

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка візуальної айдентики бренду “Chompy”

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Бєбко Фаїна Сергівна

група ГДб-1-22-4.0з

Науковий керівник і куратор дизайн-проєкту:

старший викладач кафедри дизайну

Брильов Сергій Володимирович

Рецензент: _____

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Бєбко Ф.С. Розробка візуальної айдентики бренду “СНОМРУ”
Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса
Грінченка, 2026. 46 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей формування емоційної візуальної айдентики бренду харчової продукції на прикладі бренду арахісової пасти СНОМРУ. У роботі розглянуто роль графічного дизайну у створенні впізнаваного образу бренду, проаналізовано вплив кольору, типографіки, стилістики та емоційної складової на споживче сприйняття. Проведено аналіз сучасних аналогів брендів арахісової пасти та визначено основні проблеми візуальної комунікації у даному сегменті ринку.

У дослідженні визначено специфіку формування емоційної айдентики та роль маскота як інструменту створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. На основі аналізу цільової аудиторії сформовано концепцію бренду СНОМРУ, визначено його цінності, емоційний характер та принципи візуальної комунікації.

У практичній частині розроблено цілісну систему візуальної айдентики бренду, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічну пластику, бренд-персонажа та носії фірмового стилю. Запропоновані дизайнерські рішення спрямовані на створення емоційно виразного, сучасного та конкурентоспроможного образу бренду, здатного формувати впізнаваність і довготривалий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Ключові слова: брендинг, айдентика, графічний дизайн, емоційний брендинг, фірмовий стиль, маскот, візуальна комунікація, пакування, бренд, арахісова паста СНОМРУ.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Бебко Ф.С.

ANOTATION

Bebko F.S. “Development of the Visual Identity of the “CHOMPY” Brand.”
Qualification Paper. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026.
78 p.

The qualification paper is devoted to the study of the peculiarities of forming an emotional visual identity for a food brand using the example of the CHOMPY peanut butter brand. The paper examines the role of graphic design in creating a recognizable brand image and analyzes the influence of color, typography, stylistics, and emotional components on consumer perception. An analysis of contemporary peanut butter brands was conducted, and the main problems of visual communication within this market segment were identified.

The research defines the specifics of emotional identity formation and the role of a mascot as a tool for creating an emotional connection between the brand and the consumer. Based on the analysis of the target audience, the concept of the CHOMPY brand was developed, including its values, emotional character, and principles of visual communication.

The practical part presents a comprehensive visual identity system for the brand, including a logo, color palette, typography, graphic plasticity, brand character, and corporate identity materials. The proposed design solutions are aimed at creating an emotionally expressive, modern, and competitive brand image capable of building recognition and establishing a long-term emotional connection with the target audience.

Keywords: branding, identity, graphic design, emotional branding, corporate identity, mascot, visual communication, packaging, brand, CHOMPY peanut butter.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. РОЗДІЛ I. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ “СНОМРУ”	10
1.1 Роль графічного дизайну у створенні впізнаваного образу бренду.....	10
1.2 Аналіз сучасних аналогів та візуально-комунікаційних стратегій конкурентних брендів арахісової пасти.....	13
1.3 Специфіка формування емоційної айдентики бренду та її вплив на споживче сприйняття.....	17
Висновки до Розділу I	18
РОЗДІЛ II. ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ СНОМРУ	20
2.1 Аналіз цільової аудиторії бренду СНОМРУ та її споживчих характеристик.....	20
2.2 Концепція бренду СНОМРУ: цінності, емоційна айдентика та образбренду.....	21
2.3 Формування візуальної системи бренду: логотип, типографіка, кольорова палітра та графічна пластика, носії фірмового стилю.....	22
Висновки до Розділу II	27
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	37
ДОДАТОК А	37

ДОДАТОК Б.....	40
----------------	----

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку харчових продуктів, де споживач обирає продукт не лише за його смаковими чи функціональними характеристиками, а й за емоційним враженням, яке формує бренд, особливого значення набуває візуальна айдентика як ключовий інструмент комунікації з аудиторією. Саме вона забезпечує швидке розпізнавання продукту в перенасиченому інформаційному середовищі, формує перше враження та впливає на емоційне сприйняття бренду. У цьому контексті брендинг виходить за межі суто естетичного оформлення і перетворюється на цілісну систему візуально-емоційної взаємодії, що сприяє формуванню довіри, лояльності та довготривалих відносин зі споживачем [31; 44; 43].

У перенасиченому інформаційному середовищі візуальна айдентика стає одним із ключових інструментів швидкого розпізнавання бренду та встановлення емоційного контакту з аудиторією [49; 4].

Сучасний споживач, особливо молода аудиторія та батьки дітей, орієнтується не тільки на якість продукту, а й на цінності, атмосферу та характер бренду. Саме тому брендинг перестає бути лише декоративним оформленням і перетворюється на систему візуальної та емоційної комунікації. Бренд має викликати довіру, симпатію та відчуття «свого» продукту вже з першого візуального контакту, адже рішення про вибір часто приймається за лічені секунди [32; 46; 14].

Крім того, актуальність теми посилюється потребою створення адаптивної айдентики, яка ефективно працюватиме як на пакуванні, так і в цифровому середовищі, рекламних носіях та комунікаційних матеріалах [37; 7].

Проблема розробки візуальної айдентики бренду широко досліджується у сфері брендингу, графічного дизайну та маркетингових комунікацій. Значну

увагу цьому питанню приділяли як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Зокрема, David Aaker зазначає: «Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members» [31]. Таким чином, бренд розглядається як більше, ніж просто товар, оскільки він формує унікальну індивідуальність, систему цінностей, сприйману якість та емоційний зв'язок зі споживачем, що забезпечує його конкурентоспроможність.

А. Вілер у своїй праці “Designing Brand Identity” розглядає айдентику як цілісну систему, що поєднує візуальні та смислові складові бренду. Зокрема, Alina Wheeler зазначає: «Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems» [50]. Таким чином, айдентика охоплює не лише логотип, а й кольори, типографіку, комунікацію та цінності бренду, формуючи цілісний і впізнаваний образ.

У вітчизняних дослідженнях значна увага приділяється питанням фірмового стилю, візуальної комунікації та ролі графічного дизайну у формуванні конкурентоспроможності бренду. Дослідники аналізують принципи створення логотипів, кольорових систем, пакування та рекламної візуалізації, проте переважно в загальному контексті брендингу [2; 9; 10].

Разом із тим недостатньо дослідженим залишається питання створення емоційної айдентики. Більшість існуючих рішень зосереджені на функціональних перевагах продукту, тоді як емоційна складова, характер бренду та формування довготривалої лояльності споживача часто залишаються другорядними. Також потребує глибшого вивчення поєднання преміального візуального стилю з дружньою, живою комунікацією, орієнтованою на широку аудиторію [32; 40; 4].

Метою дослідження є розробка фірмової айдентики бренду арахісової пасти СНОМРУ на основі принципів емоційного брендингу, що забезпечує

впізнаваність, формує стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підвищує конкурентоспроможність бренду на ринку.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи було визначено такі **завдання**:

- дослідити сучасні аналоги та конкурентні приклади брендів арахісової пасти, проаналізувати їхні візуально-комунікаційні стратегії;
- обґрунтувати авторську концепцію дизайну фірмової ідентифікації бренду СНОМРУ на основі принципів емоційного брендингу;
- спроектувати візуальну систему носіїв фірмового стилю бренду СНОМРУ, зокрема пакування, рекламні матеріали та комунікаційні носії.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль брендів харчової продукції як система візуальної ідентифікації, що формує впізнаваність бренду, забезпечує комунікацію з цільовою аудиторією та впливає на конкурентоспроможність продукції на сучасному ринку.

Предметом дослідження є принципи, методи та засоби формування емоційної айдентики бренду харчової продукції, зокрема графічне моделювання фірмового стилю з урахуванням візуальної комунікації, емоційного сприйняття та особливостей взаємодії бренду з цільовою аудиторією.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез — для опрацювання наукових джерел з брендингу, графічного дизайну, емоційної айдентики та візуальної комунікації; порівняльний аналіз — для вивчення розвитку фірмового стилю, принципів формування брендингу та сучасних прикладів айдентики брендів харчової продукції; візуально-композиційний аналіз — для дослідження художніх, стилістичних і композиційних засобів формування візуального образу бренду; проєктний метод і метод моделювання — для розробки практичної частини кваліфікаційної роботи, створення авторської концепції бренду СНОМРУ та проєктування основних носіїв фірмового стилю.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Бєбко Фаїна. Емоційна айдентика як інструмент сталого розвитку. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С.20-22.

РОЗДІЛ І.

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ “СНОМРУ”

1.1 Роль графічного дизайну у створенні впізнаваного образу бренду

Брендинг — це цілісна система уявлень, асоціацій, емоцій та вражень, які виникають у споживача під час взаємодії з продуктом або послугою. Бренд формує образ компанії у свідомості аудиторії, визначає рівень довіри, впізнаваності та лояльності. Брендінг є процесом створення, розвитку та підтримки бренду, спрямованим на формування його унікального образу та позиціонування на ринку. Він охоплює не лише візуальне оформлення, а й систему цінностей, характер бренду, його тон комунікації, місію та взаємодію з цільовою аудиторією. У сучасних умовах брендинг стає стратегічним інструментом, який дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, створити емоційний зв'язок із споживачем і забезпечити довготривалу конкурентоспроможність [31; 42; 43].

Одним із ключових елементів брендингу є фірмовий стиль, що розглядається як система візуальних засобів ідентифікації бренду. До його складових належать логотип, кольорова палітра, шрифтові рішення, графічні елементи, пакування, рекламні носії та інші елементи візуальної комунікації. Фірмовий стиль забезпечує цілісність сприйняття бренду, підвищує його впізнаваність і гарантує послідовність у різних середовищах комунікації, об'єднуючи всі елементи в єдину систему [50; 2; 10].

У графічному дизайні фірмовий стиль виконує не лише декоративну, а передусім функціональну роль. Він формує перше враження про продукт, передає характер бренду, його цінності та позиціонування, створює асоціативний ряд і впливає на емоційне сприйняття споживачем. Як зазначає Р. Косаревська, візуальні елементи дизайну безпосередньо впливають на поведінку та рішення аудиторії, формуючи ставлення до бренду [11]. Зокрема, вибір кольору може викликати відчуття довіри, енергії або преміальності, тоді як

типографіка здатна підкреслити сучасність, надійність або дружній характер бренду [36; 13; 14].

Особливо важливим фірмовий стиль є у сфері харчової продукції, де споживач часто приймає рішення про покупку за лічені секунди. У такому контексті візуальна айдентика, зокрема пакування, виступає ключовим інструментом привернення уваги та формування першого враження [1]. Саме через графічний дизайн бренд здатен швидко донести свої переваги, сформувати довіру та закріпитися у свідомості споживача [40; 5].

Фундаментом графічного дизайну є емоційна складова, на якій будується сучасна комунікація між брендом і споживачем, оскільки в умовах перенасиченого ринку раціональні переваги продукту часто відходять на другий план перед ірраціональним відчуттям «свого продукту». Візуальна мова — колірна палітра, типографіка, композиція та форми — діє на підсвідомому рівні, викликаючи миттєві асоціації ще до того, як людина встигає прочитати текст або усвідомити суть пропозиції [46; 4; 13].

Вплив цих елементів на сприйняття бренду цільовою аудиторією визначається здатністю дизайну формувати стійкий емоційний відгук, який з часом трансформується у лояльність. Якщо візуальний образ бренду відповідає внутрішнім цінностям та очікуванням споживача, виникає відчуття ідентифікації, за якого споживання стає формою самовираження. Ефективний дизайн водночас привертає увагу на рівні первинного сприйняття, забезпечує комфорт через зрозумілу структуру та створює глибший змістовий зв'язок. У підсумку, емоційна складова дизайну формує цілісний образ бренду та сприяє встановленню довготривалого емоційного зв'язку зі споживачем [32; 11; 12].

Розглядаючи емоційний вплив графічного дизайну в комплексі, важливу роль відіграє колір як один із ключових засобів візуальної комунікації. Він діє на рівні психофізіологічного сприйняття, миттєво задаючи емоційний тон і характер взаємодії з брендом. Теплі відтінки асоціюються з енергією, активністю та позитивними емоціями, тоді як глибокі насичені кольори формують уявлення про статусність і преміальність продукту. Психологія кольору виступає

своєрідною мовою без слів, яка формує первинне враження та підготовлює основу для сприйняття інших елементів айдентики [33; 36; 45; 14].

Наступним важливим елементом є типографіка, яка формує візуальний «голос» бренду та надає повідомленню змістового й емоційного характеру. Шрифти здатні передавати різні властивості — від сили та динаміки до витонченості й стриманості, впливаючи на загальне сприйняття інформації. Кожна форма літери сприймається як носій певних асоціацій, тому вибір шрифту безпосередньо впливає на характер бренду. Невідповідність типографічного рішення може знизити ефективність візуальної комунікації навіть за умов вдалого використання інших елементів дизайну. У поєднанні з кольором типографіка формує візуальний ритм і спрямовує увагу споживача [39; 1; 8].

Загальна стилістика об'єднує окремі елементи айдентики в єдину концепцію, формуючи цілісний візуальний образ бренду. Вона визначає композиційні рішення, використання вільного простору, характер зображень та загальний стиль комунікації. Узгодженість стилістичних рішень сприяє формуванню чіткого та впізнаваного образу, який забезпечує цілісність сприйняття бренду в різних середовищах [37; 50; 2]. Гармонійне поєднання кольору, типографіки та стилістики створює сильний візуальний образ, що дозволяє виділити продукт серед конкурентів і сформувати стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [40; 5; 11].

1.2 Аналіз сучасних аналогів та візуально-комунікаційних стратегій конкурентних брендів арахісової пасти

Ринок арахісової пасти сьогодні характеризується динамічним розвитком і розширенням асортименту, що пов'язано зі зміною харчових звичок та зростанням інтересу до продуктів швидкого й зручного споживання. Арахісова паста поступово переходить із нішевого продукту до повсякденного, що стимулює появу нових брендів і посилює конкуренцію між ними [47; 16].

У цьому середовищі вирішальне значення має не лише склад або смакові характеристики продукту, а й те, як бренд презентує себе візуально. Упаковка, логотип, кольорова система та загальний характер айдентики формують перше враження та впливають на вибір споживача. Саме тому дизайн стає не допоміжним елементом, а повноцінним інструментом комунікації, який передає настрій, цінності та позиціонування бренду [1; 2; 11].

Аналіз існуючих брендів дозволяє простежити актуальні підходи до візуального оформлення, виявити повторювані рішення та типові помилки, а також оцінити рівень диференціації продуктів. Такий підхід дає змогу сформуванню основи для розробки власної дизайнерської концепції, яка буде вирізнятися, залишатися впізнаваною та відповідати очікуванням цільової аудиторії [40; 6; 18].

Розглянемо приклад українського бренду арахісової пасти Aumi (див. Додаток А, Рисунок А.1). До плюсів можемо віднести мінімалістичну та охайну візуальну мову, яка створює відчуття порядку, чистоти й натуральності продукту. Використання окремого кольору для кожного смаку полегшує навігацію в лінійці та дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати потрібний продукт на полиці. Проста гротескна типографіка забезпечує високу читабельність інформації, а стримані графічні елементи й абстрактні патерни підтримують сучасний характер бренду без візуального перевантаження. Загалом дизайн виглядає системним, логічним і добре адаптованим до масштабування асортименту.

Водночас дизайн упаковки має і мінуси. Через надмірну стриманість і універсальність візуальних рішень бренд втрачає емоційну виразність і може зливатися з іншими мінімалістичними марками у сегменті натуральних

продуктів. Відсутність яскравого унікального елемента або сильного образу знижує запам'ятовуваність бренду. Споживач отримує мінімум емоційних асоціацій і не відчуває глибшого зв'язку з брендом.

Дизайн упаковки Jif (див. Додаток А, Рисунок А.2) є яскравим прикладом мас-маркет брендингу з сильним акцентом на впізнаваність. Контрастні кольори та великий логотип забезпечують миттєву ідентифікацію продукту на полиці, проте візуальна мова виглядає застарілою та перевантаженою. Упаковка майже не передає ідею натуральності або корисності продукту й слабо відповідає сучасним трендам здорового харчування.

Дизайн упаковки бренду Nacendado (див. Додаток А, Рисунок А.3) має яскраво виражений утилітарний, мас-маркетний характер. Його плюсом є прямолінійна комунікація: великий напис «100%» та назва продукту одразу інформують споживача про склад і тип пасти, а фото арахісу й текстури чітко показують, що знаходиться всередині. Такий дизайн добре працює для швидкого вибору та сприймається як доступний і зрозумілий.

Водночас мінусом є візуальна перевантаженість і відсутність чіткої айдентики. Агресивні кольори, фотозображення та різні шрифти створюють хаотичне враження, через що упаковка виглядає дешево й маловиразно. Бренд не формує емоційного зв'язку зі споживачем і сприймається виключно як функціональний продукт без іміджевої цінності.

Дизайн упаковки бренду Burunduk (див. Додаток А, Рисунок А.4) побудований на ілюстративному, «домашньому» стилі, який створює дружнє й неформальне враження. Перевагою є тепла кольорова гамма, рукотворні ілюстрації та характерний логотип, що формують емоційний зв'язок і асоціацію з натуральністю та крафтовим виробництвом. Такий дизайн добре виділяється серед мінімалістичних брендів і виглядає щирим та «людяним».

Водночас недоліком є знижена читабельність і дещо хаотична композиція: велика кількість дрібних елементів та декоративних деталей ускладнює швидке зчитування інформації. Крім того, стиль може сприйматися як менш

професійний або недостатньо універсальний для масштабування в мас-маркет чи преміальний сегмент.

Дизайн упаковки бренду Limeash (див. Додаток А, Рисунок А.5) має виразний експериментальний і субкультурний характер. Його перевагою є сильна візуальна ідентичність: контрастна чорна палітра, груба типографіка та неформальна графіка створюють провокаційний образ, який добре виділяється на полиці й апелює до молоді, креативної аудиторії. Упаковка виглядає сміливо та нестандартно, формуючи чіткий емоційний меседж.

Водночас недоліком є складність сприйняття: агресивний стиль і нестандартні шрифти знижують читабельність і можуть відштовхувати ширшу аудиторію. Крім того, дизайн майже не комунікує натуральність або користь продукту, через що бренд виглядає нішевим і обмеженим у можливостях масштабування.

Дизайн упаковки бренду Премія (див. Додаток А, Рисунок А.6) має типовий мас-маркетний характер і орієнтований на швидке зчитування інформації. Перевагою є зрозуміла структура: великий напис назви продукту, яскравий колір кришки та ілюстрації інгредієнтів чітко комунікують тип пасти й смак. Такий дизайн добре працює в умовах супермаркету та не потребує додаткового пояснення.

Водночас мінусом є відсутність виразної айдентики та емоційності. Візуальна мова виглядає шаблонною, перевантаженою графічними елементами й не формує унікального образу бренду. Упаковка сприймається суто як утилітарний продукт і не створює доданої цінності чи асоціацій із якістю або натуральністю.

Дизайн упаковки бренду Skippy (див. Додаток А, Рисунок А.7) є типовим прикладом агресивного мас-маркетного брендингу, орієнтованого на максимальну впізнаваність. Перевагою є яскраві кольори, великий логотип і чіткі акценти на властивостях продукту, що забезпечує швидке зчитування інформації та добру помітність на полиці. Упаковка виглядає динамічною та «енергійною», що добре працює для широкої аудиторії.

Водночас недоліком є візуальна перевантаженість і застаріла стилістика. Надлишок написів, декоративних елементів і контрастних кольорів створює шум і не передає ідеї натуральності чи якості інгредієнтів. Дизайн майже не викликає емоційної довіри та погано відповідає сучасним трендам здорового харчування.

Дизайн упаковки бренду ТОМ (див. Додаток А, Рисунок А.8) виконаний у стриманому, раціональному стилі з акцентом на зрозумілість продукту. Перевагою є світла кольорова палітра, велика типографіка та прості піктограми, які швидко доносять основну інформацію й створюють асоціацію з чистим складом і натуральністю. Упаковка виглядає акуратно та сучасно, без зайвого візуального шуму. Водночас недоліком є недостатня виразність бренду. Мінімалістичні рішення не формують сильного емоційного образу, а типографіка виглядає занадто універсальною, через що бренд може губитися серед конкурентів. Дизайн більше виконує інформаційну функцію, ніж іміджеву, і має обмежений потенціал для запам'ятовування.

На основі вище сказаного тексту можна зробити наступний висновок. На сучасному ринку горіхових паст спостерігається дизайнерська проблема відсутності збалансованої та виразної візуальної ідентичності упаковки. Більшість брендів або використовують перевантажені, застарілі мас-маркетні рішення, що знижують відчуття якості й натуральності продукту, або звертаються до надмірно стриманого мінімалізму, який не формує емоційного зв'язку та впізнаваності бренду. У результаті упаковка часто виконує виключно інформаційну функцію, не комунікуючи цінності, характер і унікальність продукту, що ускладнює диференціацію брендів у конкурентному середовищі та знижує їхню здатність формувати довіру і лояльність споживача.

1.3 Специфіка формування емоційної айдентики бренду та її вплив на споживче сприйняття

Емоційний зв'язок між брендом і споживачем є важливим чинником формування лояльності та довготривалих взаємовідносин. Він переводить процес вибору продукту з раціональної площини у сферу емоційного сприйняття, де визначальну роль відіграють відчуття, асоціації та

індивідуальний досвід. В умовах перенасиченого ринку однотипними товарами саме емоційні чинники дедалі частіше стають ключовим критерієм вибору, оскільки споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики продукту, а й на відчуття комфорту, безпеки, статусу чи задоволення. У цьому контексті бренд, який здатний викликати позитивний емоційний відгук, набуває більшої цінності та закріплюється у свідомості споживача [31; 32; 4].

Графічний дизайн виступає важливим інструментом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, оскільки саме через візуальні засоби передаються цінності та характер бренду. Дизайн впливає на підсвідоме сприйняття, формуючи первинне враження ще до раціонального аналізу інформації. У результаті візуальна айдентика виконує не лише ідентифікаційну, а й комунікативну функцію, забезпечуючи емоційну взаємодію між брендом і споживачем [4; 5; 11].

Одним із найбільш ефективних засобів формування емоційної айдентики є маскот — фірмовий персонаж, який персоніфікує бренд і сприяє встановленню більш тісного контакту з аудиторією. Завдяки своїй візуальній виразності маскот виконує функцію впізнаваного образу бренду, що полегшує його запам'ятовування та ідентифікацію. На відміну від статичних елементів айдентики, таких як логотип, персонаж здатен передавати емоції, демонструвати поведінку та взаємодіяти з аудиторією, що робить комунікацію більш динамічною та наближеною до споживача [34; 39; 48].

Крім того, використання маскота підвищує ефективність візуальної комунікації, оскільки він швидко привертає увагу, сприяє формуванню стійких асоціацій і підвищує рівень впізнаваності бренду, а також допомагає виділитися в конкурентному середовищі. Він може адаптуватися до різних носіїв комунікації — від пакування до цифрових платформ — забезпечуючи цілісність візуального образу.[34; 39].

Узагальнюючи, можна зазначити, що емоційний зв'язок формує цілісне сприйняття бренду, тоді як маскот виступає його персоніфікованим втіленням.

Він переводить процес купівлі у площину комунікації, сприяючи формуванню емоційної прихильності споживача, що є важливим завданням графічного дизайну у сфері харчової продукції.

Висновки до розділу I

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади формування візуальної айдентики бренду та роль графічного дизайну у створенні впізнаваного образу. Встановлено, що брендинг є комплексною системою, яка поєднує візуальні, емоційні та смислові складові й виступає стратегічним інструментом формування довіри, лояльності та конкурентоспроможності бренду. Фірмовий стиль, як ключовий елемент брендингу, забезпечує цілісність комунікації та впізнаваність бренду, а його складові — колір, типографіка та стилістика — формують емоційне сприйняття продукту на підсвідомому рівні [31; 50].

У ході аналізу сучасних аналогів ринку арахісової пасти виявлено, що більшість брендів не досягають балансу між емоційною виразністю та функціональною зрозумілістю дизайну. Частина упаковок характеризується перевантаженістю та застарілими візуальними рішеннями, інша — надмірною стриманістю, що знижує рівень впізнаваності та емоційного залучення споживача. Це свідчить про наявність актуальної дизайнерської проблеми — відсутності цілісної, диференційованої та емоційно насиченої айдентики, здатної ефективно комунікувати цінності бренду [1].

Окрему увагу приділено специфіці формування емоційної айдентики, де визначальну роль відіграє здатність дизайну створювати емоційний зв'язок зі споживачем. Доведено, що саме емоційна складова забезпечує глибше сприйняття бренду та сприяє формуванню довготривалої лояльності. Важливим інструментом у цьому процесі є маскот, який персоніфікує бренд, підсилює комунікацію та підвищує рівень впізнаваності [34; 4].

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективна візуальна айдентика повинна поєднувати функціональність, естетичну виразність та емоційний зміст. Саме такий підхід дозволяє створити сильний, конкурентоспроможний бренд, здатний не лише привернути увагу, а й сформувати стійкий зв'язок із цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ II.

ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ СНОМРУ

2.1 Аналіз цільової аудиторії бренду СНОМРУ та її споживчих характеристик

Цільова аудиторія бренду СНОМРУ є широкою, проте чітко сегментованою відповідно до особливостей продукту повсякденного споживання. Бренд орієнтований на споживачів, які цінують натуральність, смакові якості, зручність використання та позитивний емоційний досвід. Завдяки

використанню бренд-персонажа та грайливої візуальної айдентики продукт формує емоційну прихильність і забезпечує високий рівень запам'ятовуваності [34; 5].

Основу цільової аудиторії бренду СНОМРҮ становлять діти, батьки, молодь та студенти.

Діти виступають непрямими споживачами, проте мають значний вплив на вибір продукту. Для цієї групи визначальними є емоційні та візуальні чинники, зокрема яскравість, простота та дружній характер бренду. Основними мотиваціями виступають смакові характеристики продукту, асоціації з грою та задоволенням, а також привабливе пакування. Відповідно, дизайн має формувати відчуття радості, легкості та емоційної залученості.

Батьки є основними покупцями продукції. Їхній вибір ґрунтується на поєднанні раціональних і емоційних чинників. Для цього сегменту важливими є натуральний склад, безпечність продукту, його користь та довіра до бренду. Дизайн має бути зрозумілим, структурованим і інформативним, водночас зберігаючи емоційну привабливість для дитини [1; 11].

Молодь і студенти формують активний сегмент, орієнтований на швидкі та зручні рішення у харчуванні. Для них важливими є функціональність продукту, універсальність використання та сучасний візуальний стиль. Цей сегмент позитивно сприймає динамічну, неформальну та виразну айдентіку.

Психологічний портрет цільової аудиторії об'єднується спільними характеристиками: прагненням до позитивних емоцій, потребою у простоті та зрозумілості, а також очікуванням емоційного комфорту і довіри до бренду.

Отже, проведений аналіз дозволяє визначити основні вимоги до формування візуальної айдентики бренду: використання привабливої кольорової палітри, застосування м'яких форм і дружньої типографіки, впровадження ілюстративного стилю з персонажем, а також забезпечення балансу між емоційністю та інформативністю. Такий підхід сприятиме ефективній комунікації з різними сегментами аудиторії та формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачем.

2.2 Концепція бренду СНОМРУ: цінності, емоційна айдентика та образ бренду

Бренд СНОМРУ формується як емоційно насичена та сучасна система візуальної комунікації, орієнтована на створення позитивного досвіду взаємодії зі споживачем. Його концепція базується на поєднанні функціональної цінності продукту та емоційної складової, що дозволяє трансформувати продукт повсякденного споживання у приємний щоденний ритуал.

Ключовими цінностями бренду є веселощі, задоволення, натуральність, позитив і творчість. Веселощі та позитив формують емоційний настрій бренду, забезпечуючи легкість і відкритість комунікації. Задоволення відображає як смакові якості продукту, так і загальний досвід його споживання. Натуральність підкреслює якість і безпечність, формуючи довіру до бренду. Творчість визначає характер візуальної мови, забезпечуючи її оригінальність та впізнаваність.

Емоційна айдентика СНОМРУ спрямована на формування швидкого та глибокого емоційного відгуку. Вона базується на використанні м'яких, пластичних форм, дружньої типографіки та виразної кольорової палітри, що асоціюється з теплом, енергією та радістю. Такий підхід дозволяє сформувати відчуття «свого» продукту ще на етапі первинного візуального контакту.

Важливим елементом концепції є бренд-персонаж, який функціонує не як статичний образ, а як система емоційних станів. Він здатен змінювати настрій, взаємодіяти з елементами айдентики та адаптуватися до різних носіїв комунікації, що робить бренд більш динамічним і близьким до споживача [34; 48].

Образ бренду СНОМРУ можна охарактеризувати як дружній, енергійний і сучасний. Він поєднує у собі емоційність і грайливість із відчуттям якості та довіри, залишаючись привабливим як для дитячої, так і для дорослої аудиторії.

Таким чином, концепція бренду ґрунтується на гармонійному поєднанні раціональних і емоційних характеристик, що дозволяє сформувати цілісний, впізнаваний та конкурентоспроможний образ на сучасному ринку.

2.3 Формування візуальної системи бренду: логотип, типографіка, кольорова палітра та графічна пластика, носії фірмового стилю

Формування візуальної системи бренду є комплексним процесом, що передбачає не лише розробку окремих графічних елементів, а створення цілісної структури візуальної комунікації. Така система забезпечує впізнаваність бренду, передає його характер та формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

На початковому етапі розробки візуальної системи бренду СНОМРУ було застосовано метод майнд-мапи (див. Додаток Б, Рисунок Б.1) як інструмент структуризації ідей та формування концепції. Даний підхід дозволив систематизувати вихідні дані, визначити ключові смислові акценти та встановити взаємозв'язки між основними характеристиками бренду.

У центрі майнд-мапи розміщено бренд СНОМРУ як основний об'єкт проектування. Від нього відходять змістові блоки, що охоплюють ключові аспекти розробки: вихідні дані, запит, цінності, цільову аудиторію, сферу діяльності та концепцію бренду. Така структура дозволяє розглядати бренд як цілісну систему, де кожен елемент впливає на формування візуальних рішень.

На основі сформованої концепції бренду було розпочато ескізний етап розробки шрифтового логотипу, метою якого став пошук оптимальної форми, пластики та характеру графічного рішення.

У процесі ескізування (див. Додаток Б, Рисунок Б.2-3) було створено серію варіантів написання логотипу, що відрізнялися ступенем декоративності, формою літер та загальним візуальним настроєм. На початковому етапі розглядалися більш прості та геометрично стабільні рішення, які забезпечували хорошу читабельність, проте не передавали емоційність і характер бренду. У зв'язку з цим дані варіанти були відхилені.

Подальший пошук був спрямований на формування більш виразної пластики літер. З'являються варіанти з округлими, м'якими та дещо деформованими формами, які відсилають до ключової ідеї бренду — текстури

продукту як тягучої, пластичної маси. Саме цей напрямок було визначено як основний для подальшої розробки.

Окремо досліджувались варіанти з додатковими графічними ефектами, зокрема імітацією “стікання” форми, а також інтеграцією персонажа безпосередньо у структуру логотипу. Такі рішення дозволили розширити варіативність візуальної мови бренду, однак були визнані надто складними для сприйняття та такими, що знижують універсальність логотипу. У зв’язку з цим вони були відхилені як основне рішення та трансформовані у допоміжні елементи айдентики.

Паралельно з розробкою логотипу здійснювався пошук образу персонажа, який розглядається як додатковий емоційний інструмент бренду. Було визначено, що персонаж має існувати окремо від логотипу, доповнюючи його у комунікації, але не перевантажуючи основний знак.

У результаті ескізного етапу було сформовано чіткий напрям формоутворення логотипу, що базується на м’якій, пластичній формі літер, емоційності та сенсорних асоціаціях, що стало основою для створення фінального графічного рішення (див. Додаток Б, Рисунок Б.4).

У процесі розробки візуальної айдентики бренду СНОМРУ було обрано шрифтове рішення логотипу, яке найбільш повно відповідає сформованій концепції та емоційному позиціонуванню бренду.

Основою логотипу є акцидентний шрифт із м’якою, округлою пластикою форм, що відповідає ключовій ідеї бренду — передачі сенсорних характеристик продукту (див. Додаток Б, Рисунок Б.4-5). Плавні, потовщені контури літер візуально відсилають до текстури арахісової пасти, створюючи асоціацію з ніжністю, тягучістю та приємністю споживання. Вибір саме такого шрифтового рішення обумовлений результатами майнд-мапи, де було визначено важливість емоційності, дружелюбності та “м’якості” бренду. Округлі форми літер підсилюють ці характеристики, формуючи позитивне та відкрите візуальне сприйняття.

Після вибору шрифту було здійснено його адаптацію до потреб бренду, зокрема уточнення пропорцій, інтервалів між літерами та композиції написання. Це дозволило досягти більш цілісного вигляду логотипу та забезпечити його читабельність у різних масштабах і на різних носіях. Масивність форм створює відчуття насиченості та “тілесності”, що асоціюється із ситністю продукту, тоді як м’якість контурів формує емоційний зв’язок зі споживачем.

Для супровідних текстових елементів було обрано шрифт Nunito (див. Додаток Б, Рисунок Б.5). Даний шрифт використовується на носіях фірмового стилю для оформлення підписів, інформаційних блоків та додаткових текстів. Він має м’які, округлі форми, що гармонійно поєднуються з пластикою логотипу та підтримують загальний емоційний характер бренду. Водночас шрифт залишається добре читабельним у різних масштабах, що є важливим для використання на пакуванні та інших носіях.

Кольорова гамма бренду СНОМРУ сформована з урахуванням його концепції, цінностей та цільової аудиторії (див. Додаток Б, Рисунок Б.6). Основним завданням стало створення такої системи кольорів, яка б поєднувала емоційність, апетитність і сучасний характер, водночас зберігаючи баланс між привабливістю для дітей і довірою з боку дорослої аудиторії.

Базу кольорової палітри складають яскравий помаранчевий та глибокий бордовий відтінки. Помаранчевий колір асоціюється з енергією, радістю та імпульсивним бажанням, що є важливим для продукту харчування, оскільки стимулює апетит і привертає увагу. Бордовий, у свою чергу, додає глибини, насиченості та відчуття якості, що дозволяє уникнути надмірної “дитячості” та формує більш збалансований образ бренду. Світлий теплий відтінок використовується як фоновий колір, створюючи відчуття натуральності, м’якості та чистоти. Він забезпечує контрастність основних елементів і сприяє кращій читабельності логотипу та інформаційних блоків. Додатковий зелений колір вводиться як акцент, що підсилює асоціації з натуральністю продукту та його складом. Його використання є дозованим, що дозволяє уникнути перевантаження композиції та зберегти цілісність кольорової системи.

Графічна пластика бренду СНОМРУ сформована на основі ідеї м'якості, пластичності та емоційної взаємодії з продуктом. Ключовим елементом графічної пластики є персонаж, який має аморфну, округлу форму без чітко фіксованої структури. Такий підхід дозволяє передати ідею “м'якої маси”, що змінює форму, і водночас робить образ універсальним для різних емоційних станів та сценаріїв використання.

Персонаж функціонує як система емоційних і поведінкових реакцій, що проявляються через взаємодію з продуктом: споживання, задоволення, смакування, емоційне захоплення. Це дозволяє формувати більш глибокий емоційний зв'язок із аудиторією та робить комунікацію бренду живою та динамічною (див. Додаток Б, Рисунок Б.7).

Стилістично графіка побудована на поєднанні м'яких контурів і лінійної ілюстрації, що забезпечує легкість сприйняття та універсальність у застосуванні. Використання обмеженої кольорової гами (контурні ілюстрації з акцентними кольорами) дозволяє інтегрувати графічні елементи у різні носії без перевантаження композиції.

Додаткові текстові акценти (“YUM!”, “SO TASTY!”, “MMM...”) підсилюють емоційний характер графіки та формують більш неформальний, дружній тон комунікації бренду (див. Додаток Б, Рисунок Б.8).

Носії фірмового стилю є важливим етапом реалізації візуальної айдентики бренду, оскільки саме через них відбувається безпосередня взаємодія зі споживачем. Вони дозволяють перевірити ефективність розроблених графічних рішень у реальних умовах використання та забезпечують цілісність візуальної комунікації.

Застосування айдентики на різних носіях демонструє її гнучкість, адаптивність і здатність зберігати впізнаваність незалежно від формату. Це дозволяє сформувати єдиний візуальний образ бренду в різних точках контакту — від пакування до рекламних і сувенірних матеріалів.

Основним носієм є етикетка на банку (див. Додаток Б, Рисунок Б.9-10), яка виступає ключовою точкою контакту бренду зі споживачем. У її дизайні

поєднано шрифтовий логотип, кольорову палітру та графічну пластику з персонажем. Композиція побудована таким чином, щоб забезпечити баланс між емоційною виразністю та інформативністю, що є важливим для продукту харчування.

Рекламні носії, зокрема плакат і білборд (див. Додаток Б, Рисунок Б.11-12), спрямовані на привернення уваги та формування емоційного образу бренду. Вони використовують масштабований логотип, акцентні кольори та ілюстрації персонажа, що дозволяє створити яскраву, динамічну та впізнавану візуальну комунікацію.

Сувенірна продукція, а саме футболка, шопер, кепка, значки — демонструє універсальність айдентики та її здатність виходити за межі продукту, формуючи додатковий рівень взаємодії з аудиторією (див. Додаток Б, Рисунок Б.13-16) . Використання логотипу та графічних елементів на таких носіях сприяє підвищенню впізнаваності бренду та його популяризації.

Окрему роль відіграють наліпки (див. Додаток Б, Рисунок Б.17), які функціонують як гнучкий інструмент комунікації. Завдяки варіативності ілюстрацій та емоційних станів персонажа вони дозволяють передавати настрій бренду, створювати неформальний контакт зі споживачем і розширювати візуальну мову айдентики.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексну розробку візуальної айдентики бренду СНОМРУ, що базується на поєднанні емоційної та функціональної складових. У результаті аналізу цільової аудиторії встановлено, що бренд орієнтований на кілька ключових сегментів — дітей, батьків та молодь, що зумовило необхідність формування візуальної мови, яка поєднує емоційність, простоту сприйняття та довіру . Це стало основою для визначення вимог до айдентики.

На основі сформованої концепції бренду було визначено його ключові цінності — веселощі, задоволення, натуральність, позитив і творчість, які стали визначальними для формування візуального образу. Емоційна айдентика бренду спрямована на створення швидкого емоційного відгуку та формування позитивного досвіду взаємодії зі споживачем.

У процесі формування візуальної системи було застосовано метод майнд-мапи, що дозволив систематизувати ідеї та визначити напрям дизайнерських рішень. Подальший ескізний етап забезпечив пошук оптимальної форми логотипу та формування пластики, що відповідає концепції бренду.

У результаті було розроблено шрифтовий логотип на основі адаптованого акцидентного шрифту, який передає сенсорні характеристики продукту через м'яку, округлу форму. Кольорова гамма сформована з урахуванням емоційного впливу та асоціацій із харчовим продуктом, забезпечуючи баланс між яскравістю та візуальною стриманістю.

Графічна пластика бренду представлена системою ілюстративних елементів і персонажем, який функціонує як носій емоційних станів та підсилює комунікацію бренду. Це дозволяє зробити айдентичку більш динамічною та адаптивною до різних носіїв.

Окрему роль у формуванні айдентички відіграють носії фірмового стилю, які демонструють практичне застосування розробленої системи. Розроблені пакування, рекламні матеріали та сувенірна продукція підтверджують цілісність візуальної мови бренду, її адаптивність до різних форматів і здатність ефективно працювати у реальному комунікаційному середовищі.

Таким чином, у результаті виконаної роботи сформовано цілісну візуальну систему бренду СНОМРУ, яка забезпечує його впізнаваність, емоційну виразність та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості формування візуальної айдентики бренду харчової продукції на прикладі бренду арахісової пасти СНОМРУ. У ході дослідження встановлено, що сучасна айдентика є не лише засобом візуальної ідентифікації, а й важливим інструментом емоційної комунікації між брендом і споживачем. Визначено, що ефективний брендинг базується на поєднанні функціональних, естетичних та емоційних характеристик, які забезпечують впізнаваність бренду, формують довіру та сприяють виникненню довготривалого емоційного зв'язку з аудиторією.

У теоретичній частині роботи було проаналізовано роль графічного дизайну у створенні впізнаваного образу бренду, досліджено вплив кольору, типографіки, композиції та стилістики на споживче сприйняття. Встановлено, що в умовах перенасиченого ринку саме емоційна складова дизайну стає одним із ключових чинників вибору продукту. Також було досліджено особливості формування емоційної айдентики та роль маскота як інструменту персоніфікації бренду й підсилення візуальної комунікації.

У процесі аналізу сучасних аналогів брендів арахісової пасти виявлено основні проблеми візуальної комунікації у даному сегменті ринку. Встановлено, що значна частина брендів використовує або перевантажені мас-маркетні рішення, або надмірно стриманий мінімалізм, що ускладнює формування емоційної виразності та впізнаваності. Це підтвердило актуальність створення айдентики, здатної поєднувати сучасність, емоційність і функціональність.

У практичній частині роботи було проведено аналіз цільової аудиторії бренду СНОМРУ та визначено її основні споживчі характеристики. На основі отриманих результатів сформовано концепцію бренду, що базується на цінностях веселощів, задоволення, натуральності, позитиву та творчості. Розроблена емоційна айдентика спрямована на створення дружнього, сучасного та впізнаваного образу бренду, який викликає позитивний емоційний відгук і забезпечує ефективну комунікацію з різними сегментами аудиторії.

У результаті проектування було створено цілісну систему візуальної айдентики бренду СНОМРУ, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічну пластику, бренд-персонажа та носії фірмового стилю. Розроблені дизайнерські рішення забезпечують цілісність візуальної комунікації, адаптивність айдентики до різних форматів і носіїв, а також формують емоційно виразний і конкурентоспроможний образ бренду.

Таким чином, поставлену мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а визначені завдання виконано в повному обсязі. Результати дослідження підтверджують ефективність використання принципів емоційного брендингу у формуванні сучасної візуальної айдентики бренду харчової продукції та можуть бути використані у подальшій практиці графічного дизайну й брендингу.

Література

1. Айдентика бренду: з чого вона складається і чому бізнесу без неї ніяк [Електронний ресурс] // Ukrainian Digital. URL: <https://ukrainsiandigital.com/aydentyka-brendu-z-choho-vona-skladaietsia-i-chomu-biznesu-bez-nei-niiak/> (дата звернення: 06.04.2026).
2. Божко Т. Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2019. Вип. 39. С. 199–213. URL: <https://visnyk.lnam.edu.ua/system/files/201939/visnyk-lnam-no-39-2019-tetyana-bozhko-199-214.pdf> (дата звернення: 02.04.2026).
3. Бондар І. О. Теорія кольору : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
4. Брильов С. В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну // Grail of Science. 2026. № 63. С. 923–925. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109>
5. Брильов С. В. Айдентика у просторі міста: графічний дизайн зовнішньої реклами // IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні художні практики: традиції, новації, перспективи», 23 квітня 2026 р., Київ. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/57352> (дата звернення: 15.05.2026).
6. Брильов С. В. Візуальна ідентифікація бренду в просторі міста: роль графічного дизайну та зовнішньої реклами // Київська конференція з дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», 16 квітня 2026 р., Київ. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/56994> (дата звернення: 15.05.2026).
7. Веретільник Т. І., Мисник Л. Д., Капітан Р. Б., Мамонов Ю. П., Манзюра О. В. Основи теорії кольору : навч.-метод. посіб. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 130 с.
8. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
9. Джерелейко О. І. Роль дизайну у створенні брендингу // Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. Хмельницький : ХНУ, 2022. С. 163–165.

- 10.Динамічна айдентика в сучасному дизайні [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/112> (дата звернення: 18.03.2026).
- 11.Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : ArtHuss, 2018. 96 с.
- 12.Іттен Й. Наука дизайну та форми. Київ : ArtHuss, 2020. 136 с.
- 13.Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59–78.
- 14.Косаревська Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів // Мистецтвознавчі записки. 2023. № 23. Т. 2. С. 11–17.
- 15.Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року : у 2 т. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 114–116.
- 16.Куценко А., Тимченко Є. Колір в графічному дизайні як спосіб впливу на споживача // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року : у 2 т. Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 85–88.
- 17.Литвинюк Л. До питань становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013. Вип. 24.
- 18.Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила // Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 4. С. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15>
- 19.Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року : у 2 т. Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 96–99.

20. Нога А., Васильєва О. Естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну // Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. № 89, ч. 2. С. 149–154. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/89-2-21>
21. Осадча А. М. Стилїстика шрифтів, логотипу та товарного знака // Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип. 42, т. 2. С. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-2-6>
22. Посібник зі значення кольору [Електронний ресурс] // Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 01.04.2026).
23. Правила типографіки [Електронний ресурс] // Depositphotos Blog. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/pravyla-typografiky.html> (дата звернення: 03.04.2026).
24. Психологія дизайну: як впливати на емоції та рішення користувачів [Електронний ресурс] // Telegraf Design. URL: <https://telegraf.design/psychologiya-dyzajnu-yak-vplyvaty-na-emotsiyi-ta-rishennya-korystuvachiv/> (дата звернення: 04.04.2026).
25. Рудер Е. Типографія. Baden : Niggli, 2001. 274 с.
26. Фірмовий стиль: що це і як його створити [Електронний ресурс]. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyy-stil> (дата звернення: 05.04.2026).
27. Шор Р. Благай, кради і позичай : як стати творчим. Київ : ArtHuss, 2019. 176 с.
28. Що таке конкурентний аналіз і як проводити його професійно [Електронний ресурс] // Depositphotos Blog. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/konkurentnyj-analiz.html> (дата звернення: 03.05.2025).
29. Як визначити цільову аудиторію? [Електронний ресурс] // Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 05.05.2026).
30. Як підібрати кольори для фірмового стилю [Електронний ресурс] // Univest Creative. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/28/yak-pidibrati-kolori-dlya-firmovogo-stilyu/> (дата звернення: 06.04.2026).

31. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 384 p.
32. Ali A., Pattanayak S. K. Ethical branding and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect // International Journal of Creative and Open Research in Engineering and Management. 2026. Vol. 2, № 5. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.55041/ijcope.v2i5.345>
33. Elikan D. A., Pigneur Y. Foundations of a visual tool for brand identity // Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS). 2018. URL: https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rip/36/ (дата звернення: 04.05.2026).
34. Febrillian K. W., Aesthetika N. M. Mascot design as brand identity communication science study program UMSIDA // Indonesian Journal of Cultural and Community Development. 2024. Vol. 15, № 3. DOI: <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1087>
35. Healey M. What is Branding? Mies : RotoVision, 2008. 256 p.
36. Himawati D., Riswanti S., Sitanggang P. B., Akhirson A. та ін. Integration of creative design and visual branding in digital marketing strategy: analysis of innovation to increase brand awareness and market identity of MSMEs // International Journal of Integrative Research. 2025. Vol. 3, № 10. P. 717–730. DOI: <https://doi.org/10.59890/ijir.v3i10.77>
37. Indrajaya G., Redintan M. J. Visual identity as a visual representation media in branding Bakso Atok // Imaginary. 2024. Vol. 3, № 1. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.51353/jim.v3i1.912>
38. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 496 p.
39. Mahatmi N., Satyagraha A. Study of mascot design character as part of city branding: Malang City // ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual. 2019. Vol. 11, № 2. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimart.v11i2.1019>
40. Marchenko A., Nebesnyk I., Buchkivska G. The role of graphic design in shaping a brand's visual image // Theory and Practice of Design. 2026. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.39.30>
41. Olins W. The Brand Handbook. London : Thames & Hudson, 2008. 224 p.

42. Rachmad Y. E. Identity-driven branding theory. Education Training Centre, 2026. ISBN 978-1-63938-770-7. DOI: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/U6PWX>
43. Reddy B. V. V., Hemanth Y., Ganesha K. S. та ін. The role of mascots in branding and consumer engagement: insights from Indian advertising // Multidisciplinary Reviews. 2025. Vol. 8, № 5. Article 2025151. DOI: <https://doi.org/10.31893/multirev.2025151>
44. Sammut-Bonnici T. Brand and branding // Wiley Encyclopedia of Management. John Wiley & Sons, Ltd., 2015. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
45. Sayatman S., Alamin R. Y., Lakoro R. The development of the ITS mascot design to amplify visual branding // The Development of the ITS Mascot Design to Amplify Visual Branding : матеріали конференції. Surabaya, Indonesia, 2022.
46. Saxena S. Brand identity – visual and verbal expression of brand // Siddhant – A Journal of Decision Making. 2015. Vol. 15, № 1. DOI: <https://doi.org/10.5958/2231-0657.2015.00005.1>
47. Shirmohammadi Y., Eghbali S. J. The impact of food tourism branding on green restaurant brand radiance: the mediating role of customer cognitive perspective (case study: Green Restaurants in Tehran). 2025. DOI: <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7986.1179>
48. Sungkono N., Hamzah R. E., Rezeky R., Tryarno A. N. A. Branding Kopi Tuli dalam membangun brand identity // DIALEKTIKA KOMUNIKA Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah. 2022. Vol. 10, № 2. P. 68–82. DOI: <https://doi.org/10.33592/dk.v10i2.3057>
49. Wheeler A. Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011. 224 p.
50. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 288 p.
51. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККиМ, 2019. 80 с.

52. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
53. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147. <https://doi.org/10.32782/uad.2026.1.15>
54. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179. <https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.19>
55. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
56. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
57. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
58. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
59. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.
60. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу:

дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
<https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.61>

61. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
<https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.28>
62. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446. <https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.49>
63. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
<https://doi.org/10.32782/uad.2025.3.8>
64. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.2>
65. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
<https://doi.org/10.32782/uad.2025.5.10>
66. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18813260>
67. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «Графічний дизайн університету Грінченка». АРТ-

платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
<https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024>

- 68.Єфімов Ю. В. Тенденції яскравого мінімалізму у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024
- 69.Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
- 70.Задніпрняний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
- 71.Задніпрняний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
<https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.46>
- 72.Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

Додаток А



Рис. А.1 — пакування “Aumi”

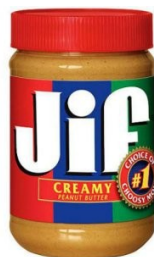


Рис. А.2 — пакування “Jif”



Рис. А.3 — пакування “Hacendado”



Рис. А.4 — пакування “Burunduk”



Рис. А.5 — пакування “Limeash”



Рис. А.6 — пакування “Премія”



Рис. А.7 — пакування “Skippy”



Рис. А.8 — пакування “ТОМ”

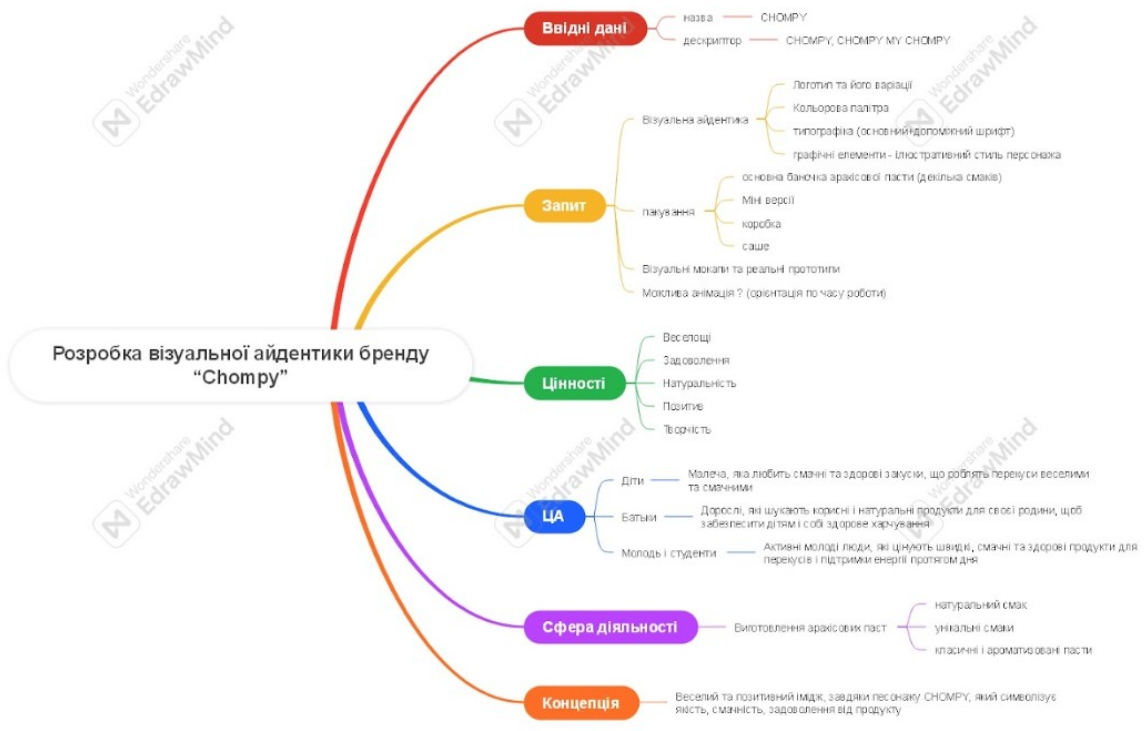
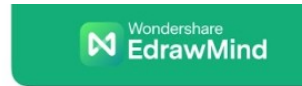


Рис. Б.1 — Майнд-мапа

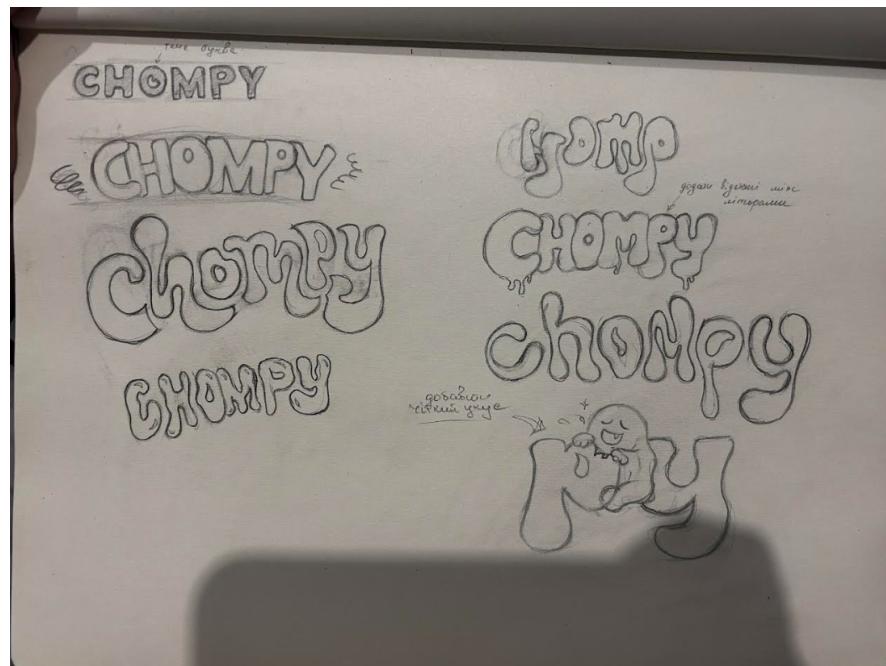


Рис. Б. 2-3 — ескізи логотипу

chompu

Рис. Б. 4 — фінальна версія логотипу

Nunito | **Bold** | Semi Bold | *SemiBold Italic*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm NnOo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

Рис. Б. 5 — шрифтове рішення

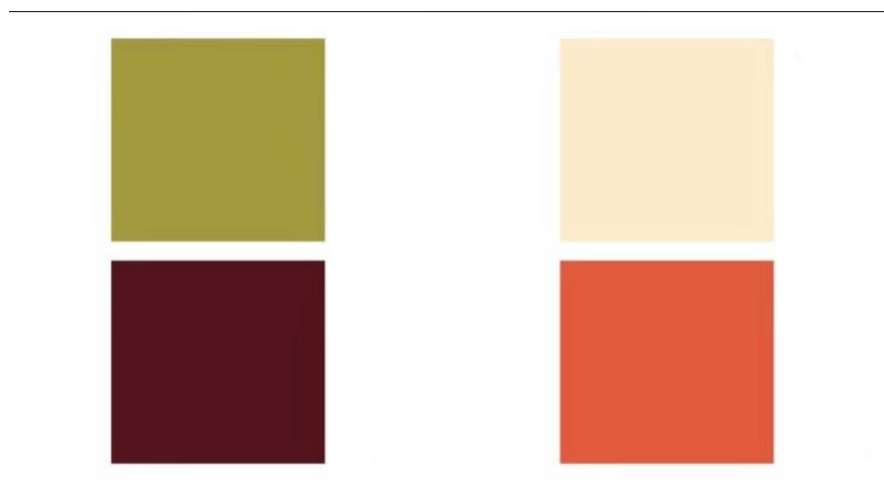


Рис. Б. 6 — кольорова гамма

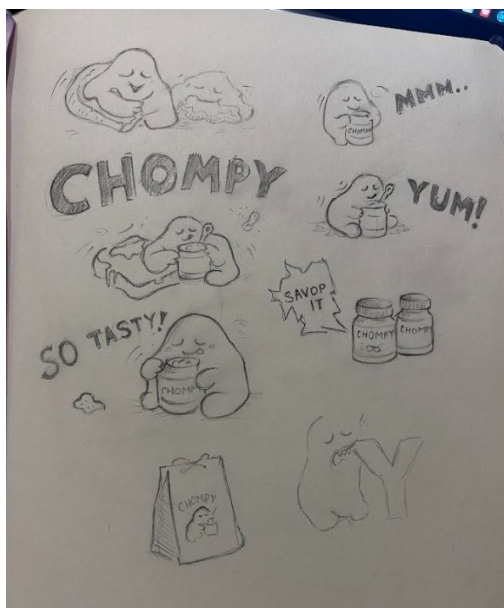


Рис. Б. 7 — ескізи персонажа



Рис. Б. 8 — персонаж в готовому варіанті

CLASSIC PEANUT BUTTER

Ingredients: roasted peanut kernels (100%)

Store at a temperature from +5°C to +25°C and relative humidity not exceeding 75%. The paste should not be exposed to direct sunlight.

Shelf life: 180 days.
Production date and batch number are indicated on the top of the jar.
Batch number matches the production date.

Oil separation may occur.
Stir before consumption.

Warning: may contain traces of peanuts, pistachios, almonds, cashews, and hazelnuts.
Allergen information: contains peanuts.

Manufacturer's address:
LLC "NutCraft Foods"
21B Green Valley St., premises 4
Riverside town, Lviv region, Ukraine
DSTU 4482:2007

chompy
Peanut Butter
Classic

500 g

NUTRITIONAL VALUE PER 100 g

Energy:	633 kcal (kcal) 2646 kJ (kJ)
Fat:	50.7 g
of which saturated fatty acids:	9.5 g
trans fats:	0.0 g
Carbohydrates:	20.8 g
Dietary fiber:	5.9 g
Sugar:	5.9 g
Protein:	26.2 g

4 820184 460256

Рис. Б. 9 — розгортка етикетки



Рис. Б. 10 — Візуалізація етикетки



Рис. Б. 11 — Візуалізація білборду



Рис. Б. 12 — Візуалізація плакату



Рис. Б. 13 — Візуалізація шоперу



Рис. Б. 14 — Візуалізація футболки



Рис. Б. 15 — Візуалізація футболки, кепки та шоперу



Рис. Б. 16 — Візуалізація значків

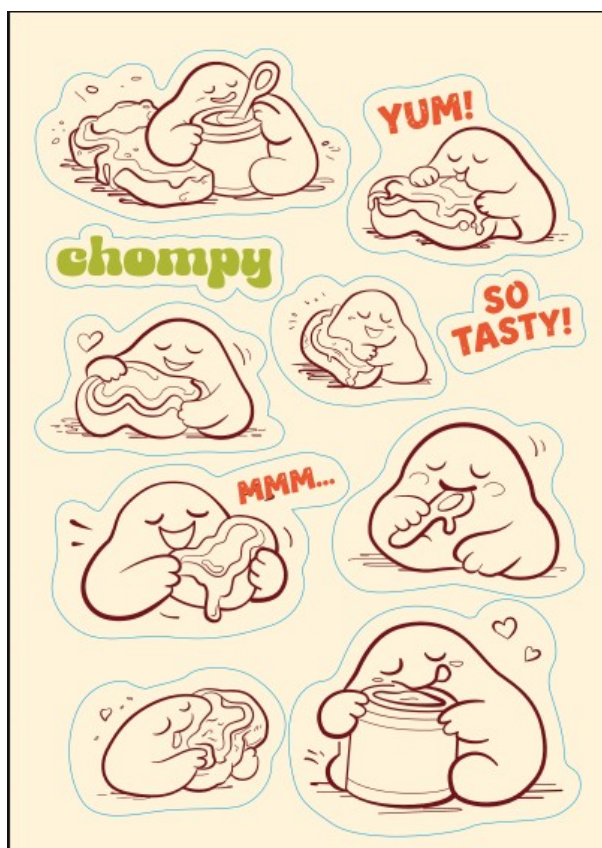


Рис. Б. 17 — Наліпки

