МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: **«Дизайн торгової марки м'ясних снеків»**

Виконала студентка групи **№ 1Д-22**
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Вероніка ПОЗІГУН

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою 90
Протокол ДКК № 111 від 22.06.2026р.

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань
Студент _____
Підпис

Черкаси-2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ І ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТОРГОВОЇ МАРКИ 5
1.1. Історія становлення та ринковий вплив торгової марки 5
1.2. Аналіз проблемної ситуації 7
1.3. Візуально-композиційна структура: колірне рішення та типографія 8
1.4. Результат маркетингових досліджень 11
РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ 13
РОЗДІЛ ІІІ ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ 24
3.1. Характеристика проєктної концепції бренду м’ясних снеків 24
3.2. Етапи створення візуального образу бренду 25
3.3. Дизайн-концепція та візуальне створення паковання 26
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 29
ДОДАТКИ 30

ВСТУП

Торгова марка є одним із ключових елементів ринкової комунікації, що виконує функції ідентифікації, диференціації та формування споживчої лояльності. Візуальна ідентичність бренду безпосередньо впливає на сприйняття продукту, задаючи вектор для подальшої взаємодії між виробником та цільовою аудиторією. У харчовому сегменті ці аспекти набувають особливого значення, оскільки споживач дедалі частіше звертає увагу не тільки на смакові, але й на візуальні та змістові характеристики продукту. Поступово фокус зміщується у бік категорій, що поєднують зручність споживання з користю для здоров'я.

Саме тому темою кваліфікаційної роботи було обрано «Дизайн торгової марки м'ясних снеків», так як у контексті актуальних реалій люди преферують до більш здорового харчування і відмови від швидких вуглеводів. В'ялене та сушене м'ясо вийшло за межі звичайної «закуски», переходячи з категорії «ультраобробленого продукту» до категорії високоякісної їжі, оскільки мають високу нутрієтивну щільність. В умовах візуального перевантаження на ринку особливої ваги набуває унікальна айдентика, оскільки саме вона формує перше враження споживача та виступає головним фактором довгострокової впізнаваності бренду.

М'ясні снеки «Гризко» орієнтовані на прогресивну авдиторію молоді, тому візуал бренду має не лише ідентифікувати категорію товару, а й задавати нові естетичні стандарти, поєднуючи інновації та виразність індивідуального стилю.

Метою кваліфікаційної роботи є створення конкурентоспроможного візуального стилю – айдентики для торгової марки «Гризко», що включає логотип, контрастні кольори та акцентний шрифт, різні види паковання та комплекс рекламних носіїв. Проєкт передбачає створення емоційного зв'язку з покупцем, який орієнтований на демонстрацію високої якості продукту та

забезпечення впізнаваності бренду на полиці магазину. Для досягнення мети було розроблено шрифтовий логотип, екстраординарний шрифт та підбір кольорів, різні види паковання, подарункове паковання та промо-матеріали (плакати, банер, буклет, сіті-лайт).

Актуальність розробки торгової марки м'ясних снеків безпосередньо зумовлена стрімкою зміною споживчих уподобань і тенденцією на здорове харчування, що кардинально руйнує застарілі стереотипи щодо цього продукту. Через великий попит даного товару виникає підвищена конкуренція на ринку, що спонукає створити автентичний дизайн, який буде демонструвати унікальний бренд серед іншої продукції. Якщо візуальна частина немає виразних індивідуальних рис, продукція стає непомітною на полиці, що суттєво знижує ймовірність покупки.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є дизайн торгової марки.

Предметом – розробка комплексу візуальної індефікації, атипової типографії та індивідуального паковання для торгової марки м'ясних снеків «Гризко».

Практична цінність зумовлена тим, що бренд привертає увагу через унікальний дизайн створюючи конкурентоспроможний бренд на ринку який можна використовувати в майбутньому.

РОЗДІЛ І
ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТОРГОВОЇ МАРКИ

1.1. Історія становлення та ринковий вплив торгової марки

Історичне коріння торгової марки сягає часів, коли ремісник ставив своє клеймо на глечик або зброю – не для впізнаваності, а щоб у разі браку покупець знав, кого шукати. Проте справжній перелом стався у другій половині XIX століття. Саме тоді, з прийняттям перших законів про охорону товарних знаків (зокрема британського Закону 1875 року), логотип набув нового статусу – нематеріального активу, який можна продавати або використовувати як гарантію. Відтепер торгова марка почала не лише позначати, а й впливати на попит, ціни та споживчі вподобання [1].

Одним із найпоказовіших історичних прикладів є британська пивоварна компанія Bass & Co., заснована 1777 року. Саме вона 1 січня 1876 року, одразу після набрання чинності Законом про реєстрацію товарних знаків 1875 року, здійснила першу в історії реєстрацію торгової марки – червоного трикутника для пива Bass Pale Ale. Цей знак отримав номер UK00000000001 і залишається чинним понад 150 років без жодних змін [2]. Причиною такої поспішності стало масове підроблення продукції Bass конкурентами, які імітували етикетки та маркування. Реєстрація надала компанії виключне право використовувати знак і, що найважливіше, право зупиняти конкурентів. Як зазначають дослідники, цей випадок уперше продемонстрував: торгова марка – це не просто впізнаваний символ, а юридичний інструмент захисту ринкової частки.

При порівнянні різних теоретичних підходів до оцінки ринкового впливу торгових марок виявляється цікава дихотомія. Прихильники теорії монополістичної конкуренції зокрема Е. Чемберлін вбачає у вагомих логотипах

загрозу: вони створюють штучну диференціацію, змушуючи споживача переплачувати за «ім'я», а не за реальну корисність [3].

Інституціоналісти ж, навпаки, наголошують на позитивній ролі логотипу як механізму боротьби з інформаційною асиметрією. У ситуації, коли покупець не може до кінця оцінити товар до споживання (особливо це стосується харчових продуктів), марка виступає своєрідним репутаційним депозитом, ризикувати яким виробнику невигідно. Ця наукова дискусія не є суто академічною – вона безпосередньо впливає на те, як регулятори ставляться до концентрації брендів на ринку.

Ринковий вплив торгової марки розгортається одразу в двох напрямах, які цікаво порівняти. Перший – споживчий: логотип формує лояльність, зменшує чутливість до ціни і, що особливо важливо, скорочує час прийняття рішення. У сучасному світі, де споживач щодня стикається з тисячами подразників, здатність логотипу стати об'єктом уваги стає критичною конкурентною перевагою.

Якщо ринковий лідер зробив акцент на екологічне позиціонування, іншим доводиться наздоганяти, навіть якщо їхній продукт об'єктивно нічим не гірший. Так логотип з інструменту впливу на покупця перетворюється на інструмент впливу на всю галузь.

Отже, торгова марка історично пройшла шлях від простого клейма виробника до юридично захищеного нематеріального активу, здатного впливати на попит, ціни та поведінку конкурентів. Сьогодні вона виконує не лише розпізнавальну функцію, а й роль репутаційної гарантії, яка обмежує альтернативи споживача і формує ринкові стандарти. Тому в сучасному бізнесі логотип перетворюється на стратегічний інструмент, який дозволяє не лише утримувати власну ринкову позицію, а й спрямовувати розвиток в цій галузі.

1.2. Аналіз проблемної ситуації

У сучасному дизайні спостерігається суттєва суперечність між очікуваннями споживачів та візуально-комунікаційним втіленням цілої категорії продуктів, а саме м’ясних снеків. Попри те, що зазначені вироби мають беззаперечні переваги, зокрема високий вміст білка, низький вміст вуглеводів та тривалий термін придатності, їхнє візуальне оформлення досі залишається прив’язаним до застарілого «пивного» дизайну.

Протягом останнього десятиліття прагнення до здорового харчування трансформувалося з маргінального явища на домінантну споживчу тенденцію. Як зазначають дослідники ринку, ключовими вимогами сучасного покупця виступають: висока поживна цінність, чистий та зрозумілий склад без надлишку консервантів і підсилювачів смаку, зручність споживання, а також усвідомлене ставлення до продукту, що передбачає етичне походження сировини та прозорість виробничих процесів.

М’ясні снеки мають усі підстави відповідати цим вимогам, оскільки вони виготовляються з натуральної м’ясної сировини, проходять тривале сушіння або ферментацію та характеризуються високим умістом білка. Однак, як свідчить аналіз сучасної ринкової пропозиції, зовнішнє оформлення зазначених продуктів не використовує цих переваг. Натомість категорія залишається візуально прив’язаною до іншої, значно архаїчнішої традиції.

Історично в’ялене та сушене м’ясо позиціонувалися як закуска до алкогольних напоїв, передусім до пива. Цей контекст сформував стійкий візуальний код, темну насичену кольорову гаму, штучно зістарену або навмисно грубу типову графіку та образи, пов’язані з чоловічими субкультурами. Винятки становлять поодинокі бренди, що вже переходять до світлих, мінімалістичних рішень із наголосом на складі та білку, однак вони поки не формують загальноринкову тенденцію.

Проблема полягає в тому, що сучасна аудиторія, орієнтована на здоровий спосіб життя, підлітки, фітнес-спільноти, офісні працівники, несвідомо уникають зазначеного візуального рішення. Для цієї групи споживачів «пивне» оформлення асоціюється зі шкідливими звичками, низькою культурою харчування та, що є показовим, із сумнівною якістю самого продукту.

Окрім застарілого образу, є неможливість оцінити текстуру продукту до моменту розкриття паковання. Оформлення рідко передбачає використання прозорих віконець, що знижує рівень довіри до виробника.

Збереження застарілого оформлення має не лише комерційні, а й соціокультурні наслідки. Категорія м’ясних перекусів поступово втрачає потенційно лояльну аудиторію жінок, людей старшого віку, молоді. Водночас продовжує відтворюватися хибна гендерна настанова, нібито м’ясні продукти призначені виключно для чоловічої аудиторії, а отже їхнє оформлення має бути агресивним і грубим. Такий підхід суперечить сучасним принципам інклюзивного дизайну, згідно з якими візуальний код продукту не повинен відштовхувати жодну групу споживачів.

Таким чином, подальші дизайнерські рішення мають бути спрямовані на розроблення перехідних стратегій оформлення, які збережуть впізнаваність категорії, але звільнять її від застарілого візуального рішення. Лише за таких умов м’ясні снеки частіше потраплятимуть до кошика споживачів.

1.3. Візуально-композиційна структура: колірне рішення та типографія

У будь-якому візуальному оформленні, чи то упаковка, реклама чи вебсайт, успіх комунікації залежить від трьох основних складників: кольору, шрифту та композиції. Разом вони формують ієрархію, тобто порядок, у якому глядач сприймає інформацію. Розуміння того, як кожен із цих елементів впливає

на сприйняття, це є базовою вимогою до дизайнера.

Колір не є просто декоративним елементом. Він несе потужне психологічне навантаження, викликає стійкі асоціації, сформовані як біологічно, так і культурно. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією, небезпекою, пристрастю, а також зі стимуляцією апетиту. Синій, навпаки, викликає відчуття спокою, довіри, чистоти, але водночас пригнічує апетит. Зелений символізує природу, свіжість, здоров'я, безпеку. Жовтий, оптимізм, тепло, увагу, але в надлишку може дратувати. Чорний асоціюється з розкішшю, серйозністю, а також із таємничістю або трауром залежно від контексту. Білий чистота, простота, нейтральність. Коричневий, стабільність, традиційність, іноді асоціюється з землею або низькою якістю, якщо використаний невдало.

Важливість правильного вибору кольору полягає в тому, що він створює перше враження за декілька секунд. Перш ніж глядач прочитає хоч одне слово, він уже оцінив колірну гаму та зробив несвідомі висновки про продукт. Помилковий колір може викликати небажані асоціації, відштовхнути цільову аудиторію або навіть зруйнувати довіру.

Шрифти – це не просто спосіб передати інформацію, а візуальний інструмент, який формує бренд. Кожен шрифт має свій характер. Шрифти із зарубками, так звані антикви, асоціюються з традицією, авторитетом, класикою. Гротески, тобто шрифти без зарубок, виглядають сучасно, чисто, нейтрально. Рукописні шрифти передають емоційність, індивідуальність, невимушеність, але надто складні рукописні варіанти часто стають нерозбірливими. Декоративні шрифти привертають увагу, але їхнє використання потребує великої обережності, оскільки вони швидко втомлюють око.

Важливість шрифту безпосередньо впливає на розбірливість і зрозумілість. Навіть найкращий текст марний, якщо його неможливо прочитати з відстані або за декілька секунду. Крім того, текст задає тон спілкування зі споживачем: офіційний, дружній, та грайливий. Невідповідність шрифту викликає

когнітивний дисонанс, через який глядач підсвідомо не довіряє повідомленню.

Композиція – це розташування всіх візуальних елементів у дизайні. Вона визначає, що глядач побачить першим, другим і третім. Правильна композиція спрямовує погляд за заданим маршрутом, уникає хаосу та перевантаження. Існують класичні композиційні схеми, як-от правило третин, діагональні схеми, симетрія чи асиметрія, центр уваги. Симетрія викликає відчуття стабільності та формальності, асиметрія – динаміки та сучасності.

Без продуманої композиції навіть найкращі окремі елементи перетворюються на візуальний шум, у якому глядач губиться, не розуміючи, на що дивитися. Композиція вирішує, чи відчуватиме глядач порядок і ясність, чи хаос і роздратування.

Ієрархія є результатом свідомої взаємодії кольору, шрифту та композиції. Вона визначає, який елемент має найбільшу вагу, який – середню, а який – найменшу. Найчастіше ієрархію будують через розмір: найважливіше роблять найбільшим. Але також через колір яскравий контрастний елемент притягує погляд сильніше, ніж тьмяний. Через шрифт, жирне накреслення переважає над тонким. Через положення те, що в центрі або у верхній частині, сприймається як головне.

В реальному житті споживач не вивчає упаковку або сторінку годинами. Він кидає швидкий погляд, і за цю секунду йому потрібно зрозуміти головне. Якщо всі елементи кричать однаково голосно, він не чує жодного. Якщо головне сховане або не виділене, він його пропускає. Ієрархія – це дизайнерське рішення, яке поважає час і увагу глядача, допомагаючи йому знайти те, що важливо.

Усі чотири компоненти, працюють у нерозривному зв’язку. Не можна змінювати один, не враховуючи інші. Наприклад, яскравий колір може зруйнувати ієрархію, якщо його випадково надати другорядному елементу. Складний шрифт може зробити читання неможливим, навіть якщо композиція ідеальна. Професійний дизайн полягає у знаходженні балансу між усіма цими

аспектами, щоб досягти однієї мети.

Таким чином, без цього знання будь-яке візуальне рішення залишається випадковим набором елементів, а не продуманою комунікацією. Натомість опанування цими принципами дозволяє дизайнеру свідомо керувати увагою глядача, викликати потрібні емоції та досягати поставлених цілей.

1.4. Результат маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження, проведене в межах проєкту з розробки дизайну торгової марки м’ясних снеків «Гризко», мало на меті системний аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища, споживацьких очікувань та візуальних стилістики у сегменті снекової продукції. Відповідно під час дослідження, було опрацьовано дані щодо понад 10 національних та міжнародних брендів, зокрема «ХО Перекусити?», РябChick, Jerky, Meat Story, Filet On The Fly та інших.

Результати засвідчили, що переважна більшість брендів ринку використовують консервативну кольорову палітру, побудовану на темно-коричневих, бордових, теракотових або бежевих тонах, що асоціюються з натуральністю та традиційністю.

Однак такий підхід призводить до візуальної уніфікації та знижує здатність окремого бренду до швидкого запам’ятовування, особливо в умовах коли полиці перенасичені товарами. Оскільки жоден із конкурентів не використовує яскраві кольори, бренд, який візьме сміливу кольорову гаму, одразу приверне увагу.

Цільова аудиторія торгової марки «Гризко» – це молодь віком 18-35 років. До неї належать студенти, молоді фахівці, представники креативних індустрій та IT-сфери, а також споживачі, які ведуть активний спосіб життя. Характерними рисами цієї групи є висока мобільність, часте споживання снеків «на ходу», а також чутливість до візуальних стимулів. Відповідно до результатів фокус-груп,

саме ця аудиторія позитивно реагує на яскраві, контрастні кольори, прості геометричні форми та відсутність зайвого «натуралістичного» декору, який сприймається як нудний або старомодний.

Кольорова стратегія розроблена з урахуванням як психологічного впливу кольорів, так і конкурентного аналізу. Основним кольором паковання обрано оранжевий, що володіє найвищим потенціалом привернення уваги в категорії снеків. Психологічно оранжевий колір сприймається як теплий, енергійний та помітний. Він привертає увагу, стимулює апетит і створює відчуття активності.

У конкурентному полі, насиченому темними кольорами, оранжевий забезпечує ефект «візуального вибуху», підвищуючи ймовірність фіксації погляду споживача. Для смакової диференціації всередині асортиментної лінійки застосовано три акцентні кольори: зелений (для снеків із трав'яними та часниковими нотками), фіолетовий (для продуктів із нестандартними добавками, як-от базилік) та червоний (для гострих смаків із чилі та паприкою).

Кожен із цих кольорів виконує не лише естетичну, а й навігаційну функцію, дозволяючи споживачеві миттєво ідентифікувати бажаний смаковий профіль без читання текстових позначок. Такий підхід особливо важливий для імпульсних покупок в умовах обмеженого часу.

Водночас графічні елементи та шрифтове рішення були підпорядковані принципам мінімалізму та функціональності: використано гротескний рублений шрифт із високою читабельністю, а також прості геометричні форми, які підсилюють динаміку фону.

Таким чином, запропонована кольорова палітра з домінантним оранжевим та зеленого, фіолетового і червоного разом із відповідними графічними елементами й шрифтом повністю відповідає візуальним вподобанням споживачів, цільової аудиторії, забезпечує високу впізнаваність бренду на полиці, формує однозначні смакові асоціації та створює конкурентну перевагу за рахунок відсутності аналогічних рішень у досліджених брендів.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Сучасний ринок м’ясних снеків характеризується високим рівнем конкуренції та насиченістю пропозицій. Для успішного позиціонування нової торгової марки критично важливим є не лише створення якісного продукту, але й формування впізнаваного візуального ідентифікатора, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. Аналіз аналогів виступає необхідним інструментом маркетингової та дизайн-стратегії, що дозволяє виявити усталені візуальні та композиційні прийоми, типові помилки та незаповнені ринкові ніші.

Першим аналогом було розглянуто паковання продукту «ХО Перекусити?» (Додаток А, Рис. 1) [4] витримане в яскравому, сучасному стилі, який одразу впізнається на полицях магазину. Дизайн тримається на контрасті трьох теплих кольорів: помаранчевого, рожево-малинового та жовтого. Таке поєднання кольорів ефективно привертає увагу споживача, сприяє впізнаваності та викликає підсвідомі асоціації з енергією, активністю та апетитом.

Композиція побудована за принципом чіткого акценту. У центрі – напис «ХО», який своїм масштабом «перекрикує» всі інші елементи, завдяки чому бренд запам’ятовується майже миттєво. Під ним розташоване дружнє звернення «Перекусити?» – воно ніби зав’язує невимушену розмову з покупцем. Форма паковання продумана не лише з погляду краси, а й зручності. Прозоре частина знизу дозволяє побачити продукт, це підвищує рівень довіри – коли людина бачить, що саме купує.

Шрифт обраний жирний гротеск без зарубок. Він чудово читається здалеку, виглядає сучасно й невимушено, а великі літери додають бренду відчуття впевненості та надійності. Лаконічність шрифтового рішення є навмисним орієнтиром на сучасні тенденції графічного дизайну.

Таким чином, паковання бренду «ХО Перекусити?» – показовий приклад

того, як вдала колірна палітра, продумана композиція та домінантний логотип здатні вирішити головне маркетингове завдання, привернути увагу та забезпечити впізнаваність.

Другим аналогом було розглянуто паковання «obJerky» (Додаток А, Рис. 2) [5] витримане у стриманому, сучасному стилі, характерному для більшості продуктів у цій категорії. Основу кольорової гами тут утворюють чорний, білий та помаранчевий кольори. Чорний колір – формує дещо брутальний, але водночас преміальний образ, викликаючи асоціації з якістю. Помаранчеві акценти використано дозовано: ними виділено логотип, назву смаку та графічне зображення свині. Це додає композиції контрасту й допомагає швидко зрозуміти, про який продукт ідеться. Білий колір, забезпечує читабельність текстів і необхідний візуальний баланс.

Композиція пакування організована за принципом вертикальної ієрархії. У верхній частині – логотип obJerky, який є головним інформаційним орієнтиром. Нижче розташована назва смаку, а центральну площину займає стилізоване силуетне зображення свині.

У нижній частині передбачено прозоре вікно, через яке видно сам продукт. Таке рішення підвищує довіру до товару та дозволяє оцінити його зовнішній вигляд до моменту купівлі. Композиція виглядає лаконічно, добре структурованою й не перевантаженою зайвими декоративними деталями.

Типографія представлена сучасним шрифтом без зарубок із плавними округлими формами. Логотип залишається добре читабельним і органічно вписується в загальну стилістику паковання. Використання різних кеглів шрифту створює чітку ієрархію інформації – це полегшує сприйняття та робить читання інтуїтивно зрозумілим.

Разом із очевидними перевагами пакування має й певні слабкі місця. Темна кольорова гама може знижувати помітність продукту на полиці – особливо поруч із яскравими пакованнями конкурентів. Також, центральна ілюстрація

свині займає багато місця, через що інформація про смак та інші характеристики продукту «губиться» у другорядному плані. Окрім того, брак додаткових графічних елементів, послаблює емоційний вплив дизайну – тематична ідея залишається не до кінця розкритою.

Таким чином, паковання бренду «obJerky» – це приклад сучасного мінімалістичного підходу, який працює на формування образу якісного, преміального продукту. Вдале поєднання контрастної палітри, продумана композиція та наявність прозорого вікна забезпечують функціональність бренду. Водночас стриманість кольорів і недостатньо пропрацьована тематична складова можуть зменшувати емоційний вплив і помітність цього продукту на полиці.

Третім аналогом було розглянуто паковання продукту «Ряб Chick» (Додаток А, Рис. 3) [6] витримане в яскравій, енергійній стилістиці, яка помітно контрастує зі стриманішими аналогами в категорії снеків. Основу кольорової гами утворює контрастне поєднання насиченого бірюзового й білого. Бірюзовий домінує у верхній частині, формуючи сучасний і впізнаваний образ бренду. Білий – у нижній зоні, де він підкреслює чистоту та натуральність інгредієнтів і забезпечує хорошу читабельність текстів. Жовтий акцент у вигляді курчати додає дизайну грайливості, емоційності та миттєво підказує, про який вид м’яса йдеться.

Композиція підпорядкована чіткій функціональній ієрархії. Угорі – велика назва «РЯБ CHICK», виконана нестандартним шрифтом і виконує роль головного візуального якоря. Нижче, на білому тлі, подано опис та слоган, що задає легкий тон комунікації зі споживачем. Центральну площину займає стилізований персонаж, а праворуч від нього – ілюстрація продукту разом із соусом, яка наочно демонструє смакове поєднання. Структура виглядає динамічною, продуманою та вдало поєднує інформативність із виразною візуальною подачею.

Шрифт поєднує два підходи: масивний, дещо «ламаний» у назві та

сучасний рублений шрифт для другорядної інформації. Контрастні кольори шрифту й продумане розміщення тексту створюють чітку ієрархію, завдяки чому ключові переваги продукту зчитуються майже миттєво.

Попри загалом удалу концепцію, є кілька особливостей, вартих уваги. Велика кількість графічних елементів (персонаж, текст, малюнок продукту) у нижній частині може перевантажувати сприйняття при побіжному погляді.

Крім того, зображення продукту – це лише приклад сервірування, тому споживач не бачить справжнього вмісту. Це дещо знижує рівень довіри порівняно з пакованням, які мають прозоре вікно.

Таким чином, паковання бренду «Ряб Chick» – зразок ефективного маркетингового підходу, що робить ставку на емоційний відгук і високу помітність на полиці. Вдале використання кольорового контрасту та комунікативних елементів забезпечує впізнаваність і привабливість для цільової аудиторії. Водночас відсутність прозорого вікна та насиченість графікою є свідомим компромісом між стилістичною виразністю й демонстрацією натурального вигляду продукту.

Четвертим аналогом було розглянуто паковання продукту «ЧІКЕНЗЗЗ» (Додаток А, Рис. 4) [7] витримане в грайливому, дружньому стилі, орієнтованому на масового споживача й легке сприйняття. Основу кольорової гами становить яскравий світло-зелений відтінок, який викликає асоціації зі чистотою та натуральністю. У поєднанні з білими елементами він створює оптимістичний візуальний образ, що помітно виділяється на полиці. Червоний колір використано дозовано – лише в акцентах (гребінці персонажів), що додає композиції жвавості та підкреслює ігровий характер дизайну.

Композиція будується навколо великого прозорого вікна в центральній частині. Воно відкрито демонструє сам продукт, що є ключовим рішенням для категорії снеків, оскільки формує довіру до якості через безпосередню видимість товару. Над вікном розміщено логотип і назва смаку, а нижню частину займають

два стилізовані зображення курей. Завдяки чіткому зонуванню споживач миттєво зчитує і назву бренду, і суть продукту.

Типографія представлена привітним рубленим шрифтом із м’якими лініями, який добре гармоніює з неформальним характером ілюстрацій. Масивне написання назви бренду у верхній частині гарантує його впізнаваність, а технічна інформація акуратно винесена в нижній правий кут, що забезпечує зручність для покупця.

Попри ці переваги, є й певні обмеження. Загальна концепція дизайну видається досить «дитячою», що може звужувати сприйняття продукту як преміального чи «дорослого» снеку. Крім того, велика площа, відведена під ілюстрації, попри їхній емоційний вплив, могла б бути використана для чіткішого акцентування на смакових особливостях. Наразі вони дещо губляться серед візуального шуму.

Таким чином, паковання бренду «ЧІКЕНЗЗЗ» – яскравий приклад комунікативного підходу, де головну роль відіграють прозорість продукту та емоційне залучення покупця. Вдале поєднання кольорів і наявність демонстраційного вікна забезпечують високу функціональність. Водночас вибір графічної стилістики та насиченість ілюстративними елементами можуть обмежувати цільову аудиторію й знижувати відчуття преміальності бренду

П’ятим аналогом було розглянуто паковання продукту «МЯС & КО» (Додаток А, Рис. 5) [8] витримане в агресивному, енергійному стилі, який чітко підкреслює концепцію – пивного перекусу.

Основу кольорової палітри становить насичений червоний колір. Він створює ефект високої візуальної активності та, як відомо, стимулює апетит. Контраст між білими та чорними текстовими блоками задає композиції живий, динамічний ритм. А помаранчева рамка навколо ілюстрації свині працює фокусним елементом – саме вона спрямовує погляд до основного інгредієнта

Композиція побудована на принципі багатошаровості й контрастів. У

верхній частині розміщено великий інформаційний блок із логотипом і назвою продукту. Його виконано дещо грубуватим, «крафтовим» шрифтом, що підсилює враження натуральності.

Центральне місце займає стилізований малюнок свині, а нижню праву частину відведено під прозоре вікно – крізь нього можна оцінити текстуру м’ясних слайсів. Важливою деталлю є набір піктограм унизу: вони наочно демонструють ситуації, в яких продукт зручно споживати, і це вдало підкреслює його функціональне призначення.

Типографія поєднує різностильові шрифти. Масивний гротеск використано в плашках для назви, а більш тонкі, читабельні гарнітури – для технічної інформації. Таке рішення створює чітку ієрархію: спочатку впадає в око бренд, потім тип продукту, а вже після – деталі. Декоративний патерн із дрібних контурних малюнків на червоному фоні додає пакуванню складності, але не відволікає від головних елементів.

Попри ці переваги, є й певні недоліки. Висока насиченість червоного в поєднанні з чорними графічними елементами може створювати відчуття візуальної перевантаженості – через це дрібні деталі патерну частково втрачаються. Крім того, стиль ілюстрації свині видається дещо консервативним порівняно з більш сучасними мінімалістичними дизайнами. Для вибагливішого споживача це може знижувати відчуття преміальності продукту.

Таким чином, паковання бренду «МЯС & КО» – приклад інтенсивного маркетингового підходу, який чітко доносить ідею швидкого й зручного перекусу в дорозі. Вдале поєднання функціонального вікна, піктограм та агресивної кольорової гами забезпечує високу помітність на полиці. Водночас надмірна декоративність і специфічна стилістика графіки можуть обмежувати сприйняття цього продукту як сучасного та вишуканого снеку.

Шостим аналогом було розглянуто паковання продукту «Знатна Курка» (Додаток А, Рис. 6) [9] витримане в темній, преміальній естетиці. Воно

вирізняється серед конкурентів не стільки яскравістю, скільки атмосферністю та зосередженістю на смакових характеристиках.

Основу кольорової гами становить глибокий темно-коричневий тон, який одразу викликає асоціації з копченням і насиченим смаком. Білі літери на цьому тлі забезпечують високий контраст і легкість читання. А яскраві акценти – малюнок розпеченого вугілля та зображення самого продукту – створюють апетитний візуальний центр.

Композиція будується на типографічному акцентуванні. У верхній частині розміщено логотип бренду, а поруч із ним – фотореалістичний знімок продукту з легким ефектом димку, що додає динаміки. Головний візуальний елемент, великий напис «ХРУМЧІ», він одразу привертає увагу й запам’ятовується. Нижче розташовано лаконічні іконки, а також розгорнутий текстовий блок із деталями. Уся ця структура виглядає впевнено, зібрано й без зайвих випадкових деталей.

Типографія тут виконує роль головного графічного інструменту. Масивний білий шрифт для назви створює відчуття вагомості, а контурний шрифт для підпису додає сучасної легкості та ритму. Завдяки чіткій ієрархії розмірів споживач миттєво зчитує головне, не напружуючи зір.

Попри сильні сторони, є й кілька нюансів. Темна гама, хоч і додає преміальності, може робити продукт менш помітним на яскраво освітлених полицях. Крім того, відсутність прозорого вікна – це свідомий ризик: покупець не бачить реального вмісту й змушений покладатися лише на зображення. Попри назву «барбекю», тема вогню й диму реалізована досить стримано, що трохи послаблює емоційне сприйняття продукту як справжнього «гриль-снеку».

Таким чином, паковання бренду «Знатна Курка» – упевнений приклад того, як через мінімалізм і роботу зі шрифтами можна сформувати образ якісного, насиченого продукту. Вдале поєднання кольорів і продумана Типографія створюють цілісний, преміальний вигляд. Водночас вибір темної

палітри та відмова від демонстраційного вікна – це ризик, який вимагає від споживача вищого рівня довіри до бренду.

Сьомим аналогом було розглянуто паковання продукту «Filet On The Fly» (Додаток А, Рис. 7) [10] витримане у стриманому, вінтажному стилі, який формує образ крафтового, преміального товару.

Основу кольорової гами становить поєднання м'яких бежевих і кремових відтінків із глибоким бордовим кольором. Світлий фон створює відчуття чистоти та вишуканості, а темний бордовий блок – разом із кольором самого продукту, додає контрасту й акцентує увагу на м'ясній складовій.

Композиція побудована за класичним принципом вертикальної ієрархії. У верхній частині розміщено логотип і назву бренду, її виконано витонченим шрифтом із засічками, що одразу підкреслює преміальний статус. Центральну площину займає реалістична ілюстрація корови, що вказує на вид м'яса. У нижній половині передбачено прозоре вікно: крізь нього споживач бачить структуру й якість слайсів. Для цієї категорії снеків така прозорість є критично важливою.

Типографія органічно доповнює вінтажну концепцію. Декоративний шрифт із виразними елементами в назві бренду додає пакуванню індивідуальності. Натомість чіткий рублений шрифт у пояснювальному блоці забезпечує легке сприйняття інформації про склад і технологію виготовлення. Усі елементи впорядковані, завдяки чому загальний вигляд продукту сприймається як цілісний і професійний.

Таким чином, паковання бренду «Filet On The Fly» – зразок елегантного, стриманого підходу, який успішно позиціонує продукт як якісний і преміальний перекус. Вдале поєднання вінтажної стилістики, прозорого вікна та гармонійної палітри формує довіру до бренду. Водночас виважена кольорова гама вимагає правильного розміщення на полиці, щоб продукт не загубився серед більш «кричущих» аналогів.

Восьмим аналогом було розглянуто паковання продукту «Hunter’s» (Додаток А, Рис. 8) [11] витримане у стилістиці «вестерн» – воно формує образ надійного, пригодницького продукту.

Основу кольорової гами становить тепла суміш коричневих, охристих та помаранчевих відтінків, які викликають асоціації з преріями, сонцем і Диким Заходом. Таке колірне рішення створює цілісну тематичну атмосферу, яка вигідно виділяє товар серед конкурентів, що часто використовують більш стандартні підходи.

Усі графічні елементи підпорядковані вертикальному ритму композиції. У верхній частині розміщено логотип бренду, а під ним розгортається стилізований пейзаж. Центральну площину займає велике геометричне зображення голови бика, виконане в мінімалістичній манері. Воно виступає головним візуальним якорем. У нижній частині подано назву продукту та інформацію про його смакові характеристики. Таке чітке зонування забезпечує легке сприйняття ключової інформації.

Типографія органічно вписана в загальний стиль. Назва бренду виконана масивним шрифтом із засічками – що підкреслює характер продукту. Назва смаку набрана розбірливим сучасним рубленим шрифтом. А нижній чорний блок чітко виділяє основні переваги товару, що полегшує вибір для споживача, орієнтованого на якісний склад продукту.

Попри вдалу тематичну концепцію, є й певні особливості. Повна відсутність прозорого вікна означає, що споживач не може оцінити текстуру та якість м’яса до покупки – а це важливий фактор у цій категорії снеків. Крім того, стильний графічний бик, хоч і привертає увагу, займає дуже багато місця. Через це загальна композиція може здаватися дещо статичною, особливо порівняно з динамічнішими пакуваннями, які використовують реалістичні зображення самого продукту.

Таким чином, паковання бренду «Hunter’s» – приклад вдалого тематичного

підходу, який за допомогою кольорів і графіки формує емоційний зв’язок із цільовою аудиторією. Чітка ієрархія інформації та шрифт роблять продукт помітним і впізнаваним на полиці. Водночас відмова від прозорого вікна – це свідомий маркетинговий вибір, акцент зроблений на стилістику та бренд-імідж, а не на демонстрацію реального вмісту.

Дев’ятим аналогом було розглянуто паковання продукту «Daddy & Sons» (Додаток А, Рис. 9) [12] витримане у строгому, мінімалістичному стилі, який підкреслює натуральність і преміальну якість інгредієнтів.

Основу кольорової гами становить глибокий чорний колір – він створює ефект солідності та надійності бренду. Червоний використано як акцент у верхній частині, він додає композиції контрасту. Білий колір текстових елементів забезпечує хорошу читабельність і візуальний баланс на темному тлі.

Композиція вибудована за принципом вертикальної ієрархії. У верхній частині розміщено логотип бренду, а під ним великими літерами винесено назву продукту. Центральну площину займає стилізоване контурне зображення корови, всередині якого вписано ключову характеристику. Таке рішення дає змогу швидко ідентифікувати товар і його головну перевагу. Нижня частина містить технічну інформацію та таблицю харчової цінності, що важливо для споживачів, які стежать за своїм раціоном.

Типографія представлена сучасним рубленим шрифтом із високим рівнем читабельності. Різні розміри шрифту створюють чітку інформаційну ієрархію, де назва продукту домінує. Лаконічний стиль шрифту гармонійно поєднується із загальною стриманою естетикою та не перевантажує дизайн зайвими декоративними деталями.

Таким чином, паковання бренду «Daddy & Sons» – приклад сучасного мінімалістичного підходу, який формує образ якісного, натурального продукту. Вдале використання контрастної палітри та чіткої композиції забезпечує функціональність і впізнаваність бренду. Водночас стриманість дизайну можуть

дещо обмежувати емоційний вплив на споживача в умовах високої конкуренції.

Десятим аналогом було розглянуто паковання продукту «Good & Gather» (Додаток А, Рис. 10) [13] вирізняється збалансованим поєднанням сучасного корпоративного стилю й «природної» тематики.

Кольорова гама побудована на градієнті – від яскраво-червоного зверху до насиченого коричневого знизу. Цей перехід візуально відсилає до гірських краєвидів і теми копчення. Таке рішення створює відчуття теплоти й автентичності, водночас виглядаючи професійно та охайно.

Композиція витримана у спокійній горизонтальній послідовності. Логотип розташований у верхній частині, під ним – назва продукту, нижче на виділеній жовтій плашці, зазначено смак – це полегшує покупцеві навігацію. Важливою деталлю є чіткий склад продукту, це виносить ключові переваги у центр упаковки, над прозорим вікном. Завдяки цьому споживач може швидко ознайомитися зі складом, навіть не перевертаючи товар.

Типографія виглядає дружньою та легкою для сприйняття. Для основної назви використано елегантний шрифт із засічками – він додає продукту преміального відтінку. Для технічних характеристик обрано простий, чіткий рублений шрифт. Такий прийом дає змогу поєднати естетику з високою функціональністю.

Серед особливостей дизайну варто відзначити прозоре вікно, яке займає нижню частину упаковки. Він демонструє текстуру слайсів і переконує в якості продукту.

Таким чином, паковання бренду «Good & Gather» – зразок «зрозумілого» маркетингу, де кожна зона виконує свою функцію: емоційну, навігаційну та формаційну. Паковання вдало поєднує привабливий зовнішній вигляд із високою ергономічністю, що робить її цілісною та переконливою для споживача.

РОЗДІЛ ІІІ
ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ

3.1. Характеристика проєктної концепції бренду м’ясних снеків

Концепція кваліфікаційної роботи полягає у візуальному виділенні м’ясних снеків на тлі насиченого ринку. Сучасний ринок перенасичений однотипними пакованнями, що призводить до втрати індивідуальності бренду на полиці. Головним завданням проєкту стало створення дизайну, який радикально відрізняється від конкурентів та здатен зупинити погляд споживача. Проєкт ґрунтується на тому, щоб створити гарний візуальний образ, застосувавши яскраві кольори, контрастне візуальне рішення та функціональність форми паковання, перетворивши продукт на активний об’єкт, що помітно виокремлюється серед аналогів. Таким чином, «Гризко» позиціонується як бренд-провокатор, який відмовляється від стандартних підходів до дизайну, пропонуючи споживачеві енергію, зухвалість та сучасний візуальний образ.

У процесі роботи ключовий акцент було зроблено на візуальному контрасті. Замість традиційної кольорової гами для м’ясної продукції було обрано палітру, яка привертає увагу здалеку та ефективно працює на дистанції. Кожна деталь проєкту – від вибору форми пакування до графічних елементів, спрямована на подолання шаблонних дизайнерських рішень.

Замість звичної графіки використано сміливі візуальні акценти, які підкреслюють динамічність самого продукту. Результатом став дизайн, який не лише створює цілісний образ бренду але й активно «працює» на полиці, привертаючи увагу споживачів та стимулюючи імпульсивну покупку завдяки нестандартному зовнішньому вигляду.

Бренд «Гризко» орієнтується на молодіжну аудиторію у віковому діапазоні

16-35 років. Це споживачі, чия модель поведінки передбачає швидкі рішення, спонтанний вибір та чутливість до візуальної мови продукту. Оформлення товару – не другорядна деталь, а маркер приналежності до певної культури, настрою чи спільноти. Дизайн паковання свідомо порушує звичну естетику м’ясних снеків, уникаючи консервативних прийомів, натомість створює яскраву, динамічну та емоційно заряджену візуальну мову, яка відповідає запитам молоді.

3.2. Етапи створення візуального образу бренду

Робота над проєктом «Гризко» розпочалася з аналізу ринку м’ясних снеків. Дослідження показало, що полиці магазинів перенасичені продукцією з стандартним, нерідко надто «традиційним» дизайном, який використовує звичну кольорову гаму та реалістичні зображення тварин. Це створює візуальний шум, у якому окремий продукт стає непомітним для покупця. Було виявлено потребу в радикально іншому підході, а саме в яскравому рішенні, що спирається на емоційний вплив.

Пошук ідеї пройшов через низку експериментів, початкові ескізи базувалися на спрощених лініях та геометричних формах, що згодом допомогло сформувати образ «Гризко» як новаторського бренду.

Після визначення концепції розпочалася розробка логотипа. Його накреслення мало бути енергійним, гострим і миттєво зчитуватися. Наступним ключовим кроком став вибір кольорової палітри, основними акцентними кольорами обрано оранжевий, зелений, фіолетовий та червоний. Для досягнення максимального візуального контрасту, графічні елемент були розміщені на чорному тлі. Це дає змогу кожному кольору виглядати виразним і активно виділятися на полиці, що добре видно на візуалізації пакування.

Важливою складовою проєкту стало створення унікального фірмового персонажа. Це повністю вигаданий неантропоморфний образ, створений із

потреби передати характер бренду через його образ. Процес його розробки був тривалим – персонаж пройшов через багато етапів трансформації, доки не набув остаточного вигляду. Було створено три варіації персонажа, які безпосередньо пов’язані з рівнем гостроти продукту, чим вищий ступінь пекучості, тим виразнішим стає чубчик персонажа. Це дозволяє покупцеві інтуїтивно зрозуміти характеристики продукту, не читаючи дрібний текст. Деталлю візуальної ідентичності стали фірмові графічні елементи – рвані лінії залиті насиченими кольорами. Ці лінії задають ритм композиції, насичуючи композицію пакування, додаючи їй динаміки та руху, елементи не лише об’єднують різні смаки в єдину лінійку, але й підкреслюють зухвалий характер продукту.

Завершальним етапом стала розробка рекламних носіїв, де візуальна система бренду розгорнута в повному обсязі. Було створено серію плакатів, банер та буклет, головними графічними елементами тут виступають фірмові персонажі та ламані лінії, завдяки чому бренд «Гризко» залишається впізнаваним на будь-якому рівні. Після успішного затвердження всіх графічних елементів, фінальна версія проєкту була ретельно закомпонована та підготовлена до друку.

3.3. Дизайн-концепція та візуальне створення паковання

Візуальна мова бренду «Гризко» будується на використанні гострих форм, які присутні в усіх елементах айдентики. Таке рішення покликане підкреслити насиченість і характер продукту, передаючи споживачеві ідею «гостроти» смакових відчуттів.

Композиція пакувальних рішень будується на динамічній рівновазі та чіткій візуальній ієрархії. Це дозволяє поєднати маркетингову інформацію з художньою складовою. Система пакування реалізована у двох форматах, які доповнюють один одного. Перший – звичайна серія з домінуючим оранжевим кольором, яка забезпечує максимальну помітність на полиці. Другий –

різнокольорова серія, де індивідуальне колірне маркування дозволяє миттєво розрізняти смаки в межах асортиментної лінійки. При цьому обидва формати зберігають цілісність загальної стилістичної концепції.

Верхню частину макета займає логотип «Гризко», виконаний у характерній гострокутній стилістиці, що одразу позиціонує бренд як динамічний і сміливий. Безпосередньо під логотипом розташована назва продукту, набрана великим акцидентним шрифтом, що забезпечує миттєве впізнавання товару на полиці. Таке розміщення зумовлене особливостями споживчої поведінки, покупець спочатку сканує верхню частину упаковки, тому назва та логотип мають бути помітними.

Центральна частина макета, це простір який є ключовим для візуальної комунікації, оскільки він займає найбільшу площу макета. Тут розміщено авторського персонажа з характерним загостреним чубчиком, який візуалізує концепцію «гостроти смаку» через загостреної форми. Інтеграція динамічного віконця дозволяє покупцеві оцінити якість вмісту, що посилює споживчу впевненість у якості продукту.

Ритмічне поєднання ламаних ліній персонажа та геометричної форми вікна створює цілісну композицію, яка не перевантажує сприйняття, залишаючи достатньо вільного простору.

Нижня частина макета, цей блок відведено під технічні характеристики: харчову цінність, склад, масу нетто та штрих-код. Стримана верстка нижньої частини дозволяє споживачеві легко знайти необхідні дані, не відволікаючись на художні елементи, розташовані вище. Чітке розмежування інформаційної та декоративної зони забезпечує інтуїтивне розуміння архітектури упаковки, де емоційна складова гармонійно поєднується з раціональними даними.

Такий підхід дозволяє перетворити упаковку з простого контейнера на функціональний носій фірмового стилю, де кожна деталь працює на зміцнення позиціонування бренду.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У межах кваліфікаційної роботи успішно розроблено конкурентоспроможний візуальний стиль та комплексну айдентику для торгової марки «Гризко». Створено оригінальний шрифтовий логотип, підібрано екстраординарний акцентний шрифт і контрастну колірну гаму, які разом забезпечують впізнаваність бренду на полиці магазину. Крім того, розроблено систему пакування та комплекс рекламних носіїв, до якого увійшли плакати, банер, буклет та сіті-лайт. Усі візуальні рішення підпорядковані єдиній стилістиці та працюють на цілісний образ бренду.

Поставлені на початку роботи завдання виконано в повному обсязі. Насамперед проведено аналіз ринку м’ясних снеків, який підтвердив потребу в якісному візуальному виокремленні продукту серед конкурентів. Виявлено, що більшість наявних паковань страждають від однотипності та візуального шуму, що знижує їхню комунікаційну ефективність.

Запропоноване дизайнерське рішення доводить свою ефективність завдяки поєднанню функціональної вертикальної ієрархії пакування з емоційним візуальним образом персонажа. Такий підхід допомагає покупцеві швидко ідентифікувати смакові властивості снеків, не вдаючись до читання дрібного тексту. Крім того, авторські персонажі та динамічні графічні елементи створюють сильний емоційний зв’язок із цільовою аудиторією, що є особливо важливим для молодіжної групи споживачів, схильної до імпульсивних покупок.

Також доцільно використовувати розроблений візуал для розширення товарної лінійки, зберігаючи при цьому впізнаваність стилю. Результати роботи мають високий потенціал для впровадження та комерційної реалізації на сучасному ринку, а запропонована візуальна концепція здатна стати джерелом конкурентної переваги для бренду «Гризко».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Trade Marks Registration Act 1875 URL: https://www.legislation.gov.uk/ukpga/Vict/38-39/91/pdfs/ukpga_18750091_en.pdf

2. Bass Brewery Explained URL: https://everything.explained.today/Bass_Brewery/

3. Теорія монополістичної конкуренції URL: https://studfile.net/preview/9847375/page:5/

4. ХО перекусити? URL: https://mhp.com.ua/uk/nashi-brendy/ho-perekusyty\

5. obJerky URL:https://objerky.com/en

6. РябChick URL: https://ryabchick.com/products

7. ЧІКЕНЗЗЗ URL: https://silpo.ua/product/sneky-chikenzzz-classic-z-m-iasom-ptytsi-v-k-960124

8. МЯС & КО URL: https://silpo.ua/product/slaisy-mias-ko-zi-svynyny-syrov-ialeni-803800

9. Знатна Курка URL: https://pivnafishka.com/khrumchi-syr-chipsy-z-miasa-kurchat-broileriv-susheni-up.15sht-po-30-hram/

10. Filet On The Fly URL: Best beef jerky in the world!!!! | Product packaging contest | 99designs

11. Hunter’s URL: https://huntersbiltong.co.uk/

12. Daddy & Sons URL: https://shop.villamarket.com/product/245653

13. Good & Gather URL: https://www.target.com/p/teriyaki-beef-jerky-8oz-good-38-gather-8482/-/A-89699348

14. Іттен Й. Мистецтво кольору: Суб’єктивний досвід і об’єктивне пізнання як шлях до мистецтва. К.: Видавництво: ArtHuss, 2022. 96 с

15. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. К.: Видавництво: ArtHuss, 2022. 256 с.

16. Рудер Е. Типографія. К.: Видавництво: ArtHuss, 2025. 276 с.

Сакун І. Проєктна графіка. Збірник завдань. Частина І. Черкаси, 2024. 60с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А1. Торгова марка «ХО перекусити?» [4].



Рис. А2. Торгова марка «obJerky» [5].

\



Рис. А3. Торгова марка «РябChick» [6].



Рис. А4. Торгова марка «Чікенззз» [7].



Рис. А6. Торгова марка «Знатна Курка» [9].



Рис. А5. Торгова марка «МЯС & КО» [8].



Рис. А7. Торгова марка «Filet On The Fly» [10].



Рис. А8. Торгова марка «Hunter’s» [11].



Рис. А9. Торгова марка «Daddy & Sons» [12].



Рис. А10. Торгова марка «Good & Gather» [13].

Додаток Б

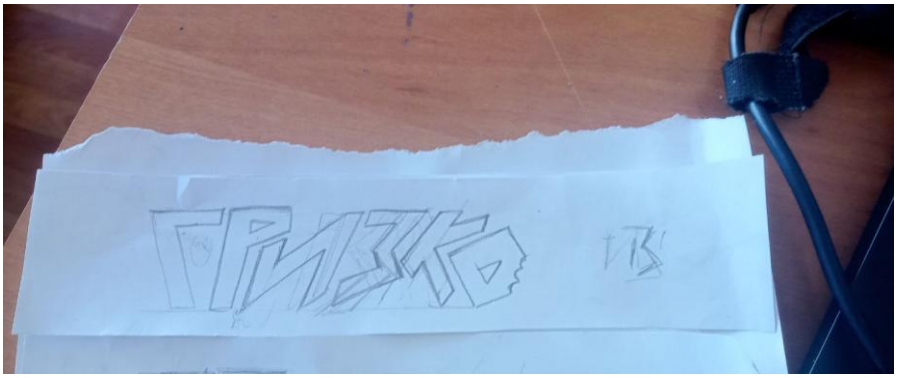


Рис. Б1. Початковий начерк логотипа торгової марки «Гризко».

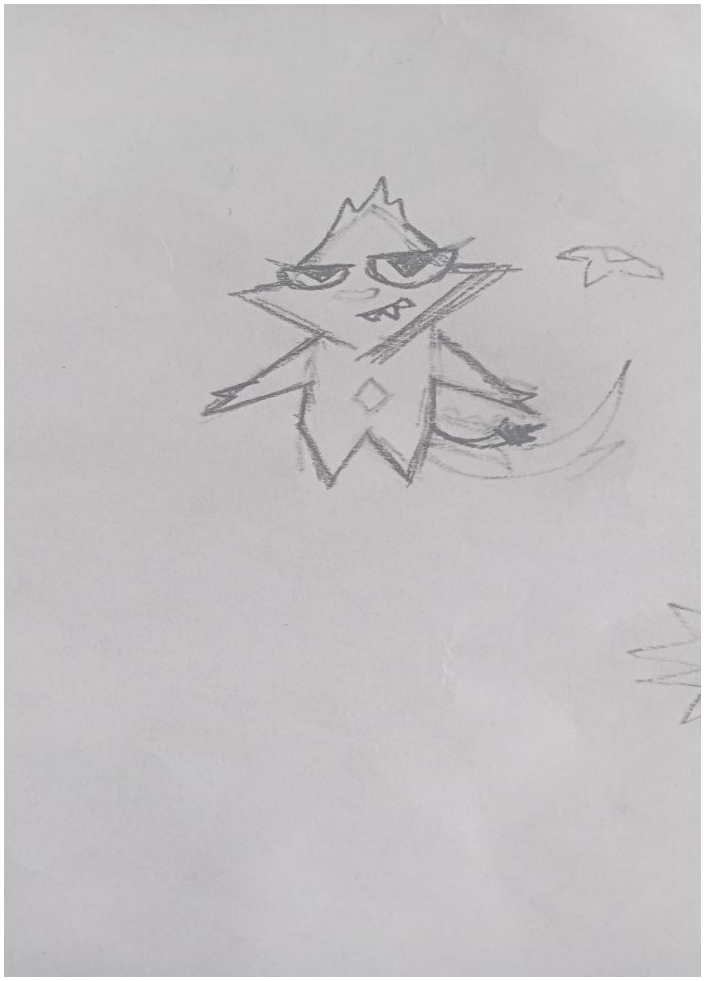


Рис. Б2. Початкові ескізи персонажа торгової марки «Гризко».



Рис. Б3. Пошук композиційного рішення для дизайну паковання.

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Додаток В

1. Логотип, шрифт, колір, фірмовий персонаж, експлікація.
2. Сіті-лайт, паковання для слайсів, джерків, кабаносів, м’ясної палички.
3. Рекламний плакат.
4. Банер, буклет, плакати.
5. Лімітоване паковання, паковання слайсів, соломки, подарункове паковання.