

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Факультет комп'ютерних наук

Кафедра дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри дизайну

_____ **Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ**

«___» _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ

ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «СНАММУ»

Спеціальність 022 Дизайн

Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн і реклама»

Здобувач

Христина ІВАНЧЕНКО

«___» _____ 2026 р.

Керівник роботи

Олена ТРИГУБ

PhD з професійної

освіти, доцент б.в.з.

«___» _____ 2026 р.

Миколаїв – 2026

Завдання на виконання кваліфікаційної роботи

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Факультет	Комп'ютерних наук
Кафедра	Дизайну
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітній ступінь	Бакалавр
Спеціальність	022 Дизайн
Спеціалізація	022.01 Графічний дизайн
Освітня програма	Графічний дизайн і реклама

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

_____ Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

«30» січня 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача

Христини ІВАНЧЕНКО

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «СНАММУ» затверджена наказом ректора ЧНУ ім. Петра Могили № 12 від «23» січня 2026 р.
2. Строк представлення кваліфікаційної роботи «23» червня 2026 р.
3. Очікуваний результат: дизайн фірмового стилю магазину дитячих товарів «СНАММУ», що включає логотип, фірмову колірну палітру, типографіку, бренд-персонажа, комплект поліграфічної та сувенірної продукції.
4. Перелік питань, що підлягають розробці: аналіз теоритичних основ фірмового стилю та брендингу, дослідження особливостей дитячого брендингу та цільової аудиторії, аналіз ринку та конкурентів, розробка концепції бренду

«СНАММУ», вибір колірної палітри, розробка логотипа, розробка маскота, проектування поліграфічної та сувенірної продукції, рекомендації щодо використання.

5. Перелік графічних матеріалів:

- 6 експозиційних планшетів (формат А1) в електронному вигляді, 3 з яких надруковані;
- оригінал-макети сторінок логобука дитячого магазину «СНАММУ»;
- презентація результатів проектування.

6. Консультанти:

Консультант	Кафедра (організація)	Частина роботи
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ	дизайну	Консультавання щодо виготовлення графічних матеріалів

Дата видачі завдання «30» січня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН
виконання кваліфікаційної роботи

Тема: Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «СНАММУ»

№	Найменування роботи	Початок	Закінчення	Примітки
1.	Розроблення та затвердження завдання на виконання КБР	23.01.2026	30.01.2026	виконано
2.	Огляд літератури за темою роботи	02.02.2026	27.02.2026	виконано
3.	Складання календарного плану КБР	02.03.2026	06.03.2026	виконано
4.	Передпроектний аналіз. Написання вступу та першого розділу КБР	09.03.2026	03.04.2026	виконано
5.	Розроблення проєктних рішень. Виконання графічної частини проєкту. Написання другого розділу КБР	06.04.2026	01.05.2026	виконано
6.	Виконання макета дизайн-продукту, експозиційних планшетів та підготовка їх до друку. Написання третього розділу КБР	04.05.2026	15.05.2026	виконано
7.	Друк макета дизайн-продукту, експозиційних планшетів. Написання висновків, оформлення списку використаних джерел, додатків до КБР	18.05.2026	05.06.2026	виконано
8.	Відгук керівника КБР	08.06.2026	19.06.2026	виконано
9.	Оформлення КБР та презентації	08.06.2026	19.06.2026	виконано
10.	Попередній захист	09.06.2026	09.06.2026	виконано
11.	Рецензування	08.06.2026	19.06.2026	виконано
12.	Завершення оформлення КБР та презентації	10.06.2026	19.06.2026	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	23.06.2026	23.06.2026	виконано

Здобувач

Христина ІВАНЧЕНКО

«06» березня 2026 р.

Керівник роботи

PhD з професійної

Олена ТРИГУБ

освіти,

«06» березня 2026 р.

доцент б.в.з.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «СНАММУ»

Здобувачка 407 групи: Христина ІВАНЧЕНКО

Керівник роботи: PhD з професійної освіти, доцент б.в.з. Олена ТРИГУБ

Кваліфікаційна робота присвячена розробленню фірмового стилю для магазину дитячих товарів «СНАММУ». В умовах високої конкуренції на ринку дитячого ритейлу візуальна ідентифікація відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, довіри споживачів та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Актуальність теми зумовлена необхідністю створення конкурентоспроможних брендів у сфері дитячого ритейлу, де візуальна комунікація є важливим інструментом диференціації та формування позитивного сприйняття серед споживачів. Сучасні діти є активними учасниками процесу споживання, тому фірмовий стиль має одночасно приваблювати дитячу аудиторію та викликати довіру у їхніх батьків.

Метою роботи є розроблення концепції фірмового стилю дитячого магазину, що забезпечить його впізнаваність, емоційну привабливість і цілісність візуальної комунікації. Для досягнення поставленої мети було проаналізовано особливості асортименту та стилістичні характеристики магазинів дитячих товарів, досліджено дизайн відомих магазинів в Україні та світі, визначено основні принципи створення фірмового стилю для дитячого бренду та підготовлено технічні рекомендації щодо виготовлення продукції.

Об'єктом дослідження є процес розроблення фірмового стилю для магазину дитячих товарів. Предметом дослідження виступають засоби та принципи створення візуальної айдентики дитячого бренду.

У процесі виконання роботи було сформовано ідейно-образну концепцію бренду, центральним елементом якої став авторський персонаж-маскот у вигляді хамелеона — символу різноманіття, гнучкості та яскравості дитячого світу. Розроблено логотип, корпоративну колірну палітру, систему графічних елементів та серію ілюстрацій персонажа у різних емоційних станах. Створено комплекс фірмових носіїв: бирки, візитна картка, шопер, крафтовий пакет, акриловий брелок, нашивки, набір фірмових наліпок та концепція м'якої іграшки.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленого фірмового стилю для реального магазину дитячих товарів «СНАММУ», а також у застосуванні отриманих результатів у сфері графічного дизайну, брендингу та візуальної комунікації.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 31 найменування та 20 додатків. Загальний обсяг – 78 сторінок. Робота містить 5 рисунків та 1 таблицю.

Ключові слова: фірмовий стиль, брендинг, айдентика, дизайн для дітей, маскот, візуальна комунікація, дитячий ритейл.

ABSTRACT

to the qualifying bachelor's thesis

Development of a corporate identity design for the children's goods store "CHAMMY"

Student of group 407: Khrystyna IVANCHENKO

Supervisor: PhD in Vocational Education, Associate Professor Olena TRYHUB

The qualification work is dedicated to the development of a corporate identity for the children's goods store "CHAMMY".

In conditions of high competition in the children's retail market, visual identification plays a key role in forming brand recognition, consumer trust, and an emotional connection with the target audience. The relevance of the topic is due to the necessity of creating competitive brands in the field of children's retail, where visual communication is an important tool for differentiation and forming a positive perception among consumers. Modern children are active participants in the consumption process, so the corporate identity should simultaneously attract the children's audience and inspire the trust of their parents.

The purpose of the work is to develop the concept of a corporate identity for a children's store, which will ensure its recognizability, emotional appeal, and the integrity of visual communication. To achieve this goal, the features of the assortment and stylistic characteristics of children's goods stores were analyzed, the design of well-known stores in Ukraine and worldwide was studied, the basic principles of creating a corporate identity for a children's brand were determined, and technical recommendations for product manufacturing were prepared.

The object of the research is the process of developing a corporate identity for a children's goods store. The subject of the research is the means and principles of creating the visual identity of a children's brand.

During the course of the work, an ideological and visual concept of the brand was formed, whose central element became an original character mascot in the form of a chameleon — a symbol of diversity, flexibility, and the brightness of the children’s world. A logo, corporate color palette, system of graphic elements, and a series of illustrations of the character in various emotional states were developed. A set of branded materials was created: tags, business card, shopper bag, craft bag, acrylic keychain, patches, a set of branded stickers, and a concept for a soft toy. The practical significance of the work lies in the possibility of using the developed corporate identity for the real children’s goods store “CHAMMY”, as well as in applying the obtained results in the field of graphic design, branding, and visual communication.

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references including 31 items, and 20 appendices. The total volume is 78 pages. The text includes 5 figures and 1 table.

Keywords: corporate identity, branding, identity, design for children, mascot, visual communication, children’s retail.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНІВ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ	6
1.1 Характеристика асортименту продукції та стилістичних особливостей магазинів дитячих товарів	6
1.2 Аналіз дизайну відомих магазинів дитячих товарів України та світу	9
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «СНАММУ»	33
2.1 Ідейно-образна концепція фірмового стилю	33
2.2 Етапи розроблення елементів айдентики для магазину	37
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «СНАММУ»	45
3.1 Технічні вимоги до друку продукції фірмового стилю магазину	45
3.2 Кошторис для виготовлення продукції фірмового стилю	48
Висновки до розділу 3	50
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі розробка фірмового стилю магазинів дитячих товарів є актуальною, оскільки ринок активно розвивається, а також зростає конкуренція між брендами. Фірмовий стиль допомагає виділитися серед конкурентів, створити впізнаваний образ та викликати довіру споживачів.

Візуальна комунікація має особливе значення серед дитячих магазинів. Вона повинна привернути увагу дитячої аудиторії та викликати відчуття довіри й безпеки у батьків. Правильно розроблена айдентика формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією через колірну гаму, типографіку, графічні елементи, персонажів і пакування.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та онлайн-торгівлі важливу роль набуває забезпечення цілісності фірмового стилю в усіх каналах комунікації бренду. Сучасний магазин дитячих товарів взаємодіє зі своєю аудиторією не лише через фізичний торговельний простір, а й за допомогою вебсайтів, соціальних мереж, мобільних застосунків, цифрової реклами та електронних платформ продажу. Через це виникає потреба у створенні універсальної системи візуальних елементів, здатної ефективно функціонувати як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Послідовне використання логотипа, колірної палітри, типографіки, графічних елементів та ілюстративних матеріалів на різних носіях сприяє формуванню єдиного образу бренду.

Сучасні тенденції у сфері дизайну свідчать про підвищений інтерес до емоційного брендингу, лаконічної айдентики, адаптивних логотипів та унікальної візуальної стилістики брендів дитячої продукції. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні актуального, функціонального та візуально привабливого фірмового стилю для дитячого магазину, який відповідатиме сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів.

Розробка фірмового стилю для магазину дитячих товарів є актуальною темою роботи, адже охоплює сучасні підходи графічного дизайну, принципи брендингу та особливості візуальної комунікації у сфері дитячих товарів.

Мета дослідження – розробити концепцію фірмового стилю дитячого магазину, що забезпечить його впізнаваність, емоційну привабливість і цілісність візуальної комунікації.

Завдання проєкту:

1. проаналізувати особливості асортименту та стилістичні характеристики магазинів дитячих товарів;
2. дослідити дизайн відомих магазинів дитячих товарів в Україні та світі;
3. визначити основні принципи створення фірмового стилю для магазину дитячих товарів «Снамму»;
4. розробити ідейно-образну концепцію фірмового стилю магазину;
5. створити основні елементи айдентики для магазину дитячих товарів «Снамму»;
6. підготувати технічні рекомендації щодо виготовлення продукції фірмового стилю;
7. розрахувати кошторис на виготовлення носіїв фірмового стилю.

Об'єкт дослідження – розроблення фірмового стилю для магазину дитячих товарів.

Предмет дослідження – засоби та принципи створення фірмового стилю магазину дитячих товарів «Снамму».

Наукове значення роботи полягає в розкритті особливостей створення фірмового стилю магазину дитячих товарів та обґрунтуванні підходів до формування його візуальної айдентики.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений фірмовий стиль магазину дитячих товарів «Сnamму» може бути використаний у подальшому для створення рекламної, поліграфічної та сувенірної продукції, оформлення торгового простору, а також для формування цілісного та впізнаваного образу бренду.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота містить вступну частину, три основні розділи, загальні висновки, бібліографічний список та 20 додатків. Повний обсяг дослідження разом із візуальними матеріалами налічує 78 сторінок, при цьому на основний текст їх припадає 50. Матеріал проілюстровано 5 аналітичними рисунками та однією розрахунковою таблицею.

РОЗДІЛ 1 РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНІВ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

Розділ присвячений вивченню підґрунтя проєкту. У ході дослідження проводиться комплексний аналіз мистецьких, культурних та технологічних чинників, що впливають на розробку фірмового стилю для мережі магазинів дитячих товарів. Основна мета розділу — створити міцну теоретичну базу, на якій буде формуватися авторська концепція дизайну.

Сучасний ринок дитячих товарів характеризується високою конкуренцією та постійною необхідністю оновлення візуальних комунікацій. За даними досліджень, обсяг світового ринку дитячих товарів щорічно зростає на 5-7%. В Україні цей сегмент демонструє стійку позицію, незважаючи на економічні виклики. Тому розробка ефективного фірмового стилю важлива для успіху торгової мережі.

Структура першого розділу охоплює ключові аспекти аналізу: характеристику асортименту продукції та стилістичних особливостей магазинів дитячих товарів; аналіз джерельної бази та огляд літератури; бенчмаркінг існуючих дизайн-рішень; теоретичні засади розробки фірмового стилю; психологічні аспекти сприйняття дитячої аудиторії; колористичні та композиційні особливості дизайну для дітей.

1.1 Характеристика асортименту продукції та стилістичних особливостей магазинів дитячих товарів

Ринок дитячих товарів в Україні є одним із найбільш динамічних сегментів роздрібної торгівлі, незважаючи на складні економічні та демографічні умови останніх років. За даними Pro-Consulting, обсяг ринку дитячих товарів в Україні у 2023 році становив 7,15 млрд грн, що практично відповідає показнику 2022 року 2026 р.

(7,18 млрд грн), вказуючи на стабілізацію після різкого падіння на 43 % у 2022 році. При цьому кількість споживачів скоротилася до 6,02 млн осіб, тоді як середній дохід на одного споживача (ARPU) зріс на 13,2 % порівняно з 2022 роком і становив 1,19 тис. грн [1].

Асортимент дитячих товарів в українських магазинах охоплює широкий спектр категорій. Згідно з дослідженням Pro-Consulting, серед основних товарних груп виділяють: дитячий одяг, дитяче взуття, іграшки, товари для харчування та годування, підгузки, товари для купання та гігієни, коляски та автокрісла, товари для прогулянок, дитячі меблі та аксесуари, а також товари для мам. При цьому найбільшу питому вагу в асортименті українських маркетплейсів займає дитячий одяг (наприклад, на Rozetka представлено 36 191 пропозиція), тоді як спеціалізовані магазини, як-от «Антошка», акцентуються на категорії «Іграшки» (17 832 пропозиції) [1].

Аналіз наукових та аналітичних джерел свідчить, що ринок дитячих товарів в Україні демонструє стабільний розвиток і залишається одним із важливих сегментів споживчого ринку. Він характеризується високим рівнем конкуренції між національними та міжнародними виробниками, а також значною роллю імпортової продукції. Дослідники відзначають, що сучасні діти є активними учасниками процесу споживання та суттєво впливають на вибір товарів батьками, що потребує врахування їхніх психологічних і поведінкових особливостей під час формування брендової комунікації. Науковці приділяють увагу ринку дитячих іграшок, зазначаючи проблеми контролю якості й безпечності продукції. Підкреслюють перспективи розвитку легального ринку та зростання попиту на якісні брендові товари [1; 4; 6; 7; 10; 11].

Стилістичні особливості магазинів дитячих товарів формуються під впливом цільової аудиторії, яка включає як дітей, так і їхніх батьків. Згідно з

дослідженням Ironico, діти відіграють активну роль як споживачі. Їхня поведінка в торговельних просторах потребує особливого підходу до організації роздрібного середовища [17]. У світі цифрових технологій діти стають все більш вимогливими споживачами, а бренди мають адаптувати свої стратегії комунікації до нових реалій [16].

Магазини дитячих товарів характеризуються яскравим кольоровим оформленням, дружньою атмосферою та наявністю ігрових зон. Декоративні елементи в магазинах суттєво впливають на поведінку дітей під час покупок, створюючи позитивний емоційний фон та стимулюючи бажання взаємодіяти з товаром [15; 21]. Сучасні магазини дитячих товарів активно впроваджують концепцію «шопінг-розваг», де покупка перетворюється на захопливий досвід для всієї родини. Ігрові зони та інтерактивні елементи стимулюють взаємодію дітей з торговельним простором. Це забезпечує задоволення від покупок та додає час перебування в магазині. Такий підхід також впливає на батьків, які шукають ідентичність через торгові простори для дітей, створюючи позитивний досвід для всієї родини. Концепція «шопінг-розваг» перетворює традиційну покупку на емоційно насичений досвід, що відповідає активній ролі дітей як споживачів.

Під час розроблення фірмового стилю для магазинів дитячих товарів важливо враховувати теоретичні засади бренд-менеджменту. Бренд-ідентичність формується через шість взаємопов'язаних аспектів: фізичний, характер, культура, відносини, відображення та самообраз [26]. Keller наголошує на стратегічному управлінні брендом, яке охоплює створення, вимірювання та управління бренд-еквіті [19], тоді як Aaker розглядає ключові стратегії побудови сильних брендів, зокрема формування бренд-ідентичності [12]. Згідно з Kotler та Keller, маркетингове управління в ритейлі потребує комплексного підходу до створення цінності для споживача [22].

1.2 Аналіз дизайну відомих магазинів дитячих товарів України та світу

Дизайн фірмового стилю для магазинів дитячих товарів є складовою загальної стратегії роздрібного бренду. Архітектура та дизайн торговельних приміщень є потужним інструментом комунікації бренд-ідентичності, оскільки візуальне оформлення простору формує перше враження та впливає на лояльність споживачів [21]. Дизайн бренд-ідентичності в роздрібних просторах охоплює логотипи, колірні палітри, типографіку, систему навігації та оформлення вітрин, що разом створює впізнаване та послідовне візуальне середовище [13].

Сучасні мережі магазинів формують свій імідж не лише через товарний асортимент, а й через унікальний дизайн торговельних просторів, що відрізняє їх від конкурентів [18; 27]. Kremer та Viot доводять, що торговельні марки (private labels) суттєво впливають на формування іміджу ритейлера, а їхнє візуальне оформлення має відповідати загальній концепції бренду магазину [23]. Це актуально для магазинів дитячих товарів. Покупець взаємодіє з брендом через велику кількість точок контакту — оформлення фасаду, навігацію торговельного простору, пакування товарів, рекламні матеріали, сувенірну продукцію та цифрові ресурси.

Серед міжнародних мереж дитячих товарів особливої уваги заслуговують Toys «R» Us, Mothercare та John Lewis. Згідно з дослідженням Design Week, перед банкрутством Toys «R» Us консалтингова компанія Lippincott розробила нову візуальну ідентичність, метою якої було «оживити гру та повернути початкове призначення бренду». Концепція ребрендингу базувалася на трансформації культової літери «R» у серію рухомих форм, тварин та анімацій, зберігаючи при цьому маскота — жирафа Джеффри (Рис. 1.1). Колірна палітра охоплювала яскраві зелений, блакитний, помаранчевий, жовтий, рожевий та фіолетовий

кольори, що символізували універсальність та радість дитинства. Попри те, що ребрендинг не був запущений через банкрутство компанії, він став визначним прикладом оновлення «старого» бренду без втрати його ключових елементів [14]. Пізніше WHP Global розробила оновлений бренд-бук Toys «R» Us, де зберігся акцент на яскравих кольорах та універсальному підході до оформлення [30].

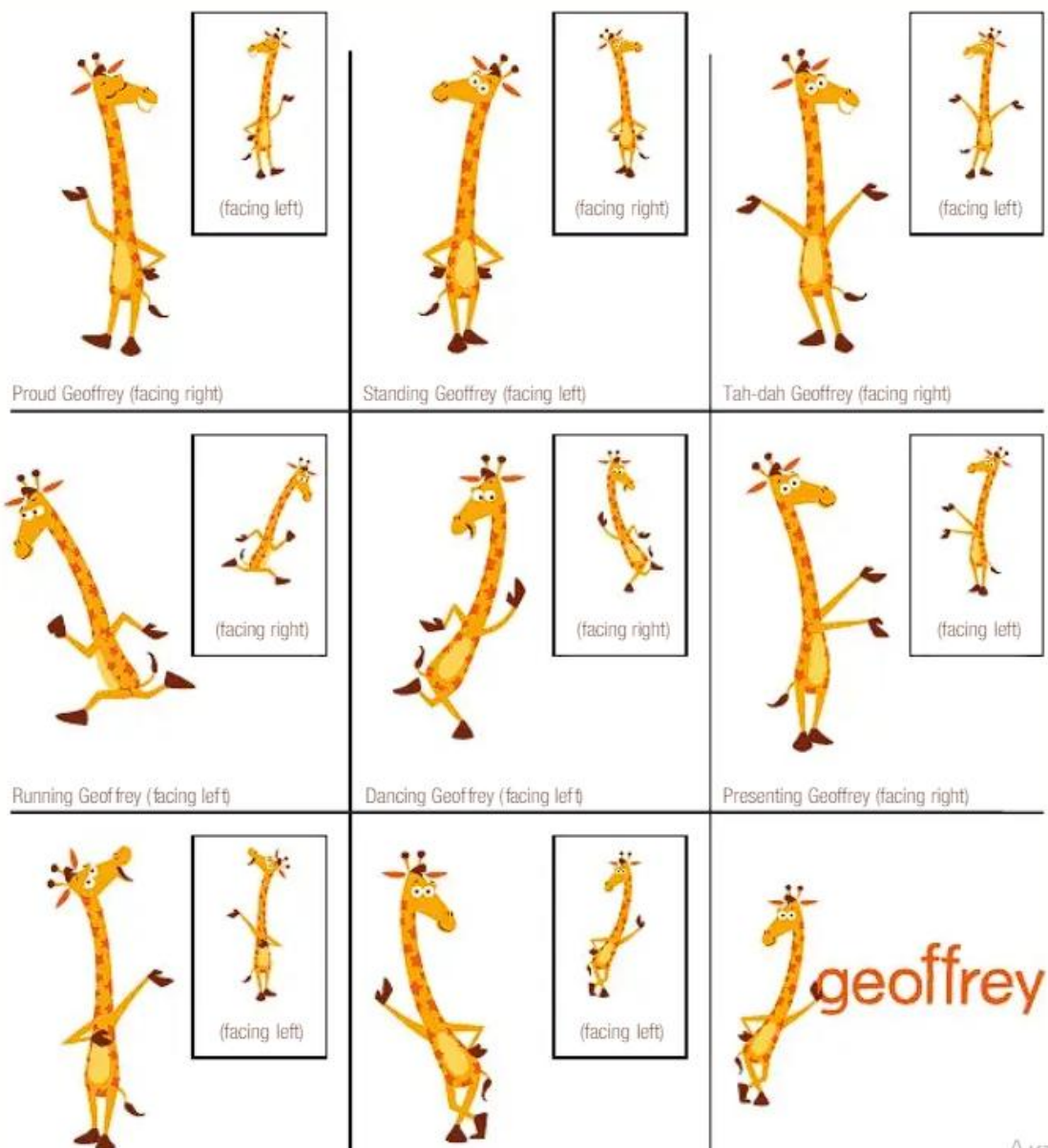


Рисунок 1.1 – Використання бренд-персонажів у дитячому брендингу

Nash та Sidhu дослідили питання гендерної ідентичності бренду в контексті дитячого одягу, використовуючи приклад британського ритейлера John Lewis. Вони з'ясували, що сучасні споживачі очікують від магазинів дитячих товарів нейтрального підходу до гендерних стереотипів, відмови від традиційного розподілу «рожеве для дівчаток, блакитне для хлопчиків» [24]. Згідно з розробленою концептуальною моделлю, такий запит зумовлений трансформацією когнітивних уявлень батьків про гендерні ролі. Це дослідження має вагомим значення для розроблення дизайну фірмового стилю, оскільки свідчить про необхідність створення інклюзивного візуального середовища. Модель демонструє, що сприйняття гендерної ідентичності бренду формується під впливом багатьох взаємопов'язаних факторів (Рис. 1.2).

Аналіз моделі свідчить про поступовий перехід від традиційних підходів до формування образу дитячих товарів до більш універсальних принципів візуальної комунікації. Раніше гендерна приналежність бренду часто підкреслювалася за допомогою чітко визначених кольорових рішень та стереотипних образів. Сучасні тенденції спрямовані на створення більш нейтрального та інклюзивного візуального середовища.

Під час розроблення візуальної системи бренду магазину дитячих товарів ця модель має практичне значення, оскільки дозволяє враховувати особливості сприйняття різних груп споживачів.

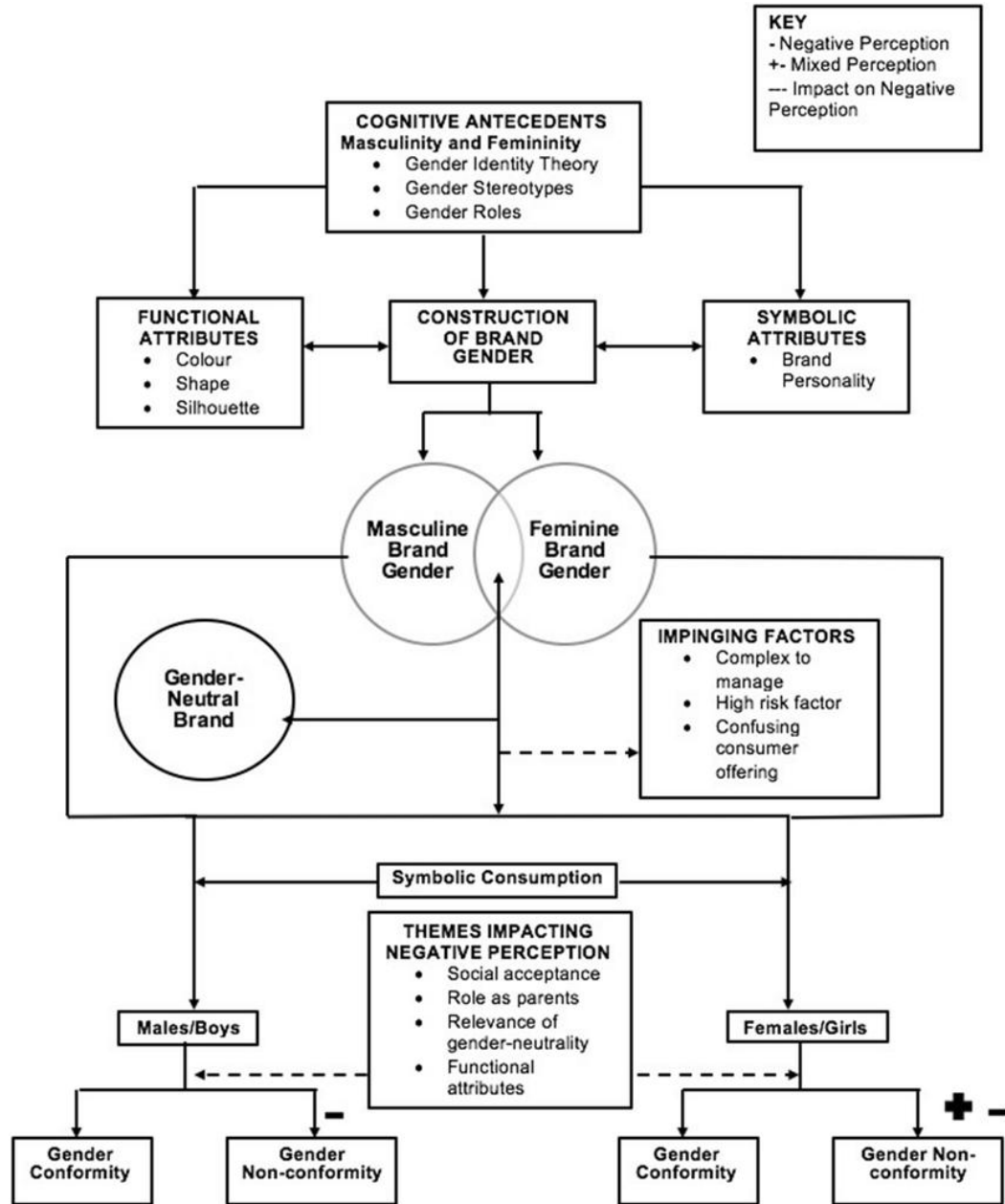


Рисунок 1.2 – Концептуальна модель формування гендеру бренду та його сприйняття споживачами

Silhouette-Dercourt та De Lassus аналізують шопінг у магазинах люкс-брендів для дітей, вказуючи, що торговельні простори таких магазинів

проектуються з урахуванням ідентичності молодих матерів, для яких покупка дитячих товарів є способом самовираження. Дизайн таких магазинів характеризується вишуканістю, преміальними матеріалами та наявністю цифрових інтерактивних елементів [28].

Український ринок дитячих товарів представлений такими великими гравцями, як KIDDISVIT, мережа «Антошка», «Будинок іграшок», Рампik та Rozetka. Згідно з даними KIDDISVIT, компанія понад 28 років працює на українському ринку та представляє понад 80 провідних світових брендів, охоплюючи всі сегменти іграшок і товарів для дітей. Спеціалізовані магазини, як-от «Антошка», формують свій асортимент з акцентом на іграшки, тоді як Рампik робить ставку на дитячий одяг та товари для немовлят [20].

Slade-Brooking систематизує підходи до створення бренд-ідентичності, виділяючи ключові етапи: дослідження, стратегію, дизайн та впровадження [29]. Wheeler підкреслює важливість комплексного підходу до проектування бренд-ідентичності, де дизайн торговельного простору є одним із критичних елементів [31]. Згідно з Olins, сильний бренд формується через послідовну візуальну комунікацію на всіх точках контакту зі споживачем [25].

Аналіз дизайну відомих магазинів дитячих товарів свідчить про тенденцію до створення багатофункціональних просторів, що поєднують функції шопінгу, розваг та соціальної взаємодії. Сучасний дизайн фірмового стилю має бути адаптивним, інклюзивним та орієнтованим на формування емоційного зв'язку зі споживачами різних вікових категорій.

Бенчмаркінг є систематичним процесом вимірювання та порівняння продуктів, послуг та процесів провідних компаній. Мета цього підходу полягає у зборі достовірної, практично корисної інформації, якої компанії не вистачає для цілеспрямованого вдосконалення власної діяльності, підвищення

конкурентоспроможності та досягнення кращих ринкових позицій. У сфері дизайну цей інструмент показує високу ефективність, оскільки динаміка галузі вимагає постійного відстеження змін та адаптації до нових очікувань споживачів. Бенчмаркінг дозволяє дизайнерам та продуктовим командам швидко визначити актуальні тренди, що вже отримали схвалення цільової аудиторії.

Для даного дослідження було відібрано об'єкти бенчмаркінгу за такими критеріями: репрезентативність на ринку дитячих товарів, різноманітність підходів до дизайну, доступність візуальних матеріалів для аналізу, географічна релевантність для українського ринку.

Мережа «Епіцентр» (напрямок «Дитячі товари») демонструє стратегію інтеграції дитячого сегменту в загальний формат гіпермаркету. Фірмовий стиль цього напрямку базується на яскравих акцентних кольорах (жовтий, блакитний) на нейтральному білому фоні. Типографіка використовує округлі шрифти без засічок, що створюють дружнє враження. Ключовою особливістю є використання масових персонажів у рекламних матеріалах, які допомагають дітям ідентифікувати потрібний відділ.

Мережа «Будинок іграшок» позиціонує себе як спеціалізований ритейлер іграшок, що відображається у відповідній стилістиці. Логотип виконаний у рожево-білій колірній гамі з використанням характерного шрифтового написання (Рис. 1.3). Візуальна комунікація базується на великих фотографіях товарів та яскравих промоційних блоках. Перевагою цього підходу є чітке фокусування на товарі, однак недоліком є деяка одноманітність та відсутність виразного емоційного зв'язку з аудиторією.

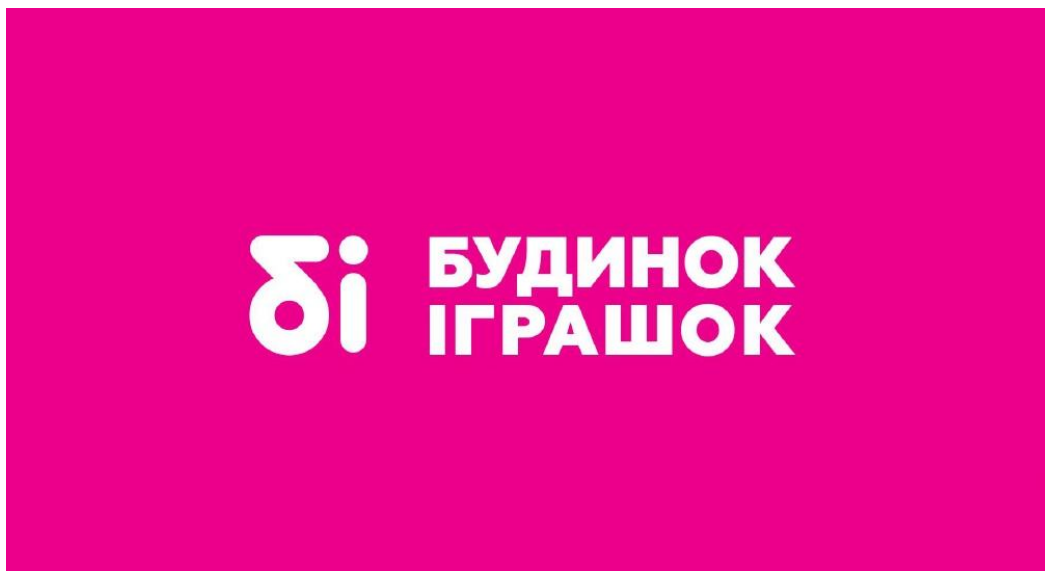


Рисунок 1.3 – Логотип бренду «Будинок іграшок»

Мережа «Антошка» використовує більш м'яку, «домашню» стилістику. Назва бренду, що походить від дитячого імені, вже сама по собі створює асоціацію з теплом та дитинством. Візуальна ідентичність базується на пастельній колористиці, ілюстративних елементах та дружній типографіці. Цей підхід ефективно працює для цільової аудиторії батьків, але може бути недостатньо динамічним для самих дітей.

Міжнародні бренди, такі як Toys «R» Us та LEGO, демонструють інші підходи до дизайну. Toys «R» Us використовує впізнавану жирафу Джеффри як центральний елемент бренду, створюючи сильний емоційний зв'язок з дитячою аудиторією. Колірна палітра – яскравий синій та жовтий – забезпечує високу помітність та енергійність. LEGO, у свою чергу, базує свій фірмовий стиль на самому продукті – кубиках, що стали універсальним символом креативності та якості (Рис. 1.4).

Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «СНАММУ»



Рисунок 1.4 – Фірмовий стиль LEGO

Проведений бенчмаркінговий аналіз магазинів дитячих товарів дозволив виявити низку актуальних тенденцій у формуванні сучасного фірмового стилю. Однією з найбільш помітних є тенденція до персоніфікації бренду через використання характерних персонажів-маскотів, які виконують не лише декоративну, а й комунікаційну функцію. Такі персонажі сприяють формуванню емоційного зв'язку з дитячою аудиторією, підвищують рівень впізнаваності бренду та забезпечують його візуальну унікальність. Цей підхід активно використовується у сфері дитячого ритейлу, де емоційна складова відіграє важливу роль у процесі взаємодії зі споживачами.

Іншою важливою тенденцією є орієнтація на адаптивність фірмового стилю та його здатність ефективно функціонувати у різних комунікаційних середовищах. Сучасний бренд повинен зберігати цілісність візуального образу

незалежно від носія. У зв'язку з цим особливого значення набувають прості та масштабовані графічні рішення, які легко адаптуються до різних форматів використання без втрати впізнаваності.

Помітною тенденцією є зростання уваги до принципів екологічної відповідальності та сталого розвитку. Це проявляється як у виборі екологічно безпечних матеріалів для пакування та рекламної продукції, так і у використанні природних кольорів, дружніх візуальних образів та графічних рішень, що асоціюються з турботою про навколишнє середовище. Для багатьох сучасних брендів екологічність стає не лише елементом маркетингової стратегії, а й важливою складовою їхньої корпоративної ідентичності.

Провідні гравці ринку активно використовують принципи гейміфікації у своєму фірмовому стилі – елементи ігрової механіки впроваджуються у візуальну комунікацію, створюючи додатковий рівень залученості. Це може проявлятися у вигляді колекційних елементів, інтерактивних компонентів упаковки або цифрових доповнень до фізичних продуктів.

Порівняльний аналіз виявив і певні прогалини на ринку. Зокрема, більшість існуючих рішень фокусуються або виключно на дитячій аудиторії (втрачаючи батьків), або навпаки – на батьків (втрачаючи емоційний зв'язок із дітьми). Меншість брендів знаходять успішний баланс між цими двома полюсами, що створює нішу для новаторського дизайнерського рішення.

Структурно-композиційний аналіз є фундаментальною методологією при розробці фірмового стилю. Модульна сітка, яка лежить в основі будь-якого дизайн-проекту, для магазину дитячих товарів має певні специфічні особливості. На відміну від консервативних корпоративних стилів, де переважає сувора симетрія та чіткі пропорції, дитячий дизайн допускає більшу свободу композиційних рішень.

Модульна сітка для фірмового стилю магазину дитячих товарів повинна забезпечувати: гнучкість для розміщення різноманітного візуального контенту (фотографії товарів, ілюстрації, ігрові елементи); чітку ієрархію інформації, зрозумілу як для дітей, так і для дорослих; можливість адаптації під різні носії (вивіски, упаковка, поліграфія, цифрові канали); візуальну цілісність та впізнаваність бренду.

Архітектоніка фірмового стилю магазину дитячих товарів базується на поєднанні динамічних та статичних елементів. Динамічні елементи (персонажі, ігрові композиції, варіативні колірні акценти) створюють емоційний зв'язок та відчуття свіжості. Статичні елементи (логотип, корпоративні кольори, базова типографіка) забезпечують стабільність та впізнаваність бренду. Гармонійне поєднання цих двох начал є ключем до успішного дизайну.

Семіотика – наука про знаки та знакові системи – відіграє критично важливу роль у розробці фірмового стилю. Кожен елемент дизайну є знаком, який несе певне значення та викликає асоціації у споживача. Для магазину дитячих товарів знакова система має бути особливо ретельно продуманою, оскільки сприйняття цільової аудиторії (дітей) суттєво відрізняється від дорослого. Діти активно взаємодіють з брендами та мають власне уподобання, що впливає на їхню реакцію на візуальні знаки.

Аналіз семіотики у дизайні для дітей виявляє кілька закономірностей. По-перше, діти сприймають знаки буквально, тому абстрактні метафори можуть бути ними не зрозумілі. По-друге, яскраві, контрастні образи запам'ятовуються значно краще за стримані та мінімалістичні. По-третє, повторювані елементи (персонажі, символи) створюють відчуття знайомості та довіри.

Символіка дитячого дизайну традиційно опирається на такі образи: тварини (особливо ті, що асоціюються з дитинством – ведмедики, зайці, сови);

природні елементи (сонце, зірки, хмарки, квіти); геометричні фігури (кола, зірочки, сердечка); транспортні засоби (машинки, літаки, кораблики); абстрактні грайливі форми (хвилясті лінії, бульбашки, спіралі). Такі символи відповідають буквальному сприйняттю дітей та запам'ятовуються краще через яскравість і простоту. Важливо, що сучасні тренди вимагають уникання стереотипів та пошуку оригінальних образів, які водночас залишаються зрозумілими для дитячої аудиторії.

Колір є одним із найпотужніших інструментів візуальної комунікації. Психологія кольору вивчає вплив різних відтінків на емоційний стан, поведінку та сприйняття інформації людиною. Для дитячої аудиторії цей вплив є особливо вираженим, оскільки діти мають більш чутливе сприйняття кольору та сильніші емоційні реакції.

Згідно з дослідженнями, представленими у гайді Колоро, різні кольори викликають різні асоціації та емоції у споживачів. Жовтий колір асоціюється з радістю, оптимізмом та енергією – це класичний «дитячий» колір, який привертає увагу та створює позитивний настрій. Помаранчевий передає дружелюбність, тепло й ентузіазм. Зелений символізує природу, зростання та гармонію. Блакитний асоціюється з довірою, спокоєм і надійністю. Рожевий традиційно пов'язують з ніжністю та доглядом.

При розробці колірної палітри фірмового стилю магазину дитячих товарів необхідно враховувати кілька факторів. По-перше, вік цільової аудиторії: немовлята краще сприймають висококонтрастні комбінації (чорно-білі, червоно-зелені), тоді як старші діти можуть оцінити більш складні колірні поєднання. По-друге, категорія товарів: для товарів новонароджених переважають пастельні відтінки, для іграшок — яскраві насичені кольори. По-третє, контекст

використання: фасад магазину потребує більш контрастних рішень для помітності, тоді як інтер'єр – більш м'яких тонів для комфорту.

Семантика кольору у фірмовому стилі також повинна відповідати цінностям бренду. Екологічна відповідальність може транслюватися через зелені відтінки та природні текстури. Інноваційність – через сучасні неонові акценти. Традиційність та надійність – через класичні поєднання синього та білого. Таким чином, колірна палітра стає носієм смислу та інструментом диференціації бренду.

Стилістичний розвиток фірмового стилю магазину дитячих товарів впливає з ширшого контексту історії дизайну та мистецтва. Дитячий дизайн завжди перебував на перетині комерційної візуальної комунікації та образотворчого мистецтва, запозичуючи прийоми з різних художніх напрямів.

У ХХ столітті дитячий дизайн значною мірою базувався на традиціях ілюстрації – від класичних казкових малюнків Артура Рекхема та Едмунда Дюлака до радянської школи дитячої книжкової графіки. Ці традиції заклали основу для візуальної мови, орієнтованої на розповідь, емоційність та художню виразність.

У другій половині ХХ століття відбувається вплив поп-арту на дитячий дизайн. Яскраві кольори, проста графіка, коміксна естетика – усе це знаходить відображення у дизайні іграшок, упаковки та реклами. Сьогодні ці тенденції продовжуються у форматі мемної культури та стріт-арту, що активно інтегруються у сучасний дитячий дизайн.

Сучасний дитячий дизайн також переживає вплив цифрових технологій. Плоскі векторні ілюстрації, неоморфізм, глітч-ефекти – ці тренди, що зародилися у цифровому середовищі, активно використовуються у фірмових стилях

сучасних дитячих брендів. Особливо це помітно у дизайні для підліткової аудиторії, яка виросла в умовах цифрової культури.

На формування стилістики сучасного дитячого дизайну значний вплив справляє скандинавський напрям – з його функціональністю, екологічністю та стриманою естетикою. Теплі дерев'яні текстури, приглушена колористика, природні мотиви – ці елементи активно використовуються у сучасних дитячих магазинах, що позиціонуються як «еко» та «органічні».

Розробка фірмового стилю для магазину дитячих товарів вимагає глибокого розуміння вікових особливостей цільової аудиторії. Діти різного віку суттєво відрізняються за рівнем когнітивного розвитку, емоційної сфери, соціальних потреб та способу сприйняття візуальної інформації. Згідно з класифікацією, прийнятою у дитячій психології та дизайні, можна виділити кілька ключових вікових сегментів.

Сегмент 0-2 років (немовлята та ранній вік): для цього віку продукти та їхнє оформлення обирають батьки, тому візуальна комунікація має бути орієнтована на дорослу аудиторію. Водночас важливо враховувати, що немовлята краще сприймають висококонтрастні зображення та прості геометричні форми. Колірна палітра для цього сегменту зазвичай обмежується пастельними відтінками та природними тонами.

Діти цього віку перебувають на сенсомоторній стадії розвитку. Пізнання навколишнього світу відбувається переважно через безпосередню взаємодію з предметами, дотик, рух та спостереження. На цьому етапі дитина ще не здатна повною мірою оперувати абстрактними образами чи складними символічними повідомленнями, тому візуальна комунікація повинна базуватися на простих, чітких і зрозумілих формах.

Великі контрастні елементи, плавні контури та мінімальна кількість візуального шуму важливі для цього віку. Складні композиції або перевантажені деталями графічні рішення можуть ускладнювати сприйняття інформації. Дизайн товарів та візуального середовища для наймолодших дітей зазвичай тяжіє до простоти, високої контрастності та використання базових геометричних форм, які легко розпізнаються навіть на ранніх етапах розвитку зорового сприйняття.

Сегмент 3-5 років (дошкільний вік): діти цього віку стають активними споживачами, їхні уподобання суттєво впливають на рішення батьків. Дошкільнята схильні до яскравих кольорів, простих форм, впізнаваних персонажів. Вони сприймають інформацію через емоції та гру, тому фірмовий стиль має бути максимально емоційно залучаючим. Важливу роль відіграють тактильні елементи та інтерактивні компоненти.

Для цього періоду характерними є активний розвиток уяви, символічного мислення та здатності використовувати образи для пояснення навколишнього світу. Діти легко залучаються до рольових ігор, створюють власні історії та схильні сприймати вигаданих персонажів як реальних учасників взаємодії. Саме тому маскоти є особливо ефективними інструментами комунікації з цією віковою групою.

Діти цього віку мають схильність до антропоморфізації — наділення тварин, іграшок та інших об'єктів людськими рисами. Завдяки цьому вони легше встановлюють емоційний зв'язок із персонажами, які демонструють зрозумілі емоції та поведінку. Доброзичливий герой може виступати провідником у світі бренду, допомагати орієнтуватися у візуальному середовищі та викликати відчуття довіри.

Сегмент 6-9 років (молодший шкільний вік): діти набувають логічних навичок, їхні інтереси стають більш диференційованими. Для цього віку

важливим є поєднання яскравості зі змістовністю – діти починають цінувати «крутість», унікальність та можливість самовираження. Фірмовий стиль може включати елементи персоналізації, колекціонування, гейміфікації.

У цей період діти починають краще розуміти причинно-наслідкові зв'язки, класифікувати об'єкти за певними ознаками та будувати більш складні логічні взаємозв'язки. Водночас мислення усе ще значною мірою спирається на конкретні образи та практичний досвід, тому візуальна комунікація повинна поєднувати емоційну привабливість із чіткою структурою та зрозумілою логікою.

Для цієї вікової групи характерний підвищений інтерес до дослідження, навчання та досягнення результатів. Діти прагнуть відчувати власний прогрес, тому позитивно сприймають різноманітні системи винагород, колекціонування та ігрові механіки. Також формується відчуття індивідуальності та бажання самовираження. Діти починають звертати увагу на унікальні особливості бренду та його відмінності від конкурентів. Тому важливого значення набуває створення впізнаваної візуальної системи, яка поєднує яскравість дитячого дизайну із більш змістовною та структурованою подачею інформації.

Сегмент 10-14 років (підлітковий вік): ця аудиторія демонструє прагнення до дорослішання, водночас зберігаючи інтерес до «дитячих» тем. Дизайн для підлітків має бути більш стриманим, стильним, з елементами іронії та самоіронії. Важливими є асоціативний зв'язок із субкультурами, мемами, трендами соціальних мереж.

Підлітковий вік характеризується активним формуванням особистісної ідентичності та прагненням до самовираження. У цей період діти починають приділяти більше уваги власному стилю, інтересам та соціальному статусу серед однолітків. Візуальні образи, бренди та медіаконтент стають важливими

елементами формування самоідентифікації, тому дизайн для цієї аудиторії повинен враховувати потребу підлітків у демонстрації власної індивідуальності.

На відміну від молодших дітей, підлітки більш критично ставляться до візуальної комунікації та легко розпізнають штучність або надмірну «дитячість» образів. Дизайн який орієнтований на цю вікову групу, часто використовує більш стриману кольорову палітру, сучасні графічні рішення та елементи, пов'язані з актуальними культурними тенденціями. Водночас важливо зберігати емоційну складову бренду, оскільки позитивні враження та цікаві візуальні образи залишаються вагомими чинниками залучення аудиторії.

Колірна психологія для дітей має свої специфічні особливості. На відміну від дорослих, діти мають більш інтенсивне сприйняття кольору та сильніші емоційні реакції на нього. Це зумовлено особливостями нервової системи та ще не сформованими асоціативними зв'язками, які у дорослих можуть «згладжувати» емоційний вплив кольору.

Дослідження колірної сприйняття дітьми показують, що яскраві насичені кольори (червоний, жовтий, синій, зелений) привертають найбільшу увагу у дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. Ці кольори асоціюються з енергією, радістю та активністю, що відповідає природній потребі дітей у русі та пізнанні. Водночас надмірна кількість яскравих кольорів може викликати перевтому та дратівливість, тому важливо збалансувати їх із нейтральними тонами.

Для немовлят та дітей раннього віку оптимальними є висококонтрастні поєднання, оскільки їхня зорова система ще не повністю сформована. Чорно-білі зображення, а також поєднання червоного та білого, синього та жовтого найкраще привертають їхню увагу. З віком діти розвивають здатність сприймати більш складні колірні градації та поєднання.

Підлітки демонструють більш складні колірні уподобання. Багато підлітків свідомо відмовляються від «дитячих» яскравих кольорів на користь більш стриманих або контрастних поєднань. При цьому спостерігається тенденція до експериментування з кольором як формою самовираження. Це створює виклик для дизайну, який має бути достатньо гнучким, щоб залишатися привабливим для різних вікових груп.

«Designing for Kids vs. Designing for Adults» формулює ключові принципи, яких слід дотримуватися при проектуванні для дитячої аудиторії. Ці принципи можна узагальнити та адаптувати для розробки фірмового стилю магазину дитячих товарів.

Принцип чіткості та зрозумілості: дитячий дизайн має бути максимально зрозумілим, без прихованих смислів та складних метафор. Кожен елемент фірмового стилю повинен мати чітке функціональне призначення та легко сприйматися. Це стосується як візуальних образів, так і текстової комунікації.

Принцип емоційної залученості: діти сприймають інформацію через емоції, тому фірмовий стиль має викликати позитивні емоційні реакції. Це досягається через використання приємних кольорів, дружніх образів, елементів гри та несподіванки. Важливо, щоб емоційний посил був щирим, а не штучним – діти дуже чутливі до фальші.

Принцип безпеки та довіри: фірмовий стиль магазину дитячих товарів має транслювати відчуття безпеки та надійності. Це особливо важливо для батьків, які є фактичними покупцями. Візуальні образи мають бути позитивними, колірна гама — комфортною, а загальне враження — відповідальним та професійним.

Принцип розвитку: хороший дитячий дизайн не лише приваблює, але й розвиває. Фірмовий стиль може включати елементи, що стимулюють допитливість, креативне мислення та пізнавальний інтерес. Це можуть бути

загадки, факти, можливості для творчості – будь-що, що перетворює взаємодію з брендом на розвивальний досвід.

Принцип інклюзивності: сучасний дитячий дизайн має враховувати різноманітність дитячого досвіду. Це стосується представлення різних типів сімей, культурної різноманітності, дітей з інвалідністю. Інклюзивний дизайн не лише є соціально відповідальним, але й розширює цільову аудиторію бренду.

Розглянуті принципи демонструють, що під час проектування для дитячої аудиторії важливо враховувати не лише естетичні характеристики дизайну, а й особливості дитячого сприйняття. Як зазначає Debra Levin Gelman, діти пізнають навколишній світ переважно через гру та безпосередню взаємодію з об'єктами [15]. Тому візуальна комунікація дитячих брендів повинна бути зрозумілою, емоційно привабливою й такою, що підтримує інтерес до взаємодії. Також наявність впізнаваних елементів, які забезпечують відчуття послідовності та допомагають дитині швидше орієнтуватися у візуальному середовищі бренду. Урахування цих особливостей сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду та підвищує ефективність комунікації між брендом і його аудиторією.

Типографіка є невід'ємною складовою фірмового стилю. Вибір шрифтів для магазину дитячих товарів має враховувати як естетичні, так і функціональні аспекти. Для дитячої аудиторії критично важливою є читабельність — шрифти мають бути достатньо великими, з чіткими контурами та зрозумілою формою літер.

Існує кілька підходів до типографіки у дитячому дизайні. Перший – використання спеціалізованих «дитячих» шрифтів з округлими формами, декоративними елементами та грайливим характером. Такі шрифти добре працюють у великих розмірах (логотипи, заголовки), але можуть бути важкочитабельними у текстових блоках. Другий підхід – використання

нейтральних гуманістичних шрифтів без засічок, які поєднують дружність із читабельністю.

За допомогою шрифтових рішень бренд здатний передавати власний характер, формувати певний настрій та викликати відповідні асоціації у споживачів. Для магазинів дитячих товарів доцільно використовувати шрифти, які створюють відчуття доброзичливості, відкритості та безпеки. Округлі форми літер зазвичай асоціюються з м'якістю та дружністю, тоді як надмірно строгі або технічні гарнітури можуть сприйматися як менш емоційні та менш привабливі для дитячої аудиторії.

Дитяче сприйняття впливає на вибір типографічних рішень. Оскільки навички читання формуються поступово, важливого значення набуває простота графічної форми літер і достатній рівень контрастності між текстом та фоном. Зрозуміла типографіка полегшує процес сприйняття інформації та сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом. Крім того, послідовне використання шрифтів на різних носіях допомагає підтримувати цілісність фірмового стилю та підвищує рівень його впізнаваності.

Важливим аспектом є адаптація типографіки під різні носії. Логотип та ключові елементи брендингу можуть використовувати більш виразні шрифти, тоді як інформаційні матеріали (прайси, інструкції, описи товарів) потребують максимально читабельних рішень. Ієрархія типографічних елементів допомагає спрямовувати увагу аудиторії та структурувати інформацію.

Типографіка повинна бути універсальною та адаптивною. Шрифтові рішення мають однаково ефективно працювати як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі, зберігаючи читабельність на різних форматах і носіях. Це важливо для дитячих брендів, які активно комунікують із аудиторією через соціальні мережі, вебсайти, мобільні пристрої та рекламні матеріали. Правильно

сформована типографічна система забезпечує послідовність візуальної комунікації та підтримує цілісний образ бренду.

Композиція у дитячому дизайні відрізняється більшою свободою та експресивністю порівняно з корпоративним стилем. Діти сприймають асиметрію, динамічні розміщення, накладання елементів як природні та цікаві. Водночас важливо зберігати певний порядок, щоб дизайн не перетворився на хаос.

Ефективні композиційні прийоми для фірмового стилю магазину дитячих товарів включають: використання «ігрового» розміщення елементів під нестандартними кутами; створення візуальних історій через послідовне розташування зображень; застосування рамок, хмаринок, бульбашок для виділення важливої інформації; багатошаровість та створення відчуття глибини; використання білого простору для «відпочинку» ока серед насичених елементів.

Ілюстрація відіграє центральну роль у дитячому дизайні. На відміну від фотографій, ілюстрації дозволяють створювати унікальні образи, які повністю відповідають цінностям бренду та очікуванням аудиторії. Сучасні тренди дитячої ілюстрації демонструють велике різноманіття стилів – від мінімалістичної плоскої графіки до деталізованих живописних робіт.

Вибір стилю ілюстрації залежить від позиціонування бренду. Для преміального сегмента можуть бути доречними витончені акварельні ілюстрації з увагою до деталей. Для масового ринку ефективнішими можуть бути яскраві векторні зображення з чіткими контурами. Важливо, щоб обраний стиль був достатньо гнучким для адаптації під різні носії та формати.

Характерні персонажі є потужним інструментом дитячого брендингу. Вдало створений персонаж стає «обличчям» бренду, з яким діти можуть ідентифікуватися. Персонаж має відповідати цінностям бренду, бути емоційно привабливим та легко адаптуватися для різних комунікацій. Розробка персонажа

– складний творчий процес, який вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії.

Ефективність бренд-персонажів пояснюється особливостями дитячого сприйняття. Діти схильні наділяти предмети та вигаданих героїв людськими рисами, сприймаючи їх як повноцінних учасників комунікації. Завдяки цьому персонаж здатний виконувати роль своєрідного посередника між брендом і дитиною, роблячи взаємодію більш зрозумілою та емоційно комфортною. Тому маскиоти широко використовуються у сфері дитячих товарів, освіти, розваг та сімейного дозвілля.

Перевагою бренд-персонажа є його здатність забезпечувати впізнаваність бренду на різних носіях. На відміну від логотипа, персонаж може брати активну участь у комунікації, демонструвати емоції, взаємодіяти з продуктом та супроводжувати користувача в різних ситуаціях. Це дозволяє створювати більш різноманітний візуальний контент, зберігаючи при цьому цілісність фірмового стилю.

Персонажі сприяють формуванню довготривалого емоційного зв'язку з аудиторією. Якщо образ викликає позитивні асоціації, він поступово починає сприйматися як невід'ємна частина бренду. У результаті підвищується рівень довіри до компанії та покращується запам'ятовуваність її візуальної ідентичності. Для дитячих брендів така емоційна складова має особливе значення, оскільки часто впливає на формування прихильності до бренду ще в ранньому віці.

Проведений передпроектний аналіз дозволяє зробити низку важливих висновків, які стануть підґрунтям для розробки авторської концепції фірмового стилю магазину дитячих товарів:

1. Ринок дитячих товарів є висококонкурентним, але водночас відкритим для інноваційних дизайнерських рішень. Існує попит на фірмовий стиль, який успішно балансує між привабливістю для дітей та довірою дорослих.

2. Аналіз джерельної бази виявив достатню кількість теоретичних та практичних матеріалів для обґрунтування дизайн-рішень. Ключовими джерелами стали дослідження з психології дитячого сприйняття, колористики, теорії брендингу та аналізу ринку.

3. Бенчмаркінговий аналіз виявив як успішні практики, так і прогалини у дизайні існуючих ритейлерів.

4. Теоретичний аналіз визначив ключові методологічні підходи – структурно-композиційний аналіз, семіотичний підхід, колористичну семантику та вивчення стилістичного генезису. Ці методи будуть застосовані на наступних етапах проєктування.

5. Психологічний аналіз цільової аудиторії виявив необхідність диференційованого підходу до різних вікових сегментів та визначив ключові принципи проєктування для дітей – чіткість, емоційну залученість, безпеку, розвиток та інклюзивність.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів формування айдентики магазинів дитячих товарів. Проведений аналіз сучасного ринку дозволив визначити основні тенденції розвитку дитячого ритейлу, особливості конкурентного середовища та роль візуальної ідентифікації у формуванні позитивного сприйняття бренду. Встановлено, що в умовах високої конкуренції цілісна та впізнавана айдентика

стає важливим інструментом диференціації бренду, підвищення його впізнаваності та формування довіри з боку споживачів.

Було розглянуто сутність поняття айдентики, її основні складові та значення у сучасній системі бренд-комунікації. Визначено, що ефективна візуальна ідентифікація повинна базуватися на єдиній концепції, яка поєднує логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та інші носії фірмового стилю. Особливого значення для дитячих брендів набуває створення емоційно привабливого образу, здатного викликати позитивні асоціації як у дітей, так і в їхніх батьків.

Бенчмаркінговий аналіз існуючих магазинів дитячих товарів дозволив виявити найбільш поширені підходи до формування брендової ідентичності у цій сфері. Було встановлено, що успішні бренди активно використовують яскраву кольорову гаму, персонажів-маскотів, прості та зрозумілі графічні рішення, а також приділяють значну увагу емоційній складовій комунікації. Водночас аналіз продемонстрував наявність певної одноманітності у візуальних рішеннях багатьох конкурентів, що створює можливість для розроблення більш оригінальної та виразної концепції.

Особливу увагу в дослідженні було приділено психологічним особливостям дитячої аудиторії. Визначено, що діти різних вікових груп по-різному сприймають кольори, форми, персонажів та візуальні образи загалом. Під час розроблення айдентики необхідно враховувати вікові особливості сприйняття, принципи емоційної залученості, безпеки, зрозумілості та інклюзивності. Дослідження також підтвердило важливу роль кольору як засобу впливу на емоційний стан дитини та формування загального враження від бренду.

У результаті аналізу типографічних, композиційних та ілюстративних рішень було встановлено, що сучасний дитячий дизайн тяжіє до використання округлих форм, дружніх візуальних образів, динамічних композицій та авторських персонажів. Виявлено, що характерний персонаж може стати ключовим елементом комунікації бренду, забезпечуючи його впізнаваність та формуючи емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Результати дослідження стали теоретичним і методологічним підґрунтям для подальшого проектування авторської айдентики магазину дитячих товарів «СНАММУ». Проведений аналіз дозволив визначити основні вимоги до майбутньої візуальної системи бренду, обґрунтувати вибір дизайнерських рішень та сформулювати концептуальні засади проекту. Врахування сучасних тенденцій дитячого брендингу, особливостей цільової аудиторії та результатів конкурентного аналізу створило необхідну основу для розроблення впізнаваної, емоційно привабливої та функціональної айдентики, яка розглядається у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «СНАММУ»

Другий розділ присвячений розробленню авторської концепції фірмового стилю магазину дитячих товарів «СНАММУ». Теоретичні положення та результати передпроектного аналізу, розглянуті у першому розділі, стали основою для створення цілісної системи візуальної ідентифікації бренду.

У процесі проектування особлива увага приділялася формуванню впізнаваного образу магазину, здатного ефективно взаємодіяти як з дитячою аудиторією, так і з батьками. Враховуючи результати аналізу ринку дитячих товарів та сучасних тенденцій у сфері бренд-дизайну, було прийнято рішення створити айдентику, побудовану навколо оригінального персонажа-маскота, який стане основним елементом комунікації бренду.

Проектування здійснювалося поетапно: від пошуку концептуального образу та графічних рішень до створення логотипа, колірної системи та комплексу фірмових носіїв. Особлива увага приділялася забезпеченню цілісності візуальної мови бренду та можливості її адаптації до різних форматів використання – від поліграфічної продукції до оформлення торгового простору та сувенірної продукції.

2.1 Ідейно-образна концепція фірмового стилю

Розроблення фірмового стилю магазину дитячих товарів «СНАММУ» здійснювалося на основі результатів аналізу, проведеного у першому розділі. Дослідження сучасного ринку дитячих товарів, особливостей сприйняття візуальної інформації дітьми та аналіз успішних прикладів дитячого брендингу дозволили сформуванню концепцію, спрямовану на створення впізнаваного, емоційно привабливого та функціонального образу бренду.

Назва «СНАММУ» утворена на основі англomовного слова «chameleon» та має коротке, легко запам'ятовуване звучання. Вона є простою для сприйняття, легко читається та добре адаптується до різних форматів використання. Коротка назва також сприяє кращому сприйняттю логотипа та підвищує його ефективність у цифровому середовищі.

Під час розроблення логотипа було важливо забезпечити його органічний зв'язок із головним персонажем бренду. Для цього графічний знак був побудований на основі стилізованого силуету хамелеона. Особливістю знака стало використання характерної спіральної форми хвоста, яка є однією з найбільш впізнаваних рис цієї тварини. Графічний елемент інтегрований у шрифтову композицію та утворює єдину систему з назвою бренду (Додаток 1).

Шрифтове рішення логотипа було обрано з урахуванням специфіки дитячої аудиторії. Використано масивний шрифт із м'якими округлими формами, який забезпечує високу читабельність та водночас підтримує дружній характер бренду. Відсутність гострих кутів і складних декоративних елементів сприяє легкому сприйняттю логотипа як дітьми, так і дорослими.

Основною ідеєю проєкту стало створення дружнього візуального середовища, яке б однаково позитивно сприймалося як дітьми, так і їхніми батьками. Сучасні дитячі бренди дедалі частіше використовують персонафікованих персонажів-маскотів як основний засіб комунікації зі споживачами. Такий підхід дозволяє формувати емоційний зв'язок із аудиторією та створювати більш виразний і впізнаваний образ бренду.

Центральним елементом фірмового стилю магазину «СНАММУ» було обрано авторського персонажа – хамелеона. Вибір цього образу обумовлений його символічними характеристиками. Хамелеон є твариною, яка асоціюється з різноманітністю, гнучкістю, здатністю до адаптації та багатством кольорів. Ці

якості вдало відображають специфіку магазину дитячих товарів, асортимент якого охоплює різноманітні категорії продукції для дітей різного віку.

На початковому етапі проектування було виконано серію пошукових ескізів персонажа. У процесі графічного пошуку розглядалися різні варіанти стилізації образу, форми голови, пропорцій тіла, характеру пластики та емоційної виразності. Особлива увага приділялася створенню доброзичливого характеру персонажа. Для цього використовувалися округлі форми, плавні контури та великі очі, які відповідно до принципів дитячого дизайну викликають асоціації з відкритістю, безпекою та дружелюбністю.

У результаті було створено персонажа, який поєднує риси сучасної мультиплікаційної стилістики та простоту графічного виконання. Хамелеон отримав характерний зовнішній вигляд із великими виразними очима, компактними пропорціями тіла та впізнаваним закрученим хвостом. Додатковими елементами образу стали спортивний одяг та шапка, які надають персонажу сучасного вигляду та роблять його ближчим до дитячої аудиторії.

Важливою складовою концепції стало створення декількох варіантів персонажа. Замість використання лише одного зображення було розроблено серію ілюстрацій, де хамелеон представлений у різних емоційних станах та ситуаціях. Такий підхід дозволяє зробити бренд живим і динамічним. Персонаж може вітати покупців, демонструвати товари, займатися творчістю, висловлювати схвалення або виступати інформаційним провідником у рекламних матеріалах. Завдяки цьому формується цілісна система візуальної комунікації, де маскот стає активним учасником взаємодії між брендом та аудиторією (Додатки 10, 11).

Значну роль у формуванні образу бренду відіграла колірна палітра. Її вибір здійснювався на основі психології кольору та особливостей дитячого сприйняття.

Основним корпоративним кольором було обрано бірюзовий. Цей колір асоціюється з доброзичливістю, відкритістю, довірою та спокоєм. На відміну від традиційних дитячих кольорів, таких як яскраво-червоний або насичено-жовтий, бірюзовий виглядає сучасніше та створює більш універсальний образ бренду.

Акцентним кольором став помаранчевий, який використовується в деталях персонажа та окремих елементах айдентики. Помаранчевий традиційно пов'язується з активністю, радістю, творчістю та енергією. Його використання дозволяє створювати яскраві акценти та привертати увагу дітей. Для балансування композиції до палітри також увійшли білий і темно-сірий кольори, які забезпечують контрастність та покращують читабельність графічних елементів.

Візуальна система доповнюється декоративними хвилястими елементами, які повторюють форму закрученого хвоста хамелеона. Використання повторюваних декоративних мотивів відповідає принципу візуальної цілісності, за якого окремі елементи композиції об'єднуються в єдину систему. Завдяки цьому формується послідовний і впізнаваний образ бренду, що полегшує його сприйняття цільовою аудиторією та сприяє ефективній візуальній комунікації.

Концепція бренду орієнтована на формування позитивного емоційного досвіду. Для дітей персонаж виступає другом та провідником у світі товарів і розваг, тоді як для батьків він стає символом турботи, безпеки та якості. Такий підхід дозволяє одночасно враховувати потреби обох груп цільової аудиторії, що є одним із ключових принципів сучасного дитячого брендингу.

Ідейно-образна концепція фірмового стилю магазину дитячих товарів «СНАММУ» базується на поєднанні авторського персонажа-маскота, сучасної графічної мови, гармонійної колірної палітри та системного підходу до проектування візуальної ідентичності. Створений образ бренду є впізнаваним,

емоційно привабливим і функціональним, що дозволяє ефективно реалізовувати комунікаційні завдання магазину та формувати позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

2.2 Етапи розроблення елементів айдентики для магазину

Після формування ідейно-образної концепції бренду наступним етапом стало створення комплексної системи візуальної ідентифікації магазину дитячих товарів «СНАММУ». Проектування здійснювалося за принципом системності, що передбачає взаємозв'язок усіх графічних елементів та їхню адаптацію до різних комунікаційних носіїв.

Основою фірмового стилю став авторський персонаж-маскот у вигляді хамелеона (Рис. 2.1). Його образ був розроблений як універсальний комунікаційний інструмент бренду, здатний виконувати не лише декоративну, а й інформаційну функцію. Для забезпечення гнучкості використання було створено декілька варіантів персонажа з різними емоціями та жестами. Хамелеон представлений у нейтральній позі, у вигляді персонажа, що вітає відвідувачів, демонструє схвалення, займається творчістю або знайомить покупців з асортиментом магазину. Використання різних варіантів персонажа дозволяє урізноманітнювати рекламні матеріали та створювати більш живу комунікацію з цільовою аудиторією.

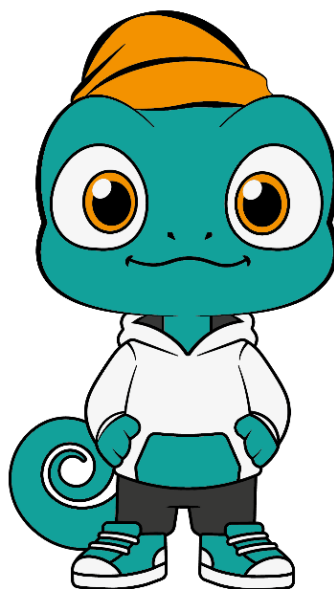


Рисунок 2.1 – персонаж-маскот «СНАММУ»

Графічна частина логотипа побудована на основі стилізованого силуету хамелеона, який інтегрований у текстовий напис назви бренду. Центральним елементом знака виступає характерний закручений хвіст тварини, що формує впізнаваний графічний акцент. Шрифтову частину виконано масивним округлим шрифтом без засічок (адаптація гарнітури «Showcard Gothic»). Таке рішення забезпечує високу читабельність логотипа на різних носіях та підтримує дружній характер бренду. Для підвищення адаптивності було розроблено кілька кольорових версій логотипа, що дозволяють використовувати його на світлих і темних фонах без втрати візуальної виразності.

Після створення базових елементів айдентики було розроблено серію додаткових ілюстрацій персонажа. Для підвищення комунікативних можливостей бренду хамелеон був представлений у різних позах та сюжетних ситуаціях. Було створено декілька образів персонажа: вітальний, творчий, інформаційний та розважальний. Такий підхід дозволяє використовувати персонажа залежно від комунікаційного завдання та створює відчуття живого бренду, здатного взаємодіяти з аудиторією.

Наступний етап передбачав розроблення системи фірмових носіїв, які забезпечують практичне функціонування айдентики в реальному середовищі та формують цілісний візуальний образ бренду. Одним із перших носіїв стали фірмові бирки для продукції магазину (Додаток 3).

Під час проектування бирок було враховано не лише їхню інформаційну функцію, але й комунікаційний потенціал як складової брендової системи. Основним завданням стало створення компактного носія, який забезпечував би швидке впізнавання бренду та підтримував єдність візуальної стилістики на всіх товарних групах. Для досягнення цієї мети було розроблено декілька варіантів оформлення, що відрізняються кольоровими рішеннями та композиційними особливостями, проте зберігають спільну графічну структуру.

Композиція побудована на поєднанні логотипа, корпоративних кольорів та графічних елементів, пов'язаних із персонажем-хамелеоном. Центральне місце займає фірмовий знак бренду, який забезпечує миттєву ідентифікацію магазину.

Важливим складником айдентики стала розробка фірмової пакувальної та сувенірної продукції, яка забезпечує додаткову візуальну комунікацію бренду зі споживачами. Такі носії дозволяють підтримувати цілісність фірмового стилю на всіх етапах взаємодії покупця з магазином та сприяють формуванню впізнаваного образу бренду.

Одним із розроблених елементів став фірмовий шопер, оформлений відповідно до загальної концепції айдентики (Додаток 6). У його дизайні використано логотип магазину «СНАММУ» та корпоративну колірну гаму. Лаконічне графічне рішення дозволяє зосередити увагу на фірмовому знаку та забезпечує хорошу впізнаваність бренду. Шопер може використовуватися як пакування для покупок або як сувенірна продукція, що розширює присутність бренду за межами торговельного простору. Завдяки практичності та багаторазовому використанню він стає додатковим носієм реклами та сприяє популяризації магазину серед потенційних споживачів.

Було розроблено крафтовий пакет, який також виконано у фірмовій стилістиці бренду (Додаток 7). Під час його проектування було важливо зберегти візуальну цілісність айдентики та забезпечити впізнаваність бренду навіть на простих пакувальних матеріалах. На поверхні пакета розміщено логотип та графічні елементи, пов'язані з персонажем-хамелеоном. Поєднання натуральної фактури крафтового паперу з яскравими корпоративними кольорами створює привабливий контраст та підсилює візуальну виразність виробу. Крафтовий пакет виконує не лише утилітарну функцію, а й виступає важливим інструментом бренд-комунікації, забезпечуючи додатковий контакт споживача з візуальною системою магазину.

Розроблено сувенірний акриловий брелок (Додаток 8). Його дизайн базується на використанні логотипа «СНАММУ», виконаного у фірмовій колірній гамі. Завдяки компактному формату брелок може використовуватися як рекламний сувенір або подарунок для постійних клієнтів. Такий носій забезпечує додаткову присутність бренду у повсякденному житті споживачів та сприяє підвищенню його впізнаваності. Використання акрилу дозволяє зберегти чіткість графіки та забезпечує довговічність виробу.

Було створено макети нашивок (шевронів), які можуть застосовуватися на корпоративному одязі персоналу, головних уборах або рекламній продукції (Додатки 4, 5). Конструкція шеврона побудована на використанні логотипа бренду та фірмових кольорів, що забезпечує його легке розпізнавання навіть на невеликих за розміром носіях. Вишивка або тканинне виконання таких елементів сприяє підвищенню якості сприйняття бренду та формує професійний образ магазину.

Також було виконано візуалізацію нашивки на текстильних виробих. Розміщення логотипа на темній тканині дозволило перевірити ефективність використання фірмової колірної палітри та контрастність графічних елементів у реальних умовах експлуатації. Таке рішення демонструє можливість застосування фірмового стилю на корпоративному одязі персоналу, брендированих футболках, світшотах або інших текстильних носіях.

Важливим елементом ділової та рекламної комунікації стала фірмова візитна картка. Під час її проєктування основна увага приділялася поєднанню інформативності та сучасних цифрових засобів взаємодії зі споживачем. На лицьовому боці візитки розміщено персонажа-хамелеона та логотип бренду, що забезпечує швидке впізнавання магазину. На зворотному боці розташовано QR-код, який виконує функцію швидкого переходу до електронних інформаційних ресурсів бренду (Додаток 2). Використання QR-коду дозволяє відмовитися від надмірної кількості текстової інформації та забезпечує зручний доступ до контактних даних, соціальних мереж, сайту або онлайн-каталогу магазину. Таке рішення відповідає сучасним тенденціям цифрової комунікації та підвищує ефективність взаємодії з потенційними клієнтами.

Для посилення емоційної взаємодії з дитячою аудиторією було розроблено набір фірмових наліпок (Додаток 12). До складу стікерпаку увійшли різні

варіанти персонажа-хамелеона, представленого в різних емоційних станах та ситуаціях.

Для демонстрації можливостей розвитку бренду було виконано візуалізацію сувенірної м'якої іграшки у вигляді персонажа-хамелеона (Додаток 13). Такий продукт може стати як елементом фірмового мерчу, так і самостійним товаром магазину. Використання маскота у форматі фізичного об'єкта посилює емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Отже, було розроблено концепцію фірмового стилю магазину дитячих товарів «СНАММУ», що базується на образі хамелеона як символі гнучкості, різноманітності та яскравості. Центральним елементом айдентики став персонаж-маскот, який виконує не лише декоративну, а й комунікаційну функцію, що формує емоційний зв'язок із дитячою аудиторією та довіру з боку батьків.

Під час проектування було створено логотип, колірну систему, графічні акценти та серію видимих носіїв, що забезпечує цільність бренду й можливість його адаптації до використання різних форматів. Окрему увагу приділено стилістичній єдності всіх елементів ідентичності, що дозволяє зберегти впізнаваність бренду в друкованій, цифровій та сувенірній продукції.

Запропоноване рішення відповідає сучасним принципам дитячого брендингу. Розроблена айдентика для «СНАММУ» є практично придатною для впровадження та може бути використана для подальшого оформлення магазину та його рекламних матеріалів.

Висновки до розділу 2

На основі результатів теоретичного дослідження та аналізу, було здійснено проектування айдентики магазину дитячих товарів «СНАММУ». Основною

метою проєктування стало створення цілісної системи візуальної ідентифікації, здатної забезпечити впізнаваність бренду, формувати позитивний емоційний образ та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Сформовано ідейно-образну концепцію бренду, основу якої склав авторський персонаж-маскот у вигляді хамелеона. Обраний образ відповідає специфіці магазину дитячих товарів та символізує різноманітність, адаптивність і яскравість. Використання персонажа дозволило створити виразний візуальний образ бренду, що сприяє встановленню емоційного зв'язку з дитячою аудиторією та водночас викликає довіру з боку батьків.

Розроблено логотип бренду «СНАММУ», що поєднує шрифтову та графічну складові в єдину композиційну систему. Створене дизайнерське рішення забезпечує добру читабельність, впізнаваність та можливість адаптації до різних форматів використання. Також було сформовано корпоративну колірну палітру, основу якої складають бірюзовий, помаранчевий, білий та темно-сірий кольори. Обране колористичне рішення сприяє формуванню дружнього, сучасного та позитивного образу бренду.

Результатом проєкту стало створення системи графічних елементів та серії ілюстрацій персонажа у різних емоційних станах і сюжетних ситуаціях. Це дозволило сформувати гнучку систему візуальної комунікації, яка може адаптуватися до різних рекламних, інформаційних та сувенірних носіїв. Використання маскота як основного комунікаційного елемента забезпечує цілісність фірмового стилю та підвищує його емоційну виразність.

Розроблено комплекс фірмових носіїв: бирки, візитна картка, шопер, крафтовий пакет, акриловий брелок, нашивки, набір фірмових наліпок та концепція м'якої іграшки. Усі елементи виконані в єдиній стилістиці та відповідають загальній концепції бренду. Це забезпечує послідовність візуальної

комунікації та створює цілісний образ магазину в різних точках контакту зі споживачем.

Результати підтверджують ефективність обраного підходу до проектування айдентики. Розроблена система візуальної ідентифікації поєднує естетичну привабливість, функціональність та відповідність особливостям дитячої аудиторії. Створена айдентика є впізнаваною, гнучкою у використанні та придатною для подальшого впровадження в діяльність магазину дитячих товарів «СНАММУ», забезпечуючи формування позитивного іміджу бренду та його конкурентоспроможності на сучасному ринку.

РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «СНАММУ»

Реалізація фірмового стилю магазину «СНАММУ» вимагає правильної технологічної підготовки макетів і сировини, щоб готова продукція зберігала якість, читабельність і видимість цільності бренду. Для поліграфічної продукції використовують векторні файли або растрові макети високої роздільної здатності, а для друку – колірну модель СМУК; для цифрових носіїв – використання RGB.

Важливо контролювати точність передачі фірмових кольорів, після чого вони формують упізнаваність бренду. Перед запуском тиражу варто виконати пробний друк, перевірити поля під обріз, читабельність шрифтів і відповідність остаточного макету технічним вимогам конкретної друкарні.

Для носіїв айдентики «СНАММУ» доцільно використовувати технологію залежно від різного типу виробу. Доречно використовувати поліграфічні, текстильні та композитні матеріали, які забезпечують хорошу передачу кольору, зносостійкість і приємне тактильне сприйняття.

3.1 Технічні вимоги до друку продукції фірмового стилю магазину

Для візиток найкраще підходить крейдований папір щільністю 350 г/м², оскільки він добре тримає форму, виглядає презентабельно й дозволяє якісно передавати фірмові кольори. Такий матеріал доцільний для бренду дитячих товарів, створює відчуття акуратності, надійності та професійності, а його гладка фактура підвищує чистоту зображення [3]. Доцільно обрати цифровий друк. Він вигідний для невеликого тиражу, дозволяє швидко виготовити продукцію та забезпечити стабільну якість зображення.

Для шопера найдоцільнішим є текстиль — бавовна або щільна екосумкова тканина, після чого матеріал добре переносить багаторазове використання, має натуральну фактуру та підкреслює екологічність бренду. Текстильна основа також дозволяє якісно наносити друк і формує більш «тепле» тактильне враження, що добре відповідає дитячій тематиці [5]. Рекомендовано шовкотрафарет або DTF-друк, вони добре працюють на текстильній основі й забезпечують насичене нанесення логотипа. Таке рішення є доцільним як з естетичної, так і з економічної точки зору, оскільки продукт може використовуватися багаторазово і виконувати рекламну функцію.

Для акрилових брелоків доцільний прозорий або кольоровий акрил, бо він легкий, міцний і дає можливість точно відтворити дрібні елементи логотипа або персонажа. Акрил надає виробу сучасного вигляду, а прозорість матеріалу робить графіку видимо чистою та помітною [2]. Доцільно використовувати УФ-друк на акрилі або пряме нанесення з подальшим контурним вирізанням. Цей метод добре передає кольори, не потребує складної підготовки і підходить для невеликих сувенірних тиражів.

Для шевронів можна виготовити щільну текстильну основу з вишивкою або друком, оскільки такий матеріал добре тримає форму, стійкий до зношування і придатний для багаторазового використання на одязі чи аксесуарах. Для бренду дитячих товарів це особливо добре, якщо шеврон використовується як сувенір або елемент фірмового товару. Рекомендовано вишивку або DTF-друк, що забезпечує високу зносостійкість і чітке відтворення знака. Якщо шеврон виконує переважно декоративну функцію, вишивка виглядає більш преміально; якщо потрібна деталізація персонажа або логотипа, зручнішим є друк [9].

Для наліпок рекомендується застосовувати самоклеючий папір або плівку Oracal залежно від умов використання. Самоклеючий папір є економічним і

підходить для внутрішнього використання, тоді як плівка стійка до вологи й придатна для тривалого використання або зовнішнього розміщення. Для дитячого бренду це важливо, бо наліпки мають бути яскравими, але водночас практичними та безпечними. Найкращим варіантом є цифровий друк на самоклеючому матеріалі з можливим ламінуванням залежно від призначення. Така технологія дозволяє отримати яскраве й чітке зображення, а при використанні плівки створити стійкість до стирання та вологи. Це особливо корисно для елементів фірмового стилю, які мають зберігати вигляд протягом тривалого часу.

Під час підготовки макетів до виробництва необхідно враховувати стандартні формати друкарської продукції та особливості розкрою матеріалів. Рациональне компонування елементів на друкарському аркуші дозволяє мінімізувати кількість відходів і підвищити ефективність використання матеріалів. Наліпки доцільно розміщувати в межах одного друкарського формату з урахуванням технологічних полів і відстаней для висікання. Візитки потрібно компонувати на стандартному друкарському аркуші таким чином, щоб максимально використовувати його площу. Такий підхід сприяє зниженню собівартості виготовлення продукції, оптимізації виробничого процесу та відповідає принципам раціонального використання ресурсів [8].

Для поліграфічної продукції необхідно передбачити перевірку контрастності текстових і графічних елементів, що дозволить уникнути втрати дрібних деталей у процесі друку та забезпечити належну читабельність інформації. Для текстильних і композитних носіїв важливо враховувати технічні характеристики матеріалів, зокрема їхню товщину, стійкість до стирання, довговічність та особливості нанесення й кріплення графічних елементів. Дотримання цих вимог сприятиме збереженню якості фірмової продукції під час

її експлуатації та забезпечить коректне відтворення елементів фірмового стилю на різних носіях.

3.2 Кошторис для виготовлення продукції фірмового стилю

Кошторис виготовлення продукції фірмового стилю магазину «СНАММУ» сформовано з урахуванням реальних ринкових цін, наявних у відкритих прайсах українських друкарень і виробників.

Таблиця 3.1 Орієнтовний кошторис виготовлення продукції фірмового стилю магазину «СНАММУ»

Найменування продукції	Кількість	Орієнтовна ціна за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Візитки (цифровий друк, крейдований папір 350 г/м ²)	100 шт.	3	300
Бирки для товарів	100 шт.	4	400
Наліпки (стікерпак)	50 комплектів	20	1000
Акрилові брелоки з УФ-друком	20 шт.	80	1600
Шеврони (вишивка)	10 шт.	120	1200
Шопери з нанесенням логотипа	10 шт.	180	1800

Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «СНАММУ»

Найменування продукції	Кількість	Орієнтовна ціна за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Крафтові пакети з логотипом	50 шт.	15	750
Кепки з фірмовою нашивкою	10 шт.	300	3000
Текстильні нашивки для одягу	10 шт.	100	1000
М'яка іграшка-маскот (прототип)	1 шт.	1200	1200
Фасадна світлова вивіска	1 шт.	8000	8000

Отримані результати свідчать, що найбільшу частку витрат становить виготовлення фасадної вивіски, оскільки вона потребує використання світлотехнічного обладнання, акрилових конструкцій та монтажних робіт. Значну частину бюджету також займає виробництво брендованого текстилю та сувенірної продукції. Водночас поліграфічні носії, як-от візитки, бирки та наліпки, мають порівняно невисоку собівартість і можуть виготовлятися невеликими тиражами без значних фінансових витрат.

Орієнтовна вартість реалізації комплексу розроблених елементів фірмового стилю магазину дитячих товарів «СНАММУ» становить близько 20 – 21 тис. грн, що свідчить про економічну доцільність впровадження проєкту та можливість його практичної реалізації в умовах сучасного ринку.

Висновки до розділу 3

Було розглянуто практичні аспекти реалізації проєкту айдентики магазину дитячих товарів «СНАММУ» та оцінено можливості його впровадження в діяльність підприємства. Проведений аналіз підтвердив доцільність використання розробленої системи візуальної ідентифікації як ефективного інструменту формування впізнаваного бренду та підвищення його конкурентоспроможності на ринку дитячих товарів.

У процесі дослідження було визначено, що впровадження комплексної айдентики сприяє створенню цілісного образу бренду, забезпечує єдність візуальної комунікації та покращує взаємодію зі споживачами. Використання логотипа, корпоративної колірної палітри, персонажа-маскота та системи фірмових носіїв дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії та сформувати позитивне емоційне сприйняття магазину.

Розроблені елементи айдентики можуть бути успішно адаптовані до різних каналів комунікації, включаючи поліграфічну продукцію, рекламні матеріали, сувенірну продукцію, цифрові платформи та оформлення торгового простору. Такий підхід забезпечує довготривалу ефективність використання фірмового стилю та створює умови для подальшого розвитку бренду.

Результати підтверджують практичну цінність виконаного проєкту та можливість його використання в реальних умовах функціонування магазину дитячих товарів. Запропоновані дизайнерські рішення відповідають сучасним тенденціям бренд-дизайну, враховують особливості дитячої аудиторії та сприяють формуванню конкурентних переваг бренду на сучасному ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було виконано комплексне дослідження та розроблено фірмовий стиль для магазину дитячих товарів «СНАММУ». Актуальність теми обумовлена необхідністю створення конкурентоспроможних брендів у сфері дитячого ритейлу, де візуальна ідентифікація є важливим інструментом формування довіри, впізнаваності та емоційного зв'язку зі споживачами.

Проаналізовано сучасний ринок дитячих товарів, особливості бренд-комунікації у цій сфері, психологічні аспекти дитячого сприйняття, сучасні тенденції у проектуванні айдентики. Проведений аналіз наукових джерел, професійної літератури та існуючих аналогів дозволив визначити основні принципи створення ефективної системи візуальної ідентифікації для дитячого бренду. Важливими складовими успішної айдентики є емоційна привабливість, зрозумілість візуальних образів, використання дружньої колористики, впізнаваних персонажів та цілісність усіх елементів комунікації.

На основі результатів аналізу сформовано концепцію бренду «СНАММУ». Центральним елементом є авторський персонаж-маскот у вигляді хамелеона. Обраний образ символізує різноманітність, гнучкість, відкритість до нових вражень дитячого світу. Для забезпечення впізнаваності бренду було розроблено логотип, систему корпоративних кольорів, набір графічних елементів та серію ілюстрацій персонажа у різних емоційних станах і ситуаціях.

Створено комплексну систему носіїв айдентики, до якої увійшли бирки, візитна картка, шопер, крафтовий пакет, акриловий брелок, нашивка, набір фірмових наліпок та концепція м'якої іграшки. Усі елементи виконано в єдиній стилістиці та підпорядковано загальній концепції бренду, що забезпечує

цілісність візуальної комунікації та сприяє формуванню стійкого образу магазину серед цільової аудиторії.

У технологічній частині роботи було обґрунтовано доцільність використання сучасних поліграфічних і сувенірних технологій для виготовлення розроблених носіїв айдентики. Запропоновані рішення є реалістичними для впровадження, відповідають сучасним вимогам до якості друку та забезпечують ефективне відтворення фірмового стилю на різних матеріалах і носіях.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання розробленої айдентики в діяльності реального магазину дитячих товарів. Запропонована система візуальної ідентифікації може бути впроваджена у поліграфічній продукції, рекламних матеріалах, цифровому середовищі, сувенірній продукції та оформленні торгового простору. Розроблена айдентика сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та зміцненню конкурентних позицій на ринку дитячих товарів.

Результатом роботи стала цілісна та функціональна система айдентики магазину дитячих товарів «СНАММУ», яка поєднує сучасні дизайнерські підходи, враховує особливості дитячої аудиторії та відповідає вимогам сучасної візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку маркетплейсів дитячих товарів в Україні. Pro-Consulting. *InVenture*. 2025. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-marketplejsiv-dityachih-tovariv-v-ukrayini> (дата звернення: 03.06.2026).
2. Брелок фігурний з акрилу. *Ultradruk*. URL: <https://ultradruk.com/uk/product/zamoviti-brel-ok-figurnij-z-akrilu> (дата звернення: 03.06.2026).
3. Візитки експрес за 60 хвилин. *Aladdin Print*. URL: <https://aladdin-print.ua/product/vizytivky-ekonom/> (дата звернення: 03.06.2026).
4. Дідченко Ю. О., Юдіна Н. В. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134430> (дата звернення: 03.06.2026).
5. Друк шоперів та еко-сумок з логотипом. *Sirio*. URL: <https://sirio.com.ua/uk/suvenirna-produktsiya/druk-ta-vigotovlennya-eko-sumok/> (дата звернення: 03.06.2026).
6. Колотило Є., Береснева Ю. День Святого Миколая та Різдво у нові дати: як це змінило попит у ніші дитячих товарів та іграшок. *Promodo*. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/den-svyatogo-mikolaya-ta-rizdvo-u-novi-dati-yak-ce-zminilo-popit-u-nishi-dityachih-tovariv-ta-igrashok> (дата звернення: 03.06.2026).
7. Луців Н. В. Стан, проблеми та перспективи розвитку ринку дитячих іграшок в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2020. № 23. С. 180–186. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1221-2020-23-24>
8. Наліпки. *Art-Press*. URL: <https://art-press.com.ua/uk/products/stickers/format/a4/> (дата звернення: 03.06.2026).

9. Патчі та шеврони на замовлення від виробника. *Brand Element*. URL: <https://belement.net/content/5-shevron-na-zamovlennia> (дата звернення: 03.06.2026).
10. Печенка О. І., Дуда А. В. Аналіз стану ринку дитячих товарів в Україні. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (14 травня 2020, м. Харків). Харків : ХДУХТ, 2020. С. 91–92. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/8b670e60-828a-4338-8867-0dcb2884e341/content> (дата звернення: 03.06.2026).
11. Ринок дитячих іграшок зростає на 15% у 2024 році – що купують українські батьки. *UCSC*. 2024. URL: <https://www.ucsc.org.ua/rynok-dytyachyh-igrashok-zroste-na-15-u-2024-roczy-shho-kupuyut-ukrayinski-batky/> (дата звернення: 03.06.2026).
12. Aaker A. D. *Building Strong Brands*. New York : Simon & Schuster Ltd, 2010. 400 p.
13. Burt S., Davies K. From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2010. Vol. 38, No. 11–12. P. 865–878. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590551011085957>
14. Dawood S. Could a new brand design have saved Toys R Us? *Design Week*. 2018. URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/13-19-august-2018/could-a-new-brand-design-have-saved-toys-r-us/> (Last accessed: 03.06.2026).
15. Gelman D. L. *Design for Kids: Digital Products for Playing and Learning*. New York : Rosenfeld Media, 2014. 248 p.

16. Gunter B. Kids and Branding in a Digital World. Manchester : Manchester University Press, 2015. 208 p. DOI: <https://doi.org/10.7765/9781784997106>
17. Ironico S. The Active Role of Children as Consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 2012. Vol. 13, No. 1. P. 30–44. DOI: <https://doi.org/10.1108/17473611211203920>
18. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
19. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2013. 590 p.
20. Kiddisvit. URL: <https://kiddisvit.ua/ua/> (Last accessed: 03.06.2026).
21. Kirby A. E., Kent A. M. Architecture as Brand: Store Design and Brand Identity. *Journal of Product & Brand Management*. 2010. Vol. 19, No. 6. P. 432–439. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421011085749>
22. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2015. 832 p.
23. Kremer F., Viot C. How Store Brands Build Retailer Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2012. Vol. 40, No. 7. P. 528–543. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590551211239846>
24. Nash J., Sidhu C. “Pink is for Girls, Blue is for Boys”: Exploring Brand Gender Identity in Children’s Clothing, a Post-Evaluation of British Retailer John Lewis. *Journal of Brand Management*. 2023. Vol. 30, No. 5. P. 381–397. URL: <https://libkey.io/choose-library/10.1057/s41262-023-00310-3> (Last accessed: 03.06.2026).
25. Olins W. The Brand Handbook. London : Thames & Hudson, 2008. 112 p.
26. Pegler M. M. Designing the Brand Identity in Retail Spaces. London : Bloomsbury Publishing, 2015. 304 p.

27. Rusman M. S., Yin Y., Dhillon Y. K. S., Shaharudin H. Effects of In-Store Decorative Elements on Children Shopping Behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*. 2022. Vol. 7, No. SI7. P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7iSI7.3759>
28. Silhouette-Dercourt V., De Lassus C. Shopping for Kids' Luxury Brands: Young Mothers' Identity Quest in Retail Spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016. Vol. 44, No. 11. P. 1084–1099. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0133>
29. Slade-Brooking C. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London : Laurence King Publishing, 2016. 160 p.
30. Toys “R” Us. Updated Brand Style Guide & Holiday Tentpoles. New York : WHP Global, 2022. 51 p. URL: https://static1.squarespace.com/static/623f86d8e10b50416d7ae528/t/625f8630ee46652cb23a0f85/1650427440891/2022_TRUStyleGuide_2.pdf (Last accessed: 03.06.2026).
31. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.

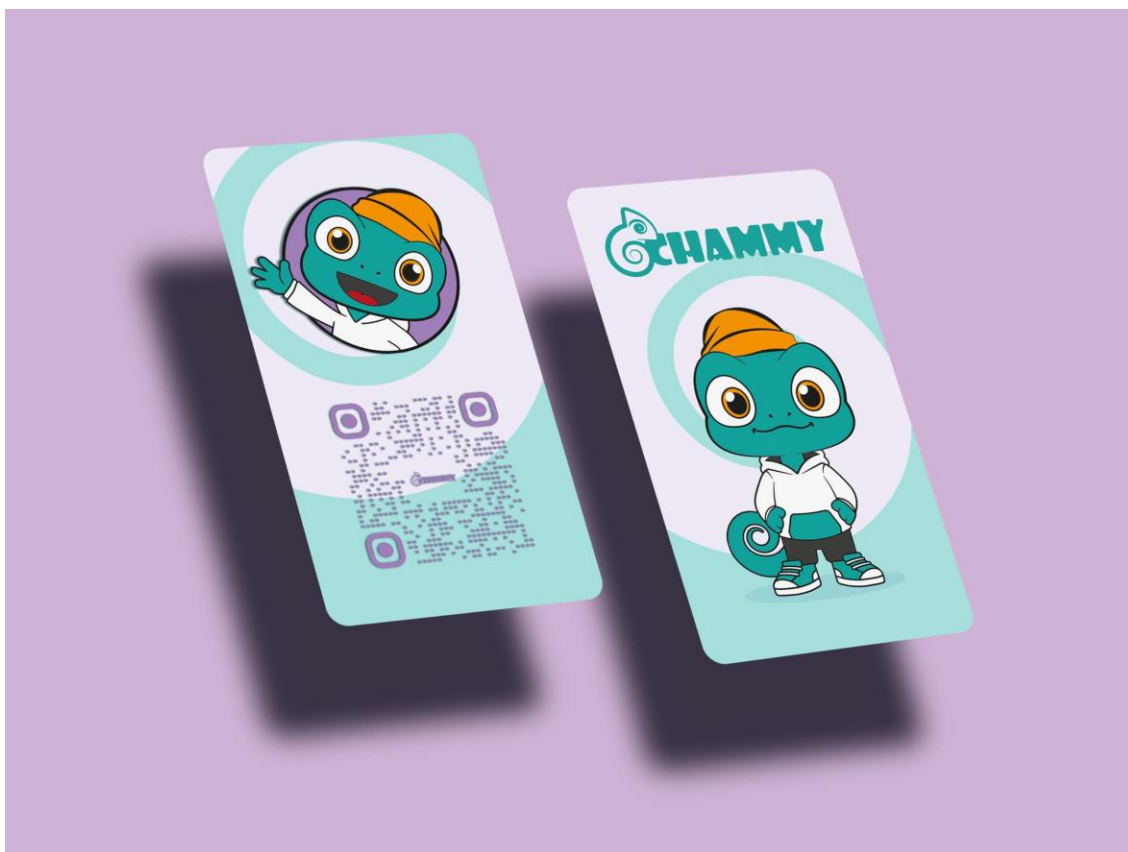
ДОДАТКИ

Додаток 1



Логотип

Додаток 2



Візитка

Додаток 3



Бирки для товарів

Додаток 4



Шеврон

Додаток 5



Кепки

Додаток 6



Шопер

Додаток 7



Крафтовий пакет

Додаток 8



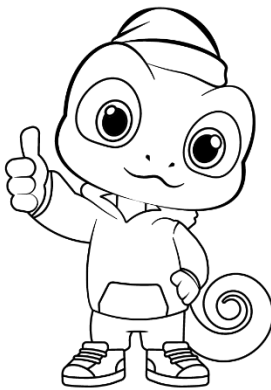
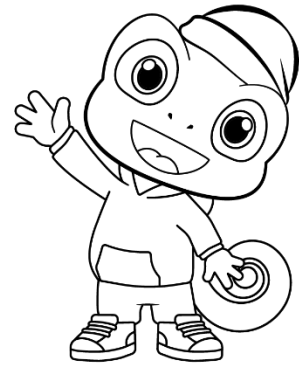
Брелок

Додаток 9



Фасадна вивіска

Додаток 10



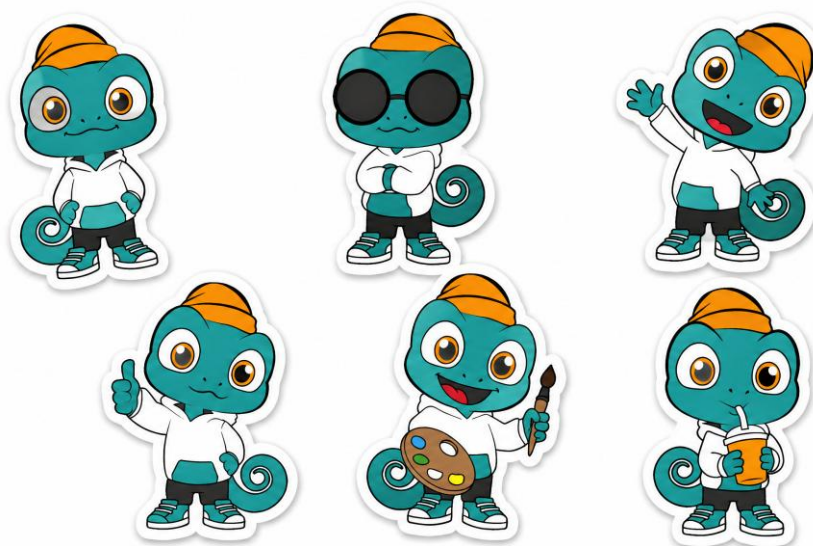
Контурний маскот «СНАММУ»

Додаток 11



Кольоровий маскот «СНАММУ»

Додаток 12



Стікери «СНАММУ»

Додаток 13



М'яка іграшка

Додаток 14



Демонстраційний планшет 1

Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «СНАММУ»

Додаток 15

Чорноморський національний університет імені Тетра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «Снамму»



Здбувач: Христина ІВАНЧЕНКО
Керівник роботи: PhD з професійної освіти, доцент б.в.з. Олена ТРИГУБ
Консультант: канд. мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Демонстраційний планшет 2

Додаток 16

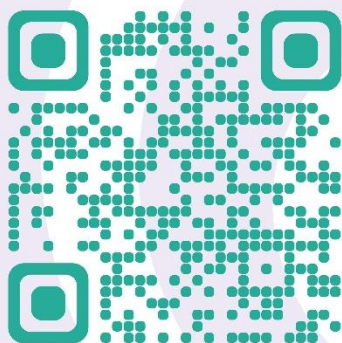


Демонстраційний планшет 3

Додаток 17

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «Shammy»

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ФАСАДНОЇ ВИВІСКИ



Здобувач: Христина ІВАНЧЕНКО
Керівник роботи: PhD з професійної освіти, доцент б.в.з. Олена ТРИГУБ
Консультант: канд. мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Демонстраційний планшет 4

Додаток 18

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «Снамму»

ФІРМОВІ БИРКИ



Здбувач: Христина ІВАНЧЕНКО
Керівник роботи: PhD з професійної освіти, доцент б.в.з. Олена ТРИГУБ
Консультант: канд. мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Демонстраційний планшет 5

Додаток 19

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих
товарів «Сnammy»



Здобувач: Христина ІВАНЧЕНКО
Керівник роботи: PhD з професійної освіти, доцент б.в.з. Олена ТРИГУБ
Консультант: канд. мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Демонстраційний планшет 6

Додаток 20

Логобук

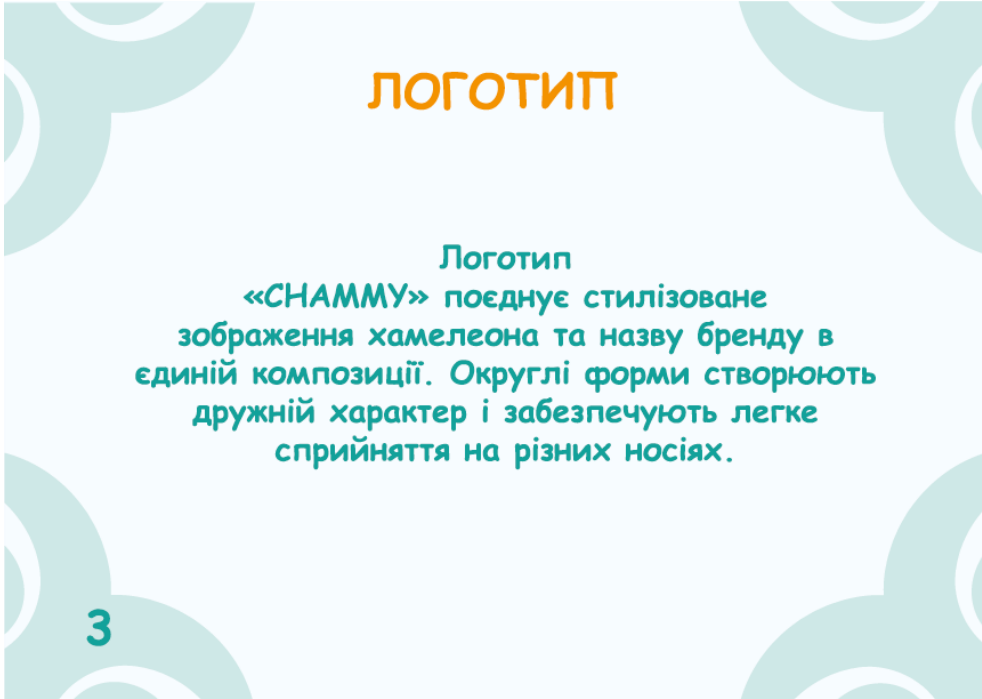




ЗМІСТ

Логотип.....	3
Колірна палітра.....	5
Додаткові версії.....	6
Типографіка.....	7
Неприпустимі варіанти використання.....	8
Приклади застосування.....	9

2



ЛОГОТИП

Логотип
«СНАММУ» поєднує стилізоване
зображення хамелеона та назву бренду в
єдиній композиції. Округлі форми створюють
дружній характер і забезпечують легке
сприйняття на різних носіях.

3







Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «СНАММУ»



Кафедра дизайну
Розроблення дизайну фірмового стилю для магазину дитячих товарів «SHAMMY»



13

