

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проекту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Розробка графічного комплексу магазину дитячої творчості»

Виконала студентка групи № 4Д-23
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Савочка ТЕТЯНА

Керівник кваліфікаційної роботи
Валентина МУЗИЧЕНКО

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

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

Студент _____
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ	5
1.1. Поняття айдентики та фірмового стилю у сучасному дизайну	5
1.2. Аспекти сприйняття дизайну вікової аудиторії	7
РОЗДІЛ II ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ	10
2.1. Особливості ринку товарів для дитячої творчості	10
2.2. Порівняльний аналіз візуальних рішень аналогів	11
РОЗДІЛ III ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	20
3.1. Творча концепція та художньо-композиційний опис елементів графічного комплексу бренду «Диво»	20
3.2. Розробка рекламних носіїв графічного комплексу	21
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24
ДОДАТКИ	26

ВСТУП

В сучасному середовищі існує велика кількість товарів для дитячого розвитку та творчості, що характеризується великою конкуренцією, тому важливо мати унікальність, яка виділятиме серед конкурентів. Яскравий і запам'ятований фірмовий стиль посилює підвищення відомості та лояльності споживачів. Зростання ролі візуальної комунікації у взаємодії між брендом та споживачем. Для брендів, орієнтованих на дитячу аудиторію, дизайн виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію. Він формує емоційний зв'язок, викликає довіру батьків і зацікавлення дітей. «Сьогодні бренд розглядається не просто як назва, знак чи логотип, що ідентифікує товар. Це складний психологічний та соціокультурний феномен, який базується на стабільній системі цінностей, емоційному зв'язку та унікальних асоціаціях споживача з продуктом чи послугою» [12].

Правильна айдентика може створити позитивні враження, привернути увагу та стимулювати бажання відвідати магазин. Ефективний фірмовий стиль може передавати цінності компанії, її думку та концепцію, що є актуальним для стосунків з клієнтами. Сфера дитячих товарів в Україні активно розвивається, однак значна частина компаній не має послідовного фірмового стилю, що ускладнює формування впізнаного образу на ринку. Сучасний ринок активно впроваджує нові тренди в дизайні та маркетингу. Тому розробка магазину дитячої творчості є актуальним напрямом сучасного графічного дизайну, спрямованим на розробку візуальної системи, яка поєднує емоційність, креативність.

Мета дослідження – розробити комплексну систему айдентики та фірмового стилю, що забезпечить його відомість, конкурентоспроможність також позитивне сприйняття серед цільової аудиторії.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи айдентики та фірмового стилю;

- визначити особливості сприйняття візуальних образів дітьми та їх батьками;
- розробити елементи графічного комплексу (логотип, візитівка, пакування);
- надати обґрунтовану реалізацію розроблених дизайн-рішень;

Об'єкт дослідження – формування фірмового стилю в системі брендингу.

Предмет дослідження – методи, дизайнерські прийоми та принципи створення візуальної концепції для магазину дитячої творчості «Диво», а також особливості розробки елементів графічного комплексу, що сприяють формуванню цілісного образу бренду.

Кваліфікаційна робота складається із пояснювальної записки та графічної частині.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ

1.1. Поняття айдентики та фірмового стилю у сучасному дизайні

Візуальна комунікація сьогодні відіграє провідну роль у взаємодії між брендом і споживачем, тому створення айдентики стає одним із ключових аспектів його позиціонування. Вона виконує функцію не лише розпізнавання, але й передачі ідей, емоцій та цінностей, що лежать в основі бренду. Айдентика формує характер сприйняття, визначає тон спілкування з аудиторією та сприяє виникненню довіри вже на початковому етапі контакту[1]. Поняття айдентики та фірмового стилю тісно пов'язані з маркетингових стратегій. Візуальні символи, кольори, шрифти й образи стають елементами системної комунікації, яка допомагає бренду відрізнитися від конкурентів і водночас залишатися цілісним. Саме тому створення графічного комплексу є важливим етапом формування впізнаного образу бренду, адже продумана візуальна айдентика сприяє ефективній взаємодії з аудиторією, підсилює емоційне сприйняття та формує довіру до бренду.

Особливого значення набуває питання структурності айдентики. Вона є системою, де кожен елемент: логотип, колір, шрифтовий дизайн, композиція, вербальний стиль – підпорядковані загальній ідеї. Візуальна ідентичність є одночасно інструментом комунікації та культурним кодом, що відображає цінності часу.

Для дитячих брендів, зокрема у сфері товарів для творчості, айдентика має подвійне завдання: викликати позитивні емоції та жагу до творення у дітей і водночас формувати довіру, відчуття екологічності й безпеки у батьків. Вона повинна бути яскравою, але не агресивною, простою, але художньо продуманою та інтерактивною. Саме тому теоретичне осмислення принципів побудови айдентики, її елементів і психологічних особливостей сприйняття є основою для

подальшої практичної розробки візуальної системи бренду магазину дитячої творчості «Диво». Візуальна система бренду – це втілення сутності торгової марки через колір, шрифтовий дизайн, форми, зображення та стиль комунікації, що формує візуальну мову бренду [2]. Це не просто логотип або набір графічних елементів, а «комунікаційна екосистема», яка забезпечує сталість повідомлення бренду у всіх медіа [3].

Сучасні українські дослідники наголошують, що айдентика творчого дитячого простору має інтегрувати не тільки естетику, а й концептуальний зміст, який розкриває позицію бренду у соціальному та культурному середовищі через залучення дитини до активного творення світу

Айдентика включає систему елементів: логотип, фірмову палітру, типографію, стиль ілюстрацій, фотографії, правила верстки та композиції [6]. Її функція полягає у створенні впізнаного гармонійного образу, який легко відтворюється у різних медіа та форматах. Саме структурованість і послідовність використання цих елементів формує сталість асоціацій і довіру до бренду [7].

Важливою складовою айдентики є шрифтовий дизайн. Шрифт працює як бренд, впливаючи і на читабельність, і на сприйняття характеру компанії [11]. У контексті брендів дитячого розвитку це передбачає використання дружніх, пластичних, проте чітких гарнітур, які легко сприймаються дитячим оком.

У науковій та дизайнерській практиці айдентика розглядається не лише як візуальна складова бренду, а як стратегічна система комунікації. Її основне завдання полягає в узгодженні зовнішнього образу компанії з її цінностями, місією та позиціонуванням. Відповідно, розробка айдентики є не лише творчим, але й дослідницьким процесом, що вимагає розуміння цільової аудиторії, ринкових трендів і культурних особливостей сприйняття.

Ефективна айдентика – це значно більше, ніж просто логотип чи набір кольорів. Це цілісна система візуальних інструментів, що забезпечує популярність бренду, викликає потрібні асоціації та формує емоційний зв'язок із клієнтом. Завдяки цьому компанія стає більш помітною на фоні конкурентів, краще запам'ятовується та транслює свій позитивний імідж аудиторії.

Це особливо актуально для сфери товарів для дитячої творчості, де ключову роль відіграють емоції, ігровий елемент і тактильність. Дизайнеру важливо враховувати вікові особливості сприйняття кольору, форми та текстури, а також запит батьків на безпеку, екологічність і розвивальний потенціал продукції. Отже, айдентика в цьому сегменті стає інструментом для побудови «теплої» та інтерактивної комунікації між брендом і родиною, що стимулює дитячу уяву ще до початку роботи з художніми матеріалами.

Поняття фірмового стилю тісно пов'язане з комунікаційною системою бренду, але має практичний характер [8]. Фірмовий стиль є «візуальним слідом бренду», який робить його відомість навіть у деталях – формі етикетки, кольорі фону чи стилю ілюстрацій [9].

Сучасна айдентика будується на принципах динамічного бренду, де візуальна система адаптується до різних контекстів, залишаючись при цьому авторитет завдяки ключовим елементам. Така гнучкість дозволяє дитячим творчим брендам залишатися актуальними у цифровому середовищі, трансформуватися на різних пакуваннях (від фарб до пластиліну), а також швидко реагувати на культурні зміни й технологічні оновлення.

Узгоджена айдентика зменшує розрив між тим, що бренд декларує (стимулювання креативності, свобода самовираження, радість відкриттів), і тим, як його сприймають споживачі.

1.2. Аспекти сприйняття дизайну вікової аудиторії

В процесі розроблення дизайну важливо враховувати психологічні особливості сприйняття кольору, форми та символів дітьми різного віку. Сприйняття візуальних образів формується у взаємодії з дорослими та найближчим оточенням.

Для точного позиціонування визначено структуру цільової аудиторії:

Первинна аудиторія (діти віком від 4 до 12 років). Вони є кінцевими користувачами. Сприймають бренд на емоційному рівні через колірні плями, гру, пластику персонажа, цікаве тактильне пакування.

Вторинна аудиторія (батьки, родичі, викладачі). Вони є платниками та ініціаторами покупки. Оцінюють бренд раціонально: за рівнем безпеки, екологічності, розвивальною цінністю, інформативністю, графічного комплексу та естетичною гармонією.

У віці до шести років, діти сприймають переважно яскраві, контрастні кольори та прості геометричні форми. Це пов'язано з особливостями розвитку зорового сприйняття. На ранніх етапах дитина краще реагує на кольори (жовтий, червоний, синій), тоді як складні пастельні відтінки або лояльні рішення часто залишаються поза увагою [16]. Водночас надмірна кількість яскравих елементів може викликати перевантаження, «Дизайн для дітей має активізувати пізнавальний інтерес, але водночас не перевантажувати дитину хаотичним візуальним шумом тому важливо дотримуватися балансу між емоційною виразністю та зоровим комфортом» [14]. Ключем до ефективного дитячого дизайну є поєднання інтуїтивності, гри та відомість образів. Батьки, як основна платоспроможна аудиторія, сприймають айдентику бренду з точки зору довіри, безпеки та якості. Для них особливо важливі символи, які передають турботу, надійність, інтелектуальний розвиток і позитивні емоції. Кольорові переваги дітей різних вікових категорій мають культурні особливості. Діти молодшого шкільного віку асоціюють яскраві кольори з емоціями радості та гри, тоді як більш м'які відтінки сприймаються як дорослі і пов'язані з відчуттям спокою. Це свідчить про необхідність ретельного вибору кольорової палітри при розробці

Айдентики дитячих брендів, щоб створити позитивне враження для обох цільових груп – дітей і батьків.

Важливо також урахувати особливості типографіки. Діти краще сприймають літери з чіткими формами, без надмірних декоративних елементів, а великі інтервали між символами сприяють кращому розпізнаванню тексту. Це

має безпосереднє значення для дизайну логотипу та упаковки дитячих товарів, де шрифтове рішення часто відіграє ключову роль у відомість бренду.

Крім візуальних характеристик, важливо враховувати емоційний контекст діти реагують не лише на колір чи форму, а й на «настрій» зображення. Ефективна використання візуальних елементів сприяє розвитку емоційного інтелекту, радість, безпеку, гру та відкритість світу.

У площині форми та сприйняття ліній, гострі кути та надмірна, сувора геометрична симетрія викликають у дітей підсвідому тривогу або асоціюються з правилами та дисципліною. Натомість гнучкі, м'які форми пов'язані з відчуттям безпеки, податливості та простоти для розуміння, а також з візуальним елементом, який легко адаптується. Нерівні, створені ніби вручну літери, що є центральною ідеєю концепції «Диво», діти сприймають як дружній жест і ознаку вільного самовираження, де будь-яка нерівність чи помилка є не недоліком, а частиною творчої діяльності.

У комунікації з дитячою аудиторією значення візуального персонажа відіграє важливу роль. Взаємодія дитини з абстрактним торговим знаком є ускладненою, тоді як контакт з веселим, усміхненим Драконом набуває особистого характеру. Цей персонаж сприяє усуненню психологічного бар'єру під час першого знайомства з магазином, перетворюючи стандартний вибір художніх матеріалів на цікаву пригоду в компанії уявного товариша.

РОЗДІЛ II

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

2.1. Особливості ринку товарів для дитячої творчості

Ринок товарів для дитячого розвитку та творчості в Україні є одним із найбільш перспективних сегментів, що стрімко зростає через підвищений інтерес батьків до всебічного виховання дітей. Сьогодні споживачі дедалі частіше обирають продукцію, яка не лише розважає, а й стимулює уяву, креативне мислення, розвиває дрібну моторику, концентрацію та мистецькі навички. Це зумовлює стабільний попит на інструменти для малювання, ліплення, рукоділля та інші креативні матеріали.

За нинішніх обставин результативність магазину визначається не тільки якістю товарів, а й відомістю бренду візуальними засобами, що дозволяють виокремитися серед конкурентів. У зв'язку з цим особливу значущість має створення графічного комплексу, який охоплює логотип, фірмову палітру, шрифтові рішення, рекламні матеріали та інші складники айдентики.

Магазин дитячої творчості «Диво» є більше ніж локацією для придбання художніх матеріалів: він функціонує як простір для натхнення, спрямований на підтримку розвитку дитячої уяви та творчого мислення. Його ключовим завданням виступає надання дітям якісних матеріалів і необхідних інструментів для самовираження, творчих експериментів та осмислення світу через мистецтво. Асортимент закладу включає продукцію для малювання, ліплення, аплікацій, декорування, рукоділля та інших видів творчої діяльності, що підтримують гармонійний розвиток дитини.

Однією з визначальних рис магазину «Диво» є орієнтація на формування позитивної емоційної атмосфери, у якій дитина здатна безперешкодно реалізувати власний творчий потенціал. Відповідно, візуальні елементи бренду мають узгоджуватися з тематикою дитячої творчості, бути насиченими, доброзичливими та зрозумілими дітям, а також водночас викликати довіру для

батьків. Застосування доречної кольорової гами, стилізованих графічних прийомів і неповторного логотипу забезпечить цілісне сприйняття бренду та сприятиме зростанню його відомість на ринку.

2.2. Порівняльний аналіз візуальних рішень аналогів

Аналіз каталога та графічного комплексу студії Art Muse.

Представлений візуальний матеріал демонструє приклад сучасної айдентики та розробки для бренду, що працює у сфері креативних індустрій. Оскільки поєднує чітку типографічну концепцію, модульність графічних елементів і системність подачі матеріалу у різних носіях. Візуальна система побудована на поєднанні геометричних форм, ритмічної модульності та ретро-футуристичної стилістики. Логотип виконаний у м'якій заокругленій типографії, що створює відчуття творчості, експерименту та сучасності (Додаток А, Рис. А1).

Вільний простір, асиметрія та великі площини кольору дозволяють сфокусувати увагу на ключових елементах. Графічні побудови за принципом повторюваних округлих форм, що формують впізнаваний візуальний ритм. Така система легко масштабується для різних форматів – від візитівок до плакатів та пакування. Логотип виконаний у стилі м'яких модульних шрифтів, що нагадують дизайн 70-х років, але з сучасною інтерпретацією. Подібна форма шрифтових знаків створює фірмову унікальність та візуальну «дружність». Типографія підтримує загальний настрій за рахунок товстих ліній, і плавних переходів, що підкреслює творчий та експериментальний характер арт-салону. На носіях помітна увага до фактури паперу, матових поверхонь і натуральних відтінків. Це посилює зв'язок із мистецтвом ручної роботи та студійною естетикою. Лаконічні форми та мінімальна кількість додаткових ефектів дозволяють зберегти чистоту й елегантність дизайну. Візуальний матеріал демонструє системність айдентики: логотип, вивіски та кольори впевнено працюють у різних форматах: плакати, коробки, папки, обкладинки.

Аналіз графічного комплексу та системи ідентифікації освітнього арт-проекту «Education Universal Aesthetic» 2024.

Графічний комплекс освітньої виставки та серії заходів «Universal Aesthetic» є прикладом сучасної динамічної ідентичності, яка об'єднує традиційні інструменти творчості з елементами цифрової естетики. Візуальна система базується на метафорі «нескінченного потоку ідей», що виражається через стилізовані кольорові олівці, які перетворюються на пластичні, об'ємні лінії. Такий підхід формує образ бренду як інноваційного, енергійного та орієнтованого на молоду аудиторію.

Головним елементом візуальної системи виступає динамічний знак-метафора – гнучкі багатокольорові стрічки, які утворюють складні композиційні вузли. Вони символізують навчальний процес і здатність до гнучкого мистецького мислення. Логотип, виконаний у модульній структурі, легко адаптується до різних форматів – чи то горизонтальні банери, чи вертикальні бейджі або плакати. Колірна палітра відзначається високою насиченістю з використанням витончених градієнтних переходів. Основними кольорами є насичений рожевий та жовтий, які додають акцентів і передають динаміку, а синій із зеленим забезпечують баланс та глибину. Ці яскраві кольори вдало поєднуються з білим нейтральним фоном, створюючи асоціацію з «чистим аркушем», де народжуються нові творчі ідеї.

Типографія проекту базується на комбінації масивного шрифту гротескного типу (аналогічного ієрогліфічному начерку для латиниці) та легших допоміжних шрифтів. Головний шрифт, із чіткими геометричними формами та насиченим чорним кольором, створює гармонійний контраст із яскравими, м'якими градієнтами.

Основні носії графічного комплексу включають: атрибутику для заходів: яскраві браслети для учасників та персоналу, бейджі з вирубуванням у формі графічних елементів. Поліграфічну продукцію: серія плакатів та каталогів, дизайн яких інтегрує цифри року («2024») у композицію пластичних ліній.

Сувенірні товари: брендovanі аксесуари, такі як скріпки, наклейки та інші дрібниці для підтримання цілісного візуального стилю.

Аналіз каталога та графічного комплексу студії Art Muse Hue Art Gallery Branding (Lexie Logo).

Каталог та графічний комплекс студії брендингу Art Muse Hue Art Gallery (Lexie Logo) представляє розробку графічного комплексу для студії Art Muse від Марії Горюнової (Додаток А Рис. А2). Візуальна система базується на поєднанні художніх атрибутів та атмосфери творчих подій. Це одразу задає характер бренду як творчості, способу життя та мистецтва [15].

Каталог зображує стиль бренду не лише символічно як логотип, а також у реальному просторі самої студії її інтер'єрі, міському просторі та сувенірній продукції. Центральною в логотипі є стилізована жіноча фігура, що представляє музику художника. Вона тримає палітру і пензель, що додає ідентичності студії. Ілюстрація має декоративний, трохи ретро-вигляд, виконана в одноколірній гамі з тонкими лініями. Використовуються два основні шрифти: Abigail – характерний контрастний шрифт (Montserrat), сучасний геометричний шрифт для підзаголовків та службової інформації. Цей самий контраст шрифтів допомагає у балансі між «музичним» настроєм і структурним, сучасним начерком.

Основні кольори: теплий молочно-кремовий, класичний чорний, акцентний оливковий та винний. Композиція побудована на вертикальній осі симетрії з текстовим блоком зліва та орнаментальними елементами справа, що нагадують руку зі склянкою та пензлем, створюючи ритм і завершуючи композицію. Каталог демонструє гармонійний і продуманий графічний комплекс для арт-студії: образ музи, художні лінійні ілюстрації, благородна палітра та поєднання шрифтів. Темний винний фон для плаката контрастує з ідентичністю, підкреслюючи преміальну якість та атмосферу майбутнього відкриття студії. Особливої уваги заслуговує оформлення вхідної групи та вітрин: лаконічне нанесення логотипа на скляні поверхні у поєднанні з оливковими акцентами в

інтер'єрі, створюючи цілісний простір, де графічний дизайн стає частиною архітектурного середовища.

Аналіз графічного комплексу та візуальної ідентичності бренду Janaine Braga.

Візуальна ідентичність персонального бренду є прикладом концептуального дизайну, що базується на принципах мінімалізму та глибокої символічності. Це візуальне рішення поєднує строгість геометричних форм з органічними мотивами, формуючи образ елітного закладу, який вирізняється індивідуалізованим підходом до кожного проєкту чи події. Така стратегія позиціонування, забезпечує бренду атрибути витонченості, професіоналізму та автентичності (Додаток А Рис. А3).

Ключовим елементом ідентичності слугує логотип-монограма, розташована у вертикально орієнтованому прямокутнику. Стилізовані літери «J» та «B» утворюють складний геометричний мотив, що асоціюється з архітектонічною схемою або стародавнім орнаментом. Типографічна складова логотипу виконана сучасним шрифтом без зарубок із збільшеним між символічним інтервалом, що надає композиції візуального простору та гармонійної рівноваги.

Колористичне рішення проєкту тяжіє до природних, ґрунтових відтінків: оливково-зелений (Olive Green) символізує спокій та органічність, а теракотово-червоний виступає домінантним акцентом, додаючи візуальній динаміки та енергії.

Нейтральний бежевий (пісочний) створює м'який фон та підкреслює натуральність фактур. Графічні елементи та візерунки: Візуальна система доповнена абстрактними лінійними візерунками, які імітують вільні мазки пензля або текстурні переплетення ниток. Ці елементи мають виражений органічний, рукотворний характер, що створює гармонійний контраст зі строгою геометрією логотипу.

Аналіз графічного комплексу та візуальної ідентичності бренду VACA.

Візуальна ідентичність іспанського бренду VACA, розроблена з метою концепцій кавового закладу та рослинного харчування, демонструє актуальну графічну стратегію, що ґрунтується на засадах мінімалізму та акцентної типографічної системи. Графічний комплекс характеризується діалектичним поєднанням монументальних шрифтових рішень та експресивної лінійної ілюстрації. Представлена система ілюструє стилістику не тільки через центральний графічний знак, а у його адаптаційних різноманітних візуальних платформах: фірмової упаковки, інтерфейсів цифрових ресурсів, просуванні матеріали (текстильні сумки) та інтеграції в урбаністичний простір.

Ключовим компонентом візуальної ідентичності виступає типографічний логотип, реалізований за допомогою надважкого гротескного шрифту з навмисно деформованими пропорціями. Масивність літер надає відчуття монументальності та стабільності, забезпечуючи його розпізнаваність навіть за умови значної редукції розміру. Діалектичним доповненням до «важкої» типографіки слугують авторські лінійні ілюстрації у стилі скетчів (ескізних начерків). Ці графічні елементи відображають повсякденні об'єкти: кавові чашки, меблі, кондитерські вироби, надаючи бренду гуманності та створюючи атмосферу комфортної креативної майстерні (Додаток А, Рис. А4).

У межах проєкту застосовано лаконічну типографічну систему. Спеціально розроблений акцидентний шрифт для основного графічного знаку. Витончений сучасний шрифт без засічок для допоміжної інформації та елементів меню, що гарантує оптимальну читабельність та логічну структурування композицій Колористична схема максимально тяжіє до природної, «земної» гами: комбінація теплого молочно-кремового фону (відтінку off-white) та насиченого темно-коричневого тону. Ця палітра не перевантажує візуальний простір, акцентує екологічність продукції

Аналіз графічного комплексу та візуальної ідентичності бренду ДОМА.

Графічна система бренду ДОМА репрезентує цілісний концептуальний підхід до розробки візуальної ідентичності. Вона ґрунтується на застосуванні м'яких, плавних форм та естетики. Фундаментом цієї візуальної системи

служують принципи затишку, цілісності та пластичності креативного процесу. Такий підхід визначає характер бренду як сучасного, експресивно насиченого та сфокусованого на створенні комфортної взаємодії зі сферою мистецтва чи дизайну. Представлений каталог детально демонструє адаптацію ідентичності до різних матеріальних носіїв, починаючи від акцентних поліграфічних виробів і закінчуючи текстурними пакувальними рішеннями, що свідчить про універсальність та багатофункціональність системи (Додаток А Рис. А5).

Ключовим компонентом є фірмовий знак (логотип), розроблений на основі надважкого обтічного шрифту (Display Sans). Його літери органічно перетікають одна в одну, формуючи цілісну, монолітну композицію. Таке дизайнерське рішення символізує єдність та гармонійну інтеграцію простору. Особливої уваги заслуговують графічні складові – абстрактні форми, що нагадують краплі та хвилі. Вони функціонують як самостійні ілюстративні елементи або ж як орнамент, формуючи унікальний візуальний ритм. Теракотово-помаранчевий. (Muted Orange) визначений як домінантний колір, що транслює енергію та тепло

Глибокий шоколадно-коричневий (Deer Chocolate Brown) застосовується для оформлення текстових блоків та графічних елементів, забезпечуючи необхідний контраст. Приглушений блакитний та пісочний виступають у ролі додаткових кольорів, що гармонізують композицію та надають їй легкість.

У рамках проєкту реалізовано цікаве оперування масштабами. Ефектна акцидентна назва протиставляється лаконічними текстовим фрагментам.

Аналіз графічного комплексу та візуальної ідентичності бренду ARTISTA.

Застосовується прийом «дзеркального» або багатошарового нашарування шрифту (як це видно на макеті листівок), що генерує ефект вібрації та візуального об'єму. Композиційні рішення здебільшого асиметричні, що надає макетам динамічності та підкреслює їхню сучасну естетику.

Представлений проєкт демонструє комплексний підхід до формування корпоративної ідентичності магазину художніх матеріалів, що поєднує елементи грайливості та безпосередності з виваженою візуальною структурою. Дизайн

орієнтований на креативну аудиторію, активно використовуючи неформальну графіку та експресивні колористичні рішення (Додаток А Рис. А6).

Ключовий елемент логотипу, напис «ARTISTA», виконаний монументальним гротеском надважкої щільності з імітацією нерівності контурів, що надає йому органічності та асоціюється з ручним відтиском. Суб'єктивний текст «art supply» поданий малорозмірним шрифтом нижнього регістру, забезпечуючи оптимальний візуальний контраст. Центральним іконографічним елементом є зображення олівця, стилізоване під наївне мистецтво. Графічні акценти у вигляді тіні від олівця та зірок, підкреслюють неформальний характер бренду та формують асоціативний ряд, пов'язаний із легкістю та творчою мотивацією Застосування фірмового персонажа-графічно стилізованої фігури митця, що взаємодіє з масштабним зображенням олівця-наділяє бренд антропоморфними рисами, сприяючи підвищенню його ідентифікації та встановленню емоційного зв'язку зі споживчою аудиторією.

Колористична концепція ґрунтується на лаконічній, проте динамічній гамі: відтінки лавандового та інтенсивного синього (ультрамарин) формують виразну колористичну комбінація, що відхиляється від традиційних рішень художніх закладів, забезпечуючи значну візуальну диференціацію бренду на ринку

Аналіз графічного комплексу «ÁNIMA».

Графічне рішення бренду «ÁNIMA» представляє собою складну інтерактивну систему, яка будується на синтезі піктографічного логотипа та абстрактного графічного партерну. Цей аналог демонструє, як візуальна ідентичність може трансформуватися з плоскої графіки у об'ємні об'єкти та функціональні елементи середовища Логотип «ÁNIMA» виконаний у стилі лінійного мінімалізму, де літери інтегровані з антропоморфними символами (фігурками). Це створює образ спільноти, взаємодії та діалогу, що є фундаментальним для художнього салону як культурного центру. Геометрична стилізація: Шрифт назви має жорстку геометричну основу, що забезпечує високу читабельність та пізнаваність навіть при значному зменшенні або зміні контексту.

У поліграфічній продукції (квитки, візитівки) активно використовується прийом вирубки (вирізання форм), де порожнеча стає частиною композиції. Це додає дизайну об'єму та інтерактивності (Додаток А Рис. А7).

Дизайн еко-сумки демонструє максимальне заповнення площини графічним патером, де логотип стає центром композиції. Це перетворює звичайний аксесуар на виразний арт-об'єкт. Перенесення фрагментів партерну у металеві піни підкреслює фрагментарність та варіативність стилю. Кожен елемент системи може існувати як самостійний графічний твір. Особливу увагу в графічному рішенні приділено системі навігації та експозиційному дизайну. Застосування великих настінних піктограм, що повторюють стилістику логотипа, дозволяє органічно впровадити айдентику в інтер'єр мистецького простору. Це забезпечує не лише інформативну функцію, але творить безперервний візуальний досвід для гостя від входу до виставкової зали.

Аналіз графічного комплексу та візуальної ідентичності бренду «Universal Aesthetic».

Графічний комплекс «Universal Aesthetic» є прикладом сучасної адаптивної айдентики, збудованої на модульному дизайну. Візуальне оформлення базується на переосмисленні естетики 70-х років через призму сучасного цифрового мінімалізму. Основна думка проєкту формування універсальної візуальної мови, яка здатна змінюватися під різні потреби бренду, зберігаючи цілісність образу. Колористика проєкту вирізняється використанням «земляних» та природних відтінків: глибокого теракотового, вохристого, пісочного та графітового чорного. Така палітра формує відчуття тілесності, органічності та елітності, що є критично важливим для культурних інституцій та мистецьких салонів. Контраст між теплим фоном та чіткими темними елементами забезпечує високу розбірливість та. Шрифтове рішення ґрунтується на застосуванні м'яких модульних гарнітур із заокругленими кутами та товстими лініями. Типографія не лише несе інформаційну функцію, а виступає головним графічним елементом (Додаток А Рис. А8).

Важливою особливістю графічного комплексу є його гнучкість та масштабованість. Усі елементи айдентики побудовані за єдиним модульним принципом, що дозволяє легко адаптувати їх до різних форматів носіїв – від поліграфічної продукції до цифрових платформ. Композиційні рішення характеризуються чіткою структурою, використанням сіток та ритмічним розташуванням елементів, що створює відчуття порядку та професійності.

Ділова документація: бланки, конверти мають лаконічне розміщення логотипа та активне використання фірмового кольору як заливки. Пакувальні коробки та тубуси використовують модульні шаблони, що повторюють форми логотипа, створюючи впізнаваний візуальний ритм.

РОЗДІЛ III

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1. Творча концепція та художньо-композиційний опис елементів графічного комплексу бренду «Диво»

Дизайн-концепція бренду «Диво». Графічний комплекс надає ідею того, що кожна дитина є унікальним творцем, а сам процес створення захопливим дивом. Всі розроблені елементи мають передати атмосферу радості, фантазії та безмежних можливостей для розвитку дитини. Основний акцент робиться на тому, що салон – це місце, де кожна дитина може відкрити власний талант.

До фірмового стилю бренду «Диво» належать:

- логотип «Диво»: Складається з оригінальних літер асиметричної форми, що додають креативність і пізнавальність (Додаток Б Рис. Б1);
- фірмовий знак: графічний символ у вигляді трипалої лапки динозавра, що символізує перші сходи креативності, таланту та дитячу безпосередність;
- фірмові кольори: помаранчевий (#F8B133) – колір творчості та активності, який підсилює динаміку й дружній характер бренду, світло-зелений колір (#93C01F) – колір безпеки, спокою та гармонійності та символом природи, який ідеально взаємодіє з помаранчевим кольором.

Типографія: акцидентна шрифтова група з м'якими, живими, рукотворними контурами, що доповнюється простим та легким для читання текстовим шрифтом (Century Gothic та Segoe Print для дрібних написів).

Маскот: фірмовий персонаж – зелений Драконом із помаранчевим гребнем – є центральним елементом комунікації. Персонаж виступає провідником дитини у світі мистецтва, творчих відкритті та гри. Маскот активно використовується на пакуванні, рекламних носіях, сувенірній продукції та стікерах, забезпечуючи цілісність візуальної комунікації бренду (Додаток Б Рис. Б2). Вся рекламна

продукція має викликати у батьків довіру та бажання подарувати дитині можливість розвиватися, а у дітей — цікавість і захоплення.

3.2. Розробка рекламних носіїв графічного комплексу

Художньо-композиційне вирішення логотипу. Головною візуальною домінантою є фірмовий напис «Диво». Напис виконано в унікальній стилістиці, Пластика літер характеризується гострими, ламаними кутами у поєднанні з пластичними лініями, що передає динаміку та живий характер творчого процесу.

Згідно з концепцією динамічної адаптивності, логотип розроблено у трьох графічних варіаціях.

Площинне вирішення: Літери «Д», «в» та «о» в фірмовий зелений колір; літери «и» виконані у помаранчевому кольорі. Це створює яскравий колористичний ритм та зорового сприйняття.

Контурне лінійне вирішення: Логотип представлений витонченою кольоровою лінією на білому фоні.

Монохромний варіант (чорно-білий): використовується для документації.

Фірмовий знак, розташований у завершальній частині логотипу та винесений як самостійний графічний елемент. Асоціюється з подорожами й пригодами, знак виконаний у формі лапи дракона. Знак виконано у трьох графічних інтерпретаціях: помаранчева заливка з зеленими паростками та зелена заливка з помаранчевими паростками.

Колористика маскарада повністю інтегрована в загальну фірмову палітру: голова дракона виконана у теплому зеленому кольорі, а гребінь на потилиці та шиї представлений помаранчевими трикутними елементами, що перегукуються за формою з фірмовим знаком-паростком.

Персонаж ідеально підходить для розміщення на вітринах магазину, елементах навігації, фірмовому одязі персоналу та етикетках дитячих наборів для малювання чи ліплення. Також для цікавості та використання було зроблені стікери персонажу дракона (Додаток Б Рис. Б3).

Дизайн візитки повністю підпорядкований ідеї дитячої творчості та екологічності. Лицьова сторона: Містить багатоколірний логотип «Диво» у центрі на білому фоні, що підкреслює чистоту дизайну. Зворотна сторона призначена для розміщення контактної інформації (адреса магазину, телефон). Важливим прикладним елементом пакування інтернет-замовлень та творчих наборів є фірмові пакунки сумки, блокноти. На білу паперову основу нанесено нескінченний ритмічний орнамент, що складається з багатоколірного логотипу «Диво» та фірмового знака-паростка, розташованих під кутом. Для забезпечення абсолютної відповідності кольорів на різних носіях (від паперових пакетів до екранів смартфонів) визначено точні відповідності у трьох головних колористичних системах.

При розробці рекламних плакатів та банерів для магазину «Диво» ключовим завданням було врахування особливостей дитячого сприйняття. Загалом рекламні носії були спроектовані з використанням головного героя.

Рекламний флаєр для магазину «Диво» має вертикально-орієнтовану композицію, побудовану на принципах візуальної чистоти та чіткої ієрархії інформаційних блоків. Основою візуального рішення використання вільного простору (білого тла), що дозволяє уникнути перевантаження макета та фокусує увагу на головному повідомленні. Графічною домінантою виступає триразове («ефект стікерпака»), що безпосередньо ілюструє умови акції («зібрати однакові стікери») та викликає позитивний емоційний відгук у дитячої аудиторії. Колористичне вирішення базується на фірмовій палітрі: яскравий помаранчевий колір акцентує увагу на найважливіших деталях (графік роботи, умови акції, знижка 30%).

Розроблені засоби реклами відповідають віковим особливостям цільової аудиторії, є яскравими, емоційними та доступними для сприйняття як дорослими так і дітьми. Рекламна продукція відповідає естетичним вимогам, має сучасний дизайн і здатна викликати інтерес та мотивацію до відвідування салону.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка графічного комплексу магазину дитячої творчості» було повністю вирішено всі поставлені завдання та досягнуто визначеної мети.

З'ясовано, що сучасна айдентика дитячого розвивального бренду є складною комунікаційною системою, яка має поєднувати високу емоційність для дитини та раціональну надійність та екологічність для батьків.

Створено оригінальний графічний комплекс бренду «Диво», що асоціюється з дитячою ручною творчістю. Логотип має високу гнучкість завдяки розробці площинного, контурного та монохромного варіантів.

Спроектовано фірмовий емоційний символ у вигляді лапки-паростка, що символізує розвиток дитячих талантів, та розроблено фірмового персонажа зеленого Дракона, який виступає провідником дитини у світі мистецтва та гри.

Розроблений фірмовий стиль повністю готовий до практичного впровадження в комерційну діяльність і може бути використаний як ефективний інструмент побудови сильного, конкурентоспроможного та соціального відповідального бренду, на ринку товарів для дитячої творчості в Україні. Рекламна кампанія спрямована на формування позитивного іміджу салону дитячої творчості та привернення уваги батьків і дітей до його послуг.

Отже, розроблений графічний комплекс повністю відповідає поставленим завданням, відображає характер і цінності магазину дитячої творчості «Диво» та може бути використаний як ефективний інструмент формування позитивного іміджу й підвищення впізнаваності бренду на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London, 2012. 632 с.
2. Alina Wheeler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th ed. Hoboken, 2024. 352 с.
3. Brand Identity Is About Two Things (and Two Things Only) // Brandingmag. URL: <https://www.brandingmag.com/2020/09/24/brand-identity-is-about-two-things-and-two-things-only/>
4. Matthew Healey. *What Is Branding?* Switzerland, 2008. 256 с.
5. Нога А., Васильєва О. Естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну // Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Т. 2. № 89. С. 149–154.
6. Jacob Oppelt. What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding? // The Branding Journal. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>
7. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити // *SendPulse UA*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
8. Annette L. M. van den Bosch, Menno D. T. de Jong, Wim J. L. Elving. Managing Corporate Visual Identity: Use and Effects of Organizational Measures to Support a Consistent Self-Presentation // *Public Relations Review*. 2004. Т. 30. № 2. С. 225–234..
9. Баков М. Фірмовий стиль – як створити концепцію, що підкреслить унікальність *Freelancehunt*. URL: <https://freelancehunt.com/blog/firmoviistil-iak-stvoriti-kontsieptsiiu-shcho-pidkrieslit-unikalnist-briendu>
10. Wally Olins. *Brand New: The Shape of Brands to Come*. London, 2014.
11. Erik Spiekermann. *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*. Italy, 2022
12. Як створити успішний бренд: 5 ключових етапів. *Блог//Webpromo*. 2025. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-stvoriti-uspishnij-brend/>

13. Шевченко В. В. Особливості сприйняття графічної інформації та колірних рішень дитячою аудиторією//*Технологія і техніка друкарства*. 2020. № 3(69). URL: <http://ttd.kpi.ua/article/view/215478>

14. Гомоль Л. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. 2014.№1(1).С.15–18 URL:

<https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/49>

15. Art Muse Hue Art Gallery Branding(Lexie Logo)

URL:<https://www.behance.net/gallery/189478107/Muse-Hue-Art-Gallery-Branding-Lexielogo>.

16. Сачман Р. Трабассо Т. Уподобання кольорів та форм у маленьких дітей Journal of Experimental Child Psychology. 1966. Т. 3, № 2. С.177-187

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

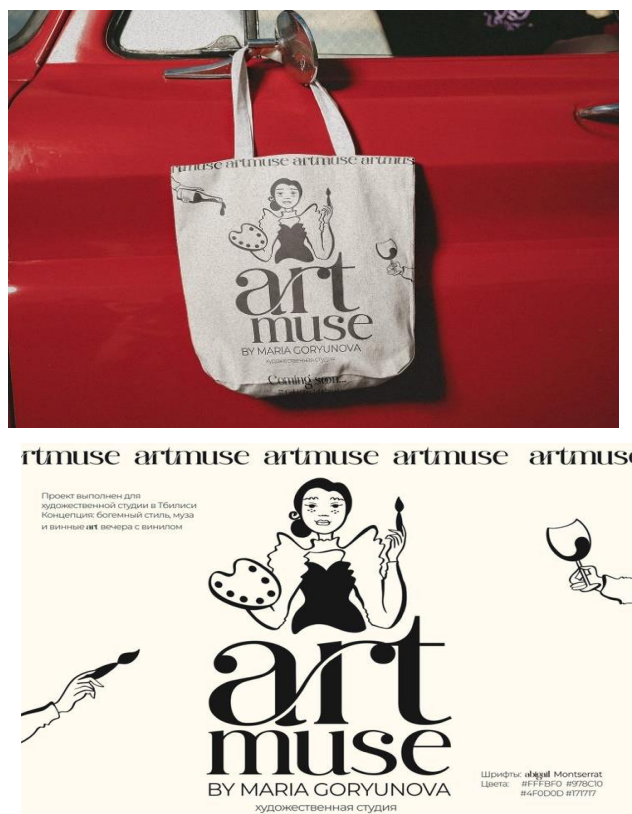


Рисунок А1. Аналіз графічного комплексу студії Art Muse

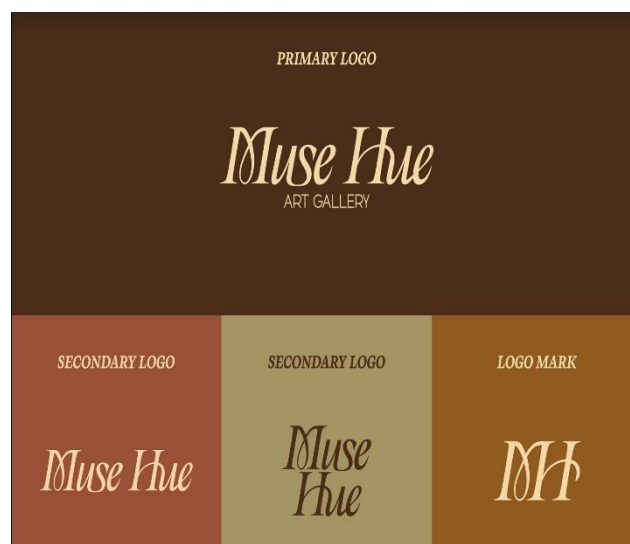


Рисунок А2. Аналіз графічного комплексу студії Art Muse Hue Art Gallery Branding



Рисунок А3. Аналіз графічного комплексу бренду Janaine Bragaz

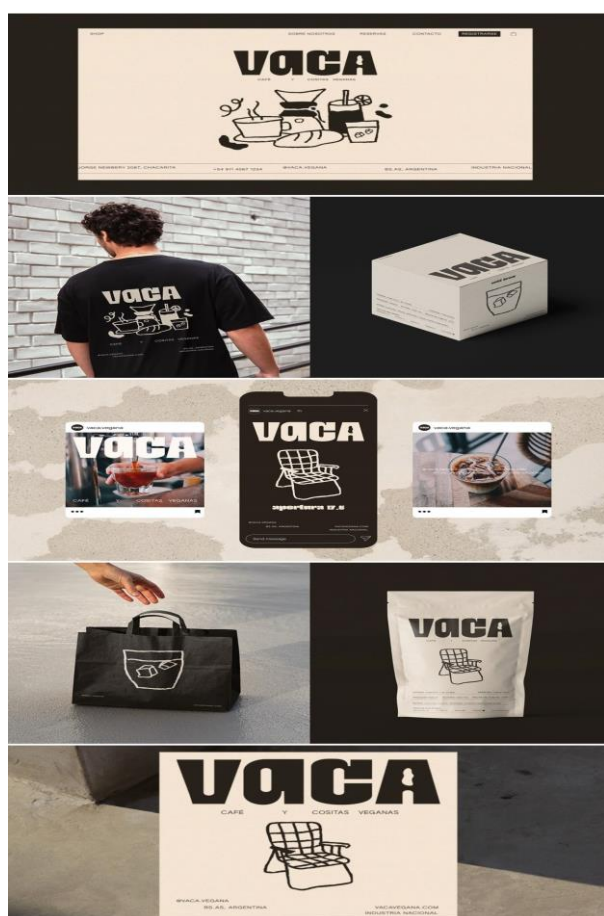


Рисунок А4. Аналіз графічного комплексу та ідентичності бренду VACA

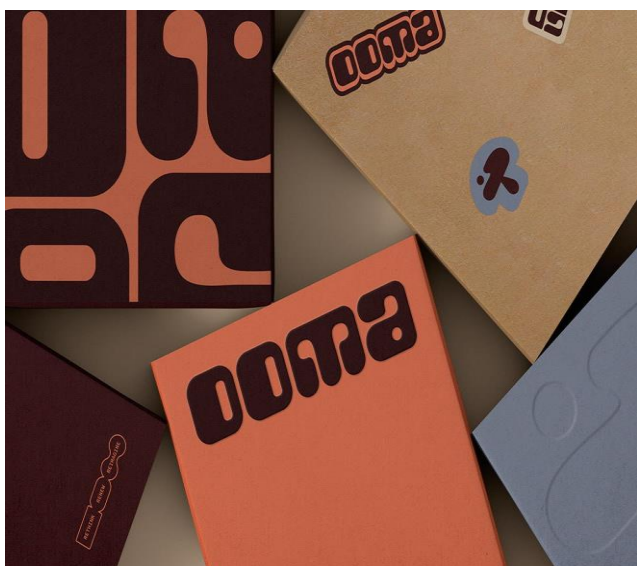


Рисунок А5. Аналіз графічного комплексу і бренду DOMA

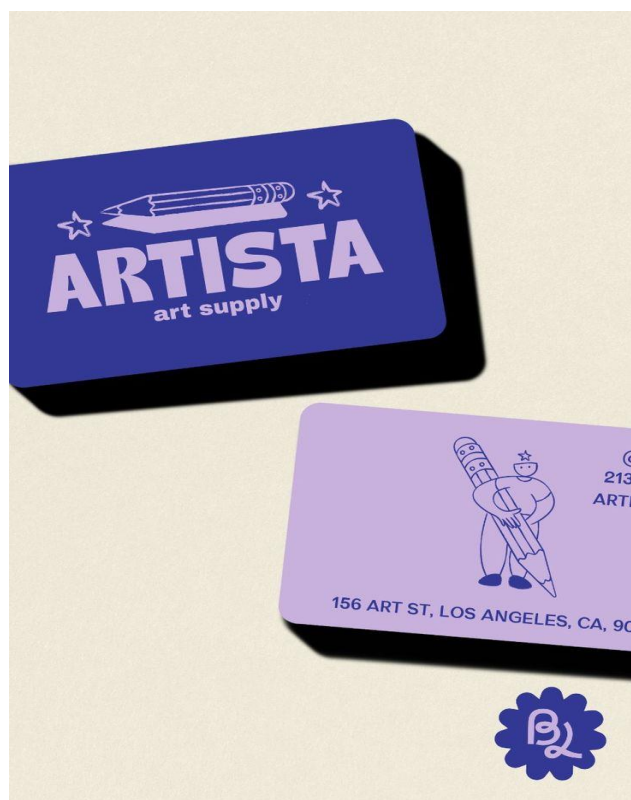


Рисунок А6. Аналіз графічного комплексу і бренду ARTISTA



Рисунок А7. Аналіз графічного комплексу «ÁNIMA»

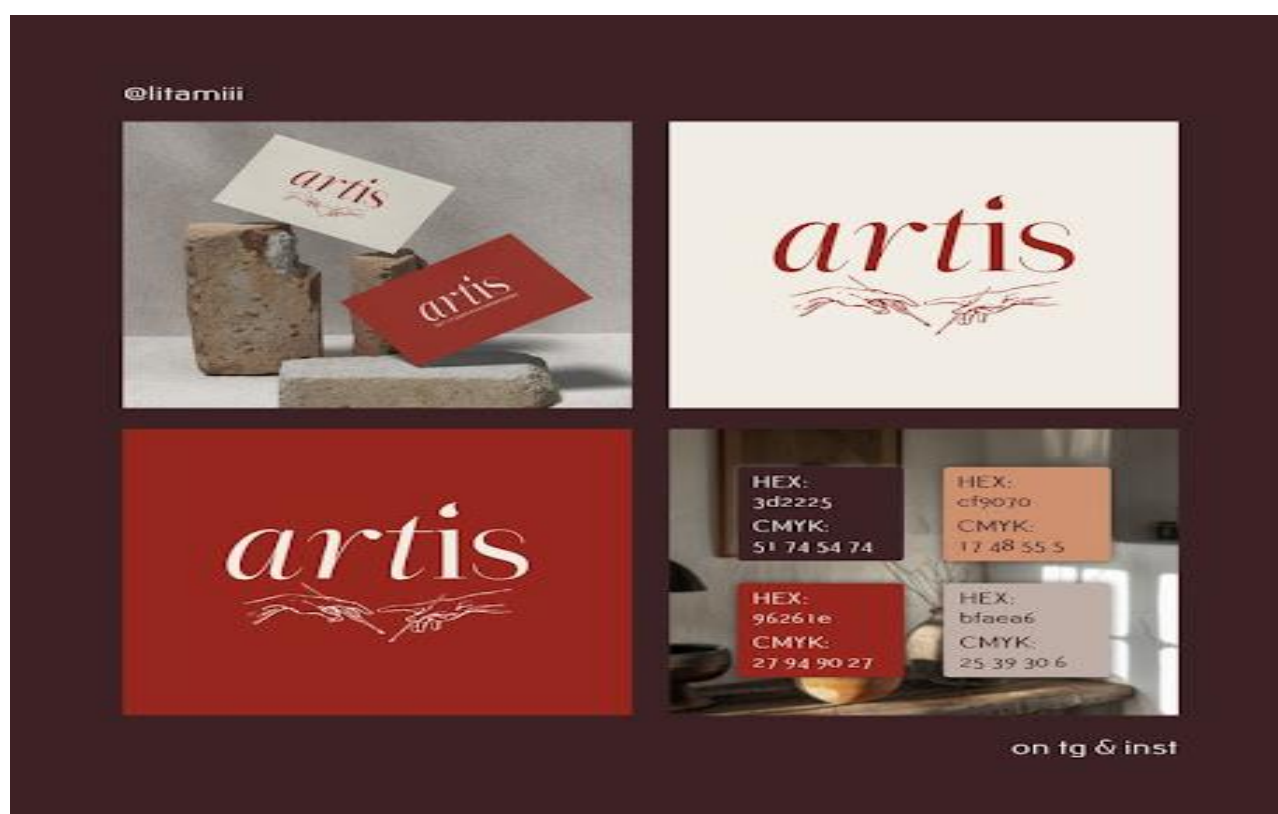


Рисунок А8. Аналіз графічного комплексу та візуальної ідентичності бренду «Unversa Aesthetic»



Рисунок Б1. Логотип, шрифти



Рисунок Б2. Стікерпаки



Рисунок Б3. Розробка персонажу маскота «Дракон»

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1: Логотип, фірмовий шрифт, фірмові кольори, стікери

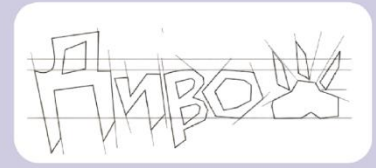
Аркуш 2: Сувенірна продукція та бейджі

Аркуш 3: Друкована продукція (візитівка, блокнот, сертифікат)

Аркуш 4: Рекламний банер та рекламні носії

Аркуш 5: Плакат

Фірмовий знак



Масштабування



Фірмові кольори

95C11F

Pantone: Warm Orange
RGB: 248, 177, 51
CMYK: 0, 29, 79, 3

F9B233

Pantone: Yellow Green
RGB: 148, 193, 30
CMYK: 23, 0, 84, 24

006633

Pantone: Dark Green
RGB: 0, 102, 51
CMYK: 100, 0, 50, 60

Century Gothic

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

Segoe Print

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

Есплікація

1. Логотип, фірмовий шрифт, фірмові кольори, стікери
2. Візитка, бейджик, конверт, флаєра
3. Сертифікат, вивіска, крушка, блокноти, фартух
4. Плакати, банер, чек-лист





Нехай твої дні будуть
розфарбовані
улюбленими фарбами!



Диво

ПОДАРУНКОВИЙ СЕРТИФІКАТ

термін 01.10.26-29.10.26

на суму 1000 гривень

кому Савинко Світлана

10:00-21:30

Диво

Усе для дитячої творчості й розвитку :

- Великий набір для малювання
- Професійні набір ліпки з глини
- Креативні товари для дитячої фантазії



ЧЕКАЄМО НА ВАС!

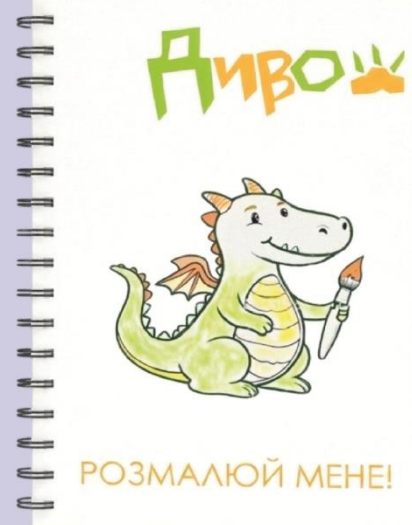
вул Новопечерська 123, Черкаси



+380643649277



@dyvoshop

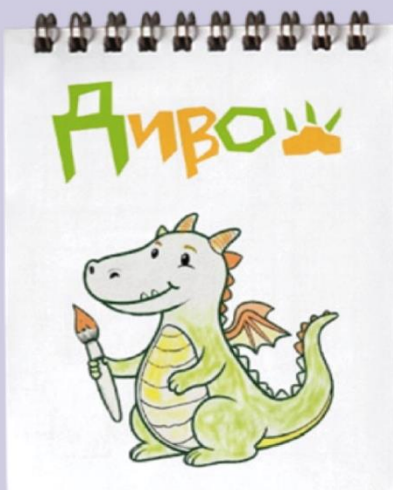


325грн



257грн

акційний товар



Диво

магазин дитячої творчості

Диво

ЧЕК-ЛИСТ ХУДОЖНИКА
ПОЧАТКІВЦЯ

- ☐ Полотно або папір для ескізів
- ☐ Пензлі різних розмірів та форм
- ☐ Набір фарб (акварель, гуаш)
- ☐ Палітра
- ☐ Стаканчик для води
- ☐ Олівець для начерків
- ☐ Стиральна гумка



10:00-21:30

Диво



Придбай товари й збери
одинакові стікери й отримуй
знижку! 30%



@dyvoshop



+380643649277

вул Новопечерська 123, Черкаси

@dyvoshop

+380643649277

https://dyvocom.shop.com

вул Новопечерська 123, Черкаси



Диво

10:00
21:30



ТВОРЧИСТЬ ПОЧИНАЄТЬСЯ ТУТ!

вул Новопечерська 123, Черкаси



Диво

ВІДКРИЙ СВІТ
КОЛЬОРОВИХ МРІЙ!

СТВОРИ СВОЄ ДИВО!

+380643649277

<https://dyvocom/shop.com>



вул Новопечерська 123, Черкаси

Диво

 @dyvoshop

 +380643649277

 <https://www.dyv.com>



10:00-20:30