

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій і дизайну  
Кафедра дизайну

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

другий (магістерський)


Освітній рівень


### РОЗРОБЛЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СНЕКІВ І ПРОДУКТІВ БДЖІЛЬНИЦТВА НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ

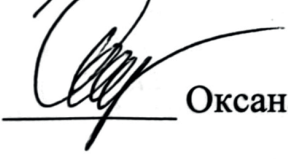
Галузь знань 02 Культура і мистецтво  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн  
Шифр і назва спеціальності


Шифр ДПДЗ. 2023151.01.02.ПЗ

Виконала: студентка 2 курсу, група ДЗНмз-23-1  Аліна ОРЛОВА

Керівник: кандидат техн. наук, доцент  Ельвіра БАЗИЛЮК

Нормоконтролер: кандидат техн. наук, доцент  Оксана СТРИЖОВА

До захисту допускаю:  
Зав. кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК

13 грудня 2024 р.

Хмельницький, 2024

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і дизайну

Кафедра дизайну

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво  
(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн  
(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК.

2 вересня 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Орлова Аліна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розроблення айдентики для крафтового виробництва снєків і продуктів бджільництва на основі дослідження візуальних засобів комунікації»

Керівник кваліфікаційної роботи Базилюк Ельвіра Володимирівна, к.т.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «26» серпня 2024 р., № 60

2. Строк подання студентом закінченої роботи 2 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи об'єкт проектування: айдентика крафтового виробництва; замовник: виробник крафтових снєків та продуктів бджільництва «Лабораторія крафтового смаку»; особливості проектування: дослідження візуальних засобів візуальної комунікації.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. Дослідження проектної ситуації. Вибір і композиційна проробка джерела творчості. Вибір та обґрунтування вихідних даних до проектування. Творча розробка ідей об'єктів проектування. Конструкторсько-технологічна частина. Захист інтелектуальної власності. Висновки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Банер з художнім проектом (розмір 2,0x1,5м)



## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи освітнього рівня «магістр»

на тему: «Розроблення айдентики для крафтового виробництва снєків і продуктів бджільництва на основі дослідження візуальних засобів комунікації»

студентки групи ДЗНм-23-1 Орлової А. С.

керівник – к.т.н., доцент Базилюк Е.В.

Обсяг пояснювальної записки — 82 с., 46 рис., 6 додатки, 33 джерел посилання.

Обсяг графічної частини – банер розміром 2000x1500мм

### АЙДЕНТИКА, ДИЗАЙН ПАКОВАННЯ, КРАФТОВІ СНєКИ, ПРОДУКТИ БДЖІЛЬНИЦТВА

У кваліфікаційній роботі розроблено продуктову айдентику крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва «Крафтова лабораторія смаку».

Було проаналізовано айдентику виробників кафтових снєків, проведено опитування споживачів щодо пакування крафтової продукції та найбільш значущих елементів пакування, виявлені вподобання щодо стилістичних рішень та матеріалів пакування. За результатами опитування розроблено дві концепції логотипу; кінцевий варіант логотипу обрано за допомогою методу паралельного прототипування. Було розроблено фірмовий стиль, до якого входять: логотип, фірмовий шрифт, фірмові кольори, патерн та персонаж-маскот. Розроблено дизайн поліграфічної продукції: наліпки для пакування фруктових цукатів та крафтової пастили, наліпки для тари з медом та коробка для пакування стільникового меду. Розроблено сувенірну продукцію для крафтового виробництва: чашку, футболку та пакет. Розроблено дизайн лендингової сторінки виробництва. Розраховано вартість розробки та виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції для крафтового виробництва. Подано заявку на державну реєстрацію авторського права на твір у галузі мистецтва «Логотип крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва “Крафтова лабораторія смаку”».

02.12.2024р.

(дата)

  
(підпис)

## ЗМІСТ

Вступ	6
1. Композиційна частина	9
1.1 Дослідження проєктної ситуації	9
1.1.1 Крафтове виробництво в Україні	9
1.1.2 Композиційний аналіз аналогів та робіт провідних дизайнерів в дизайні пакування крафтових снєків та продуктів бджільництва	12
1.1.3 Дослідження ставлення споживачів до дизайну пакування крафтових снєків	19
1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції дизайн-об'єкта	24
1.2 Композиційна проробка джерела творчості	30
1.2.1 Вибір та стилізація композиційних елементів джерела творчості	30
1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів і засобів зв'язку.	35
1.2.3 Трансформація форми джерела творчості у форми логотипу	36
1.3 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проєктування дизайн-об'єкта	38
1.3.1 Вибір та характеристика типу дизайн-об'єкта	38
1.3.2 Загальні вимоги до проєктування фірмового стилю	39
1.3.3 Вибір та характеристика пакета матеріалів	42
1.3.4 Складання пакета вихідних даних до проєктування	46
2 Творча розробка ідей об'єктів проєктування	48
2.1 Розробка ескізів моделей-ідей логотипу та їх загальна характеристика	48

ДПДЗ. 2023151.01.02.ПЗ

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Орлова А. С.		2.12.24	Розроблення айдентики для крафтового виробництва снєків і продуктів бджільництва на основі дослідження візуальних засобів комунікації	Літ.	Арк.	Арушів
Перевір.		Базиліук Е. В.		2.12.24			4	82
Реценз.		Федоченко С. О.		25.12.24		ХНУ, ДЗНмз-23-1		
Н. Контр.		Стрижова О. П.		5.12				
Затверд.		Базиліук Е. В.		12.12				

2.2 Розробка та порівняльний аналіз варіантів елементів айдентики крафтового виробництва та вибір кінцевого варіанту	50
2.2.1 Застосування методу паралельного прототипування для вибору кінцевого варіанту логотипу	50
2.2.2 Розробка дизайну елементів фірмового стилю	53
2.3 Розробка ескізів сувенірної та рекламної продукції	59
2.4 Композиційний аналіз гармонійності розробленого логотипу	61
3 Конструкторсько-технологічна частина	63
3.1 Розробка конструкції проєктованих виробів	63
3.2 Вибір технологічних рішень	69
3.3 Визначення вартості впровадження фірмового стилю крафтового виробництва «Крафтова лабораторія смаку»	71
4 Захист інтелектуальної власності	74
Висновки	77
Перелік джерел посилання	79
Додатки	83
Додаток А. Зміст анкети для опитування потенційних споживачів	84
Додаток Б. Результати брифу на розробку фірмового стилю	85
Додаток В. Опитування для оцінювання прототипів логотипу	87
Додаток Г. Оформлення заявки на авторське право	88
Додаток Д. Графічна частина кваліфікаційної роботи	94
Додаток Е. Публікація результатів дослідження	95

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		5

## ВСТУП

**Актуальність проблеми:** На сьогоднішній день попит на крафтові продукти, зокрема снеки та продукти бджільництва, невпинно зростає, оскільки споживачі все більше надають перевагу натуральним і автентичним продуктам. У зв'язку з цим розробка унікальної та виразної айдентики для крафтового виробництва стає важливою умовою для ефективної комунікації виробництва зі своєю аудиторією, а також для забезпечення його конкурентоспроможності.

Фірмовий стиль є важливим для крафтового виробництва, оскільки він допомагає формувати унікальний образ, який вирізняє продукт на фоні масових пропозицій. В умовах ринку, де крафтові снеки та продукти бджільництва набули великої популярності завдяки якості, натуральності та обмеженим партіям виробництва, фірмовий стиль відіграє ключову роль у створенні візуальної та емоційної привабливості продукції.

Добре продумана айдентика не лише дозволяє створити позитивне перше враження, а й забезпечує довіру споживача до виробника, адже вигляд пакування може символізувати цінності — натуральність, екологічність, унікальність. Для споживачів, які все більше звертають увагу на естетичність, якість та екологічність продуктів, фірмовий стиль слугує головним комунікатором і може стати вирішальним чинником у виборі продукції серед конкурентів. Це особливо актуально для крафтових виробів, де автентичний стиль дозволяє передати цінності й особливості продукту, а також створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

**Об'єкт дослідження:** айдентика для крафтового виробництва снєків і продуктів бджільництва.

**Предмет дослідження:** візуальні засоби комунікації та їхній вплив на формування ідентичності бренду крафтової продукції.

**Мета дослідження:** розробка ефективної айдентики для крафтового виробництва, яка підкреслює автентичність і натуральність продукції, а також сприяє позитивному сприйняттю виробництва серед споживачів.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						6
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Відповідно до об'єкта, предмета і мети дослідження визначені такі **завдання**:

- 1) проаналізувати асортимент крафтових продуктів;
- 2) дослідити особливості пакування крафтових снєків;
- 3) дослідити вподобання цільової аудиторії щодо дизайну пакування крафтових снєків;
- 4) розробити фірмовий стиль для крафтового виробництва;
- 5) розробити дизайн пакування для крафтових снєків та меду;
- 6) розробити дизайн сувенірної продукції;
- 7) розрахувати загальну вартість дизайн проєкту;
- 8) подати заявку на авторське право на власну розробку.

**Методи дослідження:** літературно-аналітичне, анкетування, порівняльний аналіз, образно-асоціативний метод, метод асоціативного картування, метод паралельного прототипування.

**Засоби проектування:** Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma.

**Наукова новизна отриманих результатів:**

- вперше виявлено вподобання цільової аудиторії щодо дизайну пакувань крафтових снєків;
- поєднанням методу асоціативного картування та образно-асоціативного методу визначенні характерні художньо-композиційні особливості, які асоціюються з крафтовою продукцією, і застосовані в дизайні логотипу «Крафтова лабораторія смаку»

**Практичне значення отриманих результатів:**

- розроблено фірмовий стиль та айдентику для крафтового виробництва снєків і продуктів бджільництва «Крафтова лабораторія смаку»;

**Апробація результатів дослідження:**

- участь в Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості» (21 листопада 2024р., ХНУ);
- подано заявку до Державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» на отримання авторського права на твір у

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
							7
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

галузі мистецтва: Логотип крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва «Крафтова лабораторія смаку» (заявка № с202409905 від 05.12. 2024р.).

**Публікації:**

Результати досліджень, виконані в рамках виконання кваліфікаційної роботи, представлені на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості 2024» (21 листопада 2024 р., м. Хмельницький) та опубліковані в збірці конференції:

- Орлова А.С. Базилюк Е.В. Дослідження вподобань споживачів щодо заголовкових шрифтів на пакуваннях крафтових снєків / А.С.Орлова, Е.В. Базилюк // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості 2024», 21 листопада 2024 р., м. Хмельницький. – С.346-348

**Структура й обсяг роботи:** Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки та графічної частини.

Пояснювальна записка виконана на 82 сторінках друкованого тексту, містить 46 рисунків, 6 додатки та список використаних джерел з 33 найменувань.

Графічна частина – банер з результатами виконання кваліфікаційної роботи (розмір 2000x1500мм).

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						8
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

# 1 КОМПОЗИЦІЙНА ЧАСТИНА

## 1.1 Дослідження проектної ситуації

### 1.1.1 Крафтове виробництво в Україні

Поняття «крафтовий» стрімко входить у нашу свідомість і набирає популярність, починаючи приблизно з 2012 року. Воно походить від з англійського слова «craft», яке можна перекласти як «майстерна робота» або «ремесло». Так часто називають продукти, які виробляються не на заводі, а в майстерні, маленькими партіями за індивідуальними рецептами. Таким чином, синонімами до слова «крафтовий» можна назвати ремісничий, рукодільний, авторський, кустарний, тощо.

Мода на споживання локальних натуральних продуктів прийшла до нас з Європи, і активно підхоплюється населенням, адже для українців надзвичайно важливі сімейні цінності, тому ідеологія виробів з родинною історією та крафтовим виробництвом набувають все більшу популярність.

Характерними особливостями крафтового виробництва є особиста діяльність виробника з невеликою кількістю працівників (найчастіше членів сім'ї, родичів, друзів, однодумців), на власних виробничих потужностях, переважно із власної сировини, під замовлення або для певного кола споживачів, кількість продукції є невеликою та якісною.

Досліджуючи ринок крафт-продукту журналістка І. Глотова зауважує, що *«Український крафт – це дрібне вітчизняне виробництво (без використання технологій, характерних для масового промислового виробництва) на малих потужностях із метою дати споживачам більше вибору, об'єднати традиційні рецепти та інноваційні підходи до виробництва, аби ці продуктами ставали потім справжніми «фішками» та «ноу-хау», що характерні саме для певної території»* [1].

Нині крафтові продукти згадуються частіше, ніж екологічні чи будь-які інші. Існує кілька причин, через які крафтова індустрія стала такою популярною в наш час:

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						9
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

– Індивідуальність. Крафтові товари відрізняються від масових продуктів своєю унікальністю; вони створюються з любов'ю та увагою до деталей, що надає їм особливого характеру та стилю.

– Якість та екологічність. Крафтові товари виготовляються з високоякісних та натуральних матеріалів. Вони не містять шкідливих хімічних добавок та виключають використання масових технологій, що робить їх безпечнішими для здоров'я.

– Підтримка місцевих виробників. Купівля крафтових товарів сприяє розвитку місцевої економіки та підтримує місцевих виробників. Це допомагає зберегти унікальні традиції та культуру регіонів.

Крафтова індустрія стала потужним двигуном економічного зростання, залучаючи інвестиції та створюючи нові робочі місця. Крафтова промисловість охоплює різні сфери виробництва та продажу товарів, гарантуючи споживачам високу якість та неповторність продуктів, які не можна знайти у масовому виробництві. Сьогодні крафтова промисловість продовжує розвиватися і розширюватися. Все більше підприємців та споживачів усвідомлюють переваги ручного виробництва та якісних товарів. Це створює сприятливе середовище для подальшого розвитку та успішного майбутнього крафтової індустрії [2].

Основні категорії товарів на крафтовому ринку України включають такі:

1. Продукти харчування:

– Крафтове пиво та алкогольні напої: варіння пива малими партіями з унікальними рецептами.

– Сири та молочна продукція: виробництво натуральних сирів із різноманітними добавками.

– Мед і продукти бджільництва: натуральний мед, стільниковий мед а також продукти на основі меду.

– М'ясні та рибні продукти: наприклад, в'ялені, копчені м'ясо та риба.

– Снеки: сушені фрукти, овочі, пастила, горіхи тощо.

– Хліб та випічка: натуральний хліб, ремісничі хлібобулочні вироби, випічка без штучних добавок.

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
							10
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

## 2. Косметичні та гігієнічні засоби:

– Натуральна косметика ручної роботи, мило, засоби для догляду за шкірою, вироблені на основі природних компонентів, без штучних ароматизаторів.

## 3. Текстиль і аксесуари:

– Вироби з натуральних матеріалів, текстиль ручної роботи, в'язані вироби, прикраси, створені місцевими ремісниками.

## 4. Домашній декор та меблі:

– Меблі та аксесуари для дому, виготовлені з деревини, глини, кераміки, часто в стилі «еко» або «вінтаж».

## 5. Подарункові набори та сувенірна продукція:

– Крафтові подарункові бокси, комплекти із продуктів чи аксесуарів, сувеніри місцевого виробництва.

Сьогоднішній ринок харчових продуктів, зокрема крафтових солодоців, переживає значні зміни, пов'язані з ростом попиту на натуральні, екологічно чисті та оригінальні продукти. Споживачі дедалі більше звертають увагу на якість та походження продуктів, а також на естетику їх подачі. Це створює підвищену конкуренцію серед виробників, що стимулює необхідність розробки унікального бренду, який би виділявся на полицях магазинів.

Отже, у сучасному світі поняття «крафт» здобуває все більшу популярність, відображаючи тренд на споживання унікальних і якісних товарів, вироблених вручну та в невеликих обсягах. Крафтове виробництво не лише підтримує традиції та сімейні цінності, але й забезпечує споживачів товарами, які вирізняються своєю індивідуальністю і якістю. З розвитком цієї індустрії з'являється все більше крафтових продуктів, що включає не лише харчові вироби, а й косметику, текстиль та декор. Зростаючий інтерес до натуральних і екологічних продуктів стимулює конкурентоспроможність на ринку, змушуючи виробників акцентувати увагу на створенні унікальних брендів та візуальної ідентичності. Таким чином, крафтова індустрія стає важливим елементом економічного розвитку, формуючи нові можливості для підприємців і сприяючи змінам у споживацьких звичках, які все більше орієнтуються на якість, екологічність і підтримку місцевих виробників.

										ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
											11
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата							

## 1.1.2 Композиційний аналіз аналогів та робіт провідних дизайнерів в дизайні пакування крафтових снєків та продуктів бджільництва

У сучасному світі дизайн споживчої упаковки став ключовим чинником конкурентоспроможності продуктів, як брендів і успішних маркетингових стратегій для великої кількості компаній, так і їх виробників. Споживачі, оточені широким вибором товарів на полицях магазинів, часто вирішують, що купити, виходячи з першого враження: від зовнішнього вигляду товару, що привернув увагу на полиці, стелажі, розкладці та ін. Серед різноманітних продуктів харчового спрямування, які доступні для вжитку багатьом сучасникам [3].

Покупці інколи, навіть не помічають, що обирають товар, тому що їх привернула упаковка, особливо якщо ця продукція ще жодного разу не купувалася. Необхідно зауважити, що наша зацікавленість бере над нами контроль, адже так цікаво що ж являє собою ця торгова марка, або новий продукт вже відомого бренду, цікаво дізнатися і порівняти його з іншими, можливо цей товар з незвичайною, упаковкою що виділяється дійсно стане нашим фаворитом, і ми будемо його рекомендувати всім своїм друзям, та родичам [4].

Вивчення аналогів, продукції конкурентів та робіт провідних дизайнерів на початку роботи над створенням власного фірмового стилю є важливим етапом для формування унікальної айдентики, яка буде відповідати вимогам ринку та вирізняти бренд серед інших. Аналіз конкурентів дозволяє зрозуміти, як вони позиціонують свої продукти, які візуальні рішення використовують для залучення цільової аудиторії, і яким чином вирізняють свою продукцію на полицях магазинів. Це допомагає уникнути повторення ідей та знаходити інноваційні підходи до створення пакування, що відповідатиме темі крафтових солодошів, таких як мед, пастила та цукати. Вивчення робіт провідних дизайнерів дозволяє отримати натхнення, ознайомитися з трендами у сфері дизайну та поліграфії, зрозуміти, як сучасні рішення можуть бути інтегровані у власну роботу, зберігаючи при цьому індивідуальність бренду. Таким чином, оцінка контексту ринку та тенденцій візуальної комунікації є ключем до успішного створення фірмового стилю, який не

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		12

лише привабить споживачів, а й зможе конкурувати з іншими продуктами на ринку.

Український ринок крафтових солодоців останніми роками активно розвивається, оскільки споживачі дедалі більше цінують натуральність та якість продукції. Було проаналізовано айдентику брендів «Bob Snail», «Мишака розбишака», «HoneyTime», «Медові брати», «Медова Полтавщини» та «Медова родина».

#### 1) Торгова марка «Bob Snail»

«Bob Snail» - цей бренд відомий своїм дружнім і простим стилем, орієнтованим на дитячу аудиторію. Їхня упаковка часто включає яскраві кольори переважно зелені та жовті відтінки, що підкреслює натуральність і здоровий спосіб життя. У бренда є сильний візуальний образ персонажа – равлик, який легко запам'ятовується і сприяє впізнаваності бренду (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Упаковка бренду «Bob Snail»

В упаковці бренд використовує мінімалістичний дизайн, який відображає натуральність їхніх продуктів, простий шрифт без засічок, який підкреслює легкість і неформальність продукту. Матеріали для упаковки картон та поліпропілен, що відповідає сучасним трендам на ринку здорового харчування.

«Bob Snail» позиціонує себе як бренд, що виробляє натуральні та екологічно

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		13

чисті солодощі без додавання цукру та консервантів. Цільова аудиторія – молоді батьки, які піклуються про здорове харчування своїх дітей [5].

## 2) Торгова марка «Мишака розбишака»

«Мишака розбишака» – бренд також орієнтований на дитячу аудиторію, і використовує схожий підхід у створенні персонажів. Персонаж-маскот є головним елементом, що допомагає побудувати асоціації з продуктом і привернути увагу споживачів.

Бренд акцентує увагу на ігровій складовій упаковки, роблячи її цікавою для дітей, але також підкреслює якість і безпеку продуктів. Бренд «Мишака розбишака» використовує жвавий і веселий шрифт, який додає відчуття пригоди.

Графіка насичена ілюстраціями, які асоціюються з дитинством та веселощами. Палітра кольорів здебільшого включає яскраві, контрастні відтінки, що допомагає виділитися на полицях супермаркету. Пакування зроблено з картону та поліпропілену.

Виробник також орієнтований на дітей і їхніх батьків, пропонуючи безпечні та корисні солодощі з акцентом на розвагу (рис. 1.2) [6].



Рисунок 1.2 - Упаковка бренду «Мишака розбишака»

## 3) Торгова марка «HoneyTime»

«HoneyTime» бренд, який робить акцент на екологічність і здоровий спосіб життя. Їхня упаковка для пастили і цукатів зазвичай містить яскраві кольори, які

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		14

асоціюються з природою та свіжістю фруктів. Така упаковка не тільки привертає увагу, але й створює асоціацію зі здоровим та корисним продуктом.

Торгова марка «HoneyTime» використовує мінімалістичний шрифт без засічок, що додає відчуття сучасності та простоти. Логотип містить стилізовані медові стільники, що відразу натякає на медову тематику. Графіка на пакуванні мінімальна, здебільшого складається з 2D ілюстрацій маскотів для різного виду продукції. Основні кольори — теплі відтінки жовтого, коричневого та білий, що асоціюються з медом та природою. Для пакування пастили використовують кольори асоціації з фруктом. Пакування виконується з використанням як натуральних так і стандартних матеріалів, що підкреслює якість та автентичність продукції (рис. 1.3) [7].



Рисунок 1.3 – Пакування пастили бренду «HoneyTime»

#### 4) Торгова марка «Медові брати»

«Медові брати» пропонує продукцію в простому, але привабливому пакуванні з мінімалістичним дизайном. Упаковка підкреслює натуральність продукту через використання елементи, що відображають зв'язок з природою — наприклад, зображення квітів, цвіту та бджолиних стільників.

Торгова марка «Медові брати» в своєму логотипі використовує рукописний шрифт, що додає відчуття ручної роботи та майстерності. Палітра кольорів складається з глибоких золотистих та коричневих відтінків, що символізують

									ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
										15
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата						

натуральність і традиційність. Графіка включає елементи бджіл та стільників, що робить дизайн більш дружнім та зрозумілим. Пакування, як правило, виконане з паперу або скла, що додає продукту елемент преміальності та екологічності (рис. 1.4) [8].



Рисунок 1.4 – Упаковка меду бренду «Медові брати»

#### 5) Торгова марка «Tesela»

Серед зарубіжних студій варто виділити бренд «Tesela» упаковку якого розробляла студія Ideologo. «Tesela» – це бренд натурального меду преміум-класу. Він відображає чистоту продукту в назві, бренді, дизайні та упаковці з мінімалістичним, чистим, екологічним дизайном.

Логотип складається з геометричних форм, що відображають технологічний підхід до виробництва продукції. «Tesela» використовує більш стриманий та елегантний шрифт, що надає відчуття преміум-класу. Дизайн має м'яку обмежену кольорову палітру, в основному нейтральні — білі, чорні та золотисті, що підкреслює преміальність продукту. Графіка мінімальна, з акцентом на текстуровані фони та прості ілюстрації. В дизайні пакування застосовано технологію тиснення. Пакування використовує металізовані елементи та щільний картон, що створює відчуття високої якості. Яскравий футляр із переробленого картону привертає увагу споживачів і відображає намір «Tesela» захистити бджіл і місцевих бджолярів (рис. 1.5) [9].

										ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
											16
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата							



Рисунок 1.5 – Дизайн упаковки бренду «Tesela»

#### б) Торгова марка «Ascania Honey»

Серед українських дизайн студій варто виділити студію Reynolds and Reyner, яка спеціалізується на розробці унікальних брендів для крафтових продуктів. В їхній роботі для бренду меду «Ascania Honey» вони використали елементи, що підкреслюють натуральність та автентичність меду через мінімалістичний дизайн та природну кольорову гаму. Цей підхід демонструє, як сучасні українські бренди можуть інтегрувати екологічні тенденції у свої продукти, зберігаючи культурну унікальність.

«Ascania Honey» використовує шрифт без засічок, що додає відчуття дружелюбності та доступності. Логотип складається з зображення літери «А» та листя рослини, що ніби обплітає її, що підкреслює натуральність продукту. Кольорова палітра досить широка, оскільки кожен вид меду має свій колір в залежності від головного інгредієнту. Графічні елементи — зображення складових меду — додають натуральності дизайну. Пакування виконане з використанням переробленого паперу, що акцентує увагу на екологічності продукту (рис. 1.6) [10].

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						17
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Підсумовуючи можна зазначити, що для продуктів виготовлених з овочів та фруктів більш притаманними є – яскраве пакування, проста графіка, дитячий стиль для привернення уваги дітей. Натомість продукти бджільництва мають більш стриману жовто-коричневу палітра кольорів, більш вишуканий та складний дизайн, більше уваги приділено дизайну пакування.

### 1.1.3 Дослідження ставлення споживачів до дизайну пакування крафтових снеків

Виявлення вподобань користувачів щодо дизайну пакувань проводилось шляхом анкетування потенційних споживачів крафтової продукції. Дослідження спрямоване на виявлення думки споживачів щодо пакування крафтової продукції, та найбільш значущих елементів пакування, вподобань щодо матеріалів пакування та стилістичних рішень. Перелік запитань наведений в Додатку А.

Під час дослідження було проведено опитування потенційних споживачів.

Опитування розроблено на платформі Google Forms, де кожен респондент давав відповіді на 19 запитань, що стосувались вподобань до пакування [13].

Було опитано 40 осіб, серед респондентів 30% віком 18-24 роки, 35% осіб віком від 25 до 34 років, 20% респондентів 35-44 роки та 15% опитаних 55-65 років (рис. 1.7).

Оберіть Ваш вік  
40 відповідей

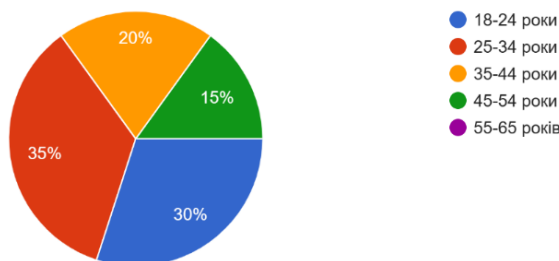


Рисунок 1.7 – Вік опитаних респондентів

За результатами анкетування 63% опитаних купують крафтову продукцію, але рідко. Серед опитаних 20% респондентів відповіли, що купують дану

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк. 19
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

продукцію в Інтернеті, 48% в Instagram, 38% в магазині та 37% в знайомих.

43% опитаних підтвердили, що часто звертають увагу на дизайн пакування продукції. Для респондентів важливий гарний зовнішній вигляд пакування, а також функціональні показники якості пакування. 60% опитаних респондентів зазначили, що для них важливо, щоб пакування було зручно використовувати в дорозі, школі, офісі. Для 68% респондентів важливий екологічний аспект пакування. Для 45% опитаних потенційних споживачів важлива наявність інформації про продукт, оскільки вони зважають на це під час вибору продукції. Щодо дизайну пакування, то для 45% учасників опитування більш привабливим є оригінальний, унікальний дизайн.

Було з'ясовано, що 80% респондентів віддають перевагу паперу та картону в якості матеріалів для пакування продукції, 23% зазначили, що хотіли б бачити вакуумне пакування та 15% пластикове. Також 55% віддають перевагу мінімалістичному дизайну та 40% натуральним текстурам в пакуванні.

Респондентам було запропоновано на вибір чотири види шрифтів з метою виявити той, який найбільше їм подобається на упаковці пастили. Серед запропонованих шрифтів були шрифти без зарубок, з зарубками (антиква), рукописний та декоративний шрифти (рис. 1.8). Кожен з опитаних респондентів мав можливість обрати декілька варіантів.

Які шрифти Вам найбільше подобаються в дизайні пакування крафтових снеків? \*




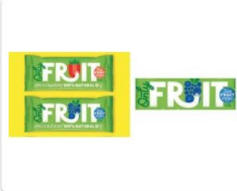
	
<input type="checkbox"/> З зарубками (антиква)	<input type="checkbox"/> Без зарубок
	
<input type="checkbox"/> Рукописний шрифт	<input type="checkbox"/> Декоративний шрифт

Рисунок 1.8 – Запитання анкети про вибір шрифта для пакування

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		20

За результатами опитування шрифти без зарубок на упаковці сподобались 57% опитаних, шрифти із зарубками – 50%, декоративні шрифти – 32,5%, а рукописні – 22,5% опитаних (рис. 1.9). Шрифти без зарубок найбільше подобаються респондентам віком 18-34 роки, а респонденти віком 35-44 роки найбільше вподобали шрифти з зарубками. Декоративні шрифти на пакуваннях снєків найбільше подобаються респондентам віком 45-54 роки, а найменше – респондентам віком 25-34 роки. Рукописні шрифти на пакуваннях крафтових снєків найменше отримали схвальних відгуків (рис. 1.10).

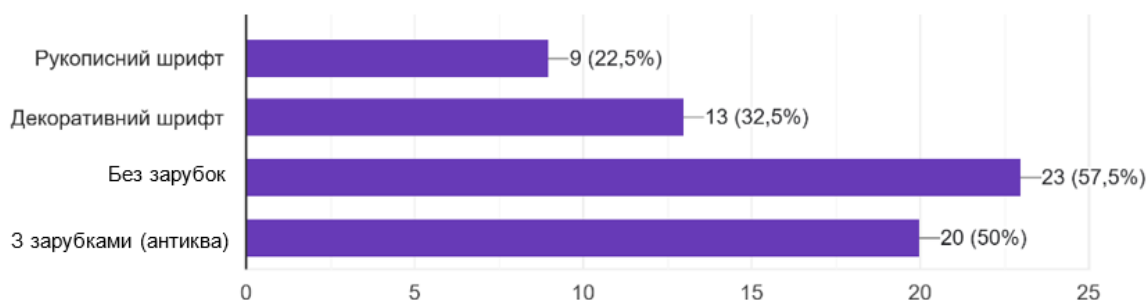


Рисунок 1.9 – Результати опитування щодо вподобань шрифтів

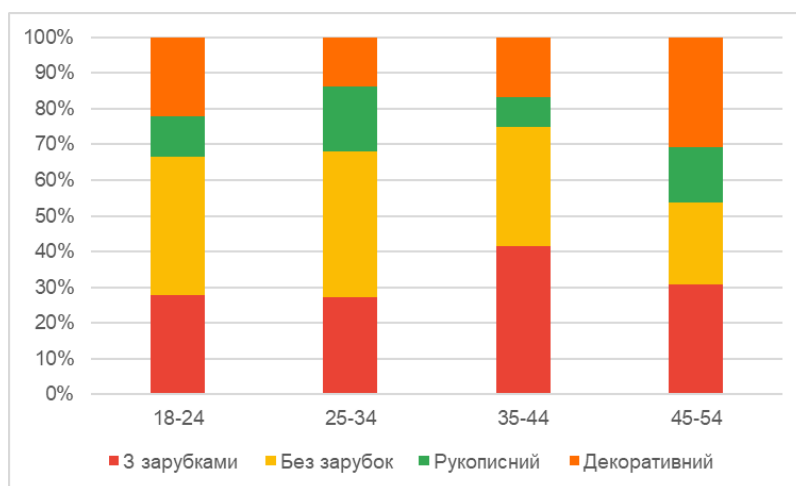


Рисунок 1.10 – Взаємозв'язок між вибраними шрифтами та віком респондентів

Щодо кольорів пакування крафтових виробів 58% учасників опитування віддали перевагу натуральним, теплим кольорам, 65% пастельним кольорам та 27% опитаних обрали яскраві, насичені кольори (рис. 1.11). За результатами даного

опитування можна зробити висновок, що респонденти віком 18-24 роки віддають перевагу пастельним відтінкам, а респондентам віком 25-34 років більше до вподоби яскраві та пастельні кольори. Теплі та натуральні кольори обрали респонденти віком 35-44 роки та 45-54 роки. Натомість темні та глибокі кольори найменше отримали схвальний відгук (рис. 1.12).

Які кольори Вам найбільше подобаються в дизайні пакування крафтових снеків?  
40 відповідей

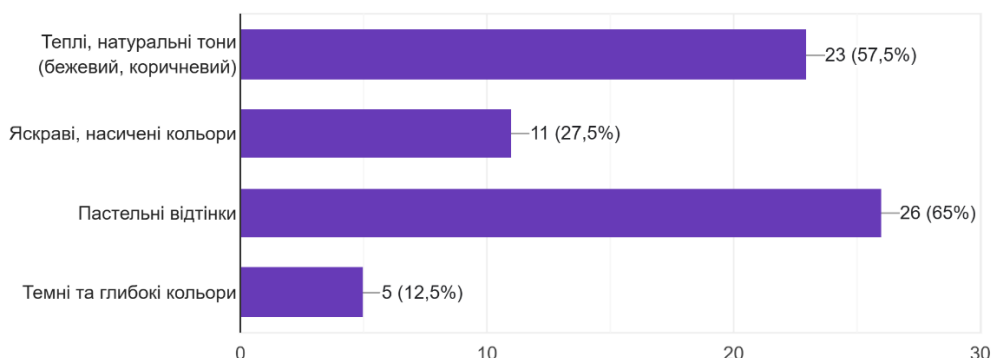


Рисунок 1.11 – Результати опитування щодо вподобань кольорів

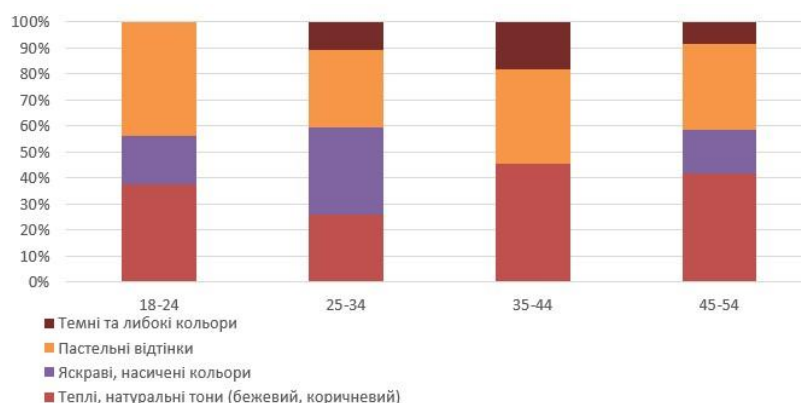


Рисунок 1.12 – Взаємозв'язок між вибраними кольорів та віком респондентів

За стилістичними вподобаннями пакування 50% респондентів відповіли, що віддають перевагу мінімалістичному дизайну, 45% до вподоби вінтажний або ретро стиль, сучасний та нестандартний дизайн обрало 40% респондентів, та 27% респондентів обрали еко-стиль в пакуванні крафтових солодоців.

35% респондентів хотіли б бачити перероблюване або багаторазове пакування. 32% підтримали ідею з розміщенням на пакуванні інтерактивних

елементів, наприклад QR-коду, що веде на сайт.

За результатами опитування на 57% респондентів впливає реклама та дизайн пакування, 25% звертають увагу виключно на дизайн пакування.

Останнім запитанням було прохання залишити побажання для виробників крафтової продукції, щоб в подальшому розробити потужний та дієвий дизайн пакування крафтових виробів, що буде задовольняти споживачів. Надані пропозиції представлені на рисунку 1.13

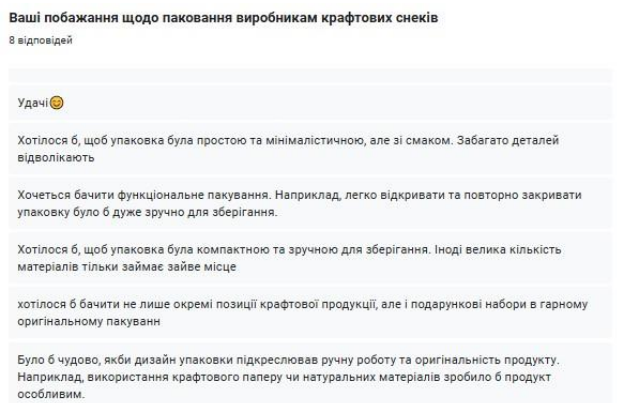


Рисунок 1.13– Побажання респондентів для виробників крафтових продуктів

У ході проведеного дослідження було виявлено низку важливих аспектів, які впливають на ставлення потенційних споживачів до пакування крафтових виробів та їхнє рішення про покупку. Більшість респондентів висловили перевагу естетично привабливому, пакуванню, яке відповідає сучасним тенденціям мінімалізму. Дослідження також показало, що важливими є практичні аспекти упаковки, такі як зручність у використанні, можливість багаторазового використання або простота відкриття. Це додає продукту додаткової цінності та підвищує лояльність споживачів. Таким чином, результати дослідження підтвердили значний вплив дизайну пакування на рішення споживачів при виборі крафтових виробів. Оптимізація дизайну відповідно до виявлених потреб споживачів може сприяти збільшенню попиту на продукцію та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Дослідження підтвердило, що дизайн пакування є важливим фактором, який безпосередньо впливає на сприйняття споживачами крафтових виробів та їх

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						23
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

рішення про покупку. Споживачі надають перевагу мінімалістичному та естетично привабливому дизайну, який асоціюється з якістю та ексклюзивністю продукту. Важливу роль відіграє також екологічність пакування, адже значна частина респондентів схиляється до вибору продукції в упаковці, виготовленій із натуральних або перероблених матеріалів, що свідчить про зростаючий інтерес до екологічно чистих товарів.

За результатами опитування можна зробити висновок, що крафтова продукція дійсно користується попитом серед споживачів. А також, що пакування дійсно відіграє важливу роль в рішенні потенційних покупців придбати продукт. Не менш важливим висновком є те, що споживачів приваблює мінімалістичний дизайн без зайвих деталей, стримані шрифти та натуральні теплі кольори в пакуванні крафтової продукції. Споживачі віддають перевагу перероблюваному та багаторазовому пакуванню.

Отже, врахування виявлених факторів при розробці дизайну пакування для крафтових виробів допоможе підвищити привабливість продукту, покращити його сприйняття споживачами та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

#### 1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції дизайн-об'єкта

Фірмовий стиль займає ключову ланку у побудові іміджу компанії, який передбачає використання єдиних принципів оформлення колірних поєднань і способів для всіх форм реклами, документації, упаковки продукції, оформлення офісу, одягу співробітників та інших компонентів, що мають відношення до компанії. Питаннями розробки фірмового стилю сьогодні успішно займаються сотні дизайнерських та рекламних агентств. Дуже важливо не тільки розробити, а й правильно донести фірмовий стиль до суспільства, забезпечити його закріплення у свідомості цільової аудиторії компанії, інакше бажаний ефект не буде досягнутий. Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
							24
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. А також сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдиний стиль всім виробам фірми і рекламним заходам, покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів [14].

Фірмовий стиль та упаковка відіграють ключову роль у формуванні першого враження про продукт. В умовах перенасиченого ринку саме дизайн упаковки може стати вирішальним фактором при виборі продукту споживачем. Крафтові вироби, такі як мед, пастила та цукати, зазвичай асоціюються з високою якістю та традиційними технологіями виробництва, що вимагає відповідного оформлення.

Крім того, розвиток малих та середніх підприємств, що займаються виробництвом крафтових солодоців, потребує створення фірмового стилю, здатного конкурувати не тільки на локальному, але й на міжнародному ринку. В такому контексті розробка фірмового стилю та упаковки стає не просто елементом візуальної ідентифікації, а важливим інструментом маркетингової стратегії, який впливає на загальне сприйняття бренду та його позиціонування.

Таким чином, дослідження і розробка ефективного фірмового стилю та упаковки для крафтових солодоців є актуальними завданнями, що відповідають сучасним викликам та потребам ринку. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції, збільшити її впізнаваність серед споживачів і, як результат, сприяти сталому розвитку виробництва.

Для того, щоб чітко зрозуміти основні вимоги та побажання замовника стосовно фірмового стилю крафтового виробництва було розроблено бриф.

Бриф є важливим інструментом при роботі дизайнера з клієнтом, оскільки він є основою для розуміння потреб, очікувань та завдань, які стоять перед проектом. Це документ, який детально описує вимоги клієнта, його бачення кінцевого результату, цільову аудиторію, основні цінності бренду, а також технічні аспекти, такі як терміни виконання, бюджет і необхідні ресурси. Бриф допомагає дизайнеру

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						25
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

чітко усвідомити, які завдання стоять перед ним, і уникнути можливих непорозумінь або розбіжностей у процесі роботи. Крім того, він дає можливість клієнту сформулювати свої очікування і переконатися, що вони правильно зрозумілі. Завдяки брифу процес співпраці стає більш ефективним, оскільки обидві сторони мають чіткі орієнтири, які допомагають досягти найкращого результату.

За формою бриф представляє собою анкету, в якій містяться питання, що дозволяють окреслити коло робіт. Замовник заповнює первинний варіант, який може корегуватись і, при необхідності, допрацьовується. При цьому можуть вноситися виправлення в текст, незначні зміни, що стосуються колористики або компоновання майбутнього дизайну. Після етапу правок і узгодження бриф остаточно затверджується і підписується сторонами.

Для зручності клієнта найкраще оформлювати його у вигляді анкети. У ній, повинна міститися загальна інформація: найменування і контактні дані замовника, плановані терміни виконання роботи. По-друге, в брифі повинен бути описаний продукт, для якого розробляється дизайн, його назва, торгова марка, визначена цільова аудиторія [15].

Типовий бриф складається з таких елементів:

- інформація про компанію клієнта (її спеціалізація, особливості, конкурентні переваги);
- концепція, ідея проєкту, над яким доведеться працювати;
- цільова аудиторія (для кого розробляється продукт);
- технічні характеристики (залежить від конкретної послуги);
- дедлайни;
- очікувані результати;
- контакти замовника;
- додаткова інформація (потрібно дати можливість клієнту додати щось важливе, про що не згадувалося в брифі).

Бриф — це не технічне завдання (ТЗ). Ці документи схожі, але у них різні завдання. Бриф потрібен, щоб у цілому зрозуміти, над чим треба працювати, яка головна мета проєкту. А ТЗ — це конкретне завдання з певними технічними

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
							26
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

характеристиками. Якщо проєкт великий, їх може бути кілька під окрему послугу або продукт. Найчастіше бриф стає основою для ТЗ [16].

Для розробки брифу кваліфікаційної роботи розроблено анкету з використанням Google Forms. Це зручний додаток, який без додаткових зусиль може переглянути клієнт та дати відповіді на усі запитання (рис. 1.14).

Бриф на розробку фірмового стилю

oalina2411@gmail.com Змінити обліковий запис  
Спільно не використовується

Вкажіть свої контактні дані  
(М.Я, контактний номер телефону, електронна пошта)

Ваша відповідь

Чи маєте Ви вже існуючий фірмовий стиль?

Так, бренд потребує редизайн  
 Ні, бренд потребує розробку фірмового стилю з нуля

Чи маєте Ви назву бренду?  
(Вкажіть назву бренду, якщо назви немає напишіть бажані варіанти)

Ваша відповідь

Рисунок 1.14 – Фрагмент брифу на розробку фірмового стилю

Фірмовий стиль розробляється для одного з приватних господарств Хмельницького району, власник якого планує в майбутньому зайнятися підприємницькою діяльністю для продажу власної крафтової продукції. Сьогодні ця крафтова продукція (снеки, мед і продукти бджільництва) затребувана членами родини і друзями. Власник приватного господарства виявив побажання не оприлюднювати інформацію про нього.

Для формування брифу була розроблена анкета з 29 запитань, які спрямовані на виявлення основних потреб та побажань клієнта. Відповіді на запитання анкети стануть основою для формування брифу технічного завдання [17].

За результатами опитування виявлено, що:

- Замовник ще не має фірмового стилю, тому потребує розробки з нуля.
- Назва крафтового виробництва має два попередніх варіанти українською та англійською мовами «Крафтова лабораторія смаку» та «Craft laboratory of taste».

Історія виникнення крафтового виробництва починалась з виготовлення корисних смаколиків для членів родини. Для цього використовувались фрукти, ягоди, овочі з власного садка і городу. З часом ці смаколики почали користуватись

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						27
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

попитом серед друзів і з'явилися запити щодо поширення інформації через сайт, соцмережі, наявність пакування, зокрема для подарунків. Основна ідея виготовлення таких смаколиків - смачний, корисний перекус.

Від конкурентів продукція замовника відрізняється використанням лише власноруч вирощених ягід та фруктів, додаванням домашнього меду, зручною формою пастили (у вигляді невеликих завитків) та широким асортиментом продукції орієнтованої не лише на солодощі. Загалом замовник виготовляє такий асортимент продукції:

- солодка пастила;
- мед (рідкий та стільниковий).
- цукати з фруктів;
- овочева пастила зі спеціями;
- м'ясні джерки;
- супутні продукти бджільництва (воскові свічки, гігієнічні помади, лікувальна мазь).

Перевагами замовник визначив натуральність, якість продукції, домашнє виробництво та корисність продукції. Цільова аудиторія продукції – жінки. Для солодкої пастили - молоді мами (для дітей), овочева пастила - офісні працівниці на роботу для швидкого і корисного перекуса, старше покоління - мед і продукти бджільництва.

Замовник очікує, що розроблений фірмовий стиль буде викликати в споживачів відчуття надійності та задоволення, а також асоціації з натуральністю, крафтовістю та українським виробництвом. В фірмовому стилі замовник бажає бачити яскраві кольори, мінімалізм в дизайні, чіткі лінії, та дитячу графіку. Натомість бажанням клієнта є відсутність на фірмовому пакуванні растрових зображень, лише векторна графіка. Також побажанням є уникати складних неяскравих кольорів, коричневого та помаранчевого фонів, тьмяності, уникати надмірної деталізації.

Головними конкурентами виробник вважає бренди «Bob snail» (по асортименту і дизайну) та «Мишака розбишака». Це обумовлено тим, що це відомі

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						28
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

виробники, які виготовляють подібну продукцію у великих об'ємах, мають потужне виробництво, рекламу, сформовані стилі.

Оскільки об'єми виробництва невеликі, а теперішні споживачі – це знайомі і друзі, то першочерговою є розробка пакування, лендингової сторінки сайту з продажами. Для впізнаваності замовник хоче мати логотип, персонажа бренду та сувенірну продукцію для заохочення споживачів.

Пакування має забезпечувати збереження первинних властивостей продуктів (смаку, вологості, консистенції і текстури), зручне фасування, захищати від забруднення. Зокрема, в залежності від виду продукту та фасувального об'єму, для пакування можна використовувати скло, картон, пластикові відра для меду. Серед специфічних вимог є пакування пастили в вакуум або плівку (щоб не висихала і не обвітрювалась), стільниковий мед - в картонні коробки. Можливо для пастили використовувати пластикові формочки, щоб надати чітку привабливу форму пакуванню.

Оскільки об'єми виробництва досить малі, то етикетки на пластикову, скляну тару та вакуумні пакування можуть містити порожні рядки, щоб додавати інформацію вручну (вага, склад пастили, дата збирання меду, вид меду тощо). Подарункові набори (пастили або сумішей меду і горіхів) можуть передбачати можливість поєднання різновидів продукту (наприклад, поділ на комірки). Етикетки для подарункових наборів не повинні містити порожні рядки (крім дати пакування/збору меду), але бажано мати позначку, що це виготовлено в Україні.

В опитуванні замовник зазначив, що для логотипу можливим є лаконічність, комбінований тип (шрифт з графікою), яскраві кольори, геометричний логотип. Замовник хоче бачити персонажа-маскота на упаковці який асоціюється з селом (дідусь, бджоляр). Для дизайну замовник надає перевагу 2D графіці. Результати анкетування наведені в Додатку Б.

Опираючись на результати проведеного опитування потенційних споживачів та брифу замовника було виявлено деякі розбіжності в вподобаннях фірмового стилю для крафтового виробництва.

Було прийнято рішення розробити дві концепції фірмового пакування для

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						29
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

фруктових цукатів з використанням різних логотипів та кольорових рішень

Перший варіант буде розроблений відповідно до вподобань потенційних споживачів. Мінімалістичний дизайн, використання пастельних кольорів та шрифт без засічок.

Другий варіант відповідно до вподобань замовника. Замовник хоче бачити мінімалістичний логотип, можливо з геометричними фігурами, яскравими кольорами та шрифтом без засічок.

В подальшому методом паралельного прототипування буде обрано кращу концепцію та продовжено роботу над фірмовим стилем для крафтового виробництва.

Отже, для виробника крафтової продукції актуальним є розробка продуктової айдентики, яка включатиме: логотип, візитівку, персонажа-маскота, пакування для продукції, етикетки, дизайн лендингової сторінки та сувенірної продукції.

## **1.2 Композиційна проробка джерела творчості**

### **1.2.1 Вибір та стилізація композиційних елементів джерела творчості**

Концепція «Крафтова лабораторія смаку» має підкреслювати автентичність та ручну працю, акцентуючи на натуральності та унікальності кожного продукту. Для цього візуальний стиль буде поєднувати мінімалізм із яскравими кольорами, що привертають увагу та створюють позитивний настрій. Елементи крафтовості можуть бути виражені в оформленні через використання елементів, що виглядають, як намальовані вручну — лінії, штрихи, акварельні текстури або ескізи.

В якості фірмового шрифту було вирішено обрати шрифт без засічок, за побажанням замовника, щоб він був без гострих кутів та не курсивний.

Шрифт без засічок вдало підходить для акценту на крафтовість оскільки він має сучасний і простий вигляд, що передає чистоту та відкритість. Такий шрифт легко читається, що робить його зручним для споживачів. Він також створює враження натуральності та ручної роботи, що підсилює ідею крафтового продукту,

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						30
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

акцентуючи увагу на якості, а не на надмірній деталізації.

Яскраві кольори допоможуть привернути увагу споживачів, створюючи візуальну привабливість та виділяючи продукт серед інших виробників. Вони асоціюються з енергією, позитивом і життєрадісністю, що особливо важливо для крафтових виробів, орієнтованих на емоційний зв'язок із покупцем. Яскраві кольори можуть підсилювати асоціації з натуральними інгредієнтами, свіжістю та якістю, підкреслюючи унікальність і особливий характер крафтової продукції. Вони також допомагають створити і запам'ятати певний настрій бренду, роблячи його більш впізнаваним.

Комбінований логотип, що складається з тексту та графічного елемента, має багато переваг. Він легко запам'ятовується завдяки поєднанню тексту і символу, що створює емоційний зв'язок із брендом. Такий логотип гнучкий у використанні: його елементи можна використовувати окремо в різних контекстах, наприклад, символ для соцмереж, а повну версію для оформлення пакування та брендуння. Комбінований логотип універсальний і працює добре як у кольоровій, так і в монохромній версії, підходячи для використання на різних носіях, таких як упаковка, візитки та сайти. Символ чи маскот додає логотипу більше особистості, дозволяючи споживачам емоційно взаємодіяти з брендом, а текстова частина робить назву зрозумілою.

Персонаж-маскот додає бренду індивідуальності та робить його більш привабливим для цільової аудиторії. Він створює емоційний зв'язок зі споживачем, викликаючи позитивні асоціації і підвищуючи впізнаваність бренду. Завдяки своїй унікальності та веселому характеру маскот виділяє бренд серед конкурентів і сприяє формуванню стійкого образу у свідомості споживачів.

Матеріали пакування, які використовує виробник, – це скло, пластик, картон та вакуумна плівка. Пакування залежить від виду продукції тому прийнято рішення розробити єдиний дизайн етикеток в подальшому модернізувавши їх під різний вид продукції та матеріал упаковки. Основні матеріали, які будуть використовуватись для розробки етикеток, – картон та самоклеючий папір.

Для початку роботи над розробкою логотипу було розроблено карту

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						31
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

асоціацій. Даний метод дозволяє швидко та легко придумати основні аспекти, на яких в подальшому будуватиметься логотип.

Для створення карти асоціацій було виділено ключові слова, які відповідають напрямку роботи виробництва. Було обрано п'ять основних ключових слів: крафтова продукція, натуральність, унікальність, смаколики та природа. Після цього було записано усі асоціації, що виникали з цими словами. Так можна продовжувати доки вистачить фантазії та асоціацій придумуючи нові для кожного наступного утвореного ряду.

В результаті було отримано карту асоціацій та вибрано кілька основних напрямків для подальшої роботи над вибором та стилізацією джерела творчості, а саме комахи, соти та природа (рис. 1.15).



Рисунок 1.15 – Карта асоціацій для виробництва «Крафтова лабораторія смаку»

На даному етапі проектування було зібрано матеріали для майбутнього фірмового стилю. На основі розробленої карти асоціацій в подальшому буде побудовано композицію та розроблено фірмовий стиль крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва «Крафтова лабораторія смаку».

Вибір природних елементів як джерела творчості для розробки логотипу дозволяє створити візуальний стиль, який підкреслює природність, екологічність та автентичність крафтового виробництва. Ідея використання природи в дизайні

полягає в зверненні до почуттів споживачів, які цінують натуральність, стійкість та якість. Таке рішення в дизайні резонує з сучасними екологічними трендами та надає продукції більшої привабливості, особливо серед аудиторії, яка шукає естетичну гармонію та зв'язок з природою в товарах, що споживає.

Впровадження природних елементів у логотипі може включати мотиви, які відображають основні характеристики крафтового виробництва, наприклад, форму листя, квітів, дерев, текстуру деревини або колірну гаму, що нагадує природу. Округлі, м'які лінії та гармонійні кольори можуть візуально асоціюватися з рослинним світом, тоді як текстурні елементи, стилізовані під матеріали, такі як камінь чи дерево, додадуть дизайну глибини і тактильного сприйняття. Також варто інтегрувати теплі природні відтінки — зелений, коричневий, бежевий, що підсвідомо асоціюються зі свіжістю та натуральністю.

Використання таких природних мотивів у логотипі також сприяє формуванню цілісного іміджу бренду, що цінує довкілля та відповідально підходить до своєї продукції. Логотип, натхненний природою, буде сприйматися як символ якості та ексклюзивності, передаючи ідею, що продукція виготовлена з турботою про споживача та природу, що підвищує довіру споживачів до бренду (рис.1.16).



Рисунок 1.16 – Стилізація природних мотивів

Також природні мотиви джерела творчості можна передати стилізацією комах. Для цього було обрано комаху-сонечко. Дане джерело творчості асоціюється з природою та садом тому вдало передаватиме ідею виробництва та викликатиме асоціацію з ним.

										ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
											33
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата							



## 1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів і засобів зв'язку

Визначення композиційних принципів і засобів на початку проектування логотипу є важливим етапом, оскільки це допомагає створити візуальну цілісність, що забезпечує гармонійне поєднання всіх елементів логотипу. Це сприяє легшому сприйняттю та запам'ятовуванню айдентики. Правильна композиція також дозволяє донести основну ідею або концепцію бренду, що впливає на те, як споживачі сприймають цінності і унікальність продукту. Використання композиційних засобів, таких як баланс, контраст і ритм, дозволяє акцентувати увагу на ключових елементах логотипу, таких як назва бренду або символ.

Крім того, визначення принципів композиції на початку дозволяє створити логотип, який буде добре виглядати в різних форматах і на різних носіях, наприклад, друці чи упаковці. Композиційні засоби також допомагають організувати інформацію в логотипі так, щоб споживачі могли легко зрозуміти важливі елементи, спрощуючи процес сприйняття. Таким чином, чітке розуміння композиційних принципів на початку проекту допоможе створити ефективний та естетично привабливий логотип, який відповідатиме стратегії бренду.

Основними композиційними принципами обрано: рівновагу та пропорційність. Композиційними засобами обрано: симетрію та статику.

Рівновага (баланс) композиції – це збалансованість візуальних мас елементів форми відносно умовного центра або осі форми. Центром рівноваги композиції є її оптичний центр, що знаходиться приблизно на одного восьму вище фізичного центра композиції. Таким чином, рівновага в композиції - це збалансованість елементів ліворуч і праворуч від оптичного центра, а також зверху і знизу.

Принцип пропорційності: лінійні співвідношення елементів мають бути гармонійними та відповідати змісту композиції. Лінійні співвідношення – це співвідношення розмірів предметів і їхніх частин – у відношенні один до одного, до всієї фігури в цілому, а також до навколишнього простору. Пропорційність у композиції – це закономірність у лінійних співвідношеннях частин форми за

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						35
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

розмірами. Це наявність певної системи розмірних відносин (приклад такої системи – золотий переріз).

Симетрія - це однакове, дзеркальне розташування елементів форми відносно прямої лінії (вісь симетрії) або площини (площина симетрії). Симетрія сприймається оком як особливий вид упорядкування форми.

Статичність – це підкреслене вираження стану рівноваги, спокою, стійкості (не хиткості) форми у геометричній її основі. Основними прийомами забезпечення статичності форми є:

- симетрія;
- неформальний баланс в асиметричній формі;
- «стійкі» пропорції: рівність або нюанс розмірів форми за двома (на площині) або за трьома (в об'ємі) координатами простору [18].

Отже, для обраного джерела творчості – гілочок та комахи сонечка можна використовувати статичні повтори з дотриманням симетрії композиції. Завдяки цьому можна досягти балансу та пропорційності логотипу. Натомість назва виробництва може стати акцентною. Вони виділятиметься серед графічних елементів та привертатиме на себе основну увагу глядача.

### 1.2.3 Трансформація форми джерела творчості у форми логотипу

Основна мета логотипу – візуально представити виробництво і передати його основне повідомлення. Він служить потужним інструментом для миттєвого розпізнавання, що дозволяє споживачам легко ідентифікувати та асоціювати його з брендом. Логотипи виконують роль обличчя бренду, виражаючи його характер і встановлюючи зв'язок з цільовою аудиторією.

Під час збору вихідних даних для проектування від замовника було визначено, що він віддає свою перевагу саме мінімалістичному логотипу. Дослідження з опитування цільової аудиторії також показало, що потенційних покупців більше приваблює мінімалістичний логотип.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						36
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Мінімалізм породжує відчуття простоти, яке може ефективніше передавати повідомлення. Усунувши непотрібні деталі та зосередившись на основних компонентах дизайну, мінімалістичні логотипи запобігають відволіканню та шуму, залишаючи місце для чіткого та вражаючого повідомлення.

Мінімалістичний дизайн логотипу відіграє важливу роль у формуванні ідентичності бренду та передачі його суті в чіткій, стислій та естетично привабливій формі. Зменшуючи складність і підкреслюючи важливі елементи дизайну, мінімалістичні логотипи мають силу створювати тривале враження та сильну запам'ятовуваність бренду.

На першому етапі створення логотипу використовувалося кілька різних концепцій для пошуку найкращого варіанту, який відобразатиме ідею бренду. Було розроблено два ескізних варіанта логотипу. Комбіновані логотип з назвою виробництва.

На даному етапі робота передбачала експериментальні поєднання різних графічних елементів, щоб виявити найбільш вдалий напрямок для подальшої роботи над розробкою айдентики (рис. 1.19).



Рисунок 1.19 – Ескіз логотипу «Лабораторія крафтових смаколиків»

Отже, стилізація джерела творчості слугувала основою для подальших варіантів логотипу, допомагаючи визначитись над ідеєю і наблизитися до фінальної версії, яка найкраще відповідає концепції виробництва і його естетичним вимогам.

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			37

## **1.3 Вибір та обґрунтування вихідних донних до проєктування фірмового стилю виробництва крафтових снєків та продуктів бджільництва**

### **1.3.1 Вибір та характеристика типу дизайн-об'єкта**

З огляду на результати брифу з замовником, «Крафтова лабораторія смаку» потребує комплексної розробки фірмового стилю та дизайнерського оформлення продукції, яке відображатиме основні цінності бренду та його унікальні характеристики.

Основною метою створення даного бренду є виробництво натуральних, корисних перекусів, виготовлених з екологічно чистих інгредієнтів, які безпосередньо походять з власного саду та городу. Це дозволяє формувати довіру до продукції завдяки її натуральності та якості, що є важливим аспектом для цільової аудиторії.

Асортимент продукції включає солодку пастилу, мед (рідкий та стільниковий), цукати, овочеву пастилу зі спеціями, м'ясні джерки, а також супутні продукти бджільництва, такі як воскові свічки та лікувальні мазі. Цей широкий вибір дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів, зокрема молодих матерів, офісних працівників та старшого покоління, які цінують натуральні та корисні продукти.

Особливості розробки фірмового стилю мають враховувати цільову аудиторію, що складається переважно з жінок, оскільки саме вони є основними покупцями натуральних смаколиків для своїх дітей та сімей.

З метою створення візуальної айдентики замовник наголошує на необхідності яскравих кольорів, мінімалістичного дизайну та відсутності растрових зображень на упаковці, що свідчить про бажання уникати надмірної деталізації та створити чіткий, впізнаваний стиль. Логотип має бути комбінованим, з яскравими кольорами та геометричними формами, а також включати персонажа-маскота, що може стати важливим елементом для встановлення емоційного зв'язку зі споживачами. Цей маскот може асоціюватися з селом і втілювати традиційні цінності, пов'язані з натуральним виробництвом.

									ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
										38
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата						

Для пакування продукції, що включає скло, пластик, картон і вакуумну плівку, необхідно забезпечити збереження смакових якостей та текстури продуктів. Замовник підкреслює важливість індивідуального підходу до кожного виду продукції, що дозволить адаптувати дизайн упаковки відповідно до специфіки товару. Крім того, етикетки на упаковці повинні бути гнучкими, щоб дозволити ручне внесення даних, таких як вага та дата виготовлення, оскільки обсяги виробництва ще невеликі. Важливо також створити подарункові набори, які підкреслять унікальність продукції та можливість комбінування різних смаків.

В цілому, розробка фірмового стилю для «Крафтова лабораторія смаку» повинна враховувати всі ці аспекти, забезпечуючи відображення цінностей бренду, натуральності та крафтового виробництва. Ефективний дизайн сприятиме не лише покращенню впізнаваності бренду, але й встановленню емоційного зв'язку зі споживачами, що, в свою чергу, забезпечить успіх у конкурентному середовищі.

### 1.3.2 Загальні вимоги до проектування фірмового стилю

Дивлячись на тенденції розвитку дизайну упаковки у світі можна зробити висновок, що сьогодні дуже велику роль відіграють певні запити та смаки суспільства.

Упаковка повинна бути нескладною при виробництві, економічною, тобто порівняно недорогою по відношенню до продукту, що в ній міститься, міцною, захищати товар та відповідати екологічним стандартам.

Сьогодні дизайн упаковки є здійсненням великих ідей, що здатні привернути увагу потенційних споживачів. Дивлячись на сучасні зразки у дизайні упаковки можна помітити шість основних трендів. По-перше, більшої актуальності набуває семіотика у дизайні упаковки, але замість суворого аскетизму ми спостерігаємо розквіт ефектної виразності. По-друге, дизайнери багато уваги приділяють шрифту, роблячи на ньому

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						39
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

акцент, тобто шриффт стає одним з основних елементів графічного рішення упаковки. По-третє, помічаємо певну тенденцію до звертання до минулого, тобто простежується певна ностальгія, яка дає відчуття впевненості, проте це не копіювання старих зразків, скоріше за все це переосмислення, коли покупцеві пропонуються відомі йому емоції на сучасний лад. По-четверте, тренд індивідуальності упаковки стає все більш актуальним, тоді як масовий дизайн стандартизованої продукції йде на другий план, тобто продовжує зростати сегмент ексклюзивної упаковки, яка ідеалізує продукт, викликає приємні асоціації. Привертають увагу ті зразки упаковки ніби зроблені hand made, оскільки речі, які мають красу і естетичний вид ручної роботи, є набагато більш емоційними і досконалими. По-п'яте, тренд вільної художньої експресії в дизайні упаковки виступає основною рушійною силою, яка відкриває свободу творчості, не порушуючи цілісності бренду. Цей креатив націлений в основному на молоду аудиторію емоційних, цинічних і пересичених покупців, які відкидають традиції і заохочують інновації. По-шосте, спостерігаємо сьогодні велику зацікавленість у створенні інтерактивної упаковки, тобто такої, яка може додати певних додаткових переваг споживачеві або стати взагалі автономним елементом [19].

Проектування виробів, зокрема для крафтового виробництва, як споживчих, так і промислових, вимагає чіткого врахування загальних вимог, які охоплюють соціальні, функціональні, ергономічні та екологічні аспекти. У контексті брифу, що стосується «Крафтова лабораторія смаку», ці вимоги набувають особливого значення, оскільки спрямовані на створення продукції, яка відповідає очікуванням цільової аудиторії та стандартам якості.

Соціальні вимоги в проектуванні крафтових виробів включають необхідність формування довіри між виробником і споживачем, що є критично важливим для нового бренду без вже сформованого фірмового стилю. Соціальні вимоги також включають формування асоціацій з домашнім виробництвом та натуральністю, які є основними цінностями бренду. Цільова аудиторія, в основному жінки, молоді мами та офісні працівниці, потребує відчуття безпеки та довіри до продукції, яка буде споживатися їхніми дітьми та ними самими.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						40
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Функціональні вимоги визначають, як продукція повинна виконувати свої основні завдання. У випадку «Крафтова лабораторія смаку» важливо, щоб усі продукти, такі як пастила, мед та цукати, були легкими у використанні пакування і забезпечували зручність споживання. Для цього упаковка повинна бути розроблена так, щоб зберігати первинні властивості продуктів, а також забезпечувати зручне фасування та захист від забруднення. Наприклад, пастила може бути упакована в вакуумні пакети, що забезпечить збереження свіжості, тоді як мед може бути представлений у скляних банках та картонних коробках, що підкреслить його натуральність та екологічність. Важливим є також створення привабливого дизайну, який підкреслює унікальність продукції.

Ергономічні вимоги стосуються зручності та безпеки використання продукції. Важливо, щоб упаковка та етикетки були зрозумілими і легкими для сприйняття, а також мали зручні елементи управління. Наприклад, етикетки на пластиковій і скляній тарі можуть містити порожні рядки для ручного заповнення, що спростить користування для виробника. Також важливо забезпечити, щоб розмір та форма упаковки відповідали потребам споживачів, що дозволить легко їх використовувати та транспортувати.

Екологічні вимоги є ключовими в умовах сучасного споживання. Проектування дизайну повинно бути націлене на використання екологічно чистих матеріалів для упаковки, а також на забезпечення можливості їх переробки. Наприклад, використання скляних банок для меду або картонних упаковок для пастили відображає прагнення до збереження навколишнього середовища та підтримки природних ресурсів. Екологічні вимоги також включають створення продукції, яка не містить шкідливих домішок та є безпечною для здоров'я споживачів.

Отже, проектування виробів для крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва вимагає ретельного врахування соціальних, функціональних, ергономічних та екологічних вимог, що забезпечить створення продукції, яка відповідає потребам споживачів, підкреслює якість і натуральність, а також відповідає сучасним стандартам безпеки та екологічності.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						41
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

### 1.3.3 Вибір та характеристика пакета матеріалів

На основі брифу з замовником було визначено основні складові продуктової айдентики які необхідно розробити в ході виконання кваліфікаційної роботи магістра, а саме:

- Візитка
- Фірмове пакування
- Етикетки
- Сувенірна продукція

Друк поліграфічної продукції має багато варіацій поєднання матеріалів та технологій друку. Для візиток та буклетів зазвичай використовують технологію офсетного друку.

*Папір для офсетного друку* – це тип паперу, призначений для друку продукції офсетним способом на листових офсетних машинах. Щільність паперу для офсетного друку варіюється в діапазоні від 80 г/м<sup>2</sup> до 450 г/м<sup>2</sup>. Для друку збірних спусків використовуються листові матеріали форматів А2 та А1.

Основні види матеріалів для офсетного друку:

- Офсетний папір;
- Крейдований папір;
- Самоклеючий папір;

Всі матеріали друкуються фарбами для офсетного друку - рідкий матеріал на основі нафтопродуктів. В офсетному друці використовують чотири основні кольори фарб: СМУК - Cyan, Magenta, Yellow, Key color (блакитний, пурпурний, жовтий та чорний). Машина для друку наносить ці 4 кольори на папір і виходить мільйони відтінків і кольорів, які ви бачите на продукції [20].

Після друку візитні картки можна покрити ламінацією, гібридним або УФ лаком виділити певні елементи, виконати тиснення логотипу або нанести певні елементи чи інформацію шовкотрафаретним нанесенням. Ламінація — це покриття матеріала плівкою. Основне призначення ламінування – надати продукції оригінальний, гарний вигляд, а також захист зображення від різних зовнішніх

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						42
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

впливів. Для ламінації ми використовуємо глянцеvu та матову плівку. Стандартний вигляд візитки – це крейдований папір 350г/м<sup>2</sup> з офсетним друком та глянцевою ламінацією 80мкрн до лицьовій стороні.

Нанесення на *крафтові та паперові пакети* виконують методом шовкотрафаретного нанесення. Шовкотрафаретний друк або шовкографія - один з найдавніших способів нанесення малюнків і написів на вироби. За допомогою шовкотрафаретного друку можна нанести логотип на будь-який виріб з рівною поверхнею, в тому числі і крафтовий пакет. Логотипи надруковані таким методом яскраві, надійні до стирання і не мають аналогів в ціновій політиці.

Можливості шовкотрафаретного друку:

- вибір кольорів. шовкотрафаретний друк дозволяє створити логотип практично будь-якої складності, багатобарвний, який буде повністю відповідати фірмовим кольорам.

- товщина шару, що наноситься, складає 10-12 мікрон, що дорівнює 0,01 міліметра і відмінно для логотипів для крафт пакетів.

- зносостійкість. Такий логотип не вигорє, не залишає слідів на руках та одязі. Абсолютно безпечний і придатний для нанесення на крафт-пакети, які будуть використовуватися для транспортування їжі [21].

*Картонна упаковка* — це один із найпопулярніших способів упаковки товарів, який має безліч переваг перед іншими видами упаковки. Ось кілька із них:

- Екологічність. Картон є одним із найбільш екологічно чистих матеріалів для пакування. Його можна переробляти та використовувати повторно.

- Легкість та міцність. Картонні коробки можуть витримувати значні вагові навантаження та механічні пошкодження.

- Різноманітність. У картонну коробку можна запакувати товар будь-якого розміру та форми. Крім того, вони можуть бути забрендovanі та прикрашені відповідно до індивідуальних вимог.

- Економічність. Картонна упаковка коштує дешевше за інші види упаковки. Вона мало важить і не займає багато місця під час транспортування.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						43
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

– Зручність. Коробки легко складаються і можуть зберігатися у складеному стані. Вони легко маркуються, на них можна наносити всю необхідну інформацію про товар, що спрощує логістичні процеси.

Картонні коробки виготовляють з целюлозного картону або ж щільного офсетного паперу. Для досягнення правильної форми та легкості складання під час виготовлення використовують висічку.

Висікання (висічка, вирубка) — це один з видів післядрукарської обробки, при якому з картонного або паперового листа ударом штампу вирубуються будь-яка форма. Її використовують для виготовлення упаковки, листівок, візиток, папок, гральних карт, карт Таро, бірок, воблерів, хенгерів та інших поліграфічних виробів [22].

*Етикетки* зазвичай друкують на самоклеючому папері або ж широкоформатній плівці Ritrama.

Самоклеючий папір – крейдований папір, що складається з декількох шарів. Лицьовий, верхній шар, який згодом кріпитиме папір до поверхні, покритий клеєм і спеціальною підкладкою, легким рухом, що відокремлюється від основи.

Єдиним недоліком такої плівки є те, що це папір на клейкій основі. Від контакту з водою плівка може втратити свою форму та пошкодитись друк. Натомість плівка Ritrama стійка до будь яких пошкоджень. Самоклеюча плівка Ritrama - одна з найбільш популярних. Вона призначена для широкоформатного друку зображень тривалого терміну служби як усередині, так і зовні приміщень. Плівка Ritrama представлена двома видами: глянцева та матова. Особливість матової плівки в тому, що вона не блікує. Друк на глянцевої плівці надає виробу великої яскравості, ошатності [20].

Нанесення логотипу на *чашку та футболку* виконується однією технологією. Сублімація – перенесення на біле. Переноситься зображення друкується сублімаційним чорнилом на сублімаційного папері, потім фіксується на чашці. Перенесення зображення відбувається в термопресі (температурі 90-120°C). Сублімаційний фарба, випаровуючись з поверхні паперу осідає на поверхні чашки і закріплюється на ній під дією температури – термоперенос. Слід зауважити, що

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
							44
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

чашка повинна бути для сублімаційного способу нанесення тобто мати сублімаційне покриття, і з-за покриття чашки бувають тільки білого кольору. Зображення, що отримується на чашці повнокольорове. Форма чашки може бути різною, але найчастіше має циліндричну форму оскільки така форма якнайкраще підходить для термопреса [23].

Сублімаційний друк – це метод для нанесення зображень, фотографій, написів на тканини, футболки та інший одяг, який здебільшого складається із синтетики. Призначений для нанесення як моно, так і повнокольорових зображень на синтетичних тканинах. Ключовим моментом при виборі даного методу є:

- склад – тканина повинна складатися не менше 70% із синтетики;
- колір тканини обов'язково має бути білий.

За наявності натуральних волокон у тканині, зображення виходить менш яскравим. Виріб має бути білого кольору, тому що при друку фарба проникає у волокна фарбуючи їх. Кольорова тканина спотворює зображення, а саме - передачу кольору. Переваги та можливості сублімаційного друку на тканині: можливість нанесення повнокольорових зображень, дрібних деталей, висока зносостійкість, можливість друку від одного примірника до необхідної кількості, доступний повнокольоровий друк субліфлоком (спеціальні оксамитові плівки), єдиний доступний метод друку на шифоні, атласі, зображення не відчувається на дотик і добре пропускає повітря [24].

Поліпропілен (PP) має найнижчу щільність і найвищу температуру плавлення з усіх термопластиків. Цей універсальний пластик можна обробляти багатьма способами, і він має багато застосувань для харчової упаковки як у гнучкій плівці, так і в жорсткій формі. Висока температура плавлення PP (160°C) робить його придатним для застосувань, де необхідна термічна стійкість, наприклад, для гарячого наповнення та мікрохвильової упаковки. Плівки ПП відносно жорсткі та використовуються для презентацій, щоб покращити зовнішній вигляд упакованого продукту. Асортимент харчової продукції, упакованої в поліпропіленову плівку, включає печиво, чіпси і снеки, шоколад і кондитерські вироби, морозиво і заморожені продукти, чай і каву. Металізовану поліпропіленову

										ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
											45
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата							

плівку можна використовувати для снєків і чїпсїв, де потрібен вищий бар'єр або довший термін зберїгання. По-перше. поліпропіленові пакети виготовляються таким чином, щоб їх можна було безперешкодно відкрити, випадково не висипаючи сам продукт. Це можна було досягти, завдяки двом швам по обох кінцях упаковки, які можна роз'єднати, не прикладаючи багато зусиль. По-друге, однак упаковка і легко відкривається та здається ненадійною, вона дозволяє зберїгати товар впродовж тривалого часу та відкриває можливості для перевезення товару з собою у дорозі [25].

Отже, для виготовлення поліграфїчної продукції було обрано крейдований папір з технологїєю цифрового друку. Для сувенїрної продукції, а саме чашок та футболок обрано технологїю сублимація. Для нанесення логотипу на паперові крафтові пакети обрано технологїю шовкотрафаретного нанесення.

#### 1.3.4 Складання пакета вихідних даних до проектування

Відповідно до проведеного проектного аналізу було складено пакет вихідних даних до проектування аїдентики для крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва:

– назва об'єкта - фірмовий стиль крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва «Крафтова лабораторія смаку»;

– призначення об'єкта - фірмовий стиль крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва для залучення нових клієнтів, передати ідею та мету виробництва, підкреслити автентичність та ручну працю, акцентуючи на натуральності та унікальності кожного продукту;

– асортимент виробів – фірмовий стиль крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва, візитка, фірмове пакування, етикетка, лендингова сторінка та сувенїрна продукція, а саме чашка, футболка та пакет;

– група споживачів - цільова аудиторія, в основному жінки, молоді мами та офісні працівники;

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						46
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

– розмір пакування – коробочка для стільникового меду: 128x72x41мм, етикетка для скляних банки 200 г, для відра 1л, наліпка для пакета дой-пак, етикетка для пастили.

– матеріали – поліграфічна продукція: офсетний папір 350 г/м<sup>2</sup> та 130 г/м<sup>2</sup>, самоклеюча плівка; Пакування: офсетний картон 300г/м<sup>2</sup>; Брендований одяг: тканина «сендвіч» (синтетика 50%, бавовна 50%).

Отже, об'єктом є фірмовий стиль, який має на меті залучити нових клієнтів, відобразити ідею та місію бренду, підкреслити автентичність, натуральність і ручну працю, що втілена у кожному продукті. До асортименту елементів айдентики входять візитки, фірмове пакування, етикетки, лендингова сторінка, та сувенірна продукція у вигляді чашки, футболки та крафтового пакета. Цільовою аудиторією виступають переважно жінки, зокрема молоді мами та офісні працівники. Для поліграфії заплановано використання офсетного паперу та самоклеючої плівки, для пакування — картон, а для сувенірної продукції — тканини натурального походження.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						47
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## 2 ТВОРЧА РОЗРОБКА ІДЕЙ ОБ'ЄКТІВ ПРОЄКТУВАННЯ

### 2.1 Розробка ескізів моделей-ідей логотипу та їх загальна характеристика

На основі збору вихідних даних від замовника, проведеного дослідження вподобань цільової аудиторії та композиційної проробки джерела творчості в якості логотипу крафтового виробництва прийнято рішення розробити комбінований логотип з поєднанням графічного знаку та словесного знаку. Розроблено кілька графічних знаків для логотипу крафтового виробництва в поєднанні з назвою – «Крафтова лабораторія смаку» (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Розроблені варіанти графічних знаків для логотипу

Серед розроблених варіантів обрано дві концепції для подальшої роботи розробки логотипу (рис. 2.2). Перший варіант логотипу відповідає вимогам замовника. Яскравий, комбінований, мінімалістичний логотип. Він відображає ідею крафтовості та поєднує в собі знак-символ та назву виробництва написаний українською мовою (рис. 2.2, а). Другий варіант логотипу поєднує природні елементи у вигляді гілочок квітів, фруктів та горіхів, що в свою чергу підкреслює натуральність виробництва. Такий логотип є комбінованим, назва виробництва написана англійською мовою (рис. 2.2, б).

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			48



Рисунок 2.2 – Обрані варіанти логотипів:

*a* – логотип, що відповідає вподобанням потенційних споживачів; *б* – логотип, що відповідає вподобанням замовника

Варіант №1 (рис. 2.2, а) – це логотип, утворений з поєднанням стилізованого природного джерела творчості, а саме комахи-сонечка. Комаха сидить на шестикутнику, що викликає асоціацію з медовими сотами, з якої падає дві краплинки меду. Графічний знак доповнений текстовою частиною, а саме назвою виробництва написаною шрифтом Phenomena Black. Кольори логотипу яскраві, передають природні кольори усіх елементів графічного знака. В даному варіанті логотипу головним композиційним елементом є форма, засіб зв'язку – динаміка, принцип – баланс.

Варіант №2 (рис. 2.2, б) – це логотип, утворений поєднанням стилізованих елементів природи, а саме гілки рослин, фрукти та квіти. Стилiзовані елементи утворюють коло, в середині якого прописана назва виробництва. Для напису використовується шрифт Arciform Sans cur-lat. Кольори логотипу пастельні. В даному варіанті логотипу головним композиційним елементом є форма, засіб зв'язку – статика, принцип – пропорційність.

Отже, для подальшої роботи обрано два варіанти логотипу. Вони чудово передають ідею виробництва, а саме крафтовість, хоч і мають різне графічне рішення. Обрані шрифтові рішення вдало поєднуються з графічними елементами а логотипи виглядають завершеними.

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
							49
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

## 2.2 Розробка та порівняльний аналіз варіантів-ідей логотипу крафтового виробництва та вибір кінцевого варіанту

### 2.2.1 Застосування методу паралельного прототипування для вибору кінцевого варіанту логотипу

Для визначення кінцевого варіанту логотипу застосовано метод паралельного прототипування. Даний метод полягає у створенні кількох різних варіантів дизайну одночасно для однієї ідеї або концепції. Це дозволяє дизайнерам випробувати різні підходи і порівняти їх, перш ніж обрати найкращий варіант. Такий підхід зазвичай використовується на початкових етапах проєкту, коли потрібно швидко оцінити різні креативні рішення.



Рисунок 2.3 – Результати опитування

Для визначення кращого варіанту логотипу для подальшого доопрацювання було розроблено два варіанти фірмових етикетки для цукатів та проведено опитування. Опитування складалось з 4 запитань з проханням оцінити 2 варіанти, обравши дизайн, який краще передає ідею виробництва, є сучасним та привабливим [26].

В ході проведення опитування було опитано 30 респондентів. Серед них 30% – чоловіки та 70% – жінки. Вік опитаних респондентів: 18-24 років – 30%, 25-34 роки – 37%, 35-44 роки – 23% та 45-54 роки – 10%. Результати оцінювання представлені в додатку В. Узагальнені результати представлені рис. 2.4

										ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
											50
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата							

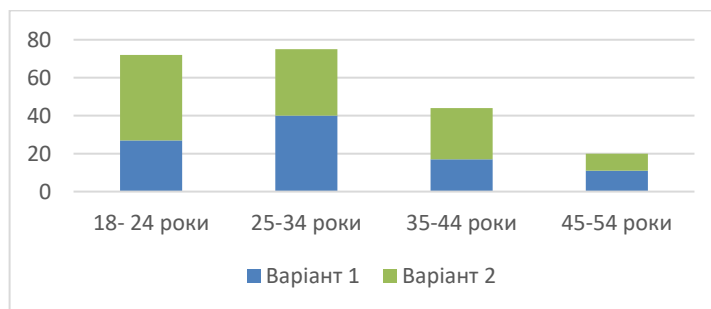


Рисунок 2.4 – Результати опитування

Таким чином можна проаналізувати, що Варіант №2 обрав більшу кількість балів. Варіант №1 найбільше до вподоби респондентам віком 25-34 роки, натомість варіант №2 найкраще оцінили опитані респонденти віком 18-24 роки.

За результатами, опитування обрано другий варіант етикетки. Аналізуючи результати опитування сумарно цей варіант обрали респонденти віком 18-24 роки та 25-34 роки. Саме ця вікова категорія входить до цільової аудиторії. Тому логотип обрано опираючись на вподобання цільової аудиторії. Обраний логотип представлений на рисунку 2.5. Логотип представлений в кількох варіантах поєднання кольорів.

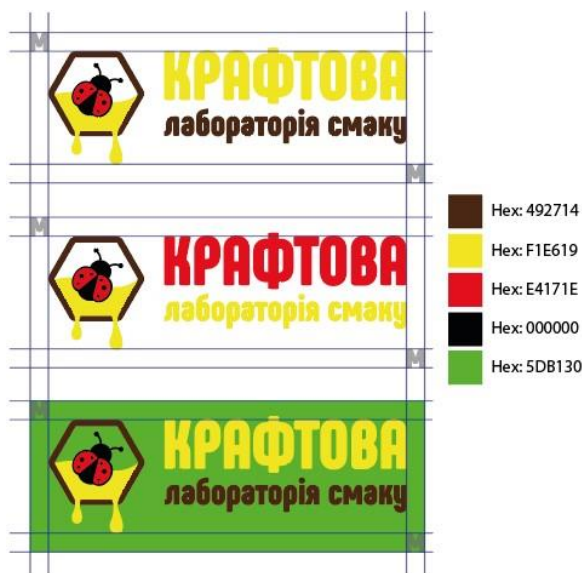


Рисунок 2.5 – Обраний варіант логотипу

Логотип побудований на основі симетричної форми шестикутника, який символізує бджолиний вулик, що підходить для асоціації з медом і натуральними

продуктами. Центр композиції – це фігура сонечка, яка розміщена симетрично відносно центральної вертикалі логотипа, створюючи відчуття стабільності та гармонії. У логотипі використовується поєднання графічного елемента сонечка в шестикутнику і тексту. Назва «Крафтова лабораторія смаку» розміщена поруч із зображенням, що дозволяє об'єднати графічний та текстовий елементи в єдиний композиційний блок.

Використано яскраві кольори: жовтий (hex:F1E619) та червоний (hex:E4171E) в поєднанні з темно-коричневим (hex:492714). Жовтий асоціюється з медом, сонцем, а червоний додає акценту на сонечку, роблячи його центральним елементом уваги. Коричневий текст і обрамлення додають природності й асоціюються з екологічністю та натуральністю. У логотипі використаний шрифт Phenomena Black у варіанті Black. На рисунку 2.3 також представлені охоронні поля логотипу.

Охоронні поля вказують мінімальний простір навколо логотипу, у якому не має бути сторонніх візуальних елементів. Порушення охоронних полів призводить до порушення балансу в сприйнятті логотипу, до відчуття зажатості та тисняви [27].

Логотип складається з простих форм і ліній, без зайвих деталей, що робить його легким для сприйняття та універсальним у використанні на різних видах пакувань. Шестикутник асоціюється з бджолиними сотами, а сонечко – з природністю та органічністю, що підтримує концепцію крафтового, екологічного бренду.

Також логотип було розроблено з додаванням контрастного зеленого (hex:5DB130) фону. Це демонструє як логотип можна поєднувати з іншими кольорами та як він виглядає на підложках.

Таким чином, для визначення кінцевого варіанту логотипу було використано метод паралельного прототипування, що дозволило створити кілька варіантів дизайну та порівняти їх. Після цього було проведено опитування, яке допомогло обрати найкращий варіант, що відповідає ідеї виробництва, сучасності та привабливості бренду. Обраний логотип базується на шестикутній формі, що

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						52
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

символізує бджолиний вулик, а також має графічний елемент у вигляді сонечка, який підкреслює натуральність продукції. Яскраві кольори – жовтий, червоний та темно-коричневий – створюють контраст і асоціюються з медом, природою та екологічністю. Дизайн логотипу є простим і універсальним, що робить його зручним для використання на різних типах пакувань, а також він гармонійно виглядає з контрастним зеленим фоном, що демонструє його адаптивність до різних колірних поєднань.

### 2.2.2 Розробка дизайну елементів фірмового стилю

Під час заповнення брифу замовник зазначив перелік сувенірної та рекламної продукції, яку необхідно розробити – персонаж маскот, візитна картка, пакування для стільникового меду, пастили та цукатів, етикетки для баночок меду, лендингова сторінка, крафтовий пакет, чашка та футболка.

Щоб зберегти єдиний фірмовий стиль у всіх рекламних матеріалах, були визначені основні елементи, які мають повторюватися в кожному макеті. До них належать: логотип, фірмові кольори та шрифти, патерн, а також, у деяких випадках, персонаж-маскот.

Для початку роботи над макетами було розроблено фірмовий патерн. Він складається з повторюваних шестикутників, що нагадують бджолині стільники, виконаних у жовтому кольорі. У центрі деяких із цих шестикутників розміщено зображення сонечка, яке символізує природу, екологічність і свіжість, а також підсилює асоціації з натуральністю продуктів. Такий підхід створює цілісну та впізнавану візуальну мову, що підходить для виробництва, пов'язаного з крафтовим виробництвом меду чи іншої натуральної продукції.

Композиційно, патерн є повторюваним і ритмічним, що додає відчуття порядку та симетрії. Жовтий колір підкреслює теплоту та позитивні емоції, тоді як червоне сонечко додає акцентів, роблячи загальний візуальний стиль більш цікавим і впізнаваним (рис. 2.6).

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						53
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

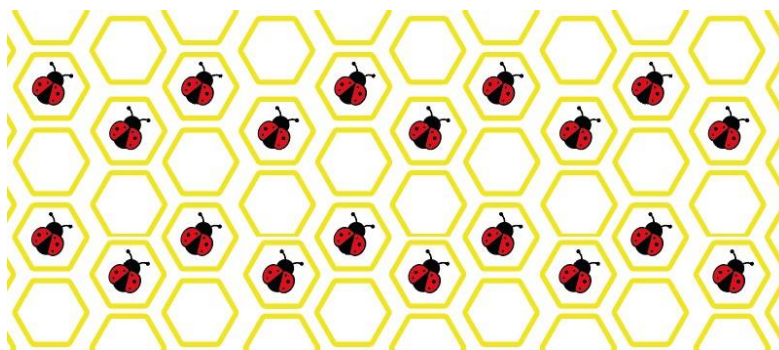


Рисунок 2.6 – Фірмовий патерн

Наступним було розроблено персонажа-маскота. Маскот бренду – це комаха на ім'я Сонечко, яка тримає різні фрукти залежно від інгредієнтів, що входять до складу пастили чи цукатів (яблуко, слива, вишня тощо), що додає індивідуальності для кожного виду пастили чи цукатів. Сонечко має великі добрі очі, що підкреслюють його дружелюбність і привітність. Вигляд персонажа простий і легко зрозумілий, що робить його універсальним та впізнаваним на різних видах продукції. Цей маскот викликає асоціацію з природністю, органічністю, завдяки його стилізованому зображенню без надлишкових деталей, що підходить для крафтового бренду, який пропонує натуральні продукти (рис. 2.7).

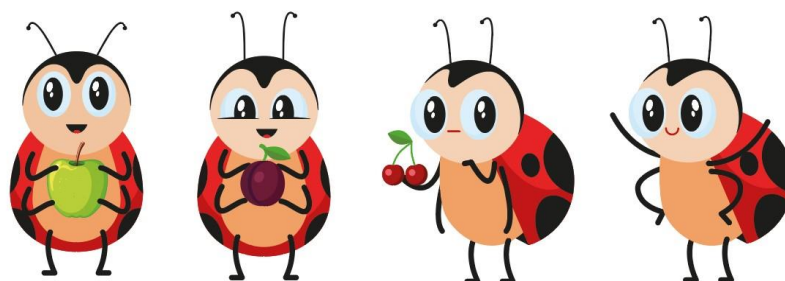


Рисунок 2.7 – Персонаж-маскот

Розроблена візитка підкреслює крафтовий характер бренду «Крафтова лабораторія смаку». Передня сторона візитки оформлена в яскраво-зеленому кольорі з використанням фірмового патерну, що складається з медових сот і маскотів-сонечок. Логотип розміщений по середині візитки. Жовтий та зелений кольори разом створюють асоціацію з природою та екологічністю продуктів (рис. 2.8).

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			54

На зворотній стороні візитки розміщений текстовий опис асортименту, виконаний легко читабельному шрифті без засічок Arciform Sans cyr-lat Regular. Маскот-сонечко, намальоване з посмішкою, додає елемент дружелюбності та підкреслює крафтовий і природний характер продукції.



Рисунок 2.8 – Фірмова візитка

Перед початком роботи над дизайном фірмового пакування було складено ряд асоціацій, відповідності фрукту до певного кольору. Таким чином склались наступні асоціації: яблуко – зелений, абрикос – жовтий, слива – фіолетовий, персик – помаранчевий, черешня/вишня – бордовий.

Етикетка на дойпак-пакеті для фруктових цукатів має стильний, яскравий і природний вигляд, що відразу привертає увагу. Основний фон етикетки — зелений, що асоціюється фруктом, з якого власне і виготовлені цукати. Логотип бренду «Крафтова лабораторія смаку» розташований у верхній частині етикетки. Маскот — комаха Сонечко – тримає яблуко, підкреслюючи фрукт з якого виготовлені цукати. Внизу етикетки присутній фірмовий патерн, що нагадує бджолині стільники, доповнюючи образ продуктів, виготовлених з природних інгредієнтів. Цей дизайн етикетки демонструє екологічність, натуральність продукту та привабливість для покупця завдяки яскравим кольорам і дружньому маскоту рис. 2.9).

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			55



Також було розроблено дизайн пакування для стільникового меду за тією ж ідеєю, що для меду. Розмір коробочки 128x72x41мм. Коробочка розроблена відповідно до фірмового стилю з використанням головних його елементів (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Візуальний дизайн коробочки для стільникового меду

Дизайн пакування для крафтової фруктової пастили розроблено з урахуванням не стандартної форми снєків. Етикетка для вакуумного пакування яскрава, слива з якої виготовлена пастила асоціюється з фіолетовим кольором, він виступає фоновим кольором етикетки. Також дизайн етикетки містить персонажа маскота, що в руках тримає фрукт з якого виготовлена пастила (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Візуальний дизайн етикетки для фруктової пастили

Для зручності замовлення продукції яку пропонує виробник розроблено дизайн лендингової сторінки сайту, де потенційні замовники зможуть ознайомитись з продукцією та зробити своє замовлення (рис. 2.13).

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			57



Рисунок 2.13 – Візуальний дизайн лендингової сторінки

Отже, в якості елементів фірмового стилю було розроблено візитну карту, етикетки для меду, пастилки та цукатів, коробочку для стільникового меду, лендингову сторінку.

										Арк.
										58
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП					

## 2.3 Розробка ескізів сувенірної та рекламної продукції

Сувенірна продукція відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу бренду або компанії, оскільки вона сприяє запам'ятовуваність та асоціюється з конкретними емоціями або подіями. Такі елементи фірмового стилю виступають у ролі рекламного інструменту, який підвищує впізнаваність бренду та створює відчуття турботи і лояльності. Сувенірна продукція також допомагає залучити нових клієнтів, оскільки люди, отримуючи корисний чи цікавий подарунок, схильні звертатися до її послуг виробництва у майбутньому.

Для макету футболки було використано логотип, що розташований на передній частині футболки (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Візуальний дизайн футболки

Для нанесення на чашку обрано логотип крафтового виробництва з одного боку та зображення маскота на іншому боці. Макет чашок може бути виконаний в різних варіантах з використанням різних емоцій персонажа-маскота (рис. 2.15).

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						59
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 2.16 – Візуальний дизайн чашки

Для вручення сувенірної продукції та товарів, що придбали клієнти було розроблено крафтовий пакет з нанесенням логотипу та фірмового патерна. Пакет крафтовий підкреслює екологічність виробництва (рис. 2.17).



Рисунок 2.16 – Візуальний дизайн крафтового пакет

Отже, на основі фірмового стилю було розроблено ряд сувенірної продукції. Вона містить зображення логотипу, персонажа-маскота та фірмового патерна. Було розроблено візуальний дизайн футболки, чашки та крафтового пакета.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		60

## 2.4 Композиційний аналіз гармонійності розробленого фірмового стилю

Логотип «Крафтова лабораторія смаку» складається з графічного знаку та текстового блоку. Основним композиційним елементом є графічний знак у вигляді шестикутника (стільника), наповненого жовтим кольором, що символізує мед, та зображенням комахи-сонечка, яка виступає маскотом виробництва. Цей графічний елемент є геометричним, легко впізнаваним і відображає концепцію бренду — натуральність, крафтовість та екологічність.

У логотипі використані яскраві кольори — жовтий, червоний, чорний та коричневий. Жовтий символізує мед, сонце та енергію, червоний додає акцент і викликає асоціації зі свіжістю та життєрадісністю, чорний забезпечує контрастність, а коричневий створює відчуття натуральності.

Текстовий блок виконаний у геометричному шрифті без засічок. «Крафтова» написана жовтим кольором для акценту, а «лабораторія смаку» коричневим, що забезпечує гармонію з кольорами знаку.

Логотип побудований на принципах рівноваги, руху та підпорядкованості. Шрифтова частина логотипа розташована у відповідному співвідношенні до графічного елемента, що створює баланс і гармонійність композиції.

Композиційні засоби логотипу включають статику, що забезпечується чіткою горизонтальною композицією, яка створює відчуття стабільності та довіри. Динаміку, яка присутня в графічній частині логотипу та асиметрії за рахунок використання яскравих кольорів.

У логотипі збережено принципи гармонійності, оскільки єдність форми та змісту, де використання стільника і маскота комахи-сонечка підкреслює асоціацію з медом і натуральністю. Графічний знак є центром композиції, а шрифт підтримує його виразність. Контраст і підпорядкованість виражаються через баланс між яскравістю графічного елемента та стриманістю текстової частини, що створює цілісність і гармонію (рис. 2.17).

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						61
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



## 3 КОНСТРУКТОРСЬКО ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

### 3.1 Розробка конструкції проєктованих виробів

Для розрахунку витрат на друк поліграфічної та сувенірної продукції було розроблено макети відповідно до обраних розмірів. Для кожного виробу було розроблено макет в відповідному розмірі.

Візитки крафтового виробництва «Крафтова лабораторія смаку» були розроблені в стандартному розмірі 90x50мм з додаванням вильотів по 2мм з кожного боку для підрізки (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Макет візиток

Для друку етикеток для пакування фруктових цукатів розроблено наліпку розміром 90x90мм з додаванням вильотів по 2мм з кожного боку для підрізки. Такий розмір є оптимальним, проте в залежності від розміру дой-пак пакета розмір наліпки можна адаптувати під нього. Наліпка складається з двох частин лицьового боку та звороту. На лицьовому боці міститься вся основна незмінна інформація для

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		63





Рисунок 3.4 – Макет етикетки для пластмасового відра

Коробка для стільникового меду має розмір 128x72x41мм. Для виготовлення такої коробки потрібно заздалегідь виготовити висічні ножі. На рисунку 3.5 зображено розгортку коробки з позначеною пунктирною лінією місця бігування картону.

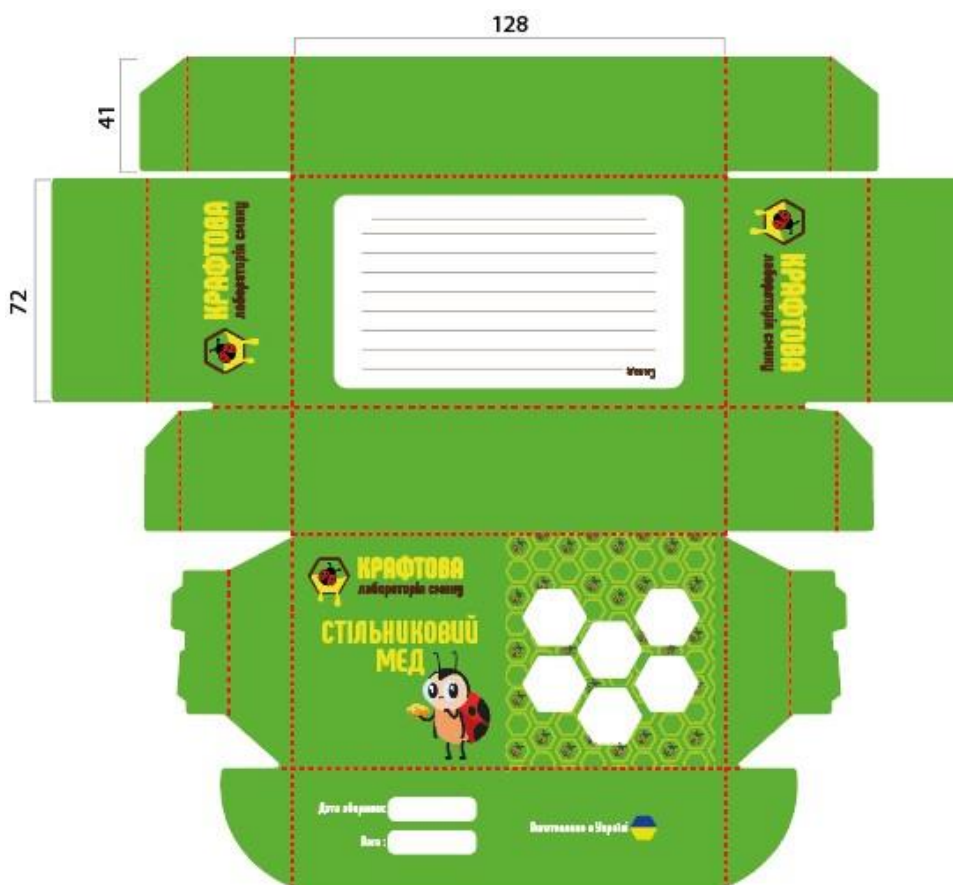


Рисунок 3.5 – Макет коробки для стільникового меду

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		65

Етикетка для пакування пастили має розмір 150x70мм з додаванням вильотів по 2 мм з кожного боку для підрізки. Таке пакування буде зручним під час пакування пастили у вакуумі. На рисунку 3.6 зображено етикетку з позначеною пунктирною лінією місцем бігування.



Рисунок 3.6 – Макет етикетки для фруктової пастили

Нанесення логотипу на чашку виконується на стандартних заготовках чашок наявних в поліграфії. Технічні вимоги до макету 200x90мм. Чашка має об'єм 310мл. Під час розробки макету варто враховувати розмір об'єктів під нанесення, щоб вони гарно виглядали та не закручувались по формі чашки (рис. 3.7).

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		66



Для нанесення на футболку обрано розмір 100x30м. Схему можливих варіантів нанесення зображення на футболку наведено на рисунку 3.8. Обраний розмір нанесення вдало та пропорційно виглядає на футболках різного розміру та моделі (рис. 3.9).

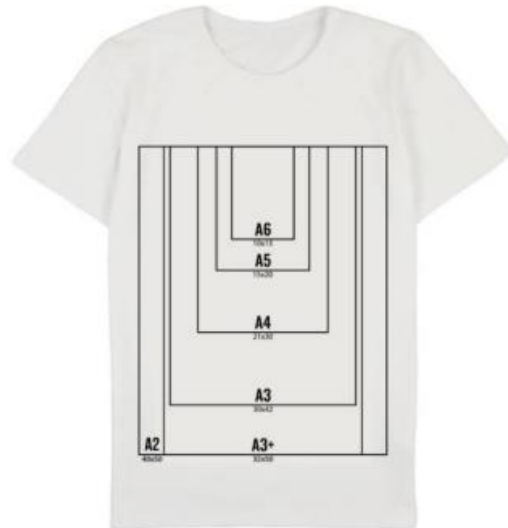


Рисунок 3.8 – Схема можливих варіантів нанесення зображення на футболку

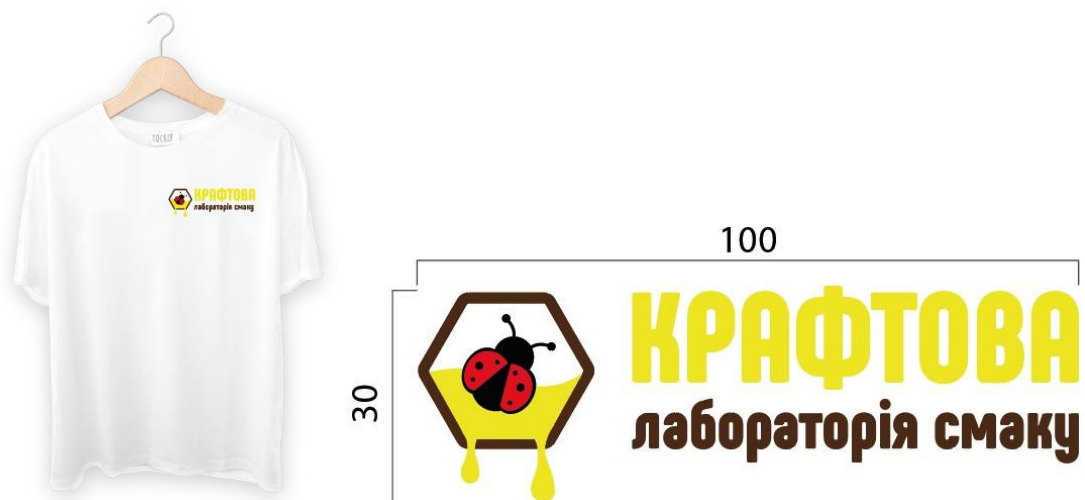


Рисунок 3.9 – Макет нанесення на футболку

Отже, на даному етапі проектування було розроблено макети для виготовлення сувенірної та друкованої продукції відповідно до обраних розмірів.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		68

### 3.2 Вибір технологічних рішень

Для друку розробленої поліграфічної та сувенірної продукції обрано такі види друку: цифровий друк для етикеток, пакування та візитних карток, шовкотрафаретне нанесення для крафтових пакетів та сублимацію для нанесення на футболки та чашки.

Найбільш перспективним на сьогодні є цифровий друк, оскільки він дозволяє здійснювати тиражування оригінал-макетів безпосередньо з комп'ютера без додаткових операцій (виводу плівок, підготовки друкарських форм тощо). При цьому досягається дуже висока якість друку, а також зниження трудомісткості друкарського процесу, у результаті чого знижується вартість друку невеликих накладів. Це особливо актуально натеper, коли спостерігається ріст попиту на малотиражні видання високої якості [28].

Для друку обрано саме цифровий принтер, оскільки на ньому можна друкувати малі тиражі, так як наразі виробництво крафтових снєків має не великі об'єми продажів. Для друку обрано папір крейдований папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup> для візитних карток, офсетний (не крейдований) папір для друку етикеток для пастили, щільністю 250 г/м<sup>2</sup>, та офсетний (не крейдований) самоклеючий папір для друку етикеток для меду та цукатів.

Основні вимоги до підготовки макету до друку на цифровому принтері це: кольорова система CMYK, обов'язково потрібно додати по 2мм з кожного боку до оригінального розміру макету, це робиться, для того, щоб під час післядрукарської обробки можна було без проблем підрізати виріб до потрібного розміру не втративши важливу інформацію з макету. Роздільна здатність зображення 300dpi, та формат файлу зазвичай це PDF або TIF.

Шовкографія (серіграфія) – це метод друку, за якого зображення наносять на матеріал через спеціальний екран, який пропускає фарбу у відповідні місця. Шовкографія забезпечує високу якість друку і можливість друкувати на різних поверхнях з різними типами фарб.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		69

Шовкографія дозволяє отримати високу якість друку з чіткими деталями і насиченими кольорами. Вона підходить для друку на різних матеріалах і забезпечує стійкий та довговічний друк. Є ефективним методом друку для великих тиражів, оскільки після створення друкарського екрану кожний наступний друкований екземпляр коштує менше. Має високу стійкість до впливу вологи, світла і механічного навантаження на матеріалах, які піддаються зносу. Підготовка друкарського екрану може бути витратною, особливо для невеликих тиражів, що може зробити шовкографію менш економічним варіантом для друку невеликих тиражів. Друкування багатоколірних зображень вимагає створення окремого екрану для кожного кольору, що може бути трудомістким і впливає на собівартість. Шовкографія менш точна в порівнянні з деякими іншими методами друку за друкування дрібних деталей. Прийнятний результат у шовкографії залежить від досвіду і майстерності оператора, що робить цей вид друку менш доступним для новачків [29].

Для нанесення зображення було обрано метод шовкотрафаретного нанесення так як цей варіант нанесення є надійним та досить якісним. Мінусом такого нанесення є вартість на маленькі тиражі.

Термотрансферний друк (сублімація) є популярним методом друку, він забезпечує високу якість друку з чіткими деталями і насиченими кольорами. Термотрансферний друк можна виконувати на різних типах матеріалів, таких як текстиль, пластик, метал, скло тощо. Цей метод друку дозволяє друкувати на білих матеріалах, що робить його вигідним для створення яскравих та насичених дизайнів. Утім, на відміну від цифрового друку або шовкографії, термотрансферний друк обмежений у колірній гаммі, так як дане нанесення є сувенірним іноді кольоропередача є не чіткою. Для такого виду нанесення потрібне спеціальне обладнання – термопрес, що може бути витратним і вимагати додаткових інвестицій [30].

Такий вид нанесення вдало підходить для нанесення на чашки та футболки, нанесення є досить якісним та стійким до миття у випадку чашки, та

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						70
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

прання у випадку з футболкою. Така продукція може бути виготовлена в малих тиражах, що є досить оптимальним для крафтового виробництва. Єдиним недоліком такого нанесення є іноді не чітка кольоропередача, та те, що таке нанесення виконується лише на білі поверхні. Тому для сублімаційного нанесення обрано білу чашку об'ємом 320 мл та білу двошарову футболку.

Отже, для виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції обрано цифровий друк на крейдованому та офсетному папері щільністю 300 г/м<sup>2</sup> для друку візитних карток, пакування та пастили. Самоклеючий офсетний папір з просічками для друку етикеток для фруктових цукатів. Для сувенірної продукції обрано шовкотрафаретний друк для нанесення на крафтові пакети та сублімаційний друк для чашок та футболок.

### **3.3 Визначення вартості впровадження фірмового стилю крафтового виробництва «Крафтова лабораторія смаку»**

Впровадження фірмового стилю тягне за собою витрати, що включають розробку фірмового стилю та друк відповідних рекламних та сувенірних матеріалів.

На формування вартості впливає час, який дизайнер витрачає на розробку фірмового стилю, та усіх супровідних макетів поліграфічної та сувенірної продукції, а також тиражність, матеріали з яких виготовляється продукція та терміновість виготовлення цієї продукції.

Оглянувши ціни на розробку фірмового стилю, рекламної та сувенірної продукції на фріланс біржі UpWork та Freelancehunt було сформовано ціни та проведено розрахунок вартості послуг дизайнера для крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва «Лабораторія крафтового смаку». Розрахунок вартості розробки макетів для рекламної та сувенірної продукції зображено в таблиці 3.1

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						71
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Таблиця 3.1 – Розрахунок вартості розробки макетів для рекламної та сувенірної продукції

№ статті	Найменування статті витрат	Одиниці вимірювання	Вартість розробки дизайну за 1 од.	Загальна вартість, грн.
1.	Розробка робочих ідей варіантів логотипу	2	500,00	1000,00
2.	Кінцевий варіант логотипу	1	1000,00	1000,00
3.	Візитна картка	1	400,00	400,00
4.	Етикетка № 1 (для цукатів)	1	300,00	300,00
5.	Етикетка № 2 (для пастили)	1	300,00	300,00
6.	Етикетка № 3 (для меду)	2	300,00	600,00
7.	Коробка (для стільникового меду)	1	500,00	500,00
8.	Лендингова сторінка	1	800,00	800,00
9.	Пакет	1	300,00	300,00
10.	Чашка	1	200,00	200,00
11.	Футболка	1	200,00	200,00
<b>Загальна вартість:</b>				<b>5600,00</b>

В результаті вартість послуг дизайнера становить 5600,00 гривень. Також потрібно врахувати вартість друку поліграфічної та сувенірної продукції. Вартість друку продукції розраховано відповідно до друкарського виробництва Sborka. Розрахунки вартості та характеристика матеріалів представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунки вартості та характеристика матеріалів

№ статті	Назва статті витрат	Характеристика продукції	Кількість	Вартість друку	Загальна вартість, грн
1	2	3	4	5	6
1.	Візитка	90x50мм, крейдований папір 300 г/м2 МАТ, матова ламінація 75 мкрн., повнокольоровий друк 4+4	100	280,00	280,00
2.	Етикетка №1	90x90 мм, офсетний самоклеючий папір з просічками, повнокольоровий друк 4+0	200	225,00	450,00

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6
3.	Етикетка №2	150x70 мм, офсетний папір 250 г/м <sup>2</sup> , МАТ, повнокольоровий друк 4+0, біговка	100	245,00	245,00
4.	Етикетка №3	150x60 мм, офсетний самоклеючий папір з просічками, повнокольоровий друк 4+0	100	225,00	225,00
5.	Етикетка №3	250x80 мм, офсетний самоклеючий папір з просічками, повнокольоровий друк 4+0	100	380,00	380,00
6.	Коробка	Катон 0,3 мм, щільність 260 г/м <sup>2</sup>	100	40,00	4000,00
7.	Пакет	Пакет паперовий з плоскою ручкою крафт 25x15x32	100	90,00	9000,00
8.	Чашка	Об'єм 320мл, біла, кераміка	10	180,00	1800,00
9	Футболка	Двошарова футболка для сублимації, тканина сендвіч нижній шар 100% КОТОН	10	600,00	6000,00
<b>Загальна вартість:</b>					<b>22 380,00</b>

Отже, вартість виготовлення сувенірної та поліграфічної продукції становить 22 380,00 гривень. Загальна вартість з урахуванням роботи дизайнера, виготовлення сувенірної та поліграфічної продукції для крафтового виробництва «Крафтова лабораторія смаку» складає 27 980,00 гривень.

										ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
											73
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата							

## 4 ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Відповідно до Закону України «Про авторське право та суміжні права» авторське право – сукупність прав, які виникають та належать автору або його правонаступникам у зв'язку із створенням або використанням твору літератури, науки, мистецтва. На підтвердження цих прав автору видається авторське свідоцтво – документ, що закріплює авторське право. Не охороняються авторські права що не закріплені свідоцтвом.

Об'єктами авторського права є твори у галузі науки, літератури і мистецтва, а саме:

1) літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо);

2) виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;

3) комп'ютерні програми;

4) бази даних;

5) музичні твори з текстом і без тексту;

6) аудіовізуальні твори;

7) твори архітектури, містобудування і садово-паркового мистецтва;

8) фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії;

9) твори ужиткового мистецтва, у тому числі твори декоративного ткацтва, кераміки, різьблення, ливарства, з художнього скла, ювелірні вироби тощо;

10) ілюстрації, карти, плани, креслення, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, техніки, архітектури та інших сфер діяльності;

11) тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів [31].

Правовий механізм інтелектуальної власності охоплює комплекс правових засобів, що регулюють відносини, пов'язані з правами на ці результати. Механізм має на меті захистити творчість та інтелектуальні зусилля авторів та винахідників,

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		74

які створюють нові ідеї та продукти. До основних складових правового механізму інтелектуальної власності пропонується віднести наступні положення.

Авторське право. Це основний вид права інтелектуальної власності, що захищає літературні, художні, музичні та інші твори авторів. Авторське право надає авторам ексклюзивні права на використання своїх творів, такі як право на відтворення, поширення, публічне показання і зміну творів.

Патентне право. Це вид права інтелектуальної власності, що захищає технічні винаходи. Патент дозволяє винахідникам ексклюзивно використовувати свій винахід протягом певного періоду часу. Щоб отримати патент, винахід повинен бути новим, мати винахідницький рівень і промислово застосовність.

Товарні знаки. Це право відноситься до захисту ідентифікаторів товарів і послуг, таких як назви брендів, логотипи і слогани. Реєстрація товарного знаку дає власнику ексклюзивне право використовувати його для відмінювання своїх товарів і послуг від конкурентів.

Право на промисловий дизайн. Це право захищає зовнішній вигляд і форму продукту (наприклад, дизайн меблів, упаковки, технічних пристроїв). Воно гарантує винахідникам або дизайнерам ексклюзивне право на використання їхнього оригінального дизайну.

Інші форми захисту. До інших форм інтелектуальної власності відносяться права на торговельні секрети (конфіденційні бізнес-інформація), географічні показники походження.

Ці правові механізми інтелектуальної власності допомагають створити стійку систему захисту інтелектуальної творчості та стимулюють інновації і розвиток у різних сферах бізнесу та науки [32].

Об'єктом авторського права в кваліфікаційній роботі виступає логотип крафтового виробництва снєків та продуктів бджільництва «Крафтова лабораторія смаку». Саме логотип є основним елементом фірмового стилю та присутній на усій поліграфічній та сувенірній продукції, тому саме логотип має бути захищений від його використання іншими виробниками крафтової продукції.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						75
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Для оформлення авторського права на логотип «Крафтова лабораторія смаку» необхідно подати заяву до національного офісу інтелектуальної власності та інновацій, Українського інституту інтелектуальної власності. Зразок заповненої заяви представлений в додатку Г.

В заяві необхідно вказати відомості про твір, відомість про автора твору, відомість про заявника, відомість про представника заявника, данні про форму та порядок одержання сертифікату про авторські права а також перелік документів та матеріалів, що додаються до заяви. Також потрібно оплатити грошовий збір, для реєстрації авторського права.

Отже, з метою захисту інтелектуальної власності на розроблений під час роботи над кваліфікаційною роботою логотип «Крафтова лабораторія смаку» було подано заявку на реєстрацію авторського права. Сертифікат дасть змогу убезпечитись від не бажаного використання розробленого логотипу іншими виробниками крафтової продукції.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						76
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## ВИСНОВКИ

В ході роботи над кваліфікаційною роботою було з'ясовано, що в теперішній час крафтова продукція здобуває все більшу популярність, відображаючи тренд на споживання унікальних і якісних товарів, вироблених вручну та в невеликих обсягах. Зростаючий інтерес до натуральних і екологічних продуктів стимулює конкурентоспроможність на ринку, змушуючи виробників акцентувати увагу на створенні унікальних брендів та візуальної ідентичності.

Проаналізовано айдентику виробників крафтових снєків і з'ясовано, що фірмовий стиль крафтових виробників поєднує елементи натуральності та екологічності дизайну. Використання персонажа маскота додає привабливості та впізнаваності брендам, а логотип допомагає викликати асоціацію з продуктом. Також було визначено, що для продуктів виготовлених з овочів та фруктів більш притаманними є – яскраве пакування, проста графіка, дитячий стиль для привернення уваги дітей. Натомість продукти бджільництва мають більш стриману жовто-коричневу палітра кольорів, більш вишуканий та складний дизайн.

Дослідження ставлення споживачів до дизайну пакування крафтових снєків дозволило виявити, що дизайн пакування безпосередньо впливає на сприйняття споживачами крафтових виробів та їх рішення про покупку. За результатами опитування з'ясовано, що споживачів приваблює мінімалістичний дизайн без зайвих деталей, шрифти без засічок та натуральні теплі кольори в пакуванні крафтової продукції.

На основі карти асоціацій було обрано та стилізовано два джерела творчості, які в подальшому стали основою для розробки двох варіантів логотипу. За допомогою проведеного дослідження методом паралельного прототипування було виявлення кращий варіанту логотипу. Це комбінований логотип, утворений на основі поєднання стилізованого джерела творчості комахи-сонечка та текстового блоку. Головними композиційними елементами логотипу є силует, а другорядним – колір, принципом композиції є рівновага, законами композиції є єдність та форма, наявність композиційного центру. В логотипі використано

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						77
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

кольори: жовтий (hex:F1E619), червоний (hex:E4171E), темно-коричневий (hex:492714). У логотипі використаний шрифт Phenomena Black у варіанті Black. Логотип складається з простих форм і ліній, без зайвих деталей, що робить його легким для сприйняття та універсальним у використанні на різних видах пакування. Шестикутник асоціюється з бджолиними сотами, а комаха-сонечко – з природністю та органічністю, що підтримує концепцію крафтового, екологічного бренду.

На основі обраного логотипу розроблено: візитівку, персонажа-маскота, пакування для продукції, етикетки для меду, пастили та цукатів, дизайн лендингової сторінки та сувенірної продукції (футболку, чашку, паперовий пакет).

Вартість виготовлення сувенірної та поліграфічної продукції становить 22 380,00 грн. Загальна вартість з урахуванням роботи дизайнера, виготовлення сувенірної та поліграфічної продукції для крафтового виробництва «Крафтова лабораторія смаку» складає 27 980,00 гривень.

За результатами виконання кваліфікаційної роботи було подано заявку на отримання авторських прав на розроблений логотип крафтового виробництва «Крафтова лабораторія смаку».

Результати виконання кваліфікаційної роботи представлені на банері, розмір 2000x15000мм (Додаток Д).

Результати дослідження, отримані в рамках виконання кваліфікаційної роботи, були представлені на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості» (21 листопада 2024р., ХНУ), зокрема опубліковано тези доповіді: «Дослідження вподобань споживачів щодо заголовкових шрифтів на пакуваннях крафтових снєків» в збірнику тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів [33]. Сертифікат участі в конференції та підтвердження публікації тез доповіді представлені в Додатку Е.

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						78
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## ПЕРЕЛІК ДжЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Рибачек В. К. Деякі аспекти розвитку крафтового виробництва в Україні як інноваційної моделі в післявоєнному розвитку агровиробництва/ В. К. Рибачек // Сучасна парадигма публічного та приватного права в умовах сталого розвитку : Наукова монографія: – Рига, Латвія, 2023. – Том 2. – С. 218-234. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/vorked> (дата звернення: 15.09.2024).

2. Феєр А. Є. Особливості розвитку крафтового виробництва гірських територій / А. Є. Феєр // Збірка статей II науково практичної конференції «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» 29 липня 2024 р., м. Мукачево. – С. 3- 4. – Режим доступу до ресурсу: <https://zenodo.org/records/13141642> (дата звернення: 15.09.2024).

3. Любецька А. Дизайн пакування чаю: роль упаковки у формуванні інтересу споживачів / А. Любецька, О. Поліщук // Збірник тез доповідей наукової конференції викладачів та молодих науковців Житомирського державного університету імені Івана Франка, 16-17 травня 2024 р., м. Житомир. – С. 77 – 78 (дата звернення: 19.09.2024).

4. Маркіна А. Р. Маркетингове дослідження пакування товарів / А. Р. Маркіна, Т. В. Куліш // Збірник тез Всеукраїнської науково-технічної конференції магістрантів і студентів ТДАТУ, 9-18 листопада 2020 р., м. Мелітополь. – С. 143 (дата звернення: 20.09.2024).

5. Bob snail корисні та смачні ласощі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/> (дата звернення: 27.09.2024).

6. Baum Pharm Мишака розбишака ласощі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://baumpharm.com.ua/zdorove-harchuvannya-1/myshaka-rozbyshaka-pastyla> (дата звернення: 27.09.2024).

7. HoneyTime український бренд делікатесів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://honeytime.com.ua/> (дата звернення: 27.09.2024).

8. Медові брати виробництво крафтового меду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.honeybrothers.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 27.09.2024).

9. Tesela мед преміальної якості [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.instagram.com/tesela\\_honey/](https://www.instagram.com/tesela_honey/) (дата звернення: 27.09.2024).

						ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
							79
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			





30. Брянцев О. А. Паперова інженерія / О. А. Брянцев // Запорізький національний університет. – Запоріжжя. – 2024 р. – С. 24-26. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/souolh> (дата звернення: 05.11.2024).

31. Авторське право // Адвокатська сім'я Лисенко. – 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/cnrqst> (дата звернення: 09.11.2024).

32. Колотюк О.І., Правовий механізм інтелектуальної власності / О. І. Колотюк, М.М. Ткачов. // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2024 р., м. Харків, – С. 791. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/yjhsqw> (дата звернення: 10.11.2024).

33. Орлова А.С. Базилюк Е.В. Дослідження вподобань споживачів щодо заголовкових шрифтів на пакуваннях крафтових снєків / А.С.Орлова, Е.В. Базилюк // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості 2024», 21 листопада 2024 р., м. Хмельницький. – С.346-348

					ДПДЗ. 2023151.01.02.ПП	Арк.
						82
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## **ДОДАТКИ**

## ДОДАТОК А

### ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ КРАФТОВИХ СНЕКІВ

Таблиця А.1 – Зміст анкети для опитування потенційних споживачів

№ п/п	Зміст опитування
1	Оберіть Ваш вік
2	Як часто Ви купуєте крафтові вироби?
3	Де Ви купуєте крафтові вироби?
4	Чи часто Ви звертаєте увагу на дизайн упаковки при покупці продукту?
5	На скільки для Вас важливо, щоб пакування крафтових снеків було привабливим?
6	На скільки для Вас важливо, щоб пакування крафтових снеків зручно відкривалось?
7	На скільки для Вас важливо, щоб пакування крафтових снеків зручно було використовувати в дорозі (в школі, в офісі тощо)?
8	На скільки для Вас важливо, щоб пакування крафтових снеків було виконано з екологічно чистих, переробних матеріалів?
9	На скільки для Вас важливо, щоб пакування крафтових снеків було інформативним? Чи зважаєте Ви на зміст етикетки?
10	На скільки для Вас важливо, щоб пакування крафтових снеків мало оригінальний дизайн?
11	Чи є у Вас вимоги до використання матеріалів в пакуванні?
12	Які елементи дизайну на пакуванні привертають Вашу увагу найбільше?
13	Які шрифти Вам найбільше подобаються в дизайні пакування крафтових снеків?
14	Які кольори Вам найбільше подобаються в дизайні пакування крафтових снеків?
15	Які стилі дизайну пакування Вам подобаються для крафтових снеків?
16	Чи важливо для Вас, щоб пакування було перероблюваним або багаторазовим?
17	Як Ви ставитеся до пакування з інтерактивними елементами?
18	Що більше впливає на Ваше рішення придбати продукт: дизайн пакування чи реклама?
19	Ваші побажання виробникам крафтової продукції

**ДОДАТОК Б**  
**БРИФ НА РОЗРОБКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ**

Таблиця Б.1 – Результати брифінгу замовника на розробку фірмового стилю

№ п/п	Зміст брифу	Відповіді замовника
1	2	3
1	Чи маєте Ви вже існуючий фірмовий стиль?	<i>Ні, бренд потребує розробку фірмового стилю з нуля</i>
2	Чи маєте Ви назву бренду? (Вкажіть назву бренду, якщо назви немає напишіть бажані варіанти)	<i>Лабораторія крафтових смаколиків / Lab of craft goodies</i>
3	Яка історія вашого бренду? (Наприклад: Як виникла ідея створення бренду? Що вас надихнуло? Чи є особливі події або моменти, які вплинули на ваш бренд?)	Спочатку це були корисні смаколики для родини: смачні, корисні, з того, що росте в нашому садку
4	Яка головна місія та цінності вашого бренду? (Наприклад: Які основні цілі вашого бренду? Що ви хочете донести до своїх клієнтів? Які принципи лежать в основі вашого бізнесу?)	Принципи: смачний, корисний перекус
5	Чим ваш бренд відрізняється від конкурентів? (Наприклад: Які унікальні особливості ваших продуктів або послуг?)	Використання домашніх ягід і фруктів; додавання домашнього меду; зручна форма пастили (розмір цукерок); широкий асортимент продукції орієнтований не лише на солодощі
6	Які основні продукти або послуги ви пропонуєте? (Наприклад: Опишіть ваші основні продукти або послуги. Які з них є найпопулярнішими серед ваших клієнтів?)	Основний - солодка пастила і мед (рідкий та стільниковий). Крім того закуски до пива (пастила з овочів та джерки з м'яса), цукати з фруктів, супутні продукти бджільництва (воскові свічки, гігієнічні помади, лікувальна мазь)
7	Які переваги ваших продуктів або послуг ви хочете підкреслити у фірмовому стилі?	Натуральність, Якість продукції, Домашнє виробництво, Корисність
8	Хто ваші основні клієнти? Опишіть вашу цільову аудиторію.	Більшість жінки. Для пастили - молоді мами (для дітей), офісні працівниці на роботу для перекуса, старше покоління - мед і продукти бджільництва
9	Яке враження або емоції ви хочете викликати у клієнтів при контакті з вашим брендом?	Надійність, Задоволення
10	Які слова ви б хотіли, щоб асоціювалися з вашим брендом?	Натуральність, Крафтовість, Український продукт
11	Чи є у вас якісь конкретні ідеї щодо кольорів або стилів, які б ви хотіли бачити у фірмовому стилі?	Яскраві кольори, Мінімалізм в дизайні, Чіткі лінії, дитяча графіка, без фото
12	Які цінності важливі для вашої аудиторії?	Натуральність, Якість продукції, Екологічність, Зручно використовувати в дорозі, на роботі; для подарунків
13	Чи є якісь візуальні елементи, які вам подобаються або які ви хочете уникати?	Уникати складних неясних кольорів, коричневого та оранжевого фону, тьмяності. Без надмірної деталізації

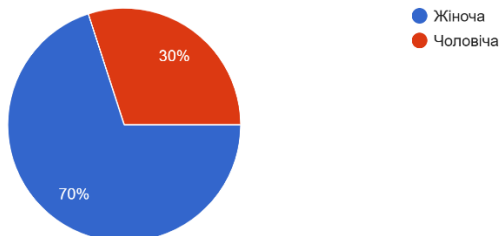
Продовження таблиці Б.1

1	2	3
14	Чи є референси або приклади логотипів, пакування, або стилів, які вас надихають?	Так, я маю референси
15	Хто ваші головні конкуренти? (Наприклад: Назвіть кілька брендів, які пропонують схожі продукти або послуги.)	Bob snail (по асортименту і дизайну), Мишака розбишака
16	Як ви оцінюєте їхній фірмовий стиль? Що вам подобається або не подобається в ньому?	Подобається стиль Боба
17	Де планується використовувати логотип?	Пакування, Вебсайт, Сацмережі, Сувенірна продукція
18	Чи є специфічні вимоги до дизайну логотипу? (Наприклад: Чи потрібно адаптувати логотип для різних форматів? Чи є конкретні кольори або стилі, яких треба дотримуватися?)	Так
19	Які матеріали ви плануєте використовувати для пакування?	Скла, Картон, Паперові наліпки на вакуумовані пакування, пластикові відра з медом
20	Чи є специфічні вимоги до форми або функціональності пакування?	Пастилу бажано вакуумувати. в коробці для стільникового меду - віконечко.
21	Чи є ще якісь важливі деталі, які варто врахувати?	Бажано: вакуумовані, але з збереженням форми; подарункова упаковка, в якій кілька комірок для пастили різних смаків.
22	Чи є у вас уподобання щодо стилю шрифтів — сучасні, класичні, рукописні, мінімалістичні?	Без зачісок, прості, не курсив, не загострені
23	Чи є у вас певні кольори, які ви хотіли б використовувати у фірмовому стилі?	Ні, Не використовувати тьмяні кольори, не подобається помаранчевий фон
24	Які елементи бренду ви хотіли б розробити? Оберіть ті, що вам необхідні:	Фірмовий стиль (Логотип, кольорова палітра, шрифти, фірмові паперни, візуальна айдентика.), Пакування (Дизайн упаковки для продукції, етикетки, пакети, коробки, брендowana стрічка.), Персонаж маскот (Розробка персонажа, який представлятиме ваш бренд, буде використовуватись у рекламі, на упаковці, на сайті.), Сайт (Дизайн і структура вебсайту, адаптація для мобільних пристроїв, онлайн-магазин, блог.), Соціальні мережі (Візуальний стиль для публікацій, оформлення профілю, банери для реклами.), Фірмовий мерч (футболки, кепки, кружки, сумки.)
25	Чи маєте Ви фірмовий слоган?	Ні, але плануємо
26	Який з видів логотипу на вашу думку найкраще підходить Вашому бренду?	Варіант 3, Варіант 4, Варіант 5, Варіант 6, Варіант 10
27	Можливо залишилися питання чи етапи розробки фірмового стилю яких не було в брифі?	На упаковці персонаж-маскот, який асоціюється з селом, роботою в садку (напр, дідусь пасічник). 2d графіка

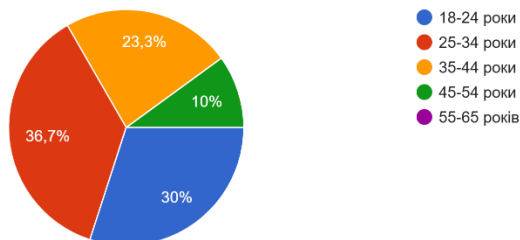
# ДОДАТОК В

## РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ПРОТОТИПІВ ЛОГОТИПУ

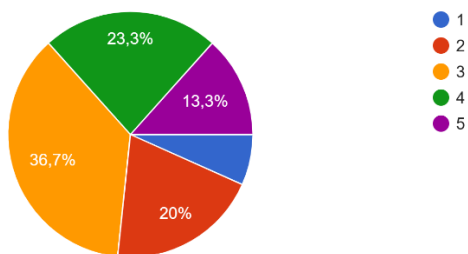
Оберіть Вашу стать  
30 відповідей



Оберіть Ваш вік  
30 відповідей



Варіант №1  
30 відповідей



Варіант №2  
30 відповідей

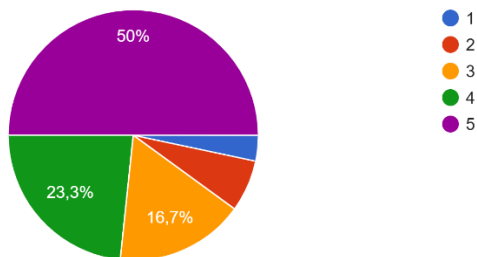


Рисунок В.1 – Діаграми з результатами опитування

## ДОДАТОК Г

### ОФОРМЛЕННЯ ЗАЯВКИ НА АВТОРСЬКЕ ПРАВО

Національний орган інтелектуальної  
власності  
Державна організація «Український  
національний офіс інтелектуальної  
власності та інновацій»  
вул. Дмитра Годзенка, 1, м. Київ-42,  
01601

#### Заява на державну реєстрацію авторського права на твір

Номер заявки \_\_\_\_\_ Дата подання \_\_\_\_\_  
(заповнюється державною організацією (заповнюється державною організацією  
«Український національний офіс інтелектуальної «Український національний офіс інтелектуальної  
власності та інновацій») власності та інновацій»)

#### 1. Відомості про твір

1.1. Вид і повна назва твору: твір у галузі мистецтва: Логотип крафтового виробництва сніків та продуктів бджільництва «Крафтова лабораторія смаку»

1.2. Скорочена назва твору\* Логотип крафтового виробництва «Крафтова лабораторія смаку»

1.3. Анотація або реферат твору\* Логотип створений для розробки фірмового стилю (рекомендований розмір - до 300 друкованих знаків) крафтового виробництва сніків та продуктів бджільництва. Логотип комбінований, складається з графічного знаку, що представляє собою стилізовану божу корівку та текстового блоку – назви виробництва.

1.4. Дата остаточного завершення роботи над твором: число 20 місяць 11 рік 2024.

1.5. Відомості про оприлюднення твору\* 25 11 2024 р. опубліковано на персональній сторінці одного із співавторів Орлової Аліни Сергіївни у соціальній мережі Behance (зазначити дату (рік) та форму (спосіб) оприлюднення твору) за посиланням <https://www.behance.net/gallery/213330015/logotip-virobnictva-kraftova-laboratorija-smaku>

1.6. Відомості про твір, щодо якого цей твір є похідним\*  
не є похідним твором  
(зазначити, на основі якого твору зроблено переклад, адаптацію, аранжування тощо, їх правомірність)

1.7. Відомості про твір або частину твору, що включено до твору, права на який реєструються\* до твору не включено інші твори  
(зазначити інші твори та їх авторів, а також правомірність їх включення до твору)

1.8. Відомості про попередню реєстрацію\* попередня реєстрація відсутня  
(якщо так, зазначити дату та номер попередньої державної реєстрації в Україні авторського права і (або) договору, який стосується майнових прав на твір)

#### 2. Відомості про автора (співавтор) твору\*\*

2.1. Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) автора:  
Орлова Аліна Сергіївна

Рисунок Г.1 – Перша сторінка заяви на авторське право



Дата народження: число    місяць    рік   

РНОКПП   \*\*\*\*\*  

(номер паспорта для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття РНОКПП та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті або які є іноземцями, особами без громадянства та не мають РНОКПП в Україні)

Заявлене/зарєєстроване місце проживання (перебування):   Україна    
  м. Хмельницький, вул. О. Кушнірука, буд. \*\*, кв. \*\*  

Унікальний номер запису в Єдиному державному демографічному реєстрі\*   ---  

2.4. Якщо заявка подається співавтором

Адреса для листування   29000, м. Хмельницький, вул. О. Кушнірука, буд. \*\* кв. \*\*  

Телефон   +38 097\*\*\*\*\*   Адреса електронної пошти   e.bazyliuk@gmail.com  

2.5. Суть авторства, авторського внеску у створення твору (автор, співавтор, упорядник)  
  співавтор  

2.6. Майнові права на твір належать автору\*\*\*\*

- повністю  
 частково  
 спільно  
 не належать

2.7. Твір створено\*\*\*\*

- із власної ініціативи  
 у зв'язку з виконанням обов'язків за трудовим договором (контрактом)  
 за замовленням (у зв'язку з виконанням договору)

2.8. Автор буде зазначатися в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»\*\*\*\*

- прізвище, ім'я, по батькові (за наявності)  
 псевдонім  
 анонімно

**3. Відомості про заявника (особу, якій належать майнові права на твір, якщо заявка подається не автором твору)**

3.1. Для фізичної особи\*\*\*\*

Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності)

Дата народження: число    місяць    рік   

РНОКПП   

(номер паспорта для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття РНОКПП та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті або які є іноземцями, особами без громадянства та не мають РНОКПП в Україні)

Заявлене/зарєєстроване місце проживання (перебування)   

Адреса для листування   

Телефон    Адреса електронної пошти   

Рисунок Г.3 – Третя сторінка заяви на авторське право

3.2 Для юридичної особи\*\*\*\*

Повне найменування \_\_\_\_\_

Код ЄДРПОУ або реєстраційний номер в іноземній державі (для нерезидентів) \_\_\_\_\_

Місцезнаходження \_\_\_\_\_

Адреса для листування \_\_\_\_\_

Телефон \_\_\_\_\_ Адреса електронної пошти \_\_\_\_\_

3.3. Майнові права на твір належать\*\*\*\*

повністю

частково

спільно

**4. Відомості про представника заявника (якщо заявка подається за участю представника заявника)**

Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності)/повне найменування представника

Буханцова Людмила Василівна

Адреса для листування м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11

Телефон +38 096 \*\*\*\*\* Адреса електронної пошти patent@khmnu.edu.ua

**5. Форма та порядок отримання свідоцтва\*\*\*\***

паперова форма

Прошу надіслати свідоцтво за адресою

\_\_\_\_\_ (вказується адреса на території України)

Прошу видати свідоцтво заявнику (представнику) особисто \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали)

електронна форма

Прошу надіслати свідоцтво за адресою електронної пошти patent@khmnu.edu.ua

(вказується адреса електронної пошти)

Прошу надіслати свідоцтво через інформаційно-комунікаційну систему 16508

(вказується ідентифікатор ІКС)

Рисунок Г.4 – Четверта сторінка заяви на авторське право

**6. Перелік документів і матеріалів, що додаються до заяви:**

- 6.1. Копія твору у відповідній формі вираження на 1 арк.  
6.2. Документ про сплату збору на 1 арк.  
6.3.\* Документ, що свідчить про факт і дату оприлюднення твору, на 1 арк.  
6.4.\* Документ, що підтверджує повноваження представника (якщо заявка подається за участю представника заявника), на 2 арк.  
6.5.\* Документ, що підтверджує перехід у спадщину майнового права автора на твір, на арк.  
6.6.\* Документи, що підтверджують створення твору в порядку виконання працівником обов'язків за трудовим договором (контрактом) і належність майнових прав на службовий твір, на арк.  
6.7.\* Договір про створення за замовленням і використання твору на арк.  
6.8.\* Інше: \_\_\_\_\_

**7. Я, який нижче підписався, підтверджую достовірність відомостей, зазначених у матеріалах заявки.**

Підпис заявника



(Орлова Аліна Сергіївна)

Дата підпису 27.11.2024

М. П. (за наявності)

Підпис заявника



(Базилук Ельвіра Володимирівна)

Дата підпису 27.11.2024

М. П. (за наявності)

Підпис представника



(Буханцова Людмила Василівна)

Дата підпису 27.11.2024

М. П. (за наявності)

\* інформація зазначається заявником за наявності;

\*\* інформація про співавтору твору подається на окремому аркуші згідно з переліком відомостей, зазначених у пункті 2 заяви, крім пункту 2.4 заяви. Якщо заявка подається автором твору, створеного у співавторстві, кожен із співавторів підписує аркуші з інформацією про себе в порядку, передбаченому пунктом 7 цієї заяви;

\*\*\* за бажанням, автор (співавтор) можуть вказати псевдонім та позначити , що псевдонім зазначається замість прізвища, імені, по батькові (за наявності) автора в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»;

\*\*\*\* під час заповнення відповідна клітинка  відмічається позначкою «х»;

Рисунок Г.5 – П'ята сторінка заяви на авторське право

МІНЕКОНОМІКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ  
ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ  
«УКРАЇНСЬКІЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС  
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»  
(УКРНОІВІ)

вул. Дмитра Гудзика, 1, м. Київ, 01601, тел.: +380 44 209-27-06, +380 67 501-05-95  
e-mail: office@pipo.gov.ua, http://www.pipo.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 44673629

Розписка про одержання електронної заявки на реєстрацію авторського права на твір  
Дата одержання 05.12.2024 10:26:33

Номер заявки с202409905 (в подальшому обов'язково посилатися на цей номер)  
Відправник Буханцова Людмила Василівна  
Назва реєстрацію авторського права на твір Твір художнього дизайну логотип для виробництва снеків та \_продуктів бджільництва «Крафтова лабораторія смаку»

Подані матеріали

Вх-50806/2024

Заява про реєстрацію авторського права на твір

*Заява\_Орлова4С\_БалашокЕВ.index.html, Заява\_Орлова4С\_БалашокЕВ.index.html, Заява\_Орлова4С\_БалашокЕВ.pdf, Заява\_Орлова4С\_БалашокЕВ.pdf.1.p7z*

Документ, що свідчить про факт і дату оприлюднення твору

*Підтвердження\_Орлова4С\_БалашокЕВ.index.html, Підтвердження\_Орлова4С\_БалашокЕВ.jpg.1.p7z, Підтвердження\_Орлова4С\_БалашокЕВ.jpg*

Платіжний документ про сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір

*квитанція\_Орлова4С\_БалашокЕВ.index.html, квитанція\_Орлова4С\_БалашокЕВ.jpg.1.p7z, квитанція\_Орлова4С\_БалашокЕВ.jpg*

Довіреність (документ, що підтверджує повноваження представника)

*Довіреність\_Орлова4С\_БалашокЕВ.index.html, Довіреність\_Орлова4С\_БалашокЕВ.pdf.1.p7z, Довіреність\_Орлова4С\_БалашокЕВ.pdf*

Копія твору

*Логотип\_Орлова4С\_БалашокЕВ.index.html, Логотип\_Орлова4С\_БалашокЕВ.jpg*

Примітка:

Заявки, які подані в неробочий час, будуть опрацьовані наступного робочого дня.

Якщо подання заявки відбувається у неробочий час, у вихідний або святковий день, датою одержання заявки буде дата наступного робочого дня.

Подана електронна заявка вважається оригіналом. Надсилання паперової копії заявки не вимагається!

Рисунок Г.6 – Підтвердження подання заявки на одержання авторського права

# ДОДАТОК Д

## ГРАФІЧНА ЧАСТИНА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

**Мета дослідження:** На основі аналізу та творчої роботи розробити концепцію бренду для крафтового виробництва снігів і продуктів бджільництва. Завдання дослідження полягає у розробці логотипу, який буде відображати цінності бренду та його цінності. Крім того, необхідно розробити систему кольорів, шрифтів та графічних елементів, які будуть використовуватися в усіх каналах комунікації.

**Об'єкт дослідження:** Крафтове виробництво снігів і продуктів бджільництва.

**Методика дослідження:** Аналіз конкурентів, дослідження цінностей бренду, творча робота над концепцією бренду, розробка логотипу, системи кольорів, шрифтів та графічних елементів.

**Результати дослідження:** Розроблено концепцію бренду, логотип, систему кольорів, шрифтів та графічних елементів.

**Висновки:** Розроблено концепцію бренду, логотип, систему кольорів, шрифтів та графічних елементів, які будуть використовуватися в усіх каналах комунікації.

**Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему:**  
**«Розроблення айдентики для крафтового виробництва снігів і продуктів бджільництва на основі дослідження візуальних засобів комунікації»**

**Фрагмент результатів дослідження вподобань потенційних споживачів**

**Мета дослідження:** Розробити айдентичну систему для крафтового виробництва снігів і продуктів бджільництва. Завдання дослідження полягає у розробці логотипу, системи кольорів, шрифтів та графічних елементів, які будуть використовуватися в усіх каналах комунікації.

**Об'єкт дослідження:** Крафтове виробництво снігів і продуктів бджільництва.

**Методика дослідження:** Аналіз конкурентів, дослідження цінностей бренду, творча робота над концепцією бренду, розробка логотипу, системи кольорів, шрифтів та графічних елементів.

**Результати дослідження:** Розроблено концепцію бренду, логотип, систему кольорів, шрифтів та графічних елементів.

**Висновки:** Розроблено концепцію бренду, логотип, систему кольорів, шрифтів та графічних елементів, які будуть використовуватися в усіх каналах комунікації.

**Фірмовий логотип**

**Непримітливі використання логотипу**

**Персонаж мавпост**

**Фірмовий стиль**

**Охоронні поля логотипу**

**Фірмова типографія**

**Фірмові кольори**

**Фірмовий патерн**

**Стилізація джерела творчості**

**Запропоновані варіанти логотипа**

**Фірмова поліграфічна та сувенірна продукція**

Рисунок Д.1 – Банер проекту

## ДОДАТОК Е

### АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ



Resource-Saving Technologies of Apparel, Textile & Food Industry	
<i>Л.В. Крисиук, А.О. Мамич</i> Робота з джерелами творчого натхнення у художньому проєктуванні одягу.....	314
<i>Л. В. Крисиук, О. В. Новак</i> Дизайн-проєктування нових моделей одягу на основі аналізу і трансформації джерела натхнення.....	317
<i>Л. В. Крисиук, І. М. Фокишак</i> Естетика готичного середньовіччя як джерело творчості у дизайні-проєктуванні колекції одягу.....	320
<i>Л. В. Крисиук, І. М. Фокишак</i> Основні етапи художнього проєктування авторської колекції жіночого одягу «Грация природи».....	323
<i>Д.М. Лакуста, Е.В. Базиліук</i> Візуальні архетипні образи військового як засіб візуальної комунікації.....	326
<i>Д.О. Левчук, К.О. Смикало</i> Роль дизайну для упаковки солодощів.....	328
<i>С.О. Мазурок, К.О. Смикало</i> Досвід світу з використання переробленого матеріалу для проєктування простору.....	331
<i>В. Мица, А. Гольонко</i> Відродження традицій: сучасна інтерпретація етнічних мотивів.....	335
<i>Д. Моїсєв, О. Стрижова</i> Особливості створення 3D-персонажів на основі 2D-ефектів.....	337
<i>Г.С. Олійник, О.Р. Бобошова</i> Дизайн сучасного логотипу на основі контркультурної тенденції.....	339
<i>Г.С. Олійник, Л.А. Корницька</i> Творча філософія Філіпа Старка та його вплив на розвиток сучасного дизайну.....	342
<i>Г.С. Олійник, П.П. Муляр</i> Розробка дизайну відеогри на українську тематику.....	344
<i>А. С. Орлова, Е. В. Базиліук</i> Дослідження вподобань споживачів щодо заголовкових шрифтів на пакованні крафтових сніків.....	347
<i>Н. О. Петровицеа</i> Художнє проєктування колекції одягу на основі дослідження джерела натхнення – синьколічастого восьминога.....	349
	12

Resource-Saving Technologies of Apparel, Textile & Food Industry	
УДК 74:655.1	
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ЗАГОЛОВКОВИХ ШРИФТІВ НА ПАКОВАННЯХ КРАФТОВИХ СНИКІВ	
А. С. ОРЛОВА, Е. В. БАЗИЛІУК Хмельницький національний університет	
Крафтове виробництво – це процес створення продуктів в обмеженій кількості, що забезпечує високу якість, унікальний смак продукції, індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це надає виробам особливий характер та робить їх бажаними серед шанувальників якісних продуктів. Крафтові вироби зазвичай виготовляються вручну, зберігаючи відтінки майстерності та унікальності. Такий підхід дозволяє виробникам відтворити старовинні рецепти, експериментувати зі смаками та створювати продукцію, яка вражає якістю та оригінальністю [1].	
Крафтові сніжки – це невеликі партії закусок, які виготовляються з особливим акцентом на якість, натуральність та унікальність, з використанням натуральних інгредієнтів і часто з оригінальними смаками: пастила, сухофрукти, горішки і насіння тощо. Цей сегмент передбачає тісний зв'язок із споживачем, залучення його до історії бренду, підкреслення ручної роботи та унікальних рецептів. Крафтові сніжки часто не містять штучних добавок, виготовляються без ГМО, відповідають запиту екологічно свідомих і вимогливих до здорового харчування споживачів [2].	
На пакованих продуктах для передачі інформації використовуються різні типи шрифтів, кожен з яких має свої функціональні та естетичні особливості. Правильний вибір шрифтів допомагає споживачеві швидше знайти важливу інформацію про упакований продукт, а також підтримувати загальний стиль бренду. За призначенням шрифти можна поділити на такі групи:	
1. Шрифти для заголовків (назви продукту, торгової марки) і підзаголовків («органічний», «без ГМО», «без глютену» тощо) – це зазвичай шрифти великих розмірів, виразні та привертають увагу. Вони можуть бути декоративними, унікальними або мати власну стилістику, що відображає характер бренду. Зазвичай для заголовків використовують шрифти без зарубок або рукописні шрифти, які створюють дружню або ексклюзивну атмосферу для крафтових продуктів. Важливо, щоб заголовковий шрифт був зчитуваним та вирізнявся на фоні інших елементів.	
2. Шрифти для основного тексту (склад продукту, інформація про виробництво, умови зберігання) зазвичай мають бути читабельними та нейтральними. Це шрифти із зарубками або без зарубок. Важливо, щоб цей текст був зручним для читання навіть у невеликих розмірах.	
3. Шрифти для додаткової інформації менш помітні, але мають бути достатньо зчитуваними для швидкого ознайомлення з рекомендаціями щодо зберігання або інструкції про використання продукту. Часто використовують простий та легкий для сприйняття шрифт без зарубок. Можуть використовуватися легкі декоративні або рукописні шрифти, що доповнюють	
	346

Рисунок Е.1 – Сертифікат про участь в конференції та фрагменти збірника тез з публікацією статті