. Упаковка "Mariani Family" (рис 2.4,1) привертає увагу жовтим фоном, який асоціюється з натуральністю бананів і додає апетитності завдяки зображенням бананів та бананових чипсів. Назва "Banana Chips" написана великим шрифтом, що забезпечує легке розпізнавання продукту, а слоган "Fuel Your Life" додає мотиваційний елемент, підкреслюючи користь продукту. Використання слова "Family" і зазначення дати заснування компанії підкреслює спадковість і традиції. Однак, відсутність прозорого вікна не дозволяє споживачам бачити продукт всередині, а велика кількість графічних елементів і тексту може створювати відчуття перевантаженості дизайну.

Дизайн упаковки від "BuyWholeFoodsOnline" (рис 2.4,2) вирізняється мінімалізмом, виглядає сучасно і професійно, що не відволікає увагу від продукту. Прозоре вікно дозволяє споживачам бачити продукт всередині, що підвищує довіру до його якості. Чітке зазначення органічності продукту

приваблює споживачів, які дбають про своє здоров'я та екологію, а невеликі ілюстрації фруктів і листя додають естетичної привабливості та підкреслюють натуральність продукту. Інформація про можливість рециклювання упаковки підкреслює екологічну спрямованість бренду, але виготовлення з пластику, навіть якщо він піддається рециклюванню, може бути сприйнято як антиекологічне рішення. Відсутність зіп-застібки робить зберігання продукту після відкриття менш зручним, а деяка інформація, написана малим шрифтом, може бути важко читабельною для споживачів. Основний дизайн може здаватися занадто простим і не виділятися на полиці серед конкурентів.

Упаковка "Urban Platter" (рис 2.4,3) має привабливий та сучасний дизайн з прозорою частиною, що дозволяє споживачам бачити продукт всередині, підвищуючи довіру до його якості. Використання насиченого червоного кольору привертає увагу споживачів і асоціюється з полуницею, а назва "Freeze-Dried Strawberry Fruit" написана великим шрифтом, що забезпечує легке розпізнавання продукту на полиці. На фоні упаковки доречно і привабливо намальована полуничка, що підкреслює натуральність продукту, а можливість повторного використання упаковки для зберігання інших продуктів додає практичності. Однак, пластиковий матеріал залишається неекологічним у порівнянні з альтернативами. Здалеку можна не побачити полуничку через малий контраст з червоним фоном, що може візуально "забруднити" дизайн.

Спільними для всіх трьох упаковок є як позитивні, так і негативні аспекти. Позитивні включають привабливі та сучасні дизайни, які привертають увагу споживачів, використання яскравих кольорів і великих шрифтів для легкого розпізнавання продукту. Наявність прозорих частин у деяких упаковках підвищує довіру до якості продукту, а інформація про натуральність та органічність продукту приваблює екологічно свідомих споживачів. Однак, всі три упаковки виготовлені з пластику, що може бути сприйнято як антиекологічне рішення, а відсутність або недостатня кількість прозорих частин не дозволяє споживачам бачити продукт всередині. Деяка інформація, написана малим шрифтом, може бути важко читабельною, а велика кількість

графічних елементів може створювати відчуття перевантаженості дизайну. Таким чином, кожна з упаковок має як сильні, так і слабкі сторони, які потребують покращення для підвищення конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Висновки до розділу 2

1. Виявлено, що аналіз ринку споживання та чітке визначення цільової аудиторії є ключовими етапами для створення ефективного фірмового стилю. Врахування різних вікових та соціальних категорій, таких як молодь, сім'ї з дітьми та люди старшого віку, дозволяє розробити дизайн упаковки, який задовольняє специфічні потреби кожної групи споживачів. Молоді люди часто шукають зручні перекуси, сім'ї з дітьми віддають перевагу здоровим альтернативам солодощам, а старші споживачі цінують продукти за їх корисні властивості для здоров'я. Врахування цих відмінностей допомагає створити продукти та упаковки, які задовольняють потреби різних груп споживачів, підвищуючи таким чином їхню лояльність до бренду.

2. Здійснено аналіз дизайну упаковок від вітчизняних компаній "ТрейдНатс", "Ecolotos" та "Універсальна Крамничка", який показав, що багато з них мають спільні переваги. Використання прозорих вікон дозволяє споживачам бачити продукт всередині, підвищуючи довіру до його якості. Крім того, привабливий дизайн з використанням яскравих кольорів і великих шрифтів сприяє легкому розпізнаванню продукту на полиці. Інформація про натуральність та органічність продукту також додає цінності бренду. Однак, загальними недоліками багатьох упаковок є використання пластикових матеріалів, що може бути сприйнято як антиекологічне рішення. Відсутність або недостатня кількість прозорих частин, дрібний шрифт, який може бути важко читабельним, та велика кількість графічних елементів, що створюють відчуття перевантаженості дизайну, також є значущими проблемами.

3. Проведено аналіз дизайну упаковок від світових компаній "Dry Fruit Hub", "Good Life", "Dryfruit Basket", "Mariani Family",

"BuyWholeFoodsOnline" та "Urban Platter", який показав, що використання прозорих частин дозволяє споживачам бачити продукт всередині та підвищує довіру до його якості. Привабливий дизайн з яскравими кольорами і великими шрифтами також сприяє легкому розпізнаванню продукту на полиці. Інформація про натуральність та органічність продукту є важливим чинником для екологічно свідомих споживачів. Однак, загальними недоліками багатьох упаковок є використання пластикових матеріалів, що може бути сприйнято як антиекологічне рішення. Відсутність прозорих частин, дрібний шрифт, який може бути важко читабельним, та велика кількість графічних елементів, що створюють відчуття перевантаженості дизайну, також є значущими проблемами.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КОМПАНІЇ «NUTS KYIV»

3.1. Створення концепції та ідеї

У творчій концепції створення логотипу магазину «Nuts Kyiv» було закладено ідею натуральності форм та природних кольорів, що підкреслюють екологічність та натуральність продукції. Логотип є мінімалістичним рисованим зображенням горіхів, що поряд з назвою компанії, написаною лаконічним жирним шрифтом без засічок, створює зручність для читання навіть на великій дистанції. Це не просто логотип, а символ, який відображає основну концепцію магазину, спрямованого на пропозицію здорових та натуральних продуктів високої якості. Крім того, такий підхід дозволяє бренду бути впізнаваним та легко запам'ятовуваним, що сприяє його популяризації серед споживачів.

Використання простих і зрозумілих форм горіхів створює у споживачів асоціацію з природністю та екологічною чистотою. Основні кольори логотипу – різні відтінки коричневого – символізують зв'язок з природними продуктами і створюють теплу, довірливу атмосферу, яка сприяє позитивному сприйняттю бренду. Коричневий колір асоціюється з землею, надійністю та стабільністю, що додає логотипу відчуття природності та спокою. Крім того, відтінки коричневого викликають відчуття комфорту та затишку, що є важливим аспектом у створенні емоційного зв'язку з клієнтами.

Концепція логотипу відображає сучасні дизайнерські прийоми, поєднані з елементами екологічного мінімалізму. Це напрямок, який акцентує увагу на важливості використання натуральних матеріалів і збереження природи. Простота і чистота форм та кольорів логотипу створюють позитивне враження і допомагають зосередитися на суті продукту, що є важливим для сучасного споживача, який цінує чистоту та прозорість у брендах. Сучасні дизайнерські підходи, поєднані з елементами екологічного мінімалізму, дозволяють створити

стильний і привабливий образ, який підкреслює відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Філософія бренду «Nuts Kyiv» полягає у наданні споживачам натуральних і корисних продуктів, що сприяють здоровому способу життя. Ця концепція відповідає потребам сучасних споживачів, які цінують якість, екологічність та здоров'я. Бренд орієнтований на те, щоб запропонувати продукти, які є не тільки смачними, але й корисними для здоров'я. Основним ресурсом бренду є природні продукти, що підкреслює важливість збереження навколишнього середовища і відповідального ставлення до споживання. Такий підхід дозволяє компанії завоювати довіру споживачів та стати лідером на ринку натуральних продуктів.

Логотип «Nuts Kyiv» несе в собі не лише естетичну, але й глибоку символічну функцію, підкреслюючи ключові аспекти філософії бренду і його прагнення до натуральності та екологічності. Це дозволяє компанії не лише задовольняти вимоги сучасних споживачів, але й формувати довготривалі відносини з ними, базуючись на спільних цінностях та ідеалах. Зображення горіхів у логотипі підкреслює зв'язок з природою та здоров'ям, а використання жирного шрифту робить назву компанії легко впізнаваною та запам'ятовуваною.

Бренд «Nuts Kyiv» також робить акцент на важливості екологічної відповідальності, що відображається у виборі матеріалів для упаковки та інших елементів фірмового стилю. Використання натуральних кольорів і матеріалів не лише створює привабливий зовнішній вигляд, але й демонструє турботу про навколишнє середовище. Це є важливим аспектом для сучасних споживачів, які все більше звертають увагу на екологічність та стійкість продуктів, що вони купують.

Таким чином, логотип «Nuts Kyiv» є важливим елементом фірмового стилю, який відображає основні цінності компанії та її прагнення до надання якісних, натуральних та екологічно чистих продуктів. Завдяки вдало підбраному дизайну, логотип допомагає створити позитивний імідж бренду та

залучити широку аудиторію споживачів, які цінують здоровий спосіб життя та турботу про навколишнє середовище. Це дозволяє компанії виділитися на ринку та забезпечити успішний розвиток у майбутньому.

3.2. Створення ескізів для дизайн-проєкту фірмового стилю для компанії «Nuts Kyiv»

Перед початком створення дизайн-проєкту необхідно виконати дослідницькі роботи та скласти мудборд, який передаватиме настрій майбутнього фірмового стилю (дод. А.1). Для розробки мудборду компанії «Nuts Kyiv» було використано фотографії горіхів та сухофруктів, розбір відтінків горіхів, малюнки в стилі дудл а також відповідні логотипи магазинів, що спеціалізуються на продажу горіхів та сухофруктів.

Також хотілося б зазначити що розвиток інтернет-комунікацій зараз стрімко зростає. За даними останніх досліджень, близько 65% користувачів Інтернету використовують мобільні телефони та інші невеликі гаджети для пошуку інформації, здійснення покупок онлайн та спілкування [48]. Ця тенденція спричинила зростання популярності жирних шрифтів, які легше читаються на маленьких екранах і забезпечують виразнішу подачу інформації. Комбінація яскравих кольорів з нестандартними шрифтами та неочікуваним розміщенням елементів також сприяє підвищенню інтересу до продукції [49].

Збут продукції компанії «Nuts Kyiv» здійснюється як в офлайн-режимі, так і через соціальні мережі, де більшість покупців використовують мобільні телефони для перегляду та придбання товарів. Виходячи з усього вищезазначеного, було прийнято рішення мінімізувати маленькі деталі, щоб зробити дизайн логотипу більш жирним для легкої сприйнятливості на телефонах, планшетах тощо.

Оскільки назва компанії написана англійською мовою, було прийнято рішення зосередити основний акцент на зображенні самого логотипу. Це рішення було обґрунтоване необхідністю забезпечити асоціативне розуміння асортименту магазину для клієнтів, які не володіють англійською мовою. Після

ретельного аналізу мудборду та створення кількох ескізів, замовник вибрав варіант, на якому зображено три горіхи: мигдаль, кедровий горіх та мускатний горіх. Мигдаль був обраний як символ одного з найпопулярніших горіхів, кедровий горіх – як символ різноманіття асортименту, а мускатний горіх – як символ того, що в асортименті є не лише звичайні їстівні горіхи, а й прянощі.

Кольорова гама логотипу була спеціально підібрана в теплих коричневих тонах, щоб викликати відчуття комфорту та привітності у клієнтів. Вибрані кольори (#d6a97b, #8c6a46, #57452c) підкреслюють натуральність та якість продуктів, що асоціюються з природними інгредієнтами (рис 3.1). Теплі відтінки створюють приємне враження, що сприяє формуванню позитивного образу бренду.



Рис 3.1. Кольорова гама дизайн-проекту

Для шрифту був обраний "INTRO", який добре підходить для комфортного читання як на близькій відстані, так і здалеку. Цей шрифт забезпечує високу чіткість та легку сприйнятливість, що є важливим для офлайн-магазину, де інформація повинна бути зрозумілою з першого погляду. Завдяки своїм властивостям, шрифт "INTRO" також відмінно підходить для використання в онлайн-середовищі, забезпечуючи зручність читання на екранах мобільних телефонів і планшетів (рис 3.2).



Рис. 3.2. Шрифт, обраний для логотипу

Логотип був розроблений у трьох варіантах, кожен з яких має своє призначення. Перший варіант – компактний логотип, який ідеально підходить для використання в малих масштабах, наприклад, як аватарка в соціальних мережах або на сувенірній продукції (рис 3.3, 1). Другий варіант – трохи більший, розрахований на використання як іконка магазину на сайті, для маркування пакування або уніформи працівників (рис 3.3, 2). Третій, найбільш детальний логотип, був створений для вивіски магазину на вулиці (рис 3.3, 3). Цей варіант включає не лише зображення горіхів та назву магазину, але й дискриптор "Магазин горіхів та сухофруктів", що забезпечує максимальну зрозумілість для потенційних клієнтів.



Рис. 3.3. Варіанти логотипів

1 – перший варіант; 2 – другий варіант; 3 – третій варіант

Фірмовий стиль компанії включає не тільки логотип, але й багато інших елементів, які разом утворюють цілісний і впізнаваний образ бренду. Важливо, щоб кожен з цих елементів гармонійно поєднувався один з одним, створюючи єдину естетичну концепцію, що підкреслює основні цінності та ідеї бренду. Наступним етапом розробки фірмового стилю стала поліграфічна продукція, для якої були створені фірмові іконки. Ідея розробки цих іконок була натхнена різними формами горіхів, виконаних у стилі дудл-зображень, що надає їм легкості та привабливості.

Фірмові іконки є важливою складовою візуальної ідентифікації бренду. Вони використовуються у різних видах поліграфічної продукції, включаючи візитівки, брошури, каталоги, пакувальні матеріали та рекламні матеріали. Для

різних варіантів використання графічних елементів та іконок передбачені різні підходи залежно від фону. На світлому фоні рекомендується використовувати темніші відтінки фірмового кольору для іконок, щоб забезпечити чіткість і контрастність. На темному фоні, навпаки, використовуються світліші відтінки, що підкреслює іконки та робить їх легко впізнаваними.

Важливою особливістю цих графічних елементів є їхній векторний формат. Завдяки цьому всі графічні елементи можуть бути масштабовані до будь-якого розміру без втрати якості, що робить їх універсальними для використання у різних медіа та на різних носіях. Це забезпечує високу гнучкість у використанні фірмового стилю та дозволяє зберігати його цілісність незалежно від розміру та типу матеріалу.

Крім того, кожна іконка була розроблена з урахуванням загальної концепції бренду «Nuts Kyiv». Використання натуральних форм і дудл-стилю створює враження легкості та натуральності, що підкреслює екологічну свідомість та натуральність продукції компанії. Такий підхід дозволяє не тільки привернути увагу споживачів, але й викликати у них позитивні емоції та асоціації з брендом.

Також було розроблено кілька варіантів ескізів фірмових пакувань для продукції «Nuts Kyiv». Після затвердження трьох з них почалась детальна розробка, щоб пакування, окрім привабливого дизайну, були також практичними у використанні (рис. А.2). Головним пріоритетом було забезпечення екологічності пакування, враховуючи сучасні тенденції та вимоги ринку. Всі пакування були розроблені як екологічні, що мають друкуватися на екологічному папері та можуть бути перероблені або повторно використані як коробки для зберігання.

Перший варіант пакування призначений для волоських горіхів. Дизайн включає мінімалістичний підхід з акцентом на натуральність продукту. На передній стороні упаковки розміщена назва продукту та логотип «Nuts Kyiv». Інформація про склад волоських горіхів, їх харчову цінність та вітаміни чітко вказана на задній стороні. Колірна гама включає відтінки коричневого, а також

зображення горіхів на зеленому фоні, що асоціюються з натуральністю та природністю. Основні елементи дизайну допомагають створити образ високоякісного та корисного продукту. Упаковка має прозоре віконце, що дозволяє споживачам бачити вміст продукту та його якість.

Другий варіант пакування призначений для енергетичного міксу сухофруктів. Упаковка має яскравий та привабливий дизайн, що підкреслює різноманітність та енергетичну цінність продукту. Пакування включає інформацію про користь сухофруктів для здоров'я, зокрема для серцево-судинної та нервової систем. Дизайн підкреслює, що цей продукт є чудовою альтернативою солодощам, надаючи необхідну енергію протягом дня. Упаковка також має прозоре віконце для того, щоб споживачі могли бачити вміст продукту та оцінювати його якість.

Третій варіант пакування призначений для лісових горіхів. Упаковка виконана в стилі мінімалізму з використанням природних кольорів, які асоціюються з лісом та натуральністю продукту. Інформація про склад лісових горіхів, їх харчову цінність та вітаміни розміщена на задній стороні упаковки, що робить її легко читабельною та зрозумілою для споживачів. Використання екологічно чистих матеріалів для цього пакування підкреслює зобов'язання компанії щодо збереження навколишнього середовища. Упаковка має прозоре віконце, що дозволяє споживачам бачити вміст продукту та його якість.

Кожен варіант пакування розроблений з урахуванням сучасних тенденцій та вимог ринку, що дозволяє забезпечити високу конкурентоспроможність продукції «Nuts Kyiv». Використання екологічних матеріалів підкреслює турботу компанії про навколишнє середовище, а привабливий та функціональний дизайн допомагає привернути увагу споживачів та забезпечити їхню лояльність до бренду.

3.3 Особливості проєктування носіїв фірмового стилю

Види носіїв фірмового стилю включають широкий спектр елементів, кожен з яких виконує важливу роль у створенні цілісного і впізнаваного образу

бренду. Одним з основних видів є логотип, який служить візуальною ідентифікацією компанії та повинен бути адаптований для використання на різних носіях. Логотипи повинні відповідати строгим нормам, таким як мінімальні розміри, захисні поля і кольорові варіації, щоб забезпечити їх коректне відображення у всіх медіа.

Поліграфічна продукція, така як візитівки, брошури, каталоги та плакати, є важливими носіями фірмового стилю, які часто використовуються для презентації компанії та її продукції. Важливо, щоб усі друковані матеріали відповідали єдиному стилю, що включає використання фірмових кольорів, шрифтів та графічних елементів. Це допомагає створити професійний і послідовний образ бренду, що підвищує його впізнаваність і довіру серед клієнтів. Для магазину "Nuts Kyiv" було розроблено різноманітну поліграфічну продукцію, яка включає візитівки, наліпки, бланки та конверти (рис. А.3). Візитівки мають стильний та мінімалістичний дизайн, що підкреслює професіоналізм та увагу до деталей. Наліпки використовуються для маркування продукції та упаковки, додаючи додаткову впізнаваність бренду завдяки фірмовим іконкам з зображенням горіхів. Бланки та конверти виконані у фірмових кольорах з використанням логотипу та інших графічних елементів, що забезпечує єдність стилю у всіх офіційних документах та комунікаціях.

Цифрові носії, включаючи веб-сайти, електронні листи, мобільні додатки та соціальні мережі, є ключовими каналами комунікації з сучасними споживачами. Адаптація фірмового стилю для цих медіа включає використання логотипів, іконок, фірмових патернів і кольорів, що забезпечує єдність бренду у цифровому середовищі. Ці елементи повинні бути оптимізовані для різних розмірів екранів і форматів, щоб зберігати високу якість зображення та зручність використання. У розробці фірмового стилю для магазину горіхів та сухофруктів «Nuts Kyiv» також було розроблено приблизний вигляд сторінки в Instagram. Особливу увагу було приділено адаптації логотипу під аватарку, щоб забезпечити його чіткість та впізнаваність навіть у невеликому розмірі. Крім того, були створені фірмові іконки для сторінки, зокрема для актуальних

історій, які містять інформацію щодо товарів та інших важливих аспектів діяльності магазину. Це дозволяє підтримувати єдиний стиль і підвищувати впізнаваність бренду у цифровому середовищі, забезпечуючи зручність та привабливість сторінки для підписників.

Корпоративні матеріали, такі як канцелярські товари, форми для співробітників, брендovanі чашки, тарілки та сумки, є важливими для створення єдиного корпоративного стилю. Важливо, щоб ці матеріали були виконані з високою якістю і відповідали загальному стилю бренду. Для підвищення впізнаваності бренду та його ненав'язливого поширення в суспільстві були також розроблені корпоративні матеріали, такі як посуд, сумки елементи одягу та декору (рис. А.4). Чашки та тарілки виконані у фірмових кольорах з логотипом «Nuts Kyiv», що додає їм естетичної привабливості та підкреслює натуральність продукції. Вони можуть використовуватися як частина корпоративного посуду, так і для промоційних цілей, наприклад, як подарунки клієнтам або на заходах. Сумки виготовлені з екологічних матеріалів і також містять логотип компанії. Вони можуть використовуватися як для повсякденних покупок, так і як елемент корпоративного стилю, підкреслюючи екологічну спрямованість бренду. Фірмові сумки створюють додаткову можливість для реклами бренду в громадських місцях. Футболки з логотипом «Nuts Kyiv» виконані у простому та стильному дизайні, що робить їх ідеальним вибором для співробітників компанії, а також як промоційний одяг для клієнтів та партнерів. Вони сприяють формуванню єдиного корпоративного стилю та підвищують впізнаваність бренду. Годинник та брелок з логотипом також є важливими елементами фірмового стилю. Вони можуть бути використані як корпоративні подарунки, підкреслюючи турботу компанії про своїх клієнтів та партнерів. Ці аксесуари додають бренду додаткової престижності та допомагають створювати позитивний імідж компанії.

Зовнішня реклама, включаючи вивіски, банери та білборди, є ще одним важливим видом носіїв фірмового стилю. Вони повинні бути яскравими, легко впізнаваними і відповідати фірмовому стилю, щоб привертати увагу

потенційних клієнтів. Зображення на зовнішній рекламі повинні бути чіткими і добре видимими з великої відстані, що вимагає використання відповідних кольорів і шрифтів.

Для зовнішньої реклами було виготовлено три банери та службове авто, яке використовується не тільки для транспортування та доставки продукції, але й для реклами бренду (рис. А.5). Перший банер – білий прямокутний, який завдяки своєму високому контрасту з навколишнім середовищем привертає більше уваги у міському просторі. Дослідження показують, що білий колір банера робить текст та логотип більш видимими та чіткими, що сприяє кращому сприйняттю рекламного повідомлення [50].

Другий банер – коричневий круглий. Використання коричневого кольору підкреслює натуральність та екологічність продукції «Nuts Kyiv». Кругла форма додає оригінальності та виділяє його серед інших рекламних носіїв, створюючи асоціацію з природними продуктами. Третій банер – циліндричний, розміщений у громадських місцях, з закликом заходити до магазину. Цей банер має високий рівень видимості з різних кутів огляду, що робить його ефективним засобом залучення нових клієнтів. Яскравий заклик “Заходь в Nuts Kyiv” спонукає перехожих відвідати магазин та ознайомитися з асортиментом продукції. Службове авто, брендowane логотипом «Nuts Kyiv» та фірмовими іконками з зображенням горіхів, виконує подвійну функцію. Воно не тільки забезпечує транспортування та доставку продукції, але й слугує мобільною рекламною платформою, підвищуючи впізнаваність бренду під час руху містом. Це сприяє постійній присутності бренду в міському середовищі та привертає увагу потенційних клієнтів.

Упаковка продукції також є ключовим носієм фірмового стилю. Вона повинна бути не тільки привабливою, але й функціональною та екологічною. Упаковка повинна відповідати нормам використання фірмових кольорів, шрифтів та логотипів, а також включати прозорі віконця для демонстрації продукту. Важливо, щоб упаковка була виготовлена з екологічно чистих матеріалів і могла бути перероблена або повторно використана.

Для продукції «Nuts Kyiv» було розроблено три види упаковки з крафтового паперу (рис. А.6). Ці коробки підкреслюють екологічність та натуральність продукції. Крафтовий папір є відмінним вибором для пакування, оскільки він не тільки виглядає природно, але й є екологічно безпечним, легким для переробки та багаторазового використання. Така упаковка ідеально підходить для споживачів, які цінують екологічну відповідальність бренду і прагнуть підтримувати природні ресурси.

Окрім цього, було виготовлено два види пакування з пластику, який підлягає переробці (рис. А.7). Ці упаковки оснащені зіп-застібками, що забезпечує їх герметичність та зручність у зберіганні продуктів після відкриття. Пластикові упаковки з зіп-застібками дозволяють зберігати свіжість продукції, захищаючи її від зовнішніх факторів, таких як вологість і повітря. Це робить їх ідеальним вибором для тривалого зберігання горіхів та сухофруктів, забезпечуючи максимальну зручність для споживачів. Крім того, використання перероблюваного пластику підкреслює зобов'язання компанії щодо збереження навколишнього середовища та відповідального ставлення до використання ресурсів.

При розробці фірмового стилю для магазину «Nuts Kyiv» були застосовані ключові дизайнерські принципи, які забезпечують цілісність і впізнаваність бренду. Основний принцип – це єдність стилю, що передбачає гармонійне поєднання всіх елементів, включаючи логотип, фірмові кольори, шрифти та інші графічні елементи. Всі ці елементи повинні слідувати визначеним стандартам, які описані в брендбуку.

Брендбук є важливим документом, який містить правила щодо мінімальних розмірів логотипу, відступів, кольорових варіацій та інших аспектів дизайну. Наприклад, брендбук компанії Uber описує використання кольорів, підходи до фотографії та тон голосу, що допомагає забезпечити послідовність бренду в усіх комунікаційних каналах [51]. Дотримання цих правил забезпечує цілісність стилю на всіх носіях, що є ключовим фактором для створення професійного і впізнаваного бренду. Основним правилом

брендбуку для «Nuts Kyiv» є використання фірмових кольорів, а також певних шрифтів для різних типів інформації. Для основної інформації, такої як напис на логотипі та заголовки, використовується шрифт "Intro Rust Base". Цей шрифт підкреслює автентичність та натуральність бренду, створюючи впізнаваний і стильний вигляд. Для додаткової інформації, такої як склад, харчова цінність та інші деталі, використовується шрифт "Montserrat". Цей шрифт забезпечує високу читабельність і професійний вигляд, що важливо для споживачів, які шукають чітку та зрозумілу інформацію про продукт.

Функціональність і екологічність є наступним важливим принципом. Усі елементи фірмового стилю повинні бути не лише привабливими, але й зручними у використанні. Упаковка продукції повинна включати прозорі віконця для демонстрації продукту та бути виготовленою з екологічно чистих матеріалів, які можуть бути перероблені або повторно використані. Наприклад, в упаковці для «Nuts Kyiv» використовуються крафтові матеріали та перероблюваний пластик з зіп-застібкою, що забезпечує зручність у використанні та зберіганні продукту.

Зручність сприйняття є також важливим принципом. Всі текстові елементи повинні бути легкими для читання, з використанням чітких та зрозумілих шрифтів. Наприклад, у брендбуку Audi описані правила щодо використання шрифтів та розташування тексту, що забезпечує високу читабельність та естетичну привабливість [52]. Це означає, що шрифти повинні бути підібрані таким чином, щоб текст був максимально зрозумілим і легким для сприйняття.

Для досягнення цього використовуються шрифти з високою контрастністю між символами, а також шрифти без засічок, які зазвичай легше читаються на екрані. Важливо також забезпечити достатній розмір шрифту та правильні відступи між рядками та абзацами, щоб уникнути перевантаження текстом і зробити його візуально приємним. Дослідження показують, що висококонтрастні шрифти і правильне розташування тексту значно підвищують зручність читання і сприйняття інформації [53].

Візуальна привабливість також має велике значення. Усі елементи фірмового стилю повинні бути естетично привабливими, щоб привертати увагу потенційних клієнтів і створювати позитивне враження про бренд. Це включає використання сучасних дизайнерських підходів, таких як мінімалізм, чисті лінії та гармонійні кольорові поєднання, що можна побачити у прикладах Starbucks та Asana [52]. При створенні фірмового стилю «Nuts Kyiv» ці принципи були ретельно враховані та включені у всі елементи дизайну. Завдяки цьому бренд «Nuts Kyiv» не лише виглядає сучасно та стильно, але й привертає увагу своєю естетичною гармонією (рис. А.8).

Останній принцип – адаптивність і гнучкість. Усі елементи фірмового стилю повинні бути легко адаптовані для використання на різних носіях, від друкованих матеріалів до цифрових платформ. Це забезпечує послідовність візуальної комунікації бренду у всіх каналах. Наприклад, брендбук компанії Skype містить детальні інструкції щодо використання логотипу та інших елементів у різних медіа, забезпечуючи, щоб логотип та інші візуальні елементи завжди виглядали професійно та послідовно, незалежно від середовища їх використання [53].

3.4 Візуалізація емоцій та психологічний вплив на споживача

Візуалізація емоцій – це процес створення візуальних образів, які викликають певні емоційні реакції у глядачів. Цей підхід використовується в маркетингу, дизайні та інших галузях для створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Візуальні елементи, такі як кольори, форми, шрифти та зображення, можуть викликати різноманітні емоції, від радості і збудження до спокою і довіри. Основна мета візуалізації емоцій – підсилити емоційний відгук і сприяти створенню позитивних асоціацій з брендом.

Існує кілька теорій, які пояснюють, як візуальні образи впливають на емоції споживачів. Однією з найвідоміших є теорія кольору, яка стверджує, що різні кольори можуть викликати різні емоційні реакції. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією і пристрастю, тоді як синій – зі спокоєм і

надійністю. Дослідження показали, що кольори можуть впливати на настрій, поведінку і навіть фізіологічні реакції людини [52; 53].

Іншою важливою теорією є гештальтпсихологія, яка досліджує, як люди сприймають цілісні візуальні образи. Згідно з цією теорією, люди мають схильність організовувати візуальні елементи у зрозумілі структури і цілісні форми. Це означає, що дизайн повинен бути зрозумілим і організованим, щоб викликати позитивні емоції і забезпечити легкість сприйняття [53].

Психологічні теорії сприйняття візуальної інформації досліджують, як люди обробляють і інтерпретують візуальні сигнали. Однією з ключових теорій є когнітивна психологія, яка вивчає, як люди сприймають, запам'ятовують і використовують інформацію. Згідно з цією теорією, візуальні образи можуть полегшувати процес сприйняття і запам'ятовування інформації, що робить їх потужним інструментом у маркетингу та дизайні.

Іншою важливою теорією є теорія уваги, яка пояснює, як люди звертають увагу на певні візуальні сигнали. Наприклад, яскраві кольори і контрастні елементи можуть привертати увагу і сприяти кращому сприйняттю інформації. Теорія уваги також підкреслює важливість організації візуальних елементів таким чином, щоб вони легко сприймалися і не перевантажували глядача [51].

Також варто згадати теорію емоційного дизайну, яка стверджує, що емоції відіграють ключову роль у сприйнятті і використанні продуктів. Відповідно до цієї теорії, дизайнери повинні враховувати емоційні реакції споживачів на візуальні елементи і створювати дизайн, який викликає позитивні емоції і підсилює зв'язок з брендом.

Зображення та емодзі є потужними інструментами для виклику емоцій та створення позитивних асоціацій з брендом. Вони можуть передавати настрій, підсилювати повідомлення та робити комунікацію більш зрозумілою та привабливою. Емодзі часто використовуються для вираження емоцій та надання текстовим повідомленням більш особистого та неформального тону. У маркетингу та брендингу емодзі можуть допомогти створити більш людський образ бренду та покращити взаємодію зі споживачами. Наприклад, емодзі з

зображенням усміхнених облич, сердець або позитивних жестів можуть підсилювати відчуття дружелюбності та близькості бренду до своїх клієнтів.

Кольори відіграють ключову роль у маркетингу, оскільки вони можуть впливати на емоції, поведінку та рішення споживачів. Дослідження показують, що кольори можуть підвищити впізнаваність бренду на 80% і сприяти формуванню позитивних асоціацій з продуктом чи послугою. Правильний вибір кольорів допомагає брендам виділитися на фоні конкурентів і створити унікальну ідентичність.

Різні кольори мають різний психологічний вплив на людей. Червоний колір, наприклад, асоціюється з енергією, пристрастю та збудженням. Він може стимулювати апетит і викликати почуття невідкладності, тому часто використовується в харчовій індустрії та для акційних пропозицій. Синій колір, навпаки, викликає відчуття спокою, довіри та стабільності. Це один з найпопулярніших кольорів у корпоративному світі, оскільки він асоціюється з професіоналізмом та надійністю. Зелений колір символізує природу, здоров'я та гармонію, і часто використовується брендами, які підкреслюють свою екологічність або здоровий спосіб життя. Жовтий колір асоціюється з щастям, оптимізмом і теплом, він може привертати увагу та створювати відчуття енергії та радості. Коричневий колір асоціюється з багатьма позитивними характеристиками, які роблять його ідеальним для використання у маркетингу горіхової продукції. Однією з основних асоціацій коричневого кольору є натуральність і природність. Він нагадує про землю, дерево, кору дерев, та інші природні матеріали, що підкреслює зв'язок з природою і екологічність продукту. Коричневий колір також асоціюється з теплом, комфортом і стабільністю. Ці характеристики допомагають створити відчуття довіри та надійності, що важливо для споживачів, які обирають продукти для свого здоров'я та харчування. Використання коричневого кольору у дизайні упаковки горіхової продукції підкреслює її натуральність і високу якість, створюючи відчуття, що продукт є здоровим і корисним.

Кольорові поєднання можуть підсилювати емоційний вплив і створювати різноманітні візуальні ефекти. Наприклад, поєднання червоного і жовтого кольорів часто використовується для створення почуття енергії та динамізму, що можна побачити у брендах фаст-фудів. Синій і білий кольори разом створюють відчуття чистоти, свіжості та надійності, що часто використовується у медицині та технологіях. Зелений і коричневий кольори можуть підкреслити природність та екологічність, що робить їх популярними серед брендів, які просувають органічні продукти або екологічні рішення.

Багато успішних брендів використовують кольори для підсилення своєї ідентичності та створення емоційного зв'язку зі споживачами. Наприклад, бренд Coca-Cola використовує червоний колір для передачі енергії та молодіжного духу, тоді як Tiffany & Co. використовує унікальний відтінок синього, який асоціюється з розкішшю та елегантністю. Apple використовує мінімалістичний підхід з білими та сріблястими кольорами, підкреслюючи інноваційність і сучасність своїх продуктів. Ці приклади показують, як правильний вибір кольорів може підсилювати бренд і сприяти формуванню його унікальної ідентичності.

Ще однією важливою асоціацією коричневого кольору є відчуття багатства і розкоші. Це може бути корисним у маркетингу преміальних або органічних горіхових продуктів, де підкреслюється їхня висока якість і ексклюзивність. Коричневий колір може також нагадувати про смак і аромат горіхів, що підсилює апетитні асоціації у споживачів. Для горіхової продукції коричневий колір відіграє особливу роль. Він не лише підкреслює натуральність і екологічність, але й створює гармонійний візуальний образ продукту, який легко асоціюється з горіхами. Використання коричневого кольору на упаковці допомагає виділити продукт на полиці серед інших, менш натуральних за кольоровою гамою товарів, і привернути увагу споживачів, які шукають природні та корисні продукти [1; 51-53].

Графічні елементи та іконографія відіграють важливу роль у створенні емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Вони можуть значно впливати

на емоції та сприйняття продукту, що робить їх важливими інструментами у маркетингу та брендингу. Використання графічних елементів дозволяє передати певні повідомлення і викликати бажані емоції у споживачів. Наприклад, динамічні та яскраві елементи можуть створювати відчуття енергії та активності, тоді як м'які та плавні лінії можуть викликати почуття спокою і довіри. Графічні елементи можуть також бути використані для підкреслення певних характеристик продукту, таких як його натуральність, екологічність або інноваційність.

Використання ікон і символів є ефективним засобом створення емоційного зв'язку з брендом. Ікони та символи здатні передавати інформацію швидко і зрозуміло, створюючи візуальні асоціації, які легко запам'ятовуються. Вони можуть бути використані для підкреслення основних цінностей бренду та його унікальних характеристик. Наприклад, використання символів, що асоціюються з природою, таких як листя або краплі води, може підкреслювати екологічність продукту і викликати почуття довіри та відповідальності перед навколишнім середовищем. Символи можуть також бути використані для створення впізнаваності бренду, забезпечуючи єдність і послідовність візуальної комунікації у всіх маркетингових матеріалах.

Приклади успішного використання графічних елементів і іконографії можна побачити у багатьох відомих брендів. Наприклад, компанія Apple використовує простий, але потужний символ яблука, який миттєво впізнається і асоціюється з інноваціями та високою якістю. Nike використовує простий логотип у вигляді галочки (Swoosh), який символізує рух і динаміку, підкреслюючи спортивний характер бренду. Ці графічні елементи стали не просто логотипами, а потужними символами, які викликають сильні емоційні реакції і створюють глибокий зв'язок з брендом. У випадку бренду «Nuts Kyiv», використання графічних елементів та ікон, що відображають горіхи, натуральні форми та природні кольори, допомагає підкреслити натуральність і якість продукту, створюючи позитивні емоційні асоціації у споживачів. Наприклад, ікони, що зображують різні види горіхів у стилі дудл, додають дружельюбності

та привабливості бренду. Використання таких графічних елементів сприяє формуванню єдиного візуального стилю, що легко впізнається і викликає позитивні емоції у споживачів, підвищуючи їхню лояльність до бренду.

Реалістичні фотографії мають значний психологічний вплив на споживачів, оскільки вони створюють відчуття достовірності та автентичності. Такі зображення дозволяють глядачам легко уявити себе у представленій ситуації, що підсилює емоційний зв'язок з продуктом або брендом. Дослідження показують, що реалістичні зображення можуть збільшити довіру до бренду та покращити сприйняття його якості [52]. Наприклад, фотографії свіжих горіхів у упаковці можуть підкреслити їх натуральність і якість, викликаючи почуття довіри і бажання придбати продукт. вибір зображень є критично важливим для сприйняття бренду. Фотографії та ілюстрації, які використовуються у маркетингових матеріалах, повинні відповідати загальному стилю та концепції бренду, щоб створити єдиний і послідовний образ. Наприклад, використання фотографій високої якості може підкреслити професіоналізм та преміальність бренду, тоді як веселі та креативні ілюстрації можуть підкреслити дружелюбність та інноваційність. Важливо також враховувати культурні особливості та контекст, щоб зображення були зрозумілими і привабливими для цільової аудиторії.

Багато успішних брендів ефективно використовують фотографії та ілюстрації для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Наприклад, бренд Ben & Jerry's використовує веселі ілюстрації на своїх упаковках, що підкреслює дружелюбність і креативність бренду. Ці ілюстрації створюють позитивні емоції та викликають асоціації з задоволенням і радістю від споживання морозива. Інший приклад – бренд Nike, який часто використовує реалістичні фотографії спортсменів у своїх рекламних кампаніях. Ці зображення підкреслюють силу, динаміку та мотивацію, що створює сильний емоційний зв'язок з аудиторією, яка прагне досягати високих результатів у спорті [51-52].

Емоційна лояльність створюється, коли споживачі відчувають глибокий зв'язок з брендом, що виходить за межі раціональних причин для покупки.

Візуальна ідентичність відіграє ключову роль у цьому процесі. Коли бренд постійно використовує впізнавані візуальні елементи, такі як кольори, шрифти та логотипи, це допомагає споживачам легко впізнавати бренд і асоціювати його з позитивними емоціями та досвідом. Наприклад, червоний колір і логотип Coca-Cola викликають у багатьох споживачів асоціації з радістю, святами і соціальною активністю, що підсилює їхню лояльність до бренду.

Візуальна ідентичність також допомагає формувати емоційну лояльність через створення впізнаваності та послідовності у всіх точках контакту зі споживачем. Коли споживачі бачать знайомі візуальні елементи на продуктах, у рекламі, на сайті або у соціальних мережах, це зміцнює їхнє почуття довіри та зв'язку з брендом. Вони відчують, що цей бренд розуміє їхні потреби і пропонує їм щось особливе та цінне. Це підсилює емоційний зв'язок і сприяє формуванню довгострокової лояльності.

Психологічні експерименти в області візуального впливу показали, що візуальні елементи можуть значно впливати на емоції, рішення та поведінку споживачів. Наприклад, дослідження, проведене Нісбеттом і Вілсоном, виявило, що «ефект гало» впливає на сприйняття людьми інших осіб, особливо якщо ті демонструють приємні або неприємні характеристики. Цей ефект показує, що якщо людина здається приємною, то вона сприймається також як успішна і розумна, що може бути використано у маркетингу для створення позитивного образу бренду через асоціацію з відомими особистостями або позитивними якостями [54].

Інше важливе дослідження стосується форми логотипів і їх впливу на сприйняття бренду. Дослідження показали, що круглі логотипи асоціюються з м'якістю, турботою і чуйністю до клієнтів, тоді як кутові логотипи асоціюються з міцністю і надійністю. Це підкреслює, що вибір форми логотипу може значно впливати на сприйняття споживачами якостей продукту або послуги, таких як комфорт або міцність [55].

Результати цих досліджень мають велике значення для маркетингу. Вони показують, що правильне використання візуальних елементів може значно

підвищити ефективність рекламних кампаній і покращити сприйняття бренду. Наприклад, використання гармонійних кольорних схем може допомогти споживачам краще запам'ятовувати інформацію і створювати позитивні асоціації. Експерименти Санокі та Сулмана показали, що гармонійні кольорні схеми полегшують запам'ятовування і покращують сприйняття, що можна використовувати для створення привабливих візуальних матеріалів у маркетингу.

Також важливим аспектом є увага до соціальних сигналів, що впливають на споживачів. Дослідження, проведене з дітьми, показало, що вони більше схильні відкладати негайні винагороди, якщо це пов'язано з соціальним схваленням. Це підкреслює важливість соціальних стимулів у маркетингових стратегіях, особливо в контексті соціальних медіа, де соціальне схвалення може відігравати ключову роль у прийнятті рішень про покупку.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено логотип магазину «Nuts Kyiv», який поєднує натуральні форми та природні кольори, підкреслюючи екологічність і натуральність продукції. Логотип, виконаний у мінімалістичному стилі, відображає основні цінності бренду, сприяючи його впізнаваності та популяризації серед споживачів. Використання відтінків коричневого підкреслює зв'язок з природними продуктами та створює теплу, довірливу атмосферу, що важливо для бренду, який прагне просувати здоровий спосіб життя.

2. Створено кілька варіантів логотипу, кожен з яких призначений для різних цілей і форматів. Вибрані кольори та шрифти підкреслюють натуральність та якість продукції, забезпечуючи привабливий і сучасний образ бренду. Ескізів логотипу та інших елементів фірмового стилю була заснована на ретельному дослідженні та аналізі мудборду. Створені ескізи поліграфічної продукції включають візитівки, наліпки, бланки та конверти, які відповідають загальному стилю бренду і допомагають створити єдиний образ.

3. Розроблено широкий спектр носіїв фірмового стилю, включаючи поліграфічну продукцію, цифрові носії, корпоративні матеріали, зовнішню рекламу та упаковку. Всі ці елементи гармонійно поєднуються, створюючи цілісний і впізнаваний образ бренду. Поліграфічна продукція включає візитівки, наліпки, бланки та конверти, що допомагають підтримувати єдність стилю у всіх точках контакту з клієнтами. Цифрові носії адаптовані для використання у соціальних мережах та мобільних додатках, забезпечуючи послідовність бренду у цифровому середовищі. Корпоративні матеріали, такі як посуд, елементи одягу та декору, підвищують впізнаваність бренду та створюють позитивний образ у повсякденному житті споживачів. Зовнішня реклама, включаючи банери та брендowane авто, забезпечує присутність бренду у міському середовищі та залучає нових клієнтів. Упаковка продукції виконана з екологічних матеріалів та має прозорі віконця для демонстрації продукту, що підкреслює її натуральність і якість.

4. Проаналізовано вплив візуальних елементів на емоції споживачів. Кольори, шрифти та зображення відіграють ключову роль у створенні емоційного зв'язку з брендом. Використання реалістичних фотографій та ілюстрацій підсилює довіру до бренду та його продукції. Психологічні експерименти та дослідження показали, що правильне використання візуальних елементів може значно покращити сприйняття бренду та його ефективність на ринку. Використання гармонійних колірних схем полегшує запам'ятовування і покращує сприйняття, що можна застосувати для створення привабливих візуальних матеріалів у маркетингу. Соціальні сигнали, такі як позитивні асоціації зі знаменитостями або позитивними якостями, можуть значно підвищити довіру та лояльність споживачів до бренду.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність поняття «фірмовий стиль» і історію його розвитку. Доведено, що фірмовий стиль є важливим інструментом для ідентифікації та диференціації брендів на сучасному ринку. Його еволюція від простих символів у стародавні часи до комплексних систем корпоративної ідентичності сучасності показує, як фірмовий стиль адаптувався до змін у торгівлі, технологіях та суспільних потребах.

2. Виявлено, що логотип виконує функцію візуального символу бренду, забезпечуючи його впізнаваність і диференціацію, відображаючи цінності та ідеали бренду. Процес розробки логотипу включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку концепції та вибір відповідних кольорів і шрифтів, що підсилюють сприйняття продукту. Важливо, щоб логотип був адаптивним для різних медіа і форматів. Комплексний підхід до розробки фірмового стилю передбачає гармонійне поєднання логотипу, кольорової гами, шрифтів та інших елементів, що створюють єдиний і впізнаваний образ бренду. Психологічні дослідження підкреслюють важливість візуальних елементів у створенні емоційного зв'язку зі споживачами. Використання правильних кольорів і шрифтів сприяє формуванню лояльності споживачів і зміцненню їхнього зв'язку з брендом. Ефективний фірмовий стиль враховує культурні та соціальні аспекти, дозволяючи брендам адаптуватися до різних ринкових умов. Таким чином, фірмовий стиль є ключовим фактором для створення успішного бренду, що виділяється на ринку та формує довіру споживачів.

3. Показано, що попит на горіхи та сухофрукти зростає завдяки зростаючому інтересу споживачів до здорового харчування. Визначено, що ключовими сегментами споживачів є молодь, сім'ї з дітьми та люди середнього та старшого віку. Молоді активні люди обирають горіхи як зручний перекус, сім'ї з дітьми цінують продукти без доданого цукру, а люди старшого віку надають перевагу волоським горіхам за їх корисні властивості для здоров'я.

Визначення цільової аудиторії допомагає адаптувати продукцію до специфічних потреб і переваг різних груп споживачів. Наприклад, молоді люди часто вибирають продукти, що забезпечують швидку енергію, тоді як старші споживачі цінують продукти, які сприяють здоров'ю серця.

4. Визначено основні характеристики цільової аудиторії, їхні потреби та вподобання на основі маркетингових досліджень, включаючи опитування споживачів та аналіз ринку. Це включає інтерес до натуральних і екологічно чистих продуктів, які відповідають принципам здорового харчування. Виявлено, що споживачі звертають увагу на якість, натуральність та екологічність продуктів, які є важливими факторами для створення ефективного фірмового стилю.

5. Визначено основні графічні елементи фірмового стилю. Розроблено логотип, який поєднує натуральні форми та природні кольори, підкреслюючи екологічність продукції та відображаючи основні цінності бренду. Логотип виконаний у мінімалістичному стилі, що допомагає забезпечити його впізнаваність та адаптивність для різних форматів використання. Також були створені кілька варіантів ескізів логотипу, адаптовані для різних цілей, таких як використання у соціальних мережах та на упаковці.

6. Адаптовано фірмовий стиль для наступних носіїв: поліграфічної продукції, цифрових носіїв, корпоративних матеріалів та зовнішньої реклами. Поліграфічна продукція, зокрема візитівки, наліпки, бланки та конверти, виконана у фірмових кольорах і шрифтах, що забезпечує єдність стилю та підвищує впізнаваність бренду. Цифрові носії, адаптовані для соціальних мереж, допомагають підтримувати послідовність бренду у цифровому середовищі. Корпоративні матеріали, такі як посуд, елементи одягу та декору, також сприяють впізнаваності бренду та створюють позитивний образ у повсякденному житті споживачів.

7. Розроблено різні види упаковок, які відповідають сучасним вимогам ринку та забезпечують високу конкурентоспроможність продукції

«Nuts Kyiv». Упаковка виконана з екологічних матеріалів і має прозорі віконця для демонстрації продукту, що підкреслює його натуральність і якість. Зовнішня реклама, включаючи банери та брендоване авто, підвищує присутність бренду у міському середовищі та залучає нових клієнтів.

8. Продемонстровано, що візуальні елементи фірмового стилю були ретельно підібрані для створення емоційного зв'язку зі споживачами, враховуючи психологічні аспекти сприйняття кольорів, форм та зображень. Використання сучасних дизайнерських підходів, таких як мінімалізм і чисті лінії, забезпечує естетичну привабливість та позитивне сприйняття бренду. Психологічні дослідження, проведені у рамках розробки фірмового стилю, підтвердили важливість гармонійного підбору кольорів та форм для підвищення ефективності комунікації бренду. Розроблений фірмовий стиль «Nuts Kyiv» забезпечує цілісний, впізнаваний та адаптивний образ бренду, що сприяє його популяризації та зміцненню позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко В. А., Скляренко Н.В. Способи візуалізації емоцій у графічному дизайні (на прикладі фірмового стилю магазинів горіхів і сухофруктів). *Грааль науки № 39: VII International Scientific and Practical Conference «GLOBALIZATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE: INTERNATIONAL COOPERATION AND INTEGRATION OF SCIENCES»*. 2024. № 39. С. 781-783. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/10.05.2024/27> (дата звернення: 10.05.2024).
2. Edward A. Oring Coverlet Realities: New Insights into Old Quilts and Coverlets. URL: https://www2.cs.arizona.edu/patterns/weaving/periodicals/cr_13.pdf (дата звернення: 12.05.2024).
3. Gutenberg J. Gutenberg Bible. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Gutenberg_Bible (дата звернення: 12.05.2024).
4. Airey D. Coca-Cola Logo: The Story of an Iconic Design. URL: <https://www.logodesignlove.com/coca-cola-logo> (дата звернення: 12.05.2024).
5. Coca-Cola Logo & Visual Identity: A History of the Brand's Evolution. URL: <https://designbro.com/blog/brand-logos/coca-cola-logo-visual-identity/> (дата звернення: 12.05.2024).
6. Thompson J. Walter. Company: Corporate Records. URL: <https://library.duke.edu/rubenstein/collections/creators/corporations/jwt> (дата звернення: 12.05.2024).
7. Ogilvy (agency). URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ogilvy_\(agency\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ogilvy_(agency)) (дата звернення: 12.05.2024).
8. Color Psychology in Branding: How Colors Influence Consumer Behavior. URL: <https://www.zenn.com/blog/color-psychology-in-branding-how-colors-influence-consumer-behavior> (дата звернення: 12.05.2024).

9. IBM Design: Workplace Interior Architecture and Color. URL: <https://www.ibm.com/design/workplace/interior-architecture/color/> (дата звернення: 16.05.2024).
10. The Story of the World's Most Famous Font: Helvetica. URL: <https://www.designandpaper.com/the-story-of-the-worlds-most-famous-font-helvetica/> (дата звернення: 16.05.2024).
11. Nanji A. The 10 Most Valuable Global Brands. URL: <https://www.marketingprofs.com/charts/2019/42018/the-10-most-valuable-global-brands> (дата звернення: 16.05.2024).
12. Aaker J. Dimensions of Brand Personality. Stanford Graduate School of Business, 1997. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/dimensions-brand-personality> (дата звернення: 16.05.2024).
13. Miranda D. Paul Rand: Graphic Designer. URL: <https://davidmiranda.us/blog/paul-rand-graphic-designer/> (дата звернення: 16.05.2024).
14. Pantone. Welcome to Pantone Color Institute. URL: <https://www.pantone.com/color-consulting/about-pantone-color-institute> (дата звернення: 16.05.2024).
15. Design Culture. Interview with Massimo Vignelli. URL: <http://www.designculture.it/interview/massimo-vignelli.html> (дата звернення: 16.05.2024).
16. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. 2021. 208 с.
17. American Marketing Association. AMA. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 16.05.2024).
18. SSRN. Understanding Digital Transformation in Marketing. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3943863 (дата звернення: 16.05.2024).

19. Nielsen Norman Group. Why You Only Need to Test with 5 Users. URL: <https://www.nngroup.com/articles/centered-logos/> (дата звернення: 16.05.2024).
20. Keller K. L. Best Practice Cases in Branding for Strategic Brand Management, 3rd Edition. Pearson College Div, 2007.
21. Kotler P., Keller K. L., Manceau D. Marketing Management. 2016. 692 p.
22. Paivio A. Dual Coding Theory: Retrospect and Current Status. Canadian Journal of Psychology/Revue Canadienne de Psychologie. 1991. №45(3). P. 255-287. DOI: [10.1037/h0084295](https://doi.org/10.1037/h0084295) (дата звернення: 16.05.2024).
23. SocialEyes. Color Psychology: How to Use It in Your Marketing. URL: <https://getsocialeyes.com/color-psychology-how-to-use-it-in-your-marketing-and-marketing/> (дата звернення: 16.05.2024).
24. Banham S. Characters: Cultural Stories Revealed through Typography. Thames & Hudson Australia, 2011. 272.
25. Packaging Gateway. The Evolution of Packaging through Digital Printing. URL: <https://www.packaging-gateway.com/features/the-evolution-of-packaging-through-digital-printing/> (дата звернення: 16.05.2024).
26. Emerald Insight. International Marketing Review. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560710821279/full/html> (дата звернення: 16.05.2024).
27. Biyani S., Gupta K. Product and Brand Management. Jaipur: Think Tanks, Biyani Group of Colleges, 2019. URL: <https://gurukpo.com/Content/MBA/productandBrandManagement.pdf> (дата звернення: 16.05.2024).
28. Johnson M., Misiasek T.G. Branding that Means Business: How to Build Enduring Bonds between Brands, Consumers and Markets. 2022. PublicAffairs, 240 p.
29. Vainikka B. Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour. Bachelor's Thesis. Centria University of Applied Sciences, June 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38126112.pdf> (дата звернення: 16.05.2024).

30. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... доктора філософії : спеціальності – 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. 390 с. : іл. URL: https://knutd.edu.ua/files/science/razovi-vcheni-rady/Vasyliiev_disertation.pdf. (дата звернення: 01.06.2024).
31. Lupton E. Graphic Design from Concept to Completion. Beverly: Rockport Publishers, 2013. 248 p.
32. Edge CRM. How Demographics Influence Customer Behavior and Buying Habits. URL: <https://www.edgecrm.app/articles/how-demographics-influence-customer-behavior-and-buying-habits> (дата звернення: 25.05.2024).
33. Penn State Extension. Understanding Your Customers: How Demographics and Psychographics Can Help. URL: <https://extension.psu.edu/understanding-your-customers-how-demographics-and-psychographics-can-help> (дата звернення: 25.05.2024).
34. TrendEconomy. Imports of Dried Fruits to Ukraine. URL: <https://trendeconomy.com/data/h2/Ukraine/0813> (дата звернення: 25.05.2024).
35. Expatistan. Cost of Living in Ukraine. URL: <https://www.expatisitan.com/cost-of-living/country/ukraine> (дата звернення: 25.05.2024).
36. FAO. Impact of the War on Rural Households in Ukraine. URL: <https://www.fao.org/https://www.expatisitan.com/cost-of-living/country/ukrainenewsroom/detail/ukraine-new-un-survey-shows-rural-households-are-increasingly-affected-by-the-war/en> (дата звернення: 25.05.2024).
37. Ideal. Горіхи та насіння. URL: <https://ideal.od.ua/ru/horikhynasinnia/filter/brand=2190/> (дата звернення: 25.05.2024).
38. Ecolotos. Горішки та сухофрукти. URL: <https://ecolotos.com.ua/ua/g10261695-orehi> (дата звернення: 25.05.2024).
39. UK. Волоські горіхи з Прикарпаття. URL: <https://uk.in.ua/product/voloski-gorihy-z-prykarpattya-ukrayina-200-g/> (дата звернення: 25.05.2024).

40. Prom.ua. Сухофрукти компотна суміш. URL: <https://prom.ua/ua/p658097143-suhofrukty-kompotnaya-smes.html> (дата звернення: 25.05.2024).
41. Silpo. Полуниця сушена УзварКо. URL: <https://shop.silpo.ua/product/polunytsia-uzvarko-sushena-796121> (дата звернення: 25.05.2024).
42. UzvarKo. УзварКо: Полуниця сушена. URL: https://uzvarko.com.ua/index.php?route=product/product&product_id=60 (дата звернення: 25.05.2024).
43. Amazon India. Dry Fruit Hub: Brazil Nuts. URL: <https://www.amazon.in/Fruit-Brazil-Nuts-Eating-800gms/dp/B01NC1UXUD> (дата звернення: 25.05.2024).
44. JioMart. Good Life W320 Cashews. URL: <https://www.jiomart.com/p/groceries/good-life-w320-cashews-500-g/491186631> (дата звернення: 25.05.2024).
45. Dryfruit Basket. Pecan Nuts. URL: <https://www.dryfruitbasket.in/nuts-berries/pecan-nuts/pecan-nuts.html> (дата звернення: 25.05.2024).
46. iHerb. Mariani Dried Fruit Banana Chips. URL: <https://ua.iherb.com/pr/mariani-dried-fruit-banana-chips-6-oz-170-g/132443> (дата звернення: 25.05.2024).
47. BuyWholeFoodsOnline. Organic Dried Figs. URL: <https://www.buywholefoodsonline.co.uk/organic-dried-figs.html> (дата звернення: 25.05.2024).
48. Urban Platter. Freeze-Dried Whole Strawberry. URL: <https://urbanplatter.in/product/urban-platter-freeze-dried-whole-strawberry-40g/> (дата звернення: 25.05.2024).
49. Hootsuite. Social Media Statistics for Social Media Managers. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> (дата звернення: 25.05.2024).

50. We Are Social. Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. URL: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (дата звернення: 25.05.2024).
51. SpringerOpen. City, Territory and Architecture. URL: <https://cityterritoryarchitecture.springeropen.com/articles/10.1186/s40410-022-00161-6> (дата звернення: 03.06.2024).
52. Frontify. Brand Guidelines: Everything You Need to Know. URL: <https://www.frontify.com/en/blog/brand-guidelines-everything-you-need-to-know/> (дата звернення: 03.06.2024).
53. Shopify. Brand Guidelines. URL: <https://www.shopify.com/blog/brand-guidelines> (дата звернення: 03.06.2024).
54. Piktochart. Brand Guidelines. URL: <https://piktochart.com/blog/brand-guidelines/> (дата звернення: 03.06.2024).
55. Psychological Science. The Shape of a Logo Has a Powerful Impact on Consumers. URL: <https://www.psychologicalscience.org/news/minds-business/the-shape-of-a-logo-has-a-powerful-impact-on-consumers120911.html> (дата звернення: 03.06.2024).
56. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition (дата звернення: 03.06.2024).

ДОДАТОК А

Матеріали проектної розробки



Рис. А.1. Мудборд



Рис. А.2. Фірмове пакування



Рис. А.3. Поліграфічна продукція



Рис. А.6. Пакування з крафтового паперу



Рис. А.7. Пакування з пластику



Рис. А.8 Фірмовий стиль для магазину горіхів та сухофруктів "Nuts Kyiv"

ДОДАТОК Б

Результати апробації роботи

 Periodical scientific journal  39 № May 2024 GS 100524-022 dated 10.05.2024	 Certificate of state registration of the print media KB24638-14578NP issued by the Ministry of Justice of Ukraine on 04.11.2020. DOI 10.36074/grail-of-science.10.05.2024     
CERTIFICATE OF PARTICIPATION AND PUBLICATION	
Certificate provides at least a 0,3 ECTS credits to awarded participants for being involved. Valeriia Boiko participated in the VII Correspondence International Scientific and Practical Conference GLOBALIZATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE: INTERNATIONAL COOPERATION AND INTEGRATION OF SCIENCES held on May 10th, 2024 by NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine) LLC International Centre Corporate Management (Vienna, Austria) and published scientific paper СПОСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЕМОЦІЙ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ (НА ПРИКЛАДІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНІВ ГОРІХІВ І СУХОФРУКТІВ) Euro Science Certificate № 22571 dated 03.04.2024 ISSN 2710-3056 UKRISTEI Certificate № 81 dated 05.01.2024 Head of the European Scientific Platform Chairman of the Organizing committee GOLDENBLAT MIRIAM   Head of Community Outreach LLC «International Centre Corporate Management» RACHAEL APARO  	

Рис. Б.1. Сертифікат участь у конференції

Міжнародний науковий журнал «Граль науки» | № 39 (травень, 2024)
ISSN 2710-3056

781

DOI 10.36074/grail-of-science.10.05.2024.127

СПОСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЕМОЦІЙ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ (НА ПРИКЛАДІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНІВ ГОРІХІВ І СУХОФРУКТІВ)

Бойко Валерія Артемівна
здобувач вищої освіти факультету дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Склярєнко Наталія Владиславівна
доктор мист., проф., проф. кафедри архітектури та дизайну
Львівський національний технічний університет, Україна

У сучасному світі, де конкуренція між брендами досягла небачених висот, значення емоційного зв'язку із споживачем не можна недооцінювати. Особливо це стосується ринку горіхів та сухофруктів, де кожен бренд прагне вирізнитися серед безлічі аналогів. Комунікативний дизайн відіграє ключову роль у формуванні емоційних зв'язків з аудиторією, роблячи вибір на користь того чи іншого продукту не просто практичним рішенням, але й емоційним досвідом.

Ринок сухофруктів у своєму об'ємі значно менший [1] від ринку горіхів [2], що відображається й на фірмовому стилі компаній. На ринку горіхів багато компаній розуміє важливість візуалізації емоцій у фірмовому стилі. Якщо дивитись на продукцію у сфері сухофруктів, компанії не так добре працюють з колористикою та не намагаються візуалізувати емоції через фірмовий стиль. Отже, на ринку сухофруктів в найближчому майбутньому стане питання оновлення пакування, брендингу та візуальної комунікації.

Важливість візуалізації емоцій у сфері бізнесу, пов'язаного з горіхами та сухофруктами зростає з кожним роком. Тому дослідження зосереджено на аналізі стратегій візуалізації емоцій через елементи фірмового стилю, які здатні викликати позитивні реакції у споживачів, тим самим збільшуючи лояльність до бренду, стимулюючи продажі та посилюючи емоційну комунікацію з аудиторією. Для аналізу прогнозу діяльності ринків горіхів і сухофруктів до 2030-2034 року, для формування довгострокової стратегії зі створення елементів візуальної комунікації залучено аналітичні матеріали досліджень Future Market Insights [2] та Transparency Market Research [3].

Важливість усвідомлення попиту на натуральні продукти [4] робить невідомим відображення цього факту у візуальному коді компаній, які займаються горіхами та сухофруктами. Увагу споживачів привертає прозорий фон, крізь який видно продукт. Такий дизайнерський підхід надає

РОЗДІЛ XXX. КУЛЬТУРА ТА МИСТЕЦТВО

2024

Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

1

International scientific journal «Grail of Science» | № 39 (May, 2024)
ISSN 2710-3056

782

SECTION XXX. CULTURE AND ART



Рис. 1. Візуальний код упаковки для горіхів та сухофруктів:
1 – UNICOQUE – Noisettes & Noix de France; 2 – Nuts.com

Поширеним у дизайні упаковок продуктів харчування є спосіб малювання дулами, який відображає неформальний і веселий підхід бренду до своїх продуктів (рис. 2.1,4). Фігурки, виконані в стилі дул, часто наділені антропоморфними ознаками, що беруть участь у формуванні лівної історії.

Спосіб інтуїтивного доповнення графічного зображення радіальними лініями чи блиском, що нагадують зображення коміксів, широко використовується дизайнерами для створення динамічності та емоційної привабливості образу (рис. 2.2). Радіальні лінії навколо назви та інгредієнтів передають відчуття вибуху смаку та енергії, що безпосередньо відповідає ключовим характеристикам продукту.



Рис. 2. Актуальний фірмовий стиль продукції в категорії сухофрукти

Використання веселих та колоритних шрифтів допомагає передати настрій. Як приклад, шрифт на упаковці Natiera Organic Pineapple нагадує веселі шрифти, які часто використовують у коміксах (рис. 2.2). Таке використання шрифту допомагає створити дружній, відкритий образ бренду, який привертає увагу молодіжної аудиторії.

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

2024

2

Міжнародний науковий журнал «Граль науки» | № 39 (травень, 2024)
ISSN 2710-3056

783

РОЗДІЛ XXX. КУЛЬТУРА ТА МИСТЕЦТВО

Колористика відіграє критичну роль у формуванні впізнаного образу компанії, але й впливає на емоційні реакції споживачів та встановлення емоційного зв'язку, стимулюючи їх до покупки [5]. Бренди часто використовують спокійні та нейтральні кольори (натуральні відтінки жовтого та зеленого, окристого, оранжевого та коричневого), які відображають екологічну орієнтованість, підкреслюють органічність і натуральність продуктів [5] (рис. 2). Кольори не тільки стимулюють емоційну реакцію, але й мають практичне значення у підтримці екологічних і сталих практик бренду. Елементи сталого розвитку, такі як використання переробленої упаковки та екологічних матеріалів, додатково зміцнюють позитивний імідж брендів у сприйнятті споживачів.

Таким чином, сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю магазинів горіхів і сухофруктів демонструють створення унікального чуттєвого досвіду для покупців. Це досягається використанням наступних способів візуалізації: суміщення графічного зображення і реального продукту, малювання дулами, доповнення зображення графічними елементами. Ретельно продуманий візуальний контент дозволяє покупцям відчутти свіжість, якість і натуральність продуктів завдяки вибору кольорів, що імітують натуральність та екологічну спрямованість продукту. Ці способи візуалізації не тільки посилюють емоційне сприйняття, але й допомагають брендам виділитися на перенасиченому ринку, пропонуючи унікальний візуальний досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

[1] Research and markets (2024). Global Dried Fruit Market by Type (Apricots, Berries, Dates), Drying Method (Freeze Drying, Microwave Drying, Solar Drying), Form, Distribution, Application – Forecast 2024-2030. Вилучено з: <https://www.researchandmarkets.com/report/dried-fruit>

[2] Future market insights (2024). Nuts Market Overview for 2024 to 2034. Вилучено з: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/nuts-market>

[3] Transparency Market Research (2024). Dried Fruits Market Outlook 2031. Вилучено з: <https://www.transparencymarketresearch.com/dried-fruits-market.html>

[4] Manson J. (September 18, 2020). Surging demand sets up the US natural and organic market for 9.5% growth in 2020. Вилучено з: <https://www.naturalproductsjournal.com/featured/surging-demand-sets-up-us-natural-and-organic-market-for-9-5-growth-in-2020/>

[5] Dantec, M., Allain, H., Wert, N., Sigrist, J., Bensafi, M., Lafrance, J. (2022). Olfactory attributes and colors associated with naturalness. *Food Quality and Preference*, Volume 98, 104495. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104495>.

2024

Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

3

Рис. Б.2. Тези доповіді