

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Розробка комплексу візуальної ідентифікації
зоомагазину»

Виконала студентка групи №1Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Наталія ЗБОРОВСЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

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

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

Черкаси – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

1.1 Візуальна ідентифікація	5
1.2. Порівняння особливостей візуальної ідентифікації з іншими видами дизайну	6
1.3. Колір та його властивості	8
1.4. Поєднання тексту і зображення	9

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

РОЗДІЛ ІІІ ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

3.1. Концепція комплексу візуальної ідентифікації	27
3.2. Дизайнерське рішення	27

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТОК

ВСТУП

У теперішній час домашні тварини стали вагомою частиною людського життя . Це сприяло збільшенню кількості зоомагазинів та росту конкуренції на ринку. Відповідно зростає потреба в якісному дизайні.

Візуальна ідентифікація є ключем комунікації між компанією та її аудиторією, оскільки саме дизайн може передати споживачу позитивні емоції, впізнаваність та, найголовніше, викликати довіру до бренду. Створення комплексу візуальної ідентифікації – це формуванням унікального стилю бренду, який підвищує його конкурентоспроможність та впізнаваність, допомагає привернути увагу потенційних клієнтів, створити позитивну асоціацію. Важливим це є і у сфері зоомагазину, цільова аудиторія якого дивиться на дизайн не тільки як на гарну картинку, а й на інформаційний носій, який має нести емоційні мотиви, пов'язані з турботою та безпекою про домашніх тварин. Завдяки добре продуманій айдентиці зоомагазин може себе позиціонувати як в фізичному так і цифровому житті. Все це формує актуальність кваліфікаційної роботи.

Мета проекту є розробка цілісного комплексу візуальної ідентифікації для зоомагазину «Файні носики».

Для досягнення зазначеної мети потрібно виконати наступні завдання:

- визначити поняття «візуальна ідентифікація»;
- визначити особливості візуальної ідентифікації порівняно з іншими видами дизайну;
- проаналізувати аналоги;
- розробити цілісний комплекс візуальної ідентифікації для зоомагазину.

Об'єкт дослідження – комплекс візуальної ідентифікації.

Предмет дослідження – комплекс візуальної ідентифікації для зоомагазину.

Практичне значення результатів полягає у можливості реалізації розробленого графічного комплексу для зоомагазину. Проєкт може бути впроваджений у рекламну кампанію та конкурувати на ринку.

Кваліфікаційна робота складається з графічної частини та пояснювальної записки, що містить наступні розділи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

1.1. Візуальна ідентифікація

Візуальна ідентифікація допомагає цілісно представити компанію та її бренд. Основною метою було розробити впізнаваний бренд, який відрізнявся б від конкурентів і мав свою цільову аудиторію.

Історія візуальної ідентифікації почала свій шлях у давні часи. Ремісники вже тоді розробляли рекламні знаки для своїх виробів, щоб покупці могли впізнати виробника. Торговці використовували знаки та емблеми на своїх товарах і майстерень, які мали прості, але впізнавані символи. На той час це все вважалося своєрідним логотипом або фізичною рекламою. Це був початок візуальної ідентифікації.

Через те, що ремесло не стояло на місці та розвивалося, у Середньовіччі з'явилися цехи, які теж розвивали візуальну ідентифікацію та використовувати власні символи для позначення виробників. Це давало змогу краще ідентифікувати якість товару та підтверджувати його походження.

У XIX столітті сталася промислова революція, що сприяла розширенню та зростанню кількості компаній. Через це компаніям стало важливо виділяти себе та свою продукцію серед конкурентів. Тоді компанії почали усвідомлювати важливість візуальної ідентифікації на ринку. Це сприяло активному розвитку айдентики того часу. Почали з'являтися фірмові знаки, рекламні афіші, плакати тощо.

З часом сформувалося поняття графічного комплексу як сукупності візуальних елементів, що забезпечують цілісне сприйняття бренду.

Графічний комплекс – це взаємопов'язані графічні документи, які мають чітке розуміння конструкції, його складові елементи.

До графічного комплексу входять такі елементи як: креслення загального виду, окремі деталі, габаритні креслення.

У сфері зоотоварів візуальна ідентифікація почала активно розвиватись наприкінці XIX століття. Компанії, які спеціалізувалися на продажу продукції для тварин, почали використовувати графічні зображення та вивіски, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Одним із найвідоміших брендів у сфері зоотоварів є «Petco», який заснований у 1965 році у США. На початку своєї діяльності компанія спеціалізувалася, як постачальник ветеринарних товарів. У 1979 році бренд отримав офіційну назву та розпочав розвиток мережі зоомагазинів під власною торговою маркою.

Саме «Petco» започаткував у цій сфері айдентику як комплексний стиль. Який показав саму цілісність системи візуальної ідентифікації та надав приклад у подальшому розвитку брендингу у зоомагазинах.

На початковому етапі логотип походив більше на ілюстрації, а не цілісний логотип для цільової аудиторії. У 1989 році, логотип був оновлений став шрифтовий з поєднаний червоного кольору.

1.2. Порівняння особливостей візуальної ідентифікації з іншими видами дизайну

Комплекс візуальної ідентифікації є невід'ємною частиною у сфері дизайну, оскільки айдентика є ключем до створення цілісного образу бренду. Візуальна ідентифікація, на відміну від інших напрямків дизайну, спрямована на впізнаваність бренду; вона має більш естетичний характер, але водночас підтримує зв'язок із цільовою аудиторією та передає сенс продукції.

Особливістю візуальної ідентифікації є системність. Айдентика складається з пов'язаних між собою елементів таких як: логотип, фірмовий

шрифт, колір, правильна ієрархія, рекламна продукція, документація тощо. Усі ці складові мають бути поєднані та виконані в одному стилі.

На відміну від графічного дизайну, в межах якого можуть розроблятися окремі елементи рекламних носіїв, візуальна ідентифікація потребує розробку усього бренду, який має працювати роками та долучати до себе потенційних клієнтів. Також це формування певних елементів, які забезпечуватимуть впізнаваність та асоціації для більш тривалого сприйняття бренду.

Від вебдизайну айдентика відрізняється ширшими можливостями застосуванні – як у фізичному, так і в цифровому вигляді. Натомість вебдизайн – це суто цифрове застосування, де йдеться про застосування інтерфейсів, логіку сайту, який повинен бути зручним та зрозумілим у користуванні для споживача. Айдентика більше орієнтована на рекламу продукцію, що може розміщуватися на фізичних носіях: упаковки, документація, рекламних вивісках та інших носіях.

Візуальна ідентифікація відрізняється від інших сфер дизайну своєю системністю, яка формує цілісний образ бренду на довгий час. Саме це робить комплекс візуальної ідентифікації в сучасному світі головною частиною сфери дизайну, яка є важливою для цільової аудиторії та просування брендів на ринку конкурентів.

Отже візуальна ідентифікація – це універсальна комерція, що може існувати у цифровому середовищі, так і у фізичному. Вона має передавати емоції, естетичність, але при цьому не забувати про логіку, системність та ієрархію. Розробляючи комплекс бренду, який повинен зацікавити та мати цінність для майбутніх споживачів. Але водночас, при цьому з маркетингової сторони, повинен працювати тривалий час та долучати нових споживачів.

1.3. Колір та його властивості

Колір є один із найважливіших елементом не лише в дизайні, а й у повсякденному житті кожного. За допомогою кольору кожен бачить для себе різні емоції, цінність та сенс. Тому колір є найважливішим для дизайну та займає значну ключову цінність для візуальної ідентифікації. Він є не лише естетичною стороною, а й відіграє велику роль у комунікації.

Для візуальної ідентифікації колір є засобом сприйняття цінності бренду. У сфері дизайну перше враження від продукції чи бренду має значення кольорове оформлення. Правильні підібрані під бренд кольори сприяє кращому формуванню та підвищують впізнаваність.

Від кольорової гами залежить сприйняття бренду цільовою аудиторією компанії. Насичені кольори привертають увагу, викликають динамічні та яскраві емоції. Натомість більш темні кольори викликають менше емоцій, проте асоціюються з професіоналізмом та стриманістю.

В ідентифікації колір займає психологічний вплив на споживача. Різні відтінки по-різному впливають на аудиторію та викликають певні емоції. Наприклад: синій – викликає стабільність та професійність, червоний – енергійність, активність, зелений – гармонійність, спокій.

Важливим елементом візуальної частини є контрастність. Створення ефектної палітри забезпечує зацікавленість в продукції. Контраст допомагає виділити ключові елементи, покращити впізнаваність, читабельність а також зробити менш помітні елементи цікавими, побудувати правильну візуальну ієрархію.

Для візуальної ідентифікації колір є хитрим та дієвим впливом комунікації між брендом та його аудиторією. Він формує емоційний зв'язок зі споживачем, надає емоцій, передає свою цінність та унікальність. Вміння грамотно використовувати кольори та створення цілісної системи, є ефективним та конкурентоспроможним на ринку візуальної ідентифікації та у сфері дизайну загалом.

1.4. Поєднання тексту і зображення

Шрифт – це відображення тексту в графічній формі, яка має художній стиль та використовується в інформаційному напрямі.

Він поєднує в собі графічну візуальну стилістику, що об'єднує літери, цифри та знаки.

Зображення – це візуальне сприйняття предметів, ілюстрацій тощо. Воно має здібність передавати інформацію швидше та доступніше, ніж інформаційний текст.

У створенні візуальної ідентифікації головним є поєднання зображення та тексту. Саме ця взаємодія допомагає забезпечити цілісність бренду. Показати цілісність, характер та сенс продукції. За допомогою цих елементів покращується впізнаваність бренду, його унікальність, а також забезпечується глибший емоційний зв'язок зі споживачу.

Текст виконую в айдентиці інформаційну частину, але головне – вміло розташувати та дотримуватися ієрархії, щоб клієнт сам зацікавився змістом і зрозумів про що бренд. Текстом можна передати рекламні звернення, назву бренду, інформацію. Зображення виконує функцію емоцій, надання свого характеру. Більше унікальності надає правильне та гармонійне розташування зображення. Споживачі сприймають ліпше, через зображення це одразу допомагає зрозуміти продукт. Але в поєднанні тексту та зображення дозволяє створити більш зрозумілий та інформаційний продукт, який надалі більше допоможе розкрити бренд для споживачів.

Правильна композиція поєднання зображення і шрифту є найважливішими чинниками у дизайні. Гармонійне розташування цих елементів полегшує сприйняття інформації глядачем. Для цього використовуються пропорційність, симетрія та контраст. Завдяки їм візуальний образ легко сприймається, не викликає роздратування та не виснажує споживача. Зображення у візуальній ідентифікації представлені

графічними елементами, символами, фотографіями та ілюстраціями. Їхнє використання повинно бути поєднаним для візуально зібраного комплексу бренду.

Взаємодоповненість зображення та тексту є основою для створення зрозумілого всім візуального повідомлення. Вони не повинні переобтяжувати одне одного. Зображення та текст не повинні обґрунтовувати один одного. Кожен елемент виконує власну функцію, яка передає інформацію.

Поєднання шрифтів та зображення є головним аспектом у візуальній ідентифікації. Гармонійне розташування та взаємодія між цими елементами дає передачу інформації. Це допомагає сформувати впізнаваний образ бренду та привернути увагу цільової аудиторії. Правильно розроблена візуальна ідентифікація сприяє не лише на цільову аудиторію а й на її зростання.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Для кращого розуміння візуальної ідентифікації та розробки дипломної роботи було взято 12 аналогів для покращення роботи та роботи над помилками.

Надані аналоги візуальної ідентифікації зоомагазинів допомагають більше поринутися в актуальність у сфері брендингу, зрозуміти що зараз потребують споживачі. Зараз сучасна айдентика в комерції зоомагазинів використовує образи тварин, графічні елементи, які пов'язані з продукцією, мають асоціації з нашими пухнастими друзями або навіть вони і стають графічним доповненням. Колір на даних аналогах базується на яскравих, контрастних та гармонічних кольорах. Аналоги передають сучасність, турботу про тварин та безпеку в споживанні продукції бренду.

Проведений аналіз над аналогами поліпшує роботу у майбутньому над своїм проектом, це дає змогу взяти щось корисне та зробити аналіз над помилками у своєму проекті.

Першим аналогом було обрано айдентику «MiAmi» (рис. 1.1). Ця айдентика виглядає яскраво, грайливо і все в ній підходить одне до одного, орієнтована на емоційність. Основу стилю складають ілюстрації тварин, виконані у простому стилі, що створює відчуття легкості та грайливості. Колір базується на поєднанні насичених контрастах фіолетовий, жовтий, рожевий, помаранчевий, які формують впізнаваний та динамічний образ бренду. Шрифт є лаконічним, із м'якими формами, що поєднується з ілюстративними елементами та підкреслює дружній характер бренду.

Важливу роль має патерн із зображеннями тварин, який забезпечує цілісність айдентики на різних носіях упаковки, поліграфії та сувенірній продукції.



Рис. 1.1. Розробка візуальної ідифікації «MiAumi» [1]

Другий бренд «Lickies» (рис. 1.2) має цікаву візуальну систему, яка легко запам'ятовується, де мінімалізм гармонійно поєднується з грайливістю. В основі концепції є створення привабливого образу продукту для собак, який викликає асоціацію зі свіжістю та турботою.

Вся айдентика побудована на єдиному принципі: логотип, пакування, рекламні носії які взаємопов'язані та працюють, як одне ціле. Завдяки цьому бренд легко сприймається і його можна адаптувати під різні формати на різних носіях. Центральним елементом виступає логотип із м'якими, округлими формами, який доповнюється стилізованим знаком у вигляді

язика, що нагадує нам про асоціацію з назвою бренду. Кольори яскраві, але при цьому комфортні для очей: використано поєднання пастельних і насичених відтінків: зелений, блакитний, помаранчевий, жовтий, які формують дружню та позитивну атмосферу. Контраст між фоном і графічними елементами дозволяє виділити ключові акценти та підвищує впізнаваність продукції.

Шрифт простий і зрозумілий: використання округлих, динамічних літер підкреслює, що бренд не намагається бути занадто серйозним і відкритий для всіх. Додаткові текстові елементи виконують суто допоміжну функцію й не перевантажують композицію.

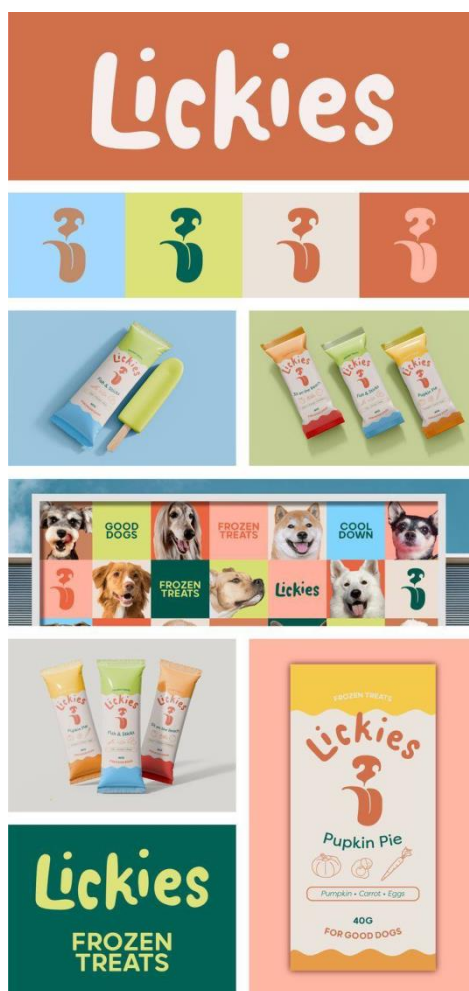


Рис. 1.2. Розробка візуальної ідифікації «Lickies» [2]

Третім аналогом було обрано айдентику бренду послуг для тварин «Whiskers, Paws & Tails» (рис. 1.3). Ця візуальна система виглядає досить

лаконічно, збалансовано, та сучасно: у ній мінімалістичний шрифт поєднаний зі стилізованою графікою.

Основний акцент зроблено на круглому логотипі, в центрі якого розміщено зображення мордочок кота і собаки. Таке рішення з першого погляду чітко комунікує специфіку діяльності компанії та вказує на її універсальність.

За основу взято кольори темно-синій та ніжно-рожевий. Вони створюють відчуття турботи і довіри, але водночас виглядають професійно. Вдалий контраст між елементами добре читається.

Шрифт у цьому кейсі – простий, сучасний та без зайвих деталей, побудований на чітких геометричних формах.



Рис. 1.3. Розробка візуальної ідифікації «Whiskers Paws Tails» [3]

Четвертий аналог «Lickies» демонструє яскраву та цілісну візуальну мову, в якій мінімалізм поєднується з грайливістю. В основі композиції:

окремі елементи упаковка, носії фірмового стилю та рекламні матеріали добре поєднуються і створюють впізнавану систему.

Головним акцентом виступає логотип із типографікою, що інтегрована в компактну форму, завдяки чому бренд краще запам'ятовується

Кольори базуються на поєднанні пастельних відтінків м'ятний, рожевий, жовтий з яскравими акцентами, що створює дружній, легкий і позитивний настрій, що асоціюється з товарами для тварин. Використання контрастних кольорових площин дозволяє ефективно структурувати інформацію та привертати увагу до ключових елементів.

Графічні елементи представлені у вигляді простих ілюстрацій та патернів, які додають айдентиці грайливості та підкреслюють тематику догляду за домашніми улюбленцями. Емоційним акцентом у дизайні виступають фотографії тварин, які підсилюють комунікацію з цільовою аудиторією.

Типографіка є лаконічною та сучасною: використано простий, читабельний шрифт без зайвих декоративних елементів, що добре працює як у великих заголовках, так і в супровідному тексті. Ієрархія вибудована чітко домінує логотип і назва бренду, далі йде візуальний контент, а текстова інформація виконує допоміжну функцію.

Загалом композиція (Рис.1.4) є цілісною, впізнаваною та функціональною, не перевантаженою деталями. Вона ефективно передає характер бренду сучасний, дружній і орієнтований на турботу про домашніх улюбленців.

Айдентика є яскравою що допомагає встановити взаємозв'язок з цільовою аудиторією. Композиція має натхнення сучасності та м'якості. Дизайн системи добре вписується в фізичне та цифрове середовище.

Можна зробити висновок що айдентика привертає увагу своєю контрастністю та чіткістю, яка приємна для сприйняття цільової аудиторії. Виглядає при цьому стримано та загадково, але все одно викликає відчуття довіри своїм дружнім логотипом, який додає балансу до темних кольорів.



Рис. 1.4. Розробка візуальної ідентифікації «Lickies» [4]

П'ятий аналог був обраний бренд «Miu» вирізняється м'якою атмосферою, яка одразу викликає відчуття затишку і турботи. Тут використовуються м'які, плавні форми, округлої типографіки та повторюваних графічних елементів, зокрема стилізованих силуетів котячих голів, які ідеально підходять для котячої тематики.

Основний акцент зроблено на логотипі, виконаному у вигляді м'яких, об'ємних літер із декоративним елементом у формі котячих вух. Це надає бренду вигляд дружнього і впізнаваності, і добре працює на будь яких матеріалах.

Кольори складаються з пастельних відтінків: бірюзовий, жовтий, кремовий, рожевий та світло-блакитний. Ці кольори дають відчуття спокою і свіжості, але при цьому все добре видно і виділяється. Хвилясті графічні елементи додають динаміки та асоціюються з м'якістю і природністю.



Рис. 1.5. Розробка візуальної ідифікації «Miu» [5]

Шостим аналогом було обрано добірку айдентики зообрендів (рис. 1.6). Ці приклади показують, як сучасно можна підійти до розробки проекту, тут і мінімалізм, і прості форми, і яскраві кольори. В основі стилю лінійні малюнки тварин, знаки та декоративні патерни, які формують цілісний і впізнаваний образ брендів. Кольорова палітра побудована на контрастах: поєднання синього, жовтого, помаранчевого та білого кольорів робить бренд динамічним і живим. Шрифтові рішення переважно прості, округлі або

шрифтів із лаконічними декоративними елементами, зокрема стилізованими відбитками лап, що з першого погляду розкриває тематику бренду.

Колористика тримається на соковитому контрасті насиченого синього, помаранчевого та білого кольорів. Завдяки цьому айдентика отримала дуже енергійний та помітний візуальний характер. Така палітра миттєво чіпляє око і чудово адаптується як під друк, так і під цифрові екрани

Шрифтова частина виглядає виразно й вагомо. Гра з різними розмірами та накресленнями літер дозволяє макетам залишатися візуально стійкими, але водночас не нудними. В основі верстки лежить чітка модульна система, тому фірмові елементи без проблем переносяться на будь-які формати – від великих постерів до компактного пакування та дрібних рекламних матеріалів.

Візуальна ієрархія зчитується моментально: на першому плані завжди стоїть потужна типографіка, яку підтримує лінійна графіка, а дрібні деталі лише довершують композицію та додають їй об'єму. Загалом айдентика вийшла сучасною, відкритою та драйвовою, вона чудово передає характер бренду й легко запам'ятовується.



Рис. 1.7. Розробка візуальної ідифікації «Orico» [7]

Восьмий аналог було розглянуто бренд кормів для тварин «Нарру Tails» (рис. 1.8). Ця система виглядає цілісно, плюс сучасно, що поєднує графічну сторону із чіткою структурою елементів. Центральним елементом айдентики є стилізоване зображення собаки, виконане у спрощеній, м'якій графічній манері. Такий підхід формує емоційний зв'язок із аудиторією, викликає асоціації турботи, довіри та безпеки, а також чітко відображає сферу діяльності бренду.

Логотип представлений у кількох варіаціях, тому його можна використовувати де завгодно від пакування до цифрових платформ. Використання як компактної іконічної версії, так і розширених горизонтальних композицій дозволяє зберігати впізнаваність бренду в різних форматах. Кольори побудовані на поєднанні насичених та м'яких відтінків: глибокого синього, фіолетового, бірюзового, м'ятного, теплого жовто-помаранчевого та світлих нейтральних тонів. Ці кольори дають гарний баланс і енергійно, і спокійно водночас, підкреслюючи як грайливий характер бренду, так і його надійність. Контрастні поєднання забезпечують високу читабельність і ефективність у різних середовищах використання.

Зі шрифтами теж цікаво взяли декоративний шрифт із м'якими, округлими формами для акцентних написів та сучасного для допоміжного тексту. Виходить гармонійно і підкреслює, що бренд дружній та водночас забезпечує зручність сприйняття інформації.

Айдентика цього комплексу візуальної ідентифікації має унікальність та цілісність але при цьому контрастність та грайливість. Такий сучасний дизайн може бути конкурентоздатним на сучасному ринку айдентики. Проаналізувавши ринок багато споживачів звертають увагу саме на яскравий бренд який дає дружню атмосферу.



Рис. 1.8. Розробка візуальної ідифікації «Happy Tails» [8]

Дев'ятий аналог бренду товарів та послуг для тварин «Pet Agape» (рис. 1.9). Ця візуальна система яскрава і сучасна, з емоційним підходом, яка створює дружній і привабливий образ бренду.

Основа логотипу складається із м'якою, округлою типографіки, виконаною у гнучких, майже ігрових формах. Цікаво, що силует тварини поєднаний прямо з літерами, що підсилює асоціативний зв'язок із тематикою бренду та додає унікальності візуальному образу.

В основі кольорової гами яскраве контрастне поєднання насичений фіолетовий та теплий помаранчевий із додаванням нейтральних кольорів білий, чорний. Фіолетовий колір створює відчуття глибини, надійності та креативності, тоді як помаранчевий додає енергійності та позитивних емоцій. Також використовується сучасний шрифт без засічок, що характеризується округлими формами та дружнім характером. Завдяки цьому текст легко читається і підтримує загальну ідею відкритості.

Візуальна система активно використовує фотографічні зображення тварин у поєднанні з графічними елементами, такими як декоративні іконки, плашки та кольорові блоки. Це створює динамічну композицію та дозволяє ефективно адаптувати бренд до різних носіїв зовнішньої реклами та цифрових платформ.

З цього проекту я взяла для себе вміння поєднати зоображення тварин з графічними елементами та знаками. Вписати елементи так щоб вони надали живучості та емоційності концепції. Також він показав як можна гарно оформити макапи для повсякденного життя такі як: футболка, фартух, ручка, конверт, візитка, документ та навіть проілюстровані контрастні шпалери для смартфонів.



Рис. 1.9. Розробка візуальної ідифікації «Pet Agape» [9]

Десятий аналог ветеринарна клініка «Veku» (рис. 1.10). Ця візуальна системі мінімалістична і витончена видно, що дизайнери добрепопрацювали над гармонією форм, і це дуже добре підходить для ветклініки і показує, що тут дбають про тварин.

Основу комплексної ідифікації становить логотип, виконаний у декількох варіаціях: основний шрифтовий знак, доповнений стилізованим лінійним зображенням собаки, а також допоміжні знаки у вигляді круглої емблеми з іконкою мордочки тварини. Тонкі лінії і плавні контури роблять логотип м'яким, таким, що викликає довіру, водночас зберігаючи чіткість і впізнаваність бренду.

Кольори використанні у м'яких пастельних відтінків зеленого від світлих м'ятних до більш насичених природних тонів. Така гама асоціюється у споживачів зі спокоєм, природністю, здоров'ям і безпекою, що є чітким влучанням для ветеринарної сфери.

Цей стиль використовують скрізь на візитках, бланках і т.д.: візитках, рецептурних бланках, картках пацієнтів і фірмових бланках. Використання єдиних графічних елементів, кольорових акцентів і композиційних рішень забезпечує цілісність бренду та його впізнаваність.



Рис. 1.10. Розробка візуальної ідифікації «Veky» [10]

Одинадцятий аналог є розробка комплексу візуальної ідентифікації «Zootopia» діяльність цього бренду пов'язана з продукцією та послугами для тварин. Мета даного проекту є показати сучасну та впізнавану айдентику. Яка передає дружню візуальну атмосферу при якій відчувається довіра до розробника. Надана айдентика викликає легкість, довіру та позитивні емоції у споживача.

Логотип поєднує в собі графічні та шрифтові елементи який має вигляд котячого обличчя оцелят, вушок та ротика. Оцелята виконують роль двох

літер ОО , данні елементи в логотипі одразу мають асоціацію компанії яка працює зі сферою тварин. Хоч логотип і має графічні елементи але він іде як доповнення та легкий у використанні.

Шрифт читабельний, м'який та має гармонійний контур. Хоч він і широкий але він є гарним доповненням до знаку логотипу.

Також логотип має розташування на двох варіантах кольорів зелений та білий на яких майже непомітний але патерн з графічними елементами. Патерн не є різким він іде як доповнення, яке створено з графічних, контурних зображень. Графічні зображення відображають силуети котів,рибок,собак,птахів,гризунів. Використаний елемент на данному комплексу має цілісність та додає доповненості системі.

На прикладі вивіски магазину логотип виглядає лаконічно та легким у сприйнятті глядачем. Логотип помітний та добре виконує функцію помітності та ефектності що запеспечує звертання уваги цільової аудиторії. Увагу також привертає пакування бренду. На пакеті доданий логотип компанії та графічні елементи такі як смуги які розділяють контрастність кольорів але при цьому додають ефектності.

Система айдентики «Zootopia» має цілісність яка має сучасний дизайн, цікаві поєднанні рішення. Використовується впізнаваний та ефектний логотип, кольори які викликають довірливі емоції зі споживачем. Елементи ідуть як умисне доповнення, яке не перевантажує а передає функцію компанії.

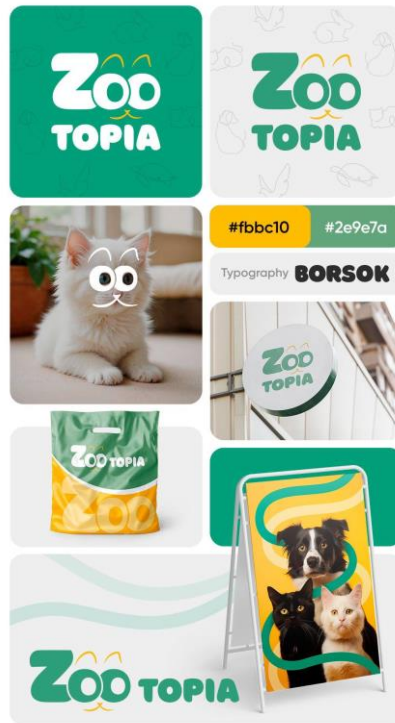


Рис. 2.1. Розробка візуальної ідифікації «Zootopia» [11]

Дванадцятий аналог розроблений для бренду «Mimi Shop» Рис. 2.2 Розробка візуальної ідифікації «Mimi Shop». Цей бренд спеціалізується не тільки на харчовій промисловості а й на аксесуарах для домашніх улюбленців.

Основна мета дизайну комплексу візуальної ідентифікації полягає у впізнаваності та викликання довіри у споживачів. Візуально образ айдентики викликає позитивні риси, дружню атмосферу та передає турботу до тварин що я найголовнішим.

Айдентика містить стилізованого персонажа – усміхнений кіт, який виконаний в стриманому стилі та має графічний вид. Персонаж викликає довіру та позитивні емоції . Усміхнений кіт передбачає собою логотип який поєднується з текстом.

Образ персонажу додає до логотипу грайливість, турботу, доброзичливість . Це зумовлено викликання емоцій головним героєм округлені лінії, акуратні та легкі контури.

Логотип представлений у двох кольорах. Перший варіант має світло кремовий фон, що надає м'якості та легкість бренду. Другий варіант має насичений помаранчевий фон, що допомагає завдяки чіткій контрастності стати більш помітним та ефектним. Основними кольорами стали світлий бежевий та помаранчевий. Ці кольори привертають увагу, додають композиції затишку та енергійності.

Шрифт використаний декоративний Orange Gummy який має заокруглені форми, м'який контур. Такий шрифт передає загальну концепцію. Підкреслює турботу та додає грайливості. Вдале поєднання головного графічного героя та шрифту які разом створюють цілісність. Також шрифт має елементи лапок та сердечка що викликає одразу асоціацію про турботу.

Додаткові графічні елементи стали патирнами який складається з лапки, сердечка, рибки, м'яча та невеликих симетричних фігур. Патирн має помаранчевий колір, фон виконаний в світлому бежевому кольорі. Було додано елементи які пов'язані з тваринами нашийник, будка, переноска, лапка, мисочка. Графічні елементи мають тонкий контур, колір помаранчевий.

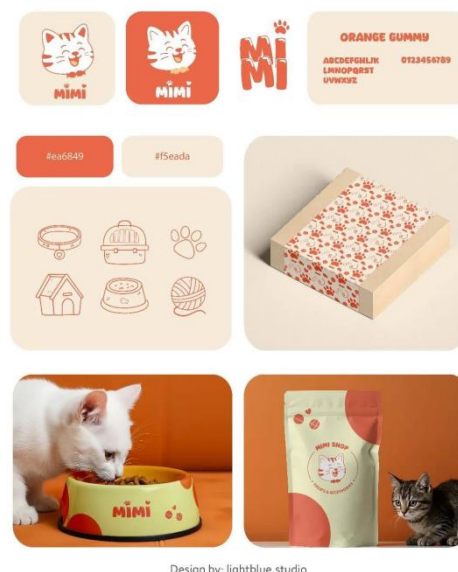


Рис. 2.2. Розробка візуальної ідифікації «Mimi Shop» [12]

РОЗДІЛ III ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

3.1. Концепція комплексу візуальної ідентифікації

Темою для дипломної роботи було обрано розробка комплексу візуальної ідентифікації для зоомагазину «Файні носики».

Розробки айдентики для «Файні носики» стала цікавим та унікальним досвідом. Ця тема дає експериментувати з графічними елементами та зоображеннями. Прагнення показати свою креативність, спираючись на сучасні тренди, це додає ускладнення та цікавості в одночас. Проте важливо не лише слідкувати за тенденціями сучасного а й не забувати, що можна створити нове: зробити дизайн легким але додати ефектності, не забуваючи при цьому про правила ієрархії.

«Файні носики» – це є можливість створити зрозумілий та легкий для сприйняття візуальний стиль, який буде зрозумілий для кожного. Найголовнішим є передати емоції споживачам, щоб айдентика транлювала не лише турботу, а й легкість та надійність. Стиль, який не набридатиме у повсякденному житті й асоціюватиметься з комфорту.

Розроблена концепція спрямована на створення позитивного враження та забезпечення конкурентноспроможність бренду серед світу айдентики. Завдяки продуманій візуальній комунікації «Файні носики» компанія може продемонструвати свою цінність для споживача.

3.2. Рішення дизайну в проєкті

Для розробки комплексу візуальної ідентифікації «Файні носики» було проведено детальний аналіз аналогів, дослідження ринку, а також вивчення вподобань споживачів. Це дало змогу чітко зрозуміти, як краще створити унікальний, впізнаваний та зручний для сприйняття проєкт. Окрему увагу

було зосереджено на дрібних елементах, які стали ключовим гармонійним доповненням у проєкті.

Найскладнішим, але водночас найважливішим етапом стала початкова стадія проєктування, яка відіграє головну роль у подальшому розвитку всього проєкту. Було прийнято рішення поєднати легкість із відуттям стабільності та надійності бренду. Одним із головних принципів став підхід до різної вікової категорії. Важливим стало створити таку айдентику, яка б привертала увагу прогресивного молодого покоління своєю динамічністю, але водночас викликало довіру у споживачів старшого віуц.

Значну увагу було приділено адаптації для використання айдентики в різних середовищах. Розроблений комплекс мав доступ до фізичних носіїв: візитки, документ, папка, конверт, плакати, афіша та графічного середовища: сторіс, публікації. Це дозволяє зберегти унікальність та цілісність бренду для комунікації з клієнтом.

Айдентика будується на гармонійних поєднаннях двох кольорів: ніжний рожевий який додає контрастності але не викликає різкості , білий який доповнює та додає легкості. Рожевий колір використовується як фоновий акцент або як елемент знаків, який додає акценту і додає впізнаваності композиції. Такий основний колір додає основу динамічності Білий відтінок є базою, яка освіжує дизайн, додає простору та підкреслює загальну динаміку.

Логотип виконаний в асиметричній формі. Його контури мають плавні, заокруглені, кути та без загострень. Основна ідея розробки полягає в поєднанні різних мордочках тварин kota та собаки, щоб це стало впізнаваною асоціацією з тематикою бренда. Фірмовий знак виділяється завдяки вдалій колористиці, а також має баланс між грайливим настроєм але одночасно стабільне геометричне поєднання.

Основою шрифту став Mariupol через свою чіткість, сучасний вигляд та гарне сприйняття. Шрифт гармонійно вписується в поєднання з фірмовим знаком. Головна його особливість універсальність: він додає оформленню стриманості, контрастності. Добре вписується в логіку та ієрархію макетів.

Зображення та графічні елементи є ключовою частиною візуального погляду. Використання якісних зображень тварин чи продукції додають інформативності проєкту, дивлячись на продукцію споживачу легше зрозуміти товар для чого та для кого він це іде первинною інформацією на яку дивиться клієнт. Графічні елементи такі як патерн чи геометричні фігури додають грайливості та емоційності. Додані графічні елементи без перебільшень додали більш сучасного та взаємовідношення до спільного проєкту.

Розроблений дизайн передбачає системність. Попри те, що графічні рішення можуть трохи відрізнятися, через конкретної серії або свій функціонал, ключові концепції лишаються незмінними. Головним пріоритетом айдентики є впізнаваність бренду та цілісність. Такий підхід поліпшує сприйняття цільової аудиторії та встановлює міцний зв'язок зі споживачем .

ВИСНОВОК

В результаті розробки візуальної ідентифікації комплексу зоомагазину «Файні носики». Головною метою проекту було створення системної айдентики та візуальну привабливість, яка має виразне емоційне забарвлення та характер. Дизайн цього комплексу розроблений для підкреслення ключових цінностей бренду: дружню атмосферу, довіру, відкритість. Такий підхід дозволяє від самого початку встановити взаємозв'язок з цільовою аудиторією.

Для розробки візуальної ідентифікації, було зроблено аналіз сучасного ринку та взято для себе вподобання споживачів. Було розглянуто що таке візуальна ідентифікація, як краще розробити проект для ринку, проаналізовано маркетинг та сучасний дизайн. Метою стало показати айдентикою асоціацію з зоотоварами, яким споживач може довіритися та зрозуміти відповідальність та інформаційність проекту.

Щоб краще зрозуміти вподобання споживачів було проаналізовано українські бренди та міжнародні, які дали змогу побачити різний стиль та розробити свій індивідуальний комплекс «Файні носики». Український ринок показав різних рекламних носіїв, різні рішення логотипу, цікаві графічні поєднання.

Після формування концепції надалі було визначено дизайн та візуальну концепцію комплексу.

На сьогоднішній час айдентика зоомагазинів та зоотоварів є актуальним, через свою потрібність. Ці комерції на сучасному ринку мають велику конкурентність. Щоб бренд був конкурентно спроможний та мав прибуток у виробників, проект має проаналізовувати сучасний ринок та мати свій унікальний імідж. Дизайн який розроблений не тільки для продажі продукції, а й для набирання цільової аудиторії та має довіру буде тривалий час конкурентно спроможним на сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Аналог візуальна ідентифікація «Miaumi» URL:<https://pin.it/2LwQiEBcx>
- 2 Аналог візуальна ідентифікація «Lickies» URL:<https://pin.it/4ix1CYNcM>
- 3 Аналог візуальна ідентифікація «Whiskers Paws Tails»
URL:<https://pin.it/2v2tP60yw>
- 4 Аналог візуальна ідентифікація «Lickies» [URL:<https://pin.it/4yahxMGjA>
- 5 Аналог візуальна ідентифікація «Miu»
URL:<https://share.google/N0ue6qM4L2B9FPd5b>
- 6 Аналог візуальна ідентифікація Daniela Bai «Petsense»
URL:<https://pin.it/2NQxFIg4W>
- 7 Аналог візуальна ідентифікація «Orico»URL:<https://pin.it/4I9BI6suY>
- 8 Аналог візуальна ідентифікація «Happy Tails» URL:<https://pin.it/1sD7983Ia>
- 9 Аналог візуальна ідентифікація «Pet Agape» URL:<https://pin.it/4pNQPUxBF>
- 10 Аналог візуальна ідентифікація «Veku» Bruna Leonel
[URL:https://pin.it/1GEXgGPYj](https://pin.it/1GEXgGPYj)
- 11 Аналог візуальна ідентифікація «Zootopia» URL: <https://pin.it/2zsJ8Q6uB>
- 12 Аналог візуальна ідентифікація «Mimi Shop» URL:<https://pin.it/3lARKiNNQ>
- 13 «Дизайн звичних речей» URL:<https://www.yakaboo.ua/ua/dizajn-zvichnih-recnej-nov-oform.html>
- 14 «Мистецтво кольору» 96 ст. URL: <https://knigogo.top/knigi/mystetstvo-kolo/3>
- 15«Книга для недизайнерів».240 ст. URL:
op.dinternaeducation.ua/product/kniga-design-book/ 4 Графічний дизайн з українським обличчям URL:
https://bookinstein.ua/files/attach_files/pdf24_images_merged_32.pdf
- 16 Старостіна О.О., Телетов О.С. Маркетингові дослідження. 248ст.
URL: <https://www.scribd.com/document/491857881>
- 17 Офіційний вебсайт <https://share.google/4Ds53HNVLW0ySyocX>
- 18 Заболотна, І. А. Візуальні комунікації: теорія і практика графічного дизайну. – Київ: Ліра-К, 2020 168ст.

ДОДАТОК

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

1. Логотип, шрифт, колір, патерн.
2. плакат графічний, плакат шрифтовий,
Буклет,бірка, наліпки фірмові 2шт, пакет фірмовий,запрошення.
3. візитка, конверт, 1 подарунковий сертифікат,афіша, плакат.
4. 2 рекламних банера, папка ,1 подарунковий сертифікат.
5. плакат.



Рис.А.1. Ескізи логотипу

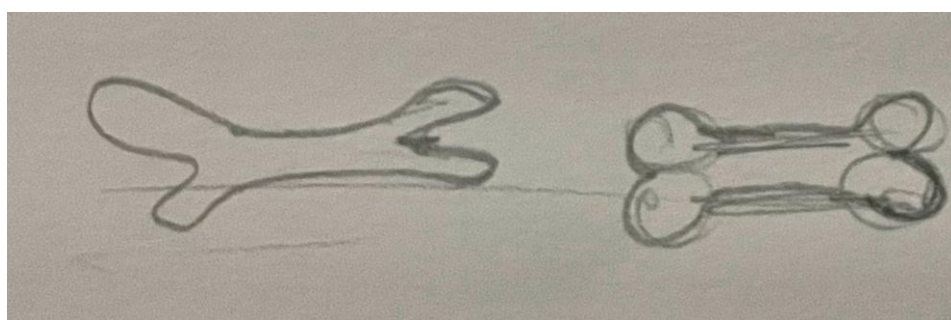


Рис.А.2. Начерки кісточки для патерна

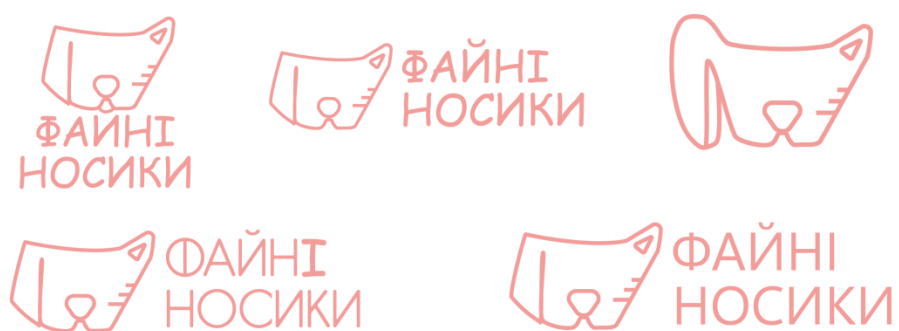


Рис.А.3. Різні види логотипу та шрифтів

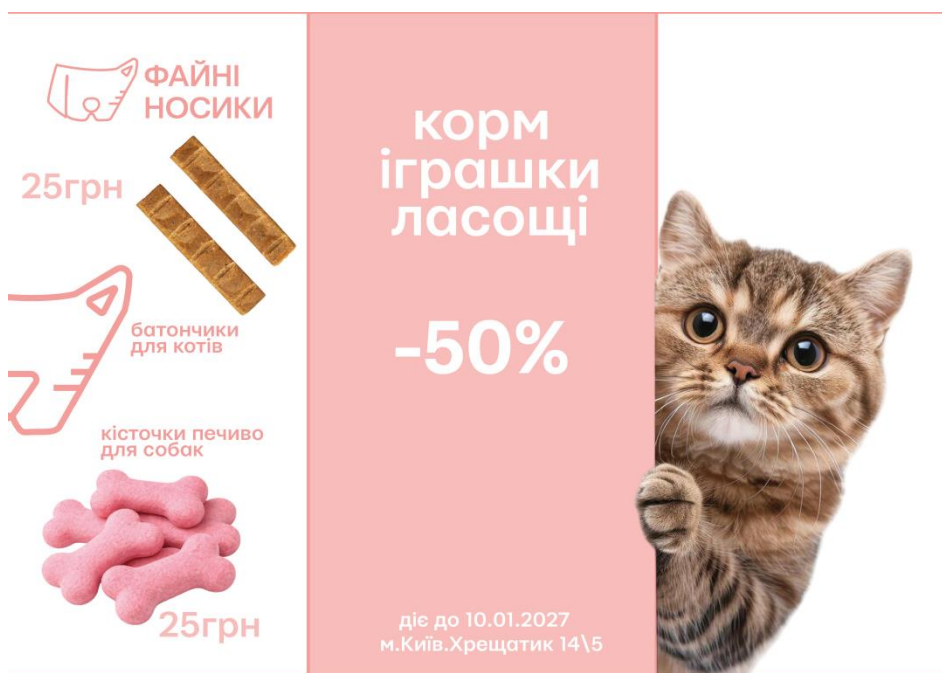


Рис.А.4. Перший варіант буклету

Додаток Б



Mariupol MEDIUM:

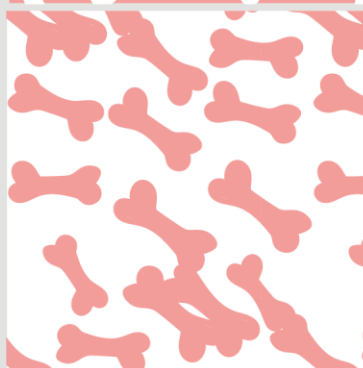
А а, Б б, В в, Г г, Ґ ґ, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї,
Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф,
Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.

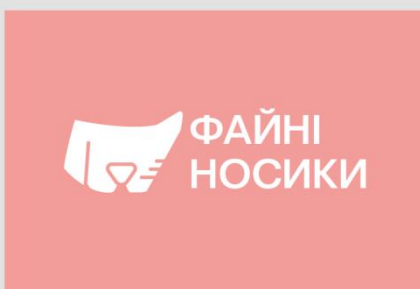
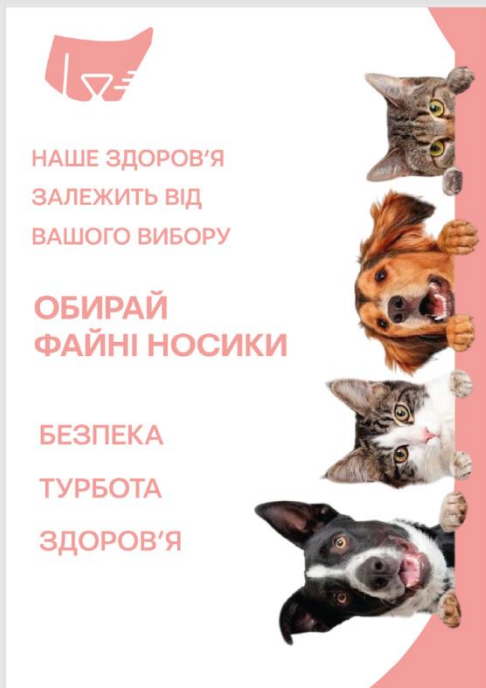
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

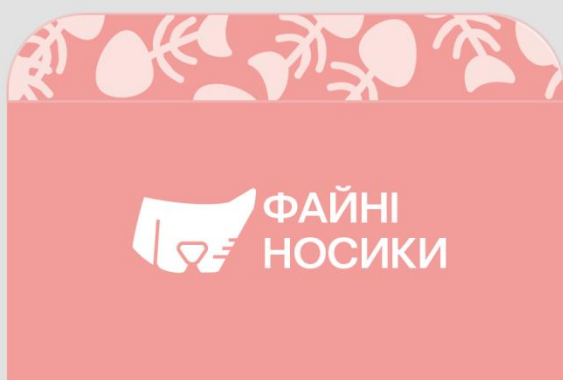
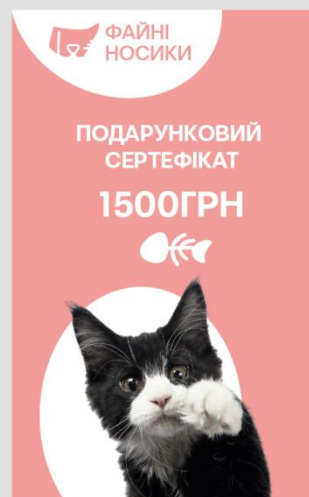
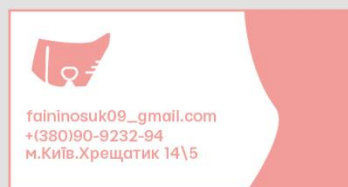
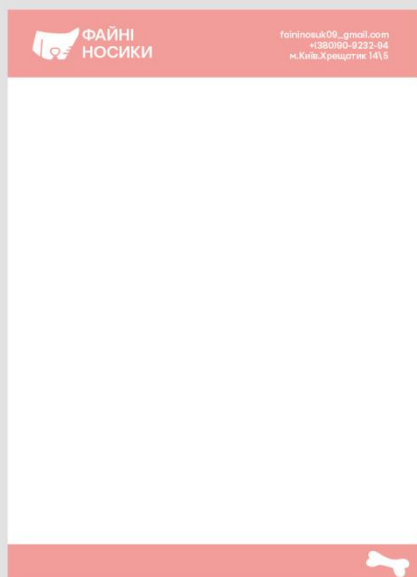
#F39D9A
RGB: 24мм3,156,154
СМУК: 0%,49%,31%,0%

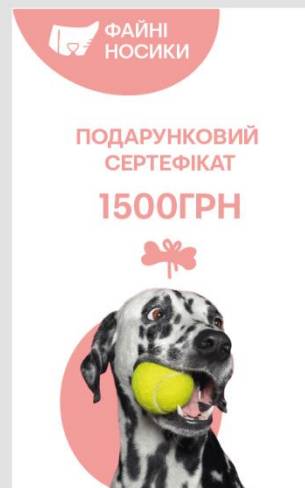
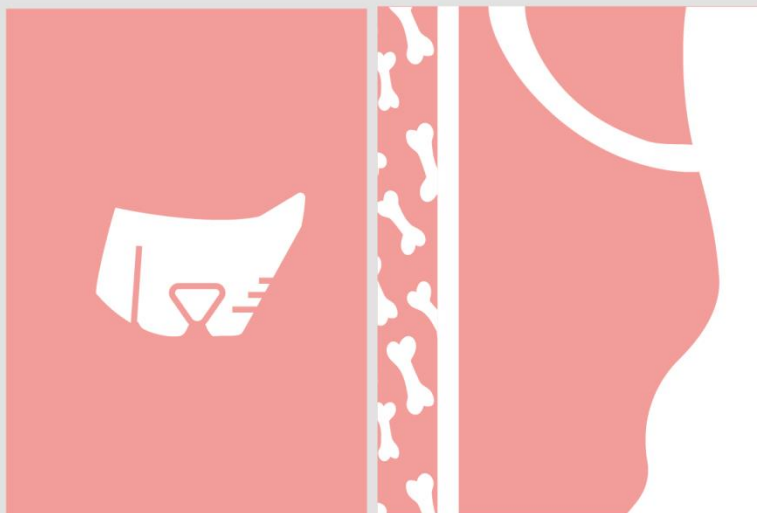
Експлікація:

1. логотип, шрифт, фірмовий колір, патерн, графічні елементи
2. ділова та сувенірна робота: плакат графічний, пракаат шрифтовий, буклет, запрошення, бірка, наліпка 2шт, пакет фірмовий.
3. візитка, конверт, один подарунковий сертифікат, афіша, плакат, документ
4. 2 рекламних банера, папка, один подарунковий сертифікат









ФАЙНІ НОСИКИ
на любий сухий корм

-50%
ГАВ-ПОДАРУЙ ТУРБОТУ

PREMIUM ФАЙНІ НОСИКИ
курка морква
МІСКО
БЕЗ КОНСЕРВАНТІВ ТА БАЛАНСІСЬ

PREMIUM ФАЙНІ НОСИКИ
індик вітамінний комплекс
МІСКО
БЕЗ КОНСЕРВАНТІВ ТА БАЛАНСІСЬ

3000г

3000г

М.КИЇВ.ХРЕЩАТИК 14\5

ФАЙНІ НОСИКИ

ДОДАЙ СТИЛЮ СВОЄМУ ДРУГУ
ЗИМОВИЙ ОСІННІЙ ОДЯГ

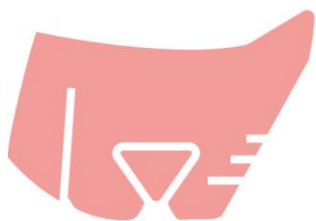
СТИЛЬ ТЕПЛО

МОДЕРНІ

3000г

3000г

М.Київ.Хрещатик 14\5



ФЕСТИВАЛЬ КОРМУ

О 15:30
28.09

- НОВІ СМАКИ
- ІСТОРІЯ
- МАЙСТЕР КЛАСИ
- ПРО ТУРБОТУ



+ (380) 90-9232-94
м.Київ.Хрещатик 14\5