

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка айдентики та фірмового стилю для магазину дитячих іграшок

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД1-24

Ігнатенко А.М.

Науковий керівник к.пед.н., доцент

Шаура А.Ю.

Рецензент к.т.н., доцент Хиневич Р.В.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Ігнатенко А.М. Розробка айдентики та фірмового стилю для магазину дитячих іграшок. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розглянуто процес створення айдентики та фірмового стилю для магазину, що спеціалізується на продажу дитячих іграшок. Метою дослідження є формування комплексної візуальної системи, яка передає характер бренду, викликає позитивні емоції у дітей та довіру в батьків.

У роботі проведено аналіз сучасних тенденцій у дизайні дитячих брендів, досліджено принципи кольорової гармонії, типографіки та символіки у візуальних комунікаціях. На основі отриманих результатів розроблено логотип, кольорову палітру, шрифтове рішення, графічні елементи та дизайн вебсайту. Практична цінність роботи полягає у створенні цілісного фірмового стилю, який може бути використаний у реальній практиці брендингу магазинів дитячих товарів.

Ключові слова: *айдентика, фірмовий стиль, дитячі іграшки, логотип, бренд, дизайн, кольорова палітра, типографіка, візуальна комунікація.*

SUMMARY

Ihnatenko A. M. Development of identity and corporate style for a children's toy store. – The manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work examines the process of creating an identity and corporate style for a store specializing in the sale of children's toys. The purpose of the study is to form a comprehensive visual system that conveys the character of the brand, evokes positive emotions in children and trust in parents.

The work analyzes modern trends in the design of children's brands, investigates the principles of color harmony, typography and symbolism in visual communications. Based on the results obtained, a logo, color palette, font solution, graphic elements and website design are developed. The practical value of the work lies in creating a holistic corporate style that can be used in real practice of branding children's goods stores.

Keywords: *visual identity, corporate style, children's toys, logo, brand, design, color palette, typography, visual communication.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	9
1.1. Поняття айдентики та фірмового стилю у сучасному дизайні	9
1.2. Історичний розвиток айдентики брендів у світі та в Україні	12
1.3. Психологічні та естетичні особливості дизайну для дитячої аудиторії	16
1.4. Принципи побудови візуальної системи айдентики бренду	20
1.5. Принципи створення ефективної айдентики у сучасному дизайні	23
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК	28
2.1. Аналіз ринку дитячих іграшок та візуальних комунікацій у цій сфері ..	28
2.2. Аналіз вітчизняних і зарубіжних брендів у сфері дитячих іграшок	31
2.3. Аналіз цільової аудиторії та визначення позиціонування майбутнього бренду	36
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	43
3.1. Формування кольорової палітри.....	43
3.2. Розробка логотипу та його варіацій	48
3.3. Створення елементів фірмового стилю та прикладного використання	51
3.4. Розробка дизайну вебсайту	56
Висновки до розділу 3	41
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнес-середовищі існує велика кількість магазинів дитячих іграшок, що важливо мати унікальну ідентифікацію, яка виділятиме бренд-конкурентів. Яскравий і запам'ятований фірмовий стиль посилює підвищення впізнаваності та лояльності споживачів.

Зростання ролі візуальної комунікації у взаємодії між брендом і споживачем зумовлює потребу у створенні цілісних і впізнаваних айдентик. Для брендів, орієнтованих на дитячу аудиторію, дизайн виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію. Він формує емоційний зв'язок, викликає довіру батьків і зацікавлення дітей. Правильна айдентика може створити позитивні враження, привернути увагу та стимулювати бажання відвідати магазин.

У сфері продажу дитячих товарів важливо налагодити емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Ефективний фірмовий стиль може передавати цінності компанії, її думку та концепцію, що є актуальним для формування довгострокових стосунків з клієнтами. Сфера дитячих товарів в Україні динамічно розвивається, однак значна частина компаній не має послідовного фірмового стилю, що ускладнює формування впізнаваного образу на ринку.

Сучасний ринок активно впроваджує нові тренди в дизайні та маркетингу. Дослідження дозволить виявити новітні тенденції у створенні фірмового стилю та застосувати їх у розробці айдентики, відповідної сучасним вимогам. Тому створення айдентики для магазину дитячих іграшок є актуальним напрямом сучасного графічного дизайну, спрямованим на розробку візуальної системи, яка поєднує емоційність, креативність і комунікаційну ефективність. Особливого значення набуває адаптація айдентики до цифрового простору – зокрема у вебдизайні, що забезпечує цілісність сприйняття бренду в онлайн-середовищі.

Отже, розробка айдентики та фірмового стилю для магазину дитячих іграшок є не лише важливою складовою бізнес-стратегії, а й вхідним етапом у забезпеченні успіху та конкурентоспроможності на ринку.

Мета дослідження – розробити комплексну систему айдентики та фірмового стилю для магазину дитячих іграшок, що забезпечить його впізнаваність, конкурентоспроможність і позитивне сприйняття серед цільової аудиторії.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи айдентики та фірмового стилю як елементів брендингу.
2. Дослідити історичний розвиток візуальної айдентики та сучасні тенденції у сфері дитячого дизайну.
3. Визначити особливості сприйняття візуальних образів дітьми та батьками.
4. Проаналізувати діяльність вітчизняних і зарубіжних брендів у сфері дитячих товарів.
5. Розробити творчу концепцію бренду та визначити основні елементи майбутньої айдентики.
6. Створити логотип, кольорову палітру, графічні елементи фірмового стилю та дизайн вебсайту для практичного застосування.

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

Предмет дослідження – методи та дизайнерські прийоми створення айдентики для магазину дитячих іграшок.

Методи дослідження. У роботі використано аналітичний метод – для вивчення теоретичних джерел і сучасних дизайнерських практик, порівняльний аналіз – для зіставлення особливостей айдентики дитячих брендів, спостереження та опитування – для визначення візуальних уподобань цільової аудиторії, а також методи композиційного моделювання та художнього проектування – для створення авторських елементів фірмового стилю.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у створенні авторської концепції айдентики для дитячого магазину, яка базується на поєднанні

принципів емоційного дизайну, психології кольору та сучасних тенденцій візуального брендингу.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування запропонованих дизайнерських рішень у реальних умовах комерційної діяльності. Розроблена айдентика може бути основою для візуальної комунікації бренду – від логотипу до поліграфічної, рекламної та цифрової продукції.

Апробація результатів дослідження.

Основні положення та результати роботи апробовано під час обговорень на кафедрі мультимедійного дизайну, а також представлені у виступі на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції молодих учених та студентів «Традиції та новації в дизайні» (Додаток А). Крім того, участь у всеукраїнському творчому конкурсі «Код Нації», та отримання III місця (Додаток Б). Також за результатами дослідження підготовлено наукову статтю, на тему «Психологія кольору та форми в айдентиці брендів дитячих іграшок», що є дотичною до кваліфікаційної роботи. Статтю прийнято до публікації у журналі «Актуальні питання гуманітарних наук» Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (Додаток Р).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (68 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Поняття айдентики та фірмового стилю у сучасному дизайні

Візуальна комунікація сьогодні відіграє провідну роль у взаємодії між брендом і споживачем, тому створення айдентики стає одним із ключових аспектів його позиціонування. Вона виконує функцію не лише розпізнавання, але й передачі ідей, емоцій та цінностей, що лежать в основі бренду. Айдентика формує характер сприйняття, визначає тон спілкування з аудиторією та сприяє виникненню довіри вже на початковому етапі контакту.

Поняття айдентики та фірмового стилю тісно пов'язані з еволюцією графічного дизайну та маркетингових стратегій. Візуальні символи, кольори, шрифти й образи стають елементами системної комунікації, яка допомагає бренду відрізнятись від конкурентів і водночас залишатися цілісним у різних медіаформатах.

Айдентика – це візуальна мова бренду, яка поєднує логіку і креативність. Її мета – сформувати стійку асоціацію між образом компанії та її репутацією, створюючи гармонію між змістом і формою.

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

Для дитячих брендів, зокрема у сфері іграшок, айдентика має подвійне завдання: викликати позитивні емоції у дітей і формувати довіру у батьків. Вона повинна бути яскравою, але не агресивною, простою, але продуманою. Саме тому теоретичне осмислення принципів побудови айдентики, її елементів і

психологічних особливостей сприйняття є основою для подальшої практичної розробки візуальної системи бренду Toy House.

Айдентика є фундаментальним елементом системи брендингу, оскільки забезпечує впізнаваність, унікальність і цілісність сприйняття компанії споживачами [1]. Візуальна система бренду - це втілення сутності торгової марки через колір, типографіку, форми, зображення та стиль комунікації, що формує візуальну мову бренду [2]. Це не просто логотип або набір графічних елементів, а «комунікаційна екосистема», яка забезпечує сталість повідомлення бренду у всіх медіа [3].

Айдентика (від англ. *identity*) – це система візуальних засобів, що відображає індивідуальність бренду і допомагає створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [4]. Вона не лише визначає зовнішній вигляд бренду, а й впливає на сприйняття його цінностей, тону комунікації та культурного контексту.

Сучасні українські дослідники наголошують, що айдентика має інтегрувати не тільки естетику, а й концептуальний зміст, який розкриває позицію бренду у соціальному та культурному просторі [5].

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

Важливою складовою айдентики є типографіка. Шрифт працює як «голос» бренду, впливаючи і на читабельність, і на сприйняття характеру компанії [11].

У науковій та дизайнерській практиці айдентика розглядається не лише як візуальна складова бренду, а як стратегічна система комунікації. Її основне завдання полягає в узгодженні зовнішнього образу компанії з її цінностями, місією та позиціонуванням. Відповідно, розробка айдентики є не лише творчим,

але й дослідницьким процесом, що вимагає розуміння цільової аудиторії, ринкових трендів і культурних особливостей сприйняття.

Сучасні бренди активно застосовують міждисциплінарний підхід, поєднуючи дизайн, психологію, маркетинг і семіотику. Саме тому успішна айдентика - це не лише логотип або кольори, а система знаків, символів і візуальних тригерів, що створюють асоціативний ряд і формують довготривалі емоційні зв'язки зі споживачем.

Особливо це актуально у сфері дитячих товарів, де важливу роль відіграють емоції, грайливість і довіра. Дизайнер має враховувати вікові особливості сприйняття кольору, форми та текстури, а також потребу батьків у відчутті безпеки, якості та доброзичливості бренду. Таким чином, айдентика в дитячому сегменті стає своєрідним інструментом побудови «теплої» комунікації між брендом і родиною.

Поняття фірмового стилю тісно пов'язане з комунікаційною системою бренду, але має практичніший характер. Якщо айдентика це ідея, філософія й система візуальної мови бренду, то фірмовий стиль – її прикладна реалізація на носіях: у поліграфії, пакуванні, рекламі, цифровому дизайні [8]. Фірмовий стиль є «візуальним слідом бренду», який робить його впізнаваним навіть у деталях – формі етикетки, кольорі фону чи стилю ілюстрацій [9].

Айдентика виконує не лише естетичну, а й комунікативну функцію. Вона є засобом передачі філософії бренду, його тону, емоційного посилення та цінностей. Айдентика – це «мова, якою бренд розмовляє зі світом» [10]. Її якість безпосередньо впливає на емоційне сприйняття компанії й рівень довіри з боку споживачів.

Сучасний підхід до створення айдентики базується на концепції динамічних брендів (*living brands*), коли візуальна система є адаптивною, здатною змінюватися залежно від контексту, зберігаючи ключові впізнавані риси [12]. Така гнучкість дозволяє брендам залишатися актуальними у цифровому середовищі, швидко реагувати на культурні зміни й технологічні оновлення [13].

Узгоджена айдентика зменшує «розрив» між тим, що бренд декларує, і тим, як його сприймають споживачі [19].

1.2. Історичний розвиток айдентики брендів у світі та в Україні

Формування айдентики як окремої галузі дизайну відбувалося поступово впродовж XX століття. Її поява пов'язана з розвитком індустріального виробництва, зростанням конкуренції та необхідністю швидко вирізняти товари на полицях магазинів. Перші спроби створити цілісний візуальний образ компанії можна простежити ще на початку XX століття, коли з'являються фірмові товарні знаки, уніфіковані етикетки та рекламні оголошення з повторюваними мотивами [14].

Одним із найважливіших прикладів ранньої корпоративної айдентики вважається співпраця архітектора Петера Беренса з німецькою компанією AEG. У 1907 році він створив для бренду цілісну систему візуальної комунікації: логотип, типографічне оформлення, кольорову палітру, дизайн упаковки й рекламних матеріалів та навіть архітектуру фабрик [15]. Проєкт AEG часто називають «першою корпоративною айдентикою», оскільки вперше було усвідомлено, що всі візуальні носії мають працювати як єдиний комплекс.

Подальший розвиток айдентики тісно пов'язаний із діяльністю школи Баухауз (1919–1933), яка сформувала принципи функціоналізму, раціональності та мінімалізму. Викладачі та дизайнери Баухаузу наголошували, що форма має підпорядковуватися функції, а графічні елементи повинні бути простими й логічними [16]. Ці ідеї стали фундаментом для подальшого розвитку корпоративного стилю: у графічному дизайні поширюються геометричні форми, чіткі сітки, обмежена кількість кольорів, а також прагнення до універсальної, «міжнародної» візуальної мови.

У 1940–1950-х роках, після Другої світової війни, починається етап системного брендингу. В умовах відбудови економіки та розширення світових ринків компанії усвідомлюють, що успіх залежить не лише від якості продукту,

а й від цілісного образу фірми. Саме в цей час формується міжнародний типографічний стиль – Swiss Style, який ґрунтується на ґрид-сітці, асиметричних композиціях, використанні шрифтів без зарубок і високому рівні структурованості макетів. Цей стиль виявився ідеальним для побудови чіткої й впізнаваної айдентики.

Велику роль у становленні сучасних принципів корпоративного дизайну відіграли роботи Пола Ренда, який розробив айдентику для IBM, ABC, UPS та інших великих компаній. На відміну від ранніх логотипів, що часто були лише декоративними знаками, його рішення включали продуману систему застосування: варіанти розміщення, кольорові модифікації, поєднання з типографікою й фотографією [17]. Саме у 1950–1960-х роках з’являються перші брендбуки – друковані посібники з чіткими правилами використання логотипу, фірмових кольорів, модульної сітки тощо. Айдентика перетворюється на повноцінний інструмент управління брендом.

У 1970–1980-х роках айдентика виходить за межі чисто візуального явища й починає розглядатися як частина емоційного брендингу. Формуються такі культові бренди як Nike, Apple, Sony, для яких важливими стають не лише графічні знаки, а й цілісна філософія – ідеї руху, інновацій, людяності, свободи самовираження. Саме в цей період з’являється поняття «особистість бренду», а логотип розглядається як інструмент комунікації характеру компанії, її цінностей та емоційного тону [18]. Візуальна мова бренду починає тісно пов’язуватися зі стратегією маркетингу й позиціонуванням.

Наступний важливий етап пов’язаний із розвитком цифрових технологій у 1990-2000-х роках. Поява персональних комп’ютерів, інтернету, а згодом і мобільних пристроїв, кардинально змінила вимоги до айдентики. Логотипи й фірмові елементи тепер повинні коректно відтворюватися на екранах різного розміру: вебінтерфейси, мобільні застосунки і соціальні мережі. Це призвело до спрощення форм, зменшення кількості дрібних деталей, переходу до плоского дизайну та чітких контурів [20].

Саме в цей період активно розвивається концепція динамічної айдентики. Бренди більше не обмежуються одним статичним логотипом. Все частіше з'являються змінні й адаптивні системи, де знак може трансформуватися залежно від контенту, платформи чи тематики кампанії, але при цьому зберігає впізнавані елементи – форму, ритм, кольори. Прикладами таких рішень є айдентика Google, Spotify, Airbnb, де логотипи можуть анімуватися, змінювати кольори або доповнюватися графічними патернами, не втрачаючи ідентичності.

Паралельно з глобальними процесами відбувається становлення айдентики в Україні. У 1990-х роках, із розвитком приватного бізнесу, реклами та друкарської справи, починають формуватися перші системні спроби створення корпоративного стилю. Ранніми прикладами стали бренди «Київстар», «Roshen» та інші великі виробники, які використовували впізнавані логотипи, кольорові схеми та уніфіковане пакування, орієнтоване на масового споживача [21]. На цьому етапі айдентика здебільшого вирішувала завдання впізнаваності та конкуренції на полиці.

У 2000-2010-х роках український дизайн активно інтегрується у світовий контекст. Поширення цифрових технологій, поява професійних дизайн-студій та профільних медіа сприяють становленню сучасного підходу до брендингу. Українські компанії починають замовляти повноцінні брендбуки, гайдлайни, варіативні логотипи, що передбачають використання айдентики у друкованих та цифрових медіа [22]. З'являються студії, які працюють на рівні міжнародних стандартів, зокрема Banda, Fedoriv, Spiilka, які формують обличчя нового українського брендингу [24]. Кейси Banda Agency демонструють перехід українських брендів до цілісних айдентичних систем, орієнтованих на міжнародний ринок [51].

Особливе значення для розвитку національної айдентики мав проєкт Ukraine NOW (2018), розроблений Banda Agency у співпраці з Міністерством інформаційної політики України. Цей бренд країни побудований як гнучка система: логотип складається з фіксованої частини «Ukraine NOW» та змінних елементів, що дозволяють адаптувати його до різних контекстів: туризму,

бізнесу, культури, державних комунікацій [23]. Проєкт став прикладом сучасної динамічної айдентики, яка поєднує простоту, універсальність і виразне концептуальне повідомлення.

Сьогодні айдентика в Україні розвивається у руслі глобальних трендів – адаптивний веб дизайн, екологічність, мінімалізм, емоційна відкритість, підтримка соціально значущих тем [56]. Вітчизняні дизайн-студії працюють не лише для локального ринку, а й для міжнародних клієнтів, поєднуючи західні методики з українським культурним контекстом. Це сприяє формуванню своєрідної «української школи айдентики», для якої характерні сміливі кольорові рішення, поєднання раціональної структури з емоційною образністю та увага до історичних і національних мотивів [22].

Історичний розвиток айдентики - це шлях від окремих графічних символів до комплексних, динамічних систем, що поєднують естетику, стратегію та технології. Якщо на початку XX століття головною метою було просто позначити виробника, то сьогодні айдентика перетворилася на ключовий інструмент формування образу бренду, його цінностей та взаємодії зі споживачем як у світі, так і в Україні.

Для наочності еволюцію айдентики можна узагальнити у вигляді порівняльної таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Етапи розвитку айдентики брендів у XX–XXI ст.

Період	Ключові риси візуальної мови	Представники/приклади брендів	Основні тенденції
1900-1930	Початки корпоративного стилю, індустріальний дизайн	AEG, London Underground	Системність, індустріальна естетика, зародження корпоративного стилю

1950-1970	Формування принципів модернізму	IBM, Lufthansa	Раціональність, сітка, шрифти без засічок
1980-2000	Емоційний брендинг, поява “персональності” бренду	Nike, Coca-Cola	Кольорова психологія, метафоричність
2000-2020	Цифрова гнучкість, динамічні системи	Google, Spotify, Airbnb	Responsive identity, мінімалізм
2020-н.ч.	Гендерна нейтральність, сталий дизайн	IKEA, Patagonia, The Body Shop	Етика, екологічність, diversity

Як видно з таблиці 1.1, айдентика перетворюється з технічного елементу бренду на цілісну систему емоційної комунікації.

1.3. Психологічні та естетичні особливості дизайну для дитячої аудиторії

Візуальна айдентика дитячих брендів має свою специфіку, оскільки повинна бути зрозумілою та привабливою як для дітей, так і для батьків, які здійснюють вибір товару. У процесі розроблення дизайну важливо враховувати психологічні особливості сприйняття кольору, форми та символів дітьми різного віку [25]. Сприйняття візуальних образів формується у взаємодії з дорослими та найближчим оточенням [26].

У віці до шести років, діти сприймають переважно яскраві, контрастні кольори та прості геометричні форми [27]. Це пов'язано з особливостями розвитку зорового сприйняття. На ранніх етапах дитина краще реагує на кольори

з високою насиченістю (жовтий, червоний, синій), тоді як складні пастельні відтінки або мінімалістичні рішення часто залишаються поза увагою. Водночас надмірна кількість яскравих елементів може викликати перевантаження, тому важливо дотримуватися балансу між емоційною виразністю та зоровим комфортом. Ключем до ефективного дитячого дизайну є поєднання інтуїтивності, гри та впізнаваних образів [28].

Батьки, як основна платоспроможна аудиторія, сприймають айдентику бренду з точки зору довіри, безпеки та якості [29]. Для них особливо важливі символи, які передають турботу, надійність, інтелектуальний розвиток і позитивні емоції [30].

Кольорові переваги дітей різних вікових категорій мають культурні та гендерні особливості. Діти молодшого шкільного віку асоціюють яскраві кольори з емоціями радості та гри, тоді як більш м'які відтінки сприймаються як "дорослі" і пов'язані з відчуттям спокою [31]. Це свідчить про необхідність ретельного вибору кольорової палітри при розробці айдентики дитячих брендів, щоб створити позитивне враження для обох цільових груп - дітей і батьків.

Важливо також урахувати особливості типографіки. Діти краще сприймають літери з чіткими формами, без надмірних декоративних елементів, а великі інтервали між символами сприяють кращому розпізнаванню тексту [32]. Це має безпосереднє значення для дизайну логотипу та упаковки дитячих товарів, де шрифтове рішення часто відіграє ключову роль у впізнаваності бренду.

Крім візуальних характеристик, важливо враховувати емоційний контекст – діти реагують не лише на колір чи форму, а й на «настрій» зображення. Ефективна дитяча айдендика передає радість, безпеку, гру та відкритість світу [33]. Це досягається через поєднання м'яких форм, усмішок, заокруглених контурів і теплих кольорів.

Для батьків, навпаки, важливо, щоб візуальний стиль виглядав організовано й акуратно. Надто «ігровий» дизайн може сприйматися як несерйозний і викликати сумніви щодо якості товару [34]. Тому сучасна

айдентика дитячих брендів часто поєднує два рівні комунікації: яскраву, емоційну складову для дітей і лаконічну, структуровану для дорослих.

Українські бренди дитячих товарів, зокрема інтернет-магазин Рамрік, активно застосовують такий підхід, використовуючи адаптивні системи – від веселих ілюстрацій до мінімалістичних фірмових носіїв [35]. Такий підхід демонструє глибоке розуміння психології сімейного сприйняття та підсилює довіру до бренду.

Додатково важливо враховувати сенсорну складову дитячого дизайну. Візуальна айдентика не існує ізольовано, вона часто взаємодіє з тактильними, звуковими чи навіть ароматичними елементами продукту. Для дітей молодшого віку така багатосенсорна взаємодія посилює емоційне залучення до бренду. Саме тому сучасні дизайнери дедалі частіше застосовують мультисенсорну айдентику, коли упаковка, сайт, реклама й сама іграшка створюють єдиний емоційний досвід.

У контексті естетичних особливостей слід відзначити роль гри як провідного методу пізнання світу в дитинстві. Через гру дитина вчиться асоціювати форми, символи та кольори з певними емоційними станами. Дизайн, що інтегрує ігрові механіки, наприклад, можливість взаємодії з персонажами бренду або прості анімації у вебінтерфейсі, сприяє глибшому запам'ятовуванню візуального образу.

Ще однією важливою тенденцією у сучасному дитячому дизайні є поява гендерно-нейтральних кольорових палітр. Якщо раніше виробники традиційно використовували рожевий для дівчаток і блакитний для хлопчиків, то нині дедалі частіше застосовуються універсальні відтінки – м'ятний, жовтий, теракотовий, кремовий. Такий підхід не лише відповідає сучасним цінностям інклюзивності, але й сприймається батьками як ознака сучасності та прогресивності бренду.

З емоційної точки зору, кольори у дитячій айдентиці повинні не лише приваблювати, а й заспокоювати. Психологи зазначають, що надмірна кількість червоного може викликати збудження, тоді як зелений і блакитний асоціюються зі спокоєм і гармонією. Оптимальне рішення - це поєднання одного “активного”

кольору з двома нейтральними, що забезпечує як емоційність, так і візуальну рівновагу.

Успішний дитячий бренд – це результат гармонійного поєднання функціональності, безпеки та емоційного відгуку. Він має не лише привертати увагу, а й викликати у дитини відчуття радості, а у батьків – впевненість у правильності вибору. Саме така подвійна комунікація формує довготривалу лояльність до бренду, що є ключовою метою розробки ефективної айдентики у сфері дитячих товарів.

Важливим аспектом айдентики дитячих брендів є символіка – використання впізнаваних візуальних елементів, які допомагають дитині швидше встановити емоційний зв'язок із брендом. Згідно з дослідженнями у сфері дитячої когнітивної психології, образи тварин, зірок, хмар, кульок, будиночків або усміхнених персонажів викликають у дітей почуття безпеки та радості. Така візуальна мова сприяє довірі, полегшує сприйняття бренду та формує позитивне ставлення до продукту.

Для дітей раннього віку особливе значення має антропоморфізм - надання неживим предметам людських рис. Саме тому персонажі, що “оживають” (наприклад, іграшка, що усміхається), допомагають дитині асоціювати бренд із грою та дружнім спілкуванням. У сучасному брендингу такий підхід активно використовується для формування «маскота» – символічного героя, який стає візуальним представником бренду.

Крім персонажів, важливу роль відіграють геометричні форми. Коло сприймається як символ гармонії, спокою та єдності, квадрат, як стабільність і впевненість, трикутник - як активність і динаміка. У дизайні для дітей доцільно використовувати плавні, заокруглені форми, які створюють враження м'якості та доброзичливості, уникаючи гострих кутів, що можуть підсвідомо викликати напруження.

Також важливою є роль масштабу – великі, прості елементи краще сприймаються дітьми молодшого віку, оскільки їхня зорово-моторна координація ще формується. Тому айдентика дитячого бренду повинна бути

максимально доступною для зорового розпізнавання, мати чіткі контури та контрастні кольорові акценти.

Усе це підкреслює необхідність створення візуальної мови бренду, яка поєднує впізнаваність, доброзичливість і когнітивну простоту. Саме так формується емоційний місток між брендом і дитиною, що забезпечує глибше та довготриваліше сприйняття.

Отже, психологічні аспекти дизайну для дітей визначають особливу роль емоційності, кольору та доброзичливих форм, що формують довіру як у дітей, так і в батьків.

1.4. Принципи побудови візуальної системи айдентики бренду

Айдентика бренду є комплексною системою, яка поєднує в собі візуальні, вербальні та концептуальні елементи, спрямовані на формування цілісного образу компанії. Її структура визначає, яким чином бренд комунікує зі споживачем, створює асоціації, довіру та емоційний зв'язок. Сучасна айдентика не зводиться лише до логотипу чи фірмового кольору – вона охоплює цілу систему взаємопов'язаних складових, які утворюють впізнаваний «візуальний код» бренду.

Ефективна айдентика має будуватися на трьох рівнях:

1. Смисловому (концептуальному) – відображає ідею бренду, його місію, цінності та характер.
2. Візуальному – формує зовнішню оболонку бренду, яка створює перше враження.
3. Комунікативному – забезпечує послідовність у сприйнятті бренду через усі канали взаємодії зі споживачем.

Таким чином, айдентика є не лише дизайнерським рішенням, а стратегічною системою комунікації, що поєднує естетику, психологію сприйняття та маркетингові завдання.

Айдентика складається з низки ключових елементів, які забезпечують цілісність бренду. Найважливішими серед них є:

1. Логотип.

Це центральний елемент айдентики, що виступає графічним символом бренду. Логотип виконує функції впізнавання, асоціації та довіри. Його форма, колір і типографіка мають узгоджуватись із загальним характером бренду. У сучасному дизайні поширеним є підхід динамічного логотипу - коли знак має кілька варіантів використання, але зберігає базову впізнаваність. Такий підхід особливо ефективний для брендів, орієнтованих на різні вікові групи, як у випадку дитячих магазинів чи освітніх платформ.

2. Кольорова система.

Колір є одним із найпотужніших інструментів емоційного впливу. Кольори формують перше враження про бренд, визначають його настрій і навіть рівень довіри. Дослідження у сфері маркетингу свідчать, що колір є одним із найсильніших чинників впізнаваності, він може підвищити запам'ятовуваність бренду, впливаючи на емоційне сприйняття та довіру споживача. Тому важливо, щоб палітра була не лише естетично привабливою, а й функціональною - контрастною, адаптованою до різних носіїв. У дитячих брендів кольори часто поєднують яскравість і м'якість - наприклад, теплі відтінки з пастельними акцентами, що створюють позитив і водночас спокій.

3. Типографіка.

Шрифтова система – ще один важливий засіб формування індивідуальності бренду. Вона задає характер комунікації: динамічний, офіційний, ігровий або лаконічний. Для брендів, орієнтованих на дітей, зазвичай обирають шрифти без зарубок із округлими формами, які створюють відчуття доброзичливості та легкості. Важливо, щоб типографіка залишалася читабельною в різних масштабах – від логотипу до вебінтерфейсу.

4. Графічні елементи та ілюстрації

Це декоративні складові, що підтримують характер бренду: іконки, патерни, текстури, зображення персонажів або символічні фігури. Вони надають

унікальності та створюють «м'яку» впізнаваність, навіть без присутності логотипу. У дитячих брендів часто застосовуються гнучкі графічні системи - коли елементи можуть змінювати колір, масштаб або форму, залишаючись у межах стилістичної єдності.

5. Тон комунікації (Tone of Voice)

Айдентика охоплює не лише візуальну мову, а й вербальну. Манера спілкування бренду має бути узгоджена з його візуальним образом: дружня, турботлива, освітня або грайлива. Для брендів дитячих товарів характерна тепла, емоційна подача текстів – слогани, підписи, навіть інструкції виконані в доступній і доброзичливій формі.

6. Просторові та цифрові елементи

У сучасному середовищі айдентика існує не лише в друці, а й у просторі та Інтернеті. Інтер'єр магазину, оформлення упаковки, вебсайт або мобільний застосунок – усе це частини єдиної системи, які повинні мати узгоджені пропорції, кольори й ритм. Така адаптивність є ознакою «живого бренду», який здатен розвиватися, не втрачаючи свого обличчя.

Щоб айдентика сприймалася як єдина система, усі її елементи повинні бути підпорядковані спільним закономірностям композиції, кольорової гармонії та стилістики. Згідно з принципами Гештальтпсихології, людське сприйняття прагне цілісності, тому послідовність і повторюваність формують у пам'яті стійкі асоціації.

Основні принципи цілісності айдентики такі:

1. Єдність і послідовність

Усі носії бренду (візитки, сайт, пакування, реклама) повинні виглядати частинами однієї системи. Повторюваність форм, кольорів і шрифтів створює впізнаваність навіть без логотипу.

2. Ієрархія та ритм

Правильне розташування елементів формує візуальну логіку. Головні акценти повинні бути зрозумілими одразу, тоді як другорядні деталі –

підтримувати композицію. У дитячому дизайні важливо зберігати баланс між ритмом і «грою», щоб система залишалась живою, але не хаотичною.

3. Адаптивність

Сучасна айдентика має бути гнучкою: логотипи змінюють формат, кольори підлаштовуються під середовище, композиції масштабуються для різних екранів. Такий підхід називають адаптивна айдентика, що зберігає ідентичність незалежно від платформи.

4. Емоційна узгодженість

Усі елементи повинні викликати однакову емоцію. Якщо логотип передає гру, а упаковка – офіційність, виникає когнітивний дисонанс. Тому важливо, щоб кольори, форми й текст передавали єдиний настрій бренду.

5. Простота й унікальність

Сильна айдентика завжди має просту форму, яку легко запам'ятати. У той же час, вона повинна мати унікальний акцент – елемент, що вирізняє бренд серед конкурентів.

Отже, айдентика бренду – це своєрідний візуальний сценарій комунікації, який працює не лише на рівні естетики, а й на рівні смислів. Її ефективність визначається тим, наскільки точно вона відображає місію, візію компанії, створює довіру й допомагає формувати сталі емоційні зв'язки між брендом і споживачем.

1.5. Принципи створення ефективної айдентики у сучасному дизайні

Айдентика – це не лише набір візуальних елементів, а результат цілісного підходу, який поєднує дизайн, психологію, маркетинг і комунікацію. У сучасних умовах цифрової економіки вона перетворилася на багаторівневу систему, здатну адаптуватися до різних форматів і середовищ. Ефективність айдентики визначається тим, наскільки послідовно вона реалізує ідею бренду у всіх точках контакту зі споживачем.

Ефективне формування айдентики передбачає дотримання низки стратегічних принципів, що забезпечують її цілісність, впізнаваність та відповідність цілям бренду. Ці принципи визначають логіку створення візуальної системи та регулюють спосіб, у який бренд взаємодіє зі своєю аудиторією. Нижче наведено ключові положення, на яких ґрунтується сучасний підхід до побудови айдентики.

1. Відповідність місії бренду.

Айдентика повинна відображати цінності, які стоять за брендом. У дизайні не може бути випадкових форм чи кольорів - кожен елемент має підкріплювати головну ідею. Наприклад, бренди, орієнтовані на дітей, використовують візуальну мову радості, гри, відкритості, що відповідає місії турботи й розвитку.

2. Послідовність комунікації.

Успішний бренд завжди “говорить” однаковою мовою - у логотипі, упаковці, рекламі чи цифровому середовищі. Наявність брендбуку або системного гайдлайну допомагає забезпечити цю узгодженість, що є ключовим чинником довіри.

3. Адаптивність і гнучкість.

Сучасний користувач взаємодіє з брендом у різних форматах: на екрані телефону, у соціальних мережах, на білборді чи в магазині. Тому айдентика має легко адаптуватися, не втрачаючи впізнаваності. Це означає, що логотип, кольори та графічні елементи повинні бути масштабованими та мають легко адаптуватися.

4. Автентичність.

Копіювання чужих візуальних підходів руйнує унікальність бренду. Автентичність досягається через пошук власного образу, який базується на культурних, емоційних і соціальних особливостях цільової аудиторії. Для українських брендів це може бути відображення національної ментальності - теплоти, щирості, оптимізму.

5. Емоційна складова.

Ефективна айдентика завжди викликає емоцію. Вона здатна пробудити симпатію, довіру, ностальгію чи натхнення. У дитячих брендів це особливо важливо, адже емоційне сприйняття формується швидше, ніж раціональне. Тому дизайн має не лише “говорити”, а й “взаємодіяти” - бути живим, позитивним, теплим.

Розвиток цифрових технологій значно вплинув на підходи до створення айдентики. Сьогодні дизайнери працюють не лише з папером чи статичним логотипом, а з динамічними системами, які живуть у віртуальному середовищі. Якщо стратегічні принципи визначають смислову основу айдентики, то технологічні аспекти - це практичний рівень її реалізації. Вони відображають, як саме сучасні інструменти дизайну, цифрові технології та нові етичні стандарти впливають на процес створення брендової системи. Нижче наведено ключові тенденції, що формують підхід до розроблення айдентики у XXI столітті.

1. Цифрова айдентика (Digital identity).

Вона враховує специфіку екранів, руху, інтерактиву. Логотип може анімуватися, колірна палітра може змінюватися в залежності від часу доби або платформи, а графічні елементи - реагувати на дії користувача. Це створює ефект залучення та “живої присутності” бренду.

2. Системність і автоматизація.

Айдентика більше не створюється як набір окремих файлів. Вона проєктується як модульна система, яку можна швидко адаптувати під нові формати. Наприклад, логотипи мають кілька варіантів - повний, спрощений, монохромний, текстовий і всі вони передбачені ще на етапі розроблення концепції.

3. Стійкість і екологічність.

Сучасні бренди дедалі більше звертають увагу на екологічні цінності. Це проявляється не лише в матеріалах упаковки, а й у самому дизайні: мінімалізм, відмова від надмірного друку, використання природних кольорів і форм, що асоціюються зі стабільністю та відповідальністю.

4. Інклюзивність і доступність.

Візуальна система має бути зручною для всіх категорій користувачів. Це означає достатній контраст кольорів, читабельні шрифти, коректне масштабування на різних пристроях. Доступність стає не лише технічним, а й етичним показником якісного дизайну.

Отже, створення айдентики – це багатоступеневий процес, що поєднує аналітичний і творчий підходи.

Ефективна айдентика:

- відображає цінності бренду;
- формує емоційний зв'язок із користувачем;
- адаптується до різних середовищ;
- зберігає цілісність і послідовність у візуальній мові.

У контексті дитячих брендів ці принципи набувають особливого значення, адже саме через гру, колір і простоту форми бренд здатен говорити мовою своєї аудиторії. Це створює не просто впізнаваність, а візуальну довіру, що є основою успішного позиціонування на сучасному ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні та методологічні основи створення айдентики й фірмового стилю, визначено сутність цих понять і проаналізовано їхню роль у сучасному дизайні. Встановлено, що айдентика є комплексною системою візуальної ідентифікації бренду, яка забезпечує впізнаваність, формує емоційний зв'язок зі споживачем і підвищує конкурентоспроможність на ринку. Фірмовий стиль, у свою чергу, виступає практичною реалізацією айдентики на різних носіях комунікації.

Аналіз історичного розвитку айдентики показав, що її становлення відбувалося паралельно з еволюцією брендингу, реклами та графічного дизайну. Від перших товарних марок до сучасних адаптивних систем айдентика перетворилася на стратегічний інструмент комунікації, який поєднує естетику, технології та філософію бренду. В українському контексті простежується

інтеграція у світові тенденції, водночас із формуванням власної дизайнерської школи.

Окрему увагу приділено психологічним та естетичним аспектам дизайну, орієнтованого на дитячу аудиторію. Встановлено, що ефективний дитячий дизайн ґрунтується на емоційності, доброзичливості та простоті сприйняття. Основними візуальними чинниками є кольорова гармонія, м'які форми, позитивні образи та читабельна типографіка, а подвійна цільова аудиторія (діти й батьки) визначає особливу структуру комунікації бренду.

Таким чином, теоретичний аналіз довів, що айдентика для дитячих брендів має поєднувати естетичну привабливість, психологічну доцільність і стратегічну функціональність. Сучасні тенденції розвитку брендингу тяжіють до мінімалізму, гнучкості та емоційної відкритості, що дозволяє брендам зберігати актуальність у змінному комунікаційному середовищі. Створення айдентики для дитячої аудиторії потребує поєднання дизайнерської майстерності, психологічної обізнаності та чутливості до емоційних потреб користувача – саме ці принципи визначають основу подальших практичних розробок.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

2.1. Аналіз ринку дитячих іграшок та візуальних комунікацій у цій сфері

Сучасний ринок дитячих товарів характеризується високим рівнем візуальної конкуренції, адже рішення про покупку часто ухвалюються емоційно, на основі довіри до бренду та його зовнішнього вигляду [37]. Також ринок визначається різноманітністю пропозицій, що охоплюють не лише іграшки, а й освітні набори, інтерактивні гаджети, настільні ігри. Висока конкуренція у сфері дитячих товарів поєднується з динамічними змінами способів комунікації з аудиторією. Особливо цього зазнала галузь під час пандемії COVID-19, коли більшість покупок перемістилися в онлайн, що вплинуло на стратегії просування та айдентику брендів.

У 2020-2025 роках глобальний ринок дитячих іграшок зріс на 8-12% щорічно [68], при цьому найбільший приріст спостерігається у категоріях «навчальні ігри», «творчі набори» та «екологічні іграшки». Споживачі дедалі частіше віддають перевагу товарам, які поєднують розвагу й навчання, стимулюють розвиток мислення та моторики дитини.

Як видно з рисунку 2.1, обсяги ринку дитячих товарів зростають щороку, що свідчить про підвищення попиту та актуальність створення конкурентоспроможних брендів із впізнаваною айдентикою.

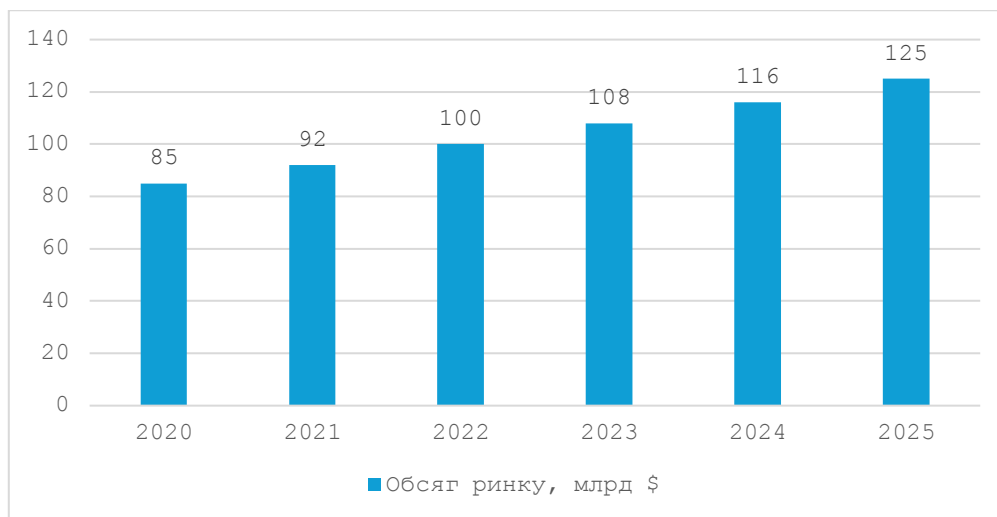


Рис. 2.1. Динаміка розвитку ринку дитячих товарів 2020–2025

Аналіз даних показує, що попит на дитячі товари тісно пов'язаний із рівнем довіри до бренду. Сучасні батьки очікують не лише яскравої упаковки, а й усвідомленого підходу виробника – безпечних матеріалів, прозорості виробництва, чіткої комунікації цінностей.

У цьому контексті айдентика бренду стає ключовим інструментом формування лояльності. Вона має передавати не просто інформацію про продукт, а створювати емоційний контакт, що викликає почуття радості, безпеки та впевненості у виборі. Саме тому для брендів дитячих іграшок важливо досягти балансу між емоційністю, освітнім підтекстом та візуальною чистотою.

Розвиток українського ринку дитячих товарів також демонструє позитивну динаміку. За останні п'ять років кількість локальних виробників, які інвестують у створення власної айдентики та вебплатформ, зросла майже вдвічі. Це свідчить про те, що сучасний споживач, навіть у сегменті дитячих товарів, сприймає бренд насамперед через його візуальний образ, цінності та стиль спілкування. Візуальна айдентика в цій сфері виконує не лише естетичну, а й комунікаційну функцію. Вона повинна передавати цінності турботи, радості та безпеки, що є визначальними для споживачів дитячої продукції [38]. На ринку дитячих товарів саме емоційний брендинг стає ключовим чинником формування довгострокової лояльності [39].

Світовий ринок дитячих товарів продовжує зростати – прогнозований обсяг у 2025 році перевищить 350 млрд доларів США [36]. У цьому контексті роль брендингу та дизайну зростає, понад 70% покупців зазначають, що впізнаваність бренду впливає на їхнє рішення. Для ринку дитячих товарів цей показник ще вищий [59].

Компанії, які мають цілісну айдентику, демонструють вищу лояльність споживачів і кращі показники довіри [38].

На глобальному рівні ключовими трендами в айдентиці дитячих брендів є:

- мінімалізм з емоційним акцентом – чисті форми, теплі кольори;
- адаптивний дизайн, який працює і в цифровому, і в друкованому середовищі;
- гендерна нейтральність – бренди все частіше уникають жорсткого поділу на «для хлопчиків» і «для дівчаток»;
- екологічність - використання природних відтінків, текстур і мотивів як візуального вираження сталого мислення [40].

Бренди прагнуть до простоти й чесності у візуальних рішеннях, особливо коли йдеться про товари для дітей: «Менше деталей - більше справжності» [41]. Цей тренд добре видно на прикладі брендів Lego, Melissa & Doug, PlanToys – їхні логотипи стали простішими, а візуальний стиль більш м'яким і дружнім.

Український ринок дитячого дизайну останніми роками активно розвивається, особливо у сегменті локальних брендів, що конкурують якістю дизайну з міжнародними компаніями [42]. Такі бренди, як Лірака, Будинок іграшок формують впізнавану айдентику, де ключову роль відіграє поєднання ігрових елементів, ілюстративності та емоційного комфорту. Українські дизайнери все частіше відмовляються від надмірної декоративності, обираючи «простоту з характером» [43].

Водночас важливо враховувати, що для дитячих брендів айдентика повинна бути довгостроковою. Часті зміни стилю або логотипу знижують рівень довіри у батьків, тому більшість компаній оновлюють айдентику поступово, зберігаючи основні візуальні маркери – це відповідає загальній тенденції

стабільності бренду [44]. Висхідна динаміка ринку зумовлює підвищення уваги до візуальної впізнаваності брендів. Компанії інвестують у редизайн логотипів, упаковки, кольорових систем, що дозволяє ефективніше комунікувати з цільовими сегментами. Водночас споживачі очікують більшої автентичності та етичності у позиціонуванні бренду.

2.2. Аналіз вітчизняних і зарубіжних брендів у сфері дитячих іграшок

Дослідження візуальної айдентики вітчизняних і зарубіжних брендів у сфері дитячих іграшок дає змогу виявити основні тенденції, підходи та відмінності у формуванні фірмового стилю для дитячої аудиторії. Порівняльний аналіз цих прикладів дозволяє визначити найефективніші візуальні стратегії та адаптувати їх до українського контексту.

Світовий ринок дитячих іграшок представлений численними брендами, які мають чітко структуровану айдентику, спрямовану на формування довіри, радості та впізнаваності. Найяскравішими прикладами є LEGO, Fisher-Price, Mattel, Hasbro та Chicco.

LEGO використовує просту, але виразну айдентику, яка стала культовою. Логотип у вигляді червоного квадрата з округлими літерами та жовто-білою обводкою асоціюється з грою, уявою та творчістю. Цей стиль залишається незмінним уже понад півстоліття, що забезпечує сталість і довіру. Компанія також активно впроваджує принцип «динамічної ідентичності», наприклад, у цифрових медіа логотип поєднується з персонажами, рухомими елементами або 3D-анімацією, зберігаючи при цьому головні фірмові ознаки [46].

Fisher-Price робить акцент на емоційній теплоті: округлі лінії логотипу, червоний колір і хвиляста форма створюють асоціації з усмішкою та турботою. Оновлення айдентики у 2019 році було спрямоване на омолодження образу бренду без втрати традиційної емоційності [47].

Mattel та Hasbro демонструють більш корпоративний підхід. Їхні логотипи – чіткі, динамічні, з контрастними кольорами (червоний у Mattel, синій

у Hasbro). Вони орієнтовані на формування стабільного іміджу надійного виробника, але кожен підбренд (наприклад, Barbie чи Nerf) має власну, більш ігрову айдентику [52].

Chicco, італійський бренд товарів для немовлят, базує свою айдентику на довірі та ніжності. Основний колір – темно-синій, що символізує стабільність і турботу, а форма логотипу (м'який овал) підсилює відчуття захищеності. Цей підхід візуально комунікує з батьками, а не безпосередньо з дітьми, що відповідає позиціонуванню бренду [48].

Підсумовуючи, зарубіжна практика показує, що успішні бренди поєднують сталість айдентики, емоційність кольору й типографіки та адаптивність у цифровому середовищі.

Український ринок дитячих іграшок активно розвивається, а дизайн брендів стає важливим фактором конкурентоспроможності. Попри коротшу історію, багато компаній уже сформували впізнавані візуальні системи.

«Liraka» – український бренд творчих наборів і пластиліну, що поєднує гру та навчання у своїй візуальній айдентиці. Упаковка базується на яскравих, але гармонійних кольорах, м'яких формах і дружній типографіці, що підкреслює безпечність та творчість продукту. Айдентика бренду доповнюється інтерактивними елементами, які сприяють взаємодії з дитиною та підтримують розвиткову функцію наборів [49]. Хоча Liraka не є магазином іграшок, його візуальна система є показовим прикладом сучасного підходу до комунікації з дітьми та батьками, тому цілком релевантна для аналізу в межах цього дослідження.

«Tigres» – український виробник дитячих іграшок і аксесуарів, присутній на понад 60 ринках світу. Айдентика бренду відзначається яскравим акцентом на помаранчевий колір, дружньою типографікою, простими силуетами іграшок. Такий підхід створює враження радості й довіри, враховуючи, що бренд орієнтовано на ранній віковий сегмент [50].

«Антошка» – мережа дитячих магазинів, чия айдентика стала прикладом класичного підходу до дитячого брендингу в Україні. Використання яскравих

кольорів, усміхненого персонажа й дружньої типографіки створює впізнаваний, позитивний образ [53].

Інший приклад – «Будинок іграшок», мережа українських дитячих магазинів, чия айдентика базується на яскравій рожевій палітрі та використанні мотиву усмішки у різних елементах дизайну, навіть у логотип. Такий підхід підкреслює емоційність бренду та фокусується на радості й святковості покупки [54].

«ТехноК» – український виробник дитячих іграшок із понад двадцятирічною історією. Логотип бренду поєднує індустріальні мотиви (силует шестерні) з дружнім персонажем у центрі, що формує ігровий характер айдентики. Багатоколірна палітра – червоний, синій, зелений, жовтий та помаранчевий - підкреслює орієнтацію на дітей молодшого віку. Разом з тим, композиція та використання великої кількості насичених кольорів мають риси дещо застарілого підходу до дитячого дизайну. Логотип є впізнаваним і емоційним, однак менш відповідає сучасним трендам мінімалізму та адаптивності [55].

Українські дизайнери активно використовують сучасні принципи екологічності, мінімалізму, дружньої комунікації – мінімум зайвих елементів, теплі кольори, симетрію й чисту типографіку. Це формує нову культуру дитячої айдентики, орієнтовану на довіру та розвиток.

Порівняння українських і зарубіжних брендів дитячих товарів демонструє наявність низки спільних тенденцій у побудові сучасної айдентики. Передусім, як українські, так і міжнародні компанії активно орієнтуються на емоційність, формуючи візуальний стиль, що викликає відчуття доброзичливості, радості та безпеки. Це проявляється у виборі м'яких, округлих графічних форм та загальної дружньої тональності комунікації.

Характерною рисою для обох груп брендів є застосування округлих форм і шрифтів із плавними обводами. Такі типографічні рішення асоціюються з турботою та відкритістю, що особливо важливо у сфері дитячих товарів, де

візуальна мова має бути доступною та комфортною для сприйняття як дітьми, так і батьками.

Ще однією спільною тенденцією є тяжіння до мінімалізму. І українські, і іноземні бренди, в більшості, віддають перевагу чистим кольорам, простим композиціям і відсутності зайвих декоративних елементів. Цей підхід дозволяє підкреслити якість продукції, створити сучасний та впорядкований вигляд, а також уникнути перевантаження візуального середовища.

Важливим аспектом є також адаптивність айдентики до цифрових форматів. Тому графічні системи проєктуються так, щоб легко масштабуватися та зберігати цілісність у будь-якому середовищі. Завдяки цьому бренди ефективно взаємодіють із аудиторією в онлайн-просторі, де сьогодні відбувається значна частина комунікації.

Водночас, зарубіжні бренди мають більшу сталість у дизайні: вони рідше змінюють логотипи, що створює ефект «вічного бренду» [45]. Українські бренди, навпаки, активно експериментують, поєднуючи традиційні мотиви з сучасними шрифтами та графікою, демонструючи динаміку та творчий потенціал [56].

Також у міжнародній практиці більша увага приділяється універсальності. Бренди прагнуть бути гендерно нейтральними, тоді як в Україні ще зберігаються кольорові кліше – «рожевий для дівчаток», «синій для хлопчиків». Проте нове покоління дизайнерів поступово долає ці стереотипи [57].

Таким чином, український дитячий брендинг перебуває на етапі активного становлення, орієнтуючись на світові стандарти, але зберігаючи власну культурну ідентичність.

У таблиці 2.2 продемонстровано, що українські бренди активніше експериментують з емоційною складовою, тоді як міжнародні компанії тяжіють до сталості та універсальності образів.

Порівняльна характеристика айдентики дитячих брендів

Критерій	Зарубіжні бренди	Українські бренди
Кольорова палітра	М'які, збалансовані, переважно теплі відтінки	Яскраві, насичені кольори з акцентами на емоційність
Типографіка	Геометрична, часто округла чи прописна, читабельна, мінімалістична	Декоративна, дружня, із елементами гри
Символіка	Простота, універсальність, інтернаціональність	Казковість, локальні мотиви, персонажі
Цифрова комунікація	Сталі гайдлайни, еволюційна адаптація, стабільність у цифрових носіях	Активні експерименти, адаптивні системи для соцмереж
Ключове повідомлення	Стабільність, турбота, універсальність, нейтральність	Емоційність, сімейність, радість дитинства, творчість

Порівняння вітчизняних і зарубіжних брендів дитячих товарів дає змогу простежити різницю не лише у візуальній стилістиці, а й у підходах до побудови комунікацій із цільовою аудиторією. Зарубіжні компанії, зокрема LEGO, Fisher-Price, Hasbro, Chicco, демонструють сталість айдентики, що зберігається протягом десятиліть. Їхні візуальні системи базуються на чітко визначеній філософії бренду, де кожен елемент - від логотипу до пакування - відображає цінності компанії. Для них характерна стримана кольорова палітра, прості форми, продумана типографіка, що сприяє впізнаваності на глобальному ринку.

Натомість українські бренди активно шукають власну візуальну ідентичність, поєднуючи сучасні європейські тенденції з елементами емоційності та теплоти. Їхні айдентики часто відзначаються більш яскравими кольоровими рішеннями, м'якою типографікою та підкресленою «дружністю». Такі бренди прагнуть передати сімейні цінності, близькість до споживача й атмосферу турботи, що є важливою частиною української культурної традиції.

Водночас, на відміну від міжнародних брендів, багато локальних компаній ще перебувають на етапі формування сталого візуального стилю. Це проявляється у відсутності системності в айдентиці: різні елементи бренду можуть не узгоджуватись між собою, а стилістика змінюється залежно від рекламної кампанії. Така ситуація свідчить про потребу у професійних підходах до бренд-дизайну, що охоплюють стратегію, аналітику та гайдлайн.

Останні роки показали суттєвий прогрес – українські бренди все частіше впроваджують комплексні системи айдентики, орієнтовані на цифрові платформи. Наприклад, зростає кількість брендів, які мають єдиний дизайн для сайту, соцмереж та друкованих матеріалів. Це свідчить про розуміння того, що візуальна комунікація є основним чинником довіри у свідомості споживача.

Важливим трендом, який поєднує як українські, так і закордонні бренди, є прагнення до сталості. Використання екологічних матеріалів у пакуванні, мінімалістичних композицій – усе це формує образ «усвідомленого бренду», що піклується про майбутнє дітей. Таким чином, сучасна айдентика дитячих брендів еволюціонує від простої декоративності до цілісної візуальної мови, яка відображає соціальну відповідальність і довіру.

2.3. Аналіз цільової аудиторії та визначення позиціонування майбутнього бренду

Розуміння цільової аудиторії є одним із ключових етапів створення айдентики, оскільки саме емоційна й психологічна взаємодія між брендом та споживачем визначає успіх комунікації. У сфері дитячих товарів важливо

враховувати подвійну аудиторію – дітей як кінцевих користувачів і батьків як покупців і ухвалювачів рішень [58].

Основними споживачами продукції магазину дитячих іграшок є діти віком від 0 до 12 років, яких умовно можна поділити на три вікові групи:

- немовлята (0–3 роки) – іграшки, спрямовані на сенсорний розвиток, безпечні матеріали, прості форми;
- дошкільнята (4–6 років) – продукція для сюжетно-рольових ігор, формування креативності, соціалізації;
- молодші школярі (7–12 років) – іграшки для інтелектуального розвитку, колекційні серії, набори для творчості та конструювання.

Батьки при цьому виступають основною економічною аудиторією, що ухвалює рішення про покупку. Вони орієнтуються на якість, безпечність, екологічність і водночас на естетичне враження від бренду [38]. Для сучасних батьків особливо важливим чинником є візуальна довіра до бренду – м'які кольори, гармонійна типографіка, відсутність агресивних графічних елементів [60].

Отже, майбутня айдентика бренду має враховувати подвійну комунікацію: емоційно приваблювати дітей, але водночас викликати довіру й схвалення у дорослих.

Емоційна поведінка дітей у процесі вибору іграшок тісно пов'язана з кольором, формою та персонажами. Згідно з дослідженнями, теплі кольори (жовтий, помаранчевий, рожевий) викликають відчуття радості, тоді як блакитний і зелений асоціюються зі спокоєм і безпекою [61]. Тому кольорова палітра бренду повинна поєднувати яскравість і гармонію без перевантаження контрастами.

Батьки ж реагують на емоційну чесність бренду – натуральність, простоту, турботу. 78% дорослих покупців обирають магазини, які мають «людяний» візуальний стиль і передають цінності любові, безпеки та розвитку [62].

У поведінці споживачів дитячих товарів простежується зростання цифрової взаємодії: більшість батьків здійснюють пошук і покупку онлайн,

орієнтуючись на фото, айдентику сайту та візуальні відгуки. Це вимагає адаптивного дизайну, який залишатиметься впізнаваним на екранах смартфонів і планшетів [63].

Таким чином, айдентика бренду має бути не лише естетично привабливою, а й психологічно комфортною – створювати довіру через кольори, мову форм і простоту графічних елементів.

На основі проведеного аналізу можна визначити позиціонування майбутнього бренду дитячого магазину як «простору радості, турботи та безпечного розвитку». Його головна місія – створити атмосферу, де кожен елемент айдентики передає позитив, довіру й відкритість.

Основні цінності бренду:

- турбота про дитину і сім'ю;
- якість і безпечність товарів;
- розвиток через гру;
- чесність і прозорість у комунікації.

Візуальне позиціонування має спиратися на м'яку палітру кольорів (блакитний, жовтий, білий), прості округлі форми, сучасну типографіку без зарубок та елементи ручної графіки, що створюють «живе» відчуття. Це дозволить сформувати айдентику, яка поєднує емоційну близькість із функціональною впізнаваністю, а також стане міцним підґрунтям для подальшої розробки візуальної системи у третьому розділі.

Додатково варто зазначити, що візуальні переваги дітей формуються під впливом не лише віку, а й медіакультури. Сучасні діти значно раніше починають взаємодіяти з цифровими образами – анімацією, мобільними іграми, відеоконтентом. Це впливає на очікування від айдентики: вона має бути «живою», динамічною, такою, що легко запам'ятовується та асоціюється з позитивними героями. Тому бренди дитячих товарів дедалі частіше використовують ілюстрації персонажів, що можуть «оживати» у діджитал-середовищі – на сайтах, у застосунках або навіть у відеорекламі.

Для батьків натомість важливішим є аспект довіри та етичності бренду. Вони звертають увагу не лише на зовнішню привабливість, а й на змістове наповнення: які повідомлення транслює бренд, чи відповідають вони цінностям виховання та розвитку. Саме тому бренди, які позиціонують себе через теми турботи, відповідальності й освіти, отримують більше лояльності.

62% батьків віддають перевагу брендам, які мають чітку соціальну місію [59]. Роль ціннісного позиціонування брендів значно зростає у сегменті дитячих товарів. Це означає, що айдентика має візуально підтримувати ці смисли: використання натуральних кольорів, еко-текстур, мінімалістичних і чесних форм - усе це сигналізує про відповідальність і надійність.

З позиції емоційного маркетингу, важливо, щоб бренд не лише продавав іграшки, а створював «історії», з якими дитина може себе асоціювати. Такий підхід підсилює емоційне залучення, а отже, і повторні покупки. У дизайні це проявляється через створення фірмових персонажів або сюжетних ілюстрацій, що формують світ бренду.

З точки зору графічного дизайну, можна виділити три основні моделі візуального позиціонування дитячих брендів:

1. Ігрова (емоційна) – насичені кольори, активні персонажі, типографіка з «рухом». Такий підхід обирають бренди для дітей 3–6 років.
2. Освітня (інтелектуальна) – спокійніші кольори, гармонійні пропорції, акцент на логіці та структурі, наприклад пазли, STEM-набори.
3. Сімейна (емоційно тепла) – м'які відтінки, мінімалізм, «домашні» мотиви. Підходить для брендів, орієнтованих на довіру й турботу.

Такий поділ допомагає чітко зрозуміти, яку емоцію має викликати майбутній бренд і яку роль він відіграватиме у щоденному житті споживача.

Позиціонування майбутнього бренду «простір радості, турботи та безпечного розвитку» передбачає об'єднання елементів усіх трьох моделей: яскравість ігрової системи, структурованість освітнього підходу та довірливість сімейної естетики. Це створює гнучку айдентичну систему, яка може

адаптуватися під різні канали комунікації – від пакування й веб-сайту до реклами та інтер'єрів торгового простору.

Для ефективного позиціонування бренду важливо не лише розуміти портрет цільової аудиторії, а й визначити основні точки контакту, через які відбувається взаємодія з нею. У випадку магазину дитячих іграшок такими точками контакту є офлайн-простір (торговий зал, вітрини, пакування), цифрові платформи (вебсайт, сторінки в соціальних мережах, онлайн-реклама) та додаткові комунікаційні формати (сувенірна продукція, участь у святкових та благодійних заходах).

Окрему роль відіграє офлайн-простір магазину, адже перше враження від бренду часто формується ще до моменту взаємодії з товаром – через зовнішню вивіску, оформлення вітрини, зони навігації всередині приміщення. Для батьків важливі чистота, організованість і логічне групування товарів за віком та тематикою, тоді як для дітей – яскраві акценти, зрозумілі візуальні орієнтири й елементи гри. Саме тому айдентика має бути інтегрована в інтер'єр: кольорова палітра, патерни та фірмові персонажі можуть використовуватися в оформленні стін, навігаційних табличок і промозон.

Цифрові канали комунікації стають одним із ключових інструментів взаємодії з сучасними батьками. Вони часто дізнаються про бренд через пошукові системи, соціальні мережі або рекомендації в онлайн-спільнотах. Візуальна цілісність айдентики у соціальних мережах, на веб-сайті та в рекламних банерах формує відчуття стабільності та професійності бренду. Особливо важливими є прев'ю-банери, обкладинки профілів, оформлення сторіз і рекламних постів – саме вони стають «першим дотиком» до бренду у цифровому середовищі [63].

Важливим аспектом є також досвід після покупки. Пакування, фірмові наліпки, листівки-подяки, а інколи й невеликі подарунки формують емоційний «шлейф» бренду, який добре запам'ятовується й підвищує ймовірність повторного звернення. Для дітей це може бути наліпка з персонажем бренду, для батьків – коротке повідомлення з порадами щодо гри, догляду за іграшкою або

купони зі знижкою на наступну покупку. Таке поєднання турботи й продуманого візуального рішення створює додану цінність бренду у сприйнятті сім'ї.

Таким чином, айдентика майбутнього бренду повинна бути розроблена з урахуванням усіх ключових точок контакту – від офлайн-магазину до цифрових платформ. Узгодженість візуальних елементів у цих каналах дозволить вибудувати послідовну комунікацію з цільовою аудиторією, підсилити позиціонування бренду як «простору радості, турботи та безпечного розвитку» та закласти основу для довготривалої лояльності.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз сучасного ринку дитячих іграшок показав, що ця сфера характеризується високим рівнем конкуренції та швидкою динамікою змін, що безпосередньо впливає на формування айдентики брендів. Візуальна комунікація у цій галузі покликана не лише привернути увагу дитини, а й викликати довіру з боку батьків, поєднуючи емоційність і раціональність у єдиній дизайнерській концепції.

Дослідження вітчизняних і зарубіжних брендів показало наявність спільних тенденцій у формуванні сучасної дитячої айдентики: тяжіння до мінімалізму, використання м'яких заокруглених форм, дружніх персонажів та читабельної типографіки, що створює позитивний і доброзичливий візуальний образ. Водночас зарубіжні бренди вирізняються більшою сталістю та системністю дизайну, тоді як українські активно перебувають у процесі становлення, поєднуючи сучасні європейські практики з локальними мотивами та елементами емоційного брендингу. Також простежується важлива тенденція до екологічності та універсальності: використання природних кольорів, простих форм і символів турботи. Цифровізація ринку стимулює бренди – як міжнародні, так і українські – створювати адаптивні, гнучкі системи айдентики, що однаково ефективно працюють у фізичних і цифрових носіях. Загалом аналіз свідчить, що український сегмент дитячих товарів активно інтегрується у глобальні

дизайнерські тенденції та має значний потенціал для формування власного впізнаваного стилю.

Аналіз цільової аудиторії дозволив визначити подвійний характер сприйняття: діти реагують на яскравість і гру, а батьки – на естетику, безпечність і користь. Це зумовлює необхідність створення айдентики, що одночасно приваблює дітей і викликає довіру дорослих.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що ефективна айдентика бренду дитячих іграшок має спиратися на цінності радості, розвитку та турботи, бути впізнаваною, гнучкою в різних форматах і викликати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Отримані аналітичні результати стали підґрунтям для розробки власної концепції бренду, представленої у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3.

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1. Формування кольорової палітри

Розробка айдентики для бренду дитячих іграшок є завершальним етапом кваліфікаційного дослідження, у якому реалізуються результати теоретичного та аналітичного вивчення теми. Практична частина спрямована на створення цілісної візуальної системи, що відображає концепцію бренду, його характер, цінності та унікальність.

Метою цього етапу є розробка дизайн-рішень, які відповідатимуть визначеному позиціонуванню бренду: емоційність, доброзичливість, розвиток і довіра. Основним завданням є створення айдентики, яка гармонійно поєднує ігровий характер із професійною естетикою, зберігаючи баланс між привабливістю для дітей та довірою з боку дорослих.

Під час розробки айдентики враховано особливості цільової аудиторії, аналіз сучасних тенденцій у сфері дизайну дитячих товарів та принципи побудови фірмового стилю. Розроблені візуальні елементи мають забезпечити бренду впізнаваність, гнучкість використання у різних медіаформатах та емоційну цілісність образу.

Практична реалізація включає поетапне створення ключових компонентів фірмового стилю: логотипу, кольорової палітри, елементів айдентики для поліграфічних і цифрових носіїв, а також розробку дизайну вебсайту, який стане інтегрованою частиною візуальної системи бренду.

Колір є одним із найпотужніших засобів комунікації у візуальній айдентиці. Саме через колір формується перше емоційне враження про бренд, створюється атмосфера, яка допомагає аудиторії ідентифікувати та запам'ятати його.

Колір впливає на сприйняття бренду на підсвідомому рівні. Він може викликати як довіру, так і настороженість, стимулювати або, навпаки, заспокоювати.

Для дитячої аудиторії колір відіграє роль не лише візуального, а й психологічного індикатора, який допомагає встановити емоційний контакт із брендом. Саме через кольорові відтінки формується стійкий асоціативний зв'язок між продуктом і переживаннями дитини: відчуттям радості, гри, безпеки чи цікавості. Теплі кольори традиційно сприймаються як більш дружні, енергійні, адже вони передають тепло й відкритість. Натомість холодні тони створюють враження стабільності, структурності та впевненості – якості, що важливі насамперед для батьків, які оцінюють надійність і якість бренду.

Саме тому під час створення айдентики магазину дитячих іграшок кольорова система розроблялася як повноцінний інструмент емоційної комунікації, а не просто декоративна складова. Колір у такому контексті виступає «емоційним посередником» між брендом і користувачем, допомагаючи сформувати правильний тон взаємодії вже на перших секундах контакту.

Для брендів дитячих товарів кольорова палітра має подвійне значення. З одного боку, вона повинна передавати позитивні асоціації, настрій гри, спонтанності та творчості, а з іншого – забезпечувати довіру, що особливо важливо для батьків як основних покупців. Саме тому під час підбору кольорів було враховано не лише естетику та тренди, а й психологічний вплив відтінків на різні вікові групи. Завдяки цьому палітра стала інструментом, що не просто прикрашає айдентику, а підсилює її змістову роль, формуючи цілісний емоційний образ бренду.

Згідно з дослідженнями, поєднання м'яких теплих і холодних відтінків створює відчуття безпеки, гри та довіри [64]. Тому палітра бренду має поєднувати обидва підходи, створюючи гармонійний баланс між емоційністю та довірою.

Під час тестування кількох варіантів колірних комбінацій було визначено, що найкраще сприймаються пастельні кольори, як основа і яскраві, як акценти,

не надто контрастні поєднання. Вони не перевантажують зір і створюють комфортне відчуття спокою. Для підтвердження гармонійності було проведено внутрішній візуальний аналіз у форматі «Mood Board» – добірка зображень, що відображають настрій і колірну атмосферу бренду (Додаток В). Це допомогло краще уявити майбутнє сприйняття бренду в реальному середовищі (на пакуванні, у рекламі, на сайті).

Основна палітра базується на поєднанні трьох домінантних кольорів, що символізують головні цінності бренду:

- Жовтий (#FFD65A) – колір радості, гри, відкриття. Він викликає позитивні емоції та асоціюється з теплом і сонячністю.
- Блакитний (#7EC8E3) – уособлює надійність, легкість і спокій. Цей відтінок врівноважує яскравість жовтого, додаючи відчуття довіри.
- Помаранчевий (#F6A25A) – колір творчості та активності, який підсилює динаміку й дружній характер бренду.

Колірна система була перевірена на контрастність та відповідність стандартам WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), що особливо важливо для адаптивного дизайну. Завдяки цьому палітра залишається комфортною для перегляду як на мобільних пристроях, так і в друкованих матеріалах. Окрім цього, розроблено альтернативні відтінкові варіації для сезонних кампаній - наприклад, м'які зелені тони для весняних колекцій та насичені червоні акценти для зимових промоакцій. Це забезпечує візуальну різноманітність без втрати фірмового стилю. Також у систему введено додаткові нейтральні кольори: білий (#FFFFFF) і графітовий сірий (#404040), які використовуються для тексту, тла або допоміжних елементів. Вони підтримують контрастність і чистоту композиції.

Основна палітра забезпечує яскравість і впізнаваність бренду, але водночас залишається візуально збалансованою, без надмірної насиченості (Додаток Г).

Кольорова система бренду розроблена таким чином, щоб зберігати єдність у різних медіаформатах – від поліграфії до цифрових носіїв. Для цього створено кілька рівнів використання кольору:

1. Фоновий рівень – використання світлих пастельних варіантів жовтого та блакитного для створення простору і повітряності.
2. Акцентний рівень – помаранчевий і насичений жовтий для виділення кнопок, важливих деталей або декоративних елементів.
3. Типографічний рівень – темно-сірий для тексту, що забезпечують зручність читання.

Для контролю якості відтворення кольорів створено фірмовий Brand Color Manual, у якому наведено точні коди кольорів для всіх систем: Pantone, CMYK, RGB та HEX (Додаток Д). Це дає змогу зберігати єдину колірну ідентичність незалежно від матеріалу чи способу друку. Завдяки цьому система кольорів залишається гнучкою, адаптивною та впізнаваною навіть при різних рівнях контрасту або на різних пристроях.

Під час формування палітри використовувалися принципи колористичної гармонії: контраст теплих і холодних тонів та акцентні відтінки. Таке поєднання створює відчуття радості та довіри, що ідеально підходить для дитячого бренду.

Колірна система легко масштабується – від спокійних рекламних макетів до яскравих банерів чи упаковки. Це дозволяє підтримувати цілісність айдентики в будь-якому контексті.

Палітра також має високий рівень універсальності – вона ефективно поєднується як із фотографічними зображеннями, так і з ілюстративними елементами. Це дозволяє використовувати її в різних форматах реклами – від поліграфічних буклетів до веб банерів та інтерактивних екранів.

Додатково проведено аналіз кольорів конкурентних брендів, що показав: більшість дитячих компаній використовують переважно насичено-червоні або рожеві відтінки. Запропонована ж палітра вирізняється свіжістю, гармонійністю й водночас унікальністю серед вітчизняних брендів.

Кольорова палітра стала основою для подальшого розроблення логотипу, фірмових елементів та вебдизайну, забезпечивши впізнаваність бренду в усіх середовищах.

Кольори, обрані для айдентики бренду Toy House, мають не лише естетичну, а й глибоку смислову функцію. Вони формують підсвідоме сприйняття бренду, впливають на емоції дітей і створюють атмосферу довіри для батьків.

Жовтий є центральним елементом палітри, символом тепла, радості та енергії. У дитячій психології він асоціюється з відкритістю, комунікабельністю та оптимізмом. Для бренду Toy House цей колір передає відчуття гри, сонячності та щирості, що є ключовими характеристиками дитячого світу. У візуальних матеріалах він використовується як основний акцент для привернення уваги та створення позитивного емоційного контексту.

Блакитний виступає як колір спокою, турботи та довіри. У поєднанні з жовтим він врівноважує композицію, додає легкості й стабільності. Для батьків блакитний колір несе відчуття надійності, що є важливим фактором при виборі дитячих товарів. Крім того, блакитний асоціюється з відкритим небом і свободою – емоціями, які відображають філософію бренду Toy House: створювати простір для розвитку дитини.

Помаранчевий доповнює палітру як колір креативності, динаміки та дружелюбності. Він стимулює активність і фантазію, що особливо важливо у контексті дитячих ігор. Цей відтінок використовується в айдентиці для виділення ключових елементів дизайну – кнопок, іконок або декоративних форм. Його помірне застосування створює відчуття гармонії та додає теплоти загальній візуальній мові бренду.

Світлий колір виконує роль простору – «дихання» між яскравими елементами. Він символізує чистоту, чесність і простоту, що відповідає цінностям прозорості й довіри бренду. Завдяки великій кількості білого простору у макетах створюється відчуття легкості та візуального комфорту, що особливо важливо для сприйняття батьками.

Графітовий сірий додає глибини й контрасту, допомагає збалансувати яскраву палітру та підкреслити основні кольори. Його стриманість створює

ефект професійності, завдяки чому айдентика виглядає сучасно та структуровано навіть у поєднанні з дитячою тематикою.

Загалом, кольорова система бренду Toy House побудована за принципом емоційної рівноваги – поєднання яскравих стимулюючих кольорів із нейтральними спокійними тонами. Це дозволяє досягти одночасно ефекту радості для дітей і довіри для батьків, що повністю відповідає концепції бренду як «простору радості, турботи та безпечного розвитку».

3.2. Розробка логотипу та його варіацій

Розробка логотипу є ключовим етапом створення айдентики бренду, адже саме цей елемент визначає перше враження про бренд і формує його впізнаваність. Логотип виступає не лише графічним знаком, а й символом цінностей, характеру та емоційного посилу компанії.

В основі концепції логотипу для магазину дитячих іграшок лежить ідея гри, радості та безпечного розвитку, яка поєднує світ дитячої уяви з довірою батьків. Важливим завданням стало досягнення балансу між яскравістю та естетичною виваженістю, щоб логотип одночасно сприймався дружньо для дітей і професійно для дорослої аудиторії.

На початковому етапі було створено кілька ескізів логотипу, виконаних від руки та у векторі, щоб визначити найбільш вдалі пропорції й композиційні рішення (Додаток Е). Ескізи охоплювали різні стилістичні напрями від типографічних до фігуративних форм, що нагадують елементи дитячих іграшок або кубиків. У процесі відбору зразків особлива увага приділялася простоті форм, оскільки саме лаконічність підвищує впізнаваність логотипу та спрощує його подальше використання у поліграфії й цифрових медіа.

Під час розробки було розглянуто кілька напрямів пошуку візуальної ідеї:

1. Образ гри – логотип у формі абстрактної іграшки або елементів конструктора;

2. Дружній персонаж – як уособлення бренду, що «спілкується» з дитиною;
3. Типографічне рішення – з акцентом на доброзичливі шрифти та плавні форми.

Вибір напрямку також супроводжувався коротким опитуванням серед десятиох представників цільової аудиторії – молодих батьків віком від 25 до 35 років. Їм пропонувалося кілька варіантів попередніх ескізів, і результати показали, що більшість респондентів віддають перевагу простим, дружнім формам без різких контрастів і складних деталей. Це підтвердило необхідність орієнтації на м'який візуальний стиль, який викликає довіру.

У процесі ескізування визначено, що найкраще концепцію бренду передає типографічний логотип із м'якими заокругленими літерами та легкими декоративними акцентами, та з маленькою піктограмою перед назвою бренду, що створює асоціацію з доброзичливими емоціями, грою та дитячою енергією (Додаток Ж).

У процесі створення логотипу головним завданням було не лише застосувати обрану кольорову палітру, а й адаптувати її таким чином, щоб підсилити смислову й емоційну функцію знака. Кольори в логотипі працюють як інструмент акцентування та візуальної динаміки: теплі відтінки створюють відчуття енергійності та дружності, тоді як холодні додають балансу й легкості. Таке рішення дозволяє логотипу залишатися виразним, привертати увагу в різних контекстах і гармонійно взаємодіяти з усією системою айдентики, не перевантажуючи візуальний образ. Завдяки цьому логотип зберігає впізнаваність та підтримує емоційний характер бренду.

Для перевірки гармонійності поєднання відтінків було створено декілька кольорових варіацій логотипу, що тестувалися на білому, кольоровому та темному тлі. Такий підхід дав змогу виявити найоптимальніші співвідношення контрасту й насиченості. У результаті обрано гаму, яка не перевантажує зір і водночас виглядає енергійно.

Окремо протестовано, як кольори відтворюються у цифровому форматі (RGB) та при друці (CMYK). Це дозволило досягти стабільності тону й уникнути небажаних спотворень під час адаптації айдентики на різних носіях.

Таке поєднання кольорів відповідає принципам дитячої колористики, згідно з якими теплі й світлі відтінки викликають позитивні емоції [64].

Окрім кольорової версії, створено монохромний і білий варіанти логотипу (Додаток 3), які можуть застосовуватися у випадках обмеженої палітри (на сувенірній продукції, тисненні, монофонному фоні тощо).

Для забезпечення гнучкості використання розроблено кілька форматів логотипу:

- Основний логотип – повна версія із графічним знаком та текстовою частиною;
- Спрощена версія (іконка) – спрощений варіант для використання у favicon, соцмережах або як плашка на пакуванні;
- Горизонтальна/вертикальна композиція – для різних форматів носіїв.

Таке рішення дозволяє зберегти єдність візуальної системи бренду незалежно від контексту використання (Додаток II).

Крім статичних версій, було створено адаптивну анімаційну версію логотипу для цифрового середовища. Такий варіант може використовуватись у відео заставках, презентаціях і на головній сторінці веб-сайту, підсилюючи емоційний ефект бренду.

Розроблення логотипу відбувалося поетапно, із застосуванням методів дизайн-мислення, що дозволило поєднати аналітичний та творчий підходи. Основні етапи процесу включали:

1. Дослідження – вивчення ринку, аналіз конкурентів, з'ясування емоційних характеристик бренду. На цьому етапі було визначено, що майбутній логотип має поєднувати енергійність дитячого світу та довіру, важливу для батьків.

2. Формування концепції – створення асоціативного ряду (гра, тепло, турбота, сім'я, кольори радості). Визначено ключову візуальну метафору: м'які лінії – безпека та турбота.

3. Ескізування – ручне створення серії варіантів логотипів у декількох стилістичних напрямках: типографічний, комбінований, персонажний. Після аналізу обрано типографічну основу з м'якими заокругленнями та іконкою перед текстом.

4. Цифрова реалізація – переведення обраного ескізу у векторний формат, корекція пропорцій, вирівнювання кеглю та інтервалів.

5. Тестування варіантів – перевірка читабельності та впізнаваності логотипу в різних масштабах (від великих банерів до іконки застосунку).

6. Фіналізація – створення основної та альтернативних версій логотипу (кольорової, монохромної, спрощеної).

Такий підхід забезпечив створення візуально цілісного, збалансованого логотипу, що легко адаптується до різних носіїв.

Типографіка відіграє вирішальну роль у формуванні емоційного образу дитячого бренду. Для логотипу Toy House обрано шрифт без зарубок Nunito, з м'якими формами та середньою товщиною ліній. Він поєднує читабельність і дружність, що відповідає цінностям бренду. Колірна інтеграція логотипу з фірмовою палітрою дозволила досягти гармонії між формою та відтінком, що забезпечує впізнаваність навіть без текстового супроводу. Завдяки поєднанню цих елементів логотип сприймається як дружній, сучасний і функціональний, підкреслюючи цінності радості, безпеки та сімейного комфорту.

3.3. Створення елементів фірмового стилю та прикладного використання

Після визначення ключових елементів айдентики наступним етапом стане формування прикладних носіїв, які забезпечуватимуть реальне функціонування бренду. Саме через візитки, пакування та сувенірну продукцію айдентика

переходитиме з теоретичної концепції у практичну площину та починатиме взаємодіяти безпосередньо з аудиторією.

На цьому етапі важливо буде забезпечити цілісність і впізнаваність усіх елементів фірмового стилю. Тому під час проєктування носіїв особлива увага приділятиметься гармонійному поєднанню кольорів, узгодженості графічних елементів, пропорціям, ієрархії інформації та адаптивності до різних форматів. Розробка прикладних елементів фірмового стилю покликана продемонструвати, як концепція бренду трансформуватиметься у конкретні дизайнерські рішення: від стандартної візитної картки до пакування товарів і сувенірної продукції. На цьому етапі айдентика розкриватиме свій характер у деталях – теплому емоційному посиленню та загальній дружній візуальній атмосфері. Таким чином, створення прикладних носіїв забезпечуватиме практичну реалізацію сформованої візуальної системи та підтверджуватиме її життєздатність у реальних умовах брендової комунікації.

Візитна картка є одним із базових елементів фірмового стилю, що уособлює імідж бренду у діловій комунікації. Візитна картка у сфері дитячого брендингу має не лише інформативну, а й емоційну функцію. Вона формує перше враження про бренд і передає його характер навіть через невелику площу. Саме тому особлива увага приділялася співвідношенню кольорів і композиції, щоб картка виглядала сучасно, але водночас викликала теплі асоціації.

При розробці макета було дотримано принципів лаконічності, чіткості та впізнаваності. Основними акцентами стали:

- використання основного логотипу на білому або світло-блакитному тлі;
- застосування корпоративних кольорів жовтого та помаранчевого як декоративних акцентів;
- шрифтова система – доброзичлива, без зарубок, що відповідає концепції дитячої тематики.

Для створення відчуття «живого дизайну» застосовано поєднання глянцевої та матової фактури – логотип може бути вибитий методом тиснення

або надрукований лаком. Це додає тактильності для підсилення відчуття дружньої комунікації з брендом. Окремо створено патерн бренду – ритмічну композицію з елементів логотипу. Обернена сторона візитки містить патерн із іконки логотипу, що додає індивідуальності. Формат візитки є стандартним – 50×90 мм, що гарантує зручність використання та уніфіковане оформлення для всіх представників компанії.

Візуальний приклад візитної картки подано у додатку К.

Пакування є потужним інструментом комунікації бренду з покупцем, адже саме через нього формується емоційний контакт із товаром.

У пакуванні закладено ідею турботи та безпеки – всі матеріали мають приємну на дотик фактуру, щоб підсвідомо асоціюватися з м'якістю та комфортом. Колірне рішення – жовто-блакитна гама створює ефект спокою, а помаранчеві акценти додають енергії.

Для бренду дитячих іграшок передбачено кілька форматів пакування:

- коробки з картону для наборів іграшок;
- крафтові пакети;
- наліпки та для можливості прикрити ціну на подарунок.

Використано персонажей-маскотів для наліпок. Графічні елементи виконані у стилі плоскої ілюстрації, що дозволяє легко масштабувати їх для різних форматів - від наліпки до великої коробки. На упаковці також використано фірмовий патерн, який повторюється на інших носіях бренду, створюючи цілісну візуальну систему. Головний принцип – впізнаваність і позитивні емоції при погляді на упаковку. Приклади пакування наведені у додатку Л.

Сувенірна продукція (чашки, екосумки, футболки) підсилює ідентичність бренду й допомагає формувати спільноту навколо нього. На всіх носіях використовується різноманітна версія логотипу, основна кольорова палітра та характерні графічні мотиви. Дизайн зберігає оптимістичний настрій і має бути адаптивним - придатним як для друку, так і для онлайн-реклами. Сувенірна продукція виконує роль емоційного носія бренду – через неї формується відчуття

спільності між компанією та клієнтами. Зразки сувенірної продукції подано у додатку М.

Для забезпечення цілісності сприйняття бренду створено систему правил застосування айдентики у різних медіаформатах.

Для кожного типу носія визначено рекомендовані поля, пропорції та розміри логотипу. Це дає змогу уникнути викривлення або втрати візуальної рівноваги під час масштабування. У цифрових шаблонах передбачено варіанти з анімаційними елементами - наприклад, плавним появленням логотипу чи рухом патерну, що створює динамічний ефект без втрати цілісності стилю.

Передбачено такі варіанти:

1. Поліграфічні носії – флаєри, постери, каталоги продукції, інструкції.
 - використовується фірмовий кольоровий фон;
 - логотип розташовується у верхньому лівому або по центру;
 - шрифти зберігають єдиний стиль.
2. Цифрові носії – банери, рекламні макети, шаблони для соцмереж.
 - адаптивні формати з акцентом на яскравих кольорах і великій типографіці;
 - збереження достатнього відступу навколо логотипу;
 - уникнення перевантаженості елементами.

Таке уніфіковане застосування гарантує послідовність візуальної комунікації бренду та впізнаваність у будь-якому середовищі. Використання спільної кольорової схеми та патернів забезпечує цілісність бренду на всіх носіях [66].

Одним із найважливіших завдань у процесі розробки айдентики є збереження стилістичної цілісності всіх елементів фірмового стилю. Незалежно від носія – поліграфічного, цифрового чи сувенірною – кожен елемент має передавати одну візуальну мову, бути впізнаваним і логічно пов'язаним з іншими компонентами бренду.

Композиційні принципи

Композиційна система бренду Toy House базується на поєднанні модульної сітки та принципів візуальної рівноваги. Модульна сітка дозволяє структурувати інформацію, зберігаючи логіку розташування елементів і забезпечуючи єдність між різними форматами. Це особливо важливо для поліграфічної продукції (флаєрів, постерів, каталогу), де потрібно поєднати текст, зображення та графіку у зрозумілій формі. Візуальна рівновага досягається завдяки гармонійному розподілу кольорів, контрастів і пропорцій. Основні акценти завжди зосереджені в центрі або у верхній третині композиції, де природно фокусується погляд глядача. Такий підхід дозволяє зберігати впізнаваність навіть при адаптації айдентики до нестандартних форматів, наприклад, сторіз, відеобанерів чи пакування невеликих товарів.

Типографічна система

Для бренду Toy House було розроблено типографічну ієрархію, що передбачає чіткий розподіл текстових рівнів:

- Заголовки – виконані шрифтом Baloo 2 без зарубок, мають округлі форми та високий міжрядковий інтервал, що підсилює «дружність» бренду.
- Основний текст – шрифт Jost, який забезпечує зручність читання та гармонійно поєднується з великими кольоровими площинами.
- Акцентні елементи – шрифт Nunito, використаний також у логотипі, для підкреслюючи ключові повідомлення.

Усі текстові блоки вирівнюються за модульною сіткою з однаковими відступами, що гарантує чистоту композиції. Особлива увага приділяється контрасту тексту й фону – завжди забезпечується високий рівень читабельності, навіть при використанні яскравих кольорів.

Ілюстративні та графічні елементи

Для підтримки візуальної мови бренду було розроблено систему графічних мотивів, що включає абстрактні фігури, елементи у формі іграшок. Ці елементи можуть використовуватися як фонові акценти або частини патернів у макетах.

Графічні елементи не лише декорують простір, а й допомагають створювати емоційну послідовність між усіма носіями бренду. Наприклад, ті

самі фігури можуть зустрічатися у соціальних мережах і на вебсайті, формуючи цілісне враження та полегшуючи впізнавання бренду.

Стилістична єдність

Єдність стилю досягається через послідовне використання:

- одних і тих самих пропорцій логотипу та відступів;
- гармонійної кольорової палітри;
- однакових принципів типографіки;
- повторюваних графічних акцентів.

Кожен візуальний матеріал - від візитної картки до банера – розробляється за принципом мінімалізму, що відповідає сучасним тенденціям дизайну. Простота та структурність дозволяють зосередити увагу на ключовому повідомленні, зберігаючи емоційність і привабливість дитячої тематики.

3.4. Розробка дизайну вебсайту

Вебсайт є одним із ключових елементів айдентики сучасного бренду. Саме через нього формується перше враження про компанію, здійснюється комунікація з клієнтами та підтримується цілісний імідж бренду в онлайн-просторі.

Вебсайт виконує роль центрального каналу цифрової комунікації бренду, де значення має кожен елемент дизайну та структури. Через дизайн користувач сприймає не лише інформацію, а й емоційний настрій компанії – її відкритість, турботу та професійність. Для дитячого бренду це особливо важливо, адже сайт має не лише інформувати, а й створювати відчуття безпеки та радості, подібно до того, як дитина заходить у знайомий ігровий простір.

Для магазину дитячих іграшок сайт виконує одразу кілька функцій:

- є інформаційним центром, де користувач може ознайомитися з товарами, історією бренду, контактами;
- виступає інструментом продажу, завдяки інтегрованим каталогам і системі навігації;

- формує емоційний зв'язок через кольори, шрифти та графічний стиль, які відображають загальну айдентику бренду.

Особливу увагу було приділено збереженню візуальної узгодженості між офлайн- і онлайн-носіями - кольори, шрифти та графічні мотиви повторюються у фірмових матеріалах, що створює відчуття послідовності. У візуальній і структурній концепції сайту реалізовано принцип мінімалізму: користувач має отримати всю необхідну інформацію без перевантаження елементами. Це поєднує простоту дитячого сприйняття зі зручністю дорослого користувача.

Вебсайт має підтримувати основні принципи айдентики – дружність, легкість сприйняття, яскравість і сучасність.

З метою створення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу структура сайту була побудована за принципами UI/UX-дизайну, що забезпечує логічну навігацію та комфортне користування.

Основні розділи сайту:

1. Головна сторінка виконує роль першого представлення бренду та містить ключові акценти. На ній розташовані:

- головний рекламний блок із закликом до дії («Create while playing!»), зображенням товару та кнопкою купівлі;
- промоблок «Coming Soon» з актуальними новинками яких ще немає в продажу;

2. Розділ «About Us» – це інформаційний блок, що представляє місію та цінності компанії. Він містить:

- коротке текстове описання бренду і ключових переваг товарів;
- інтерактивний FAQ, де користувач може розгорнути відповіді на популярні запитання (вікова категорія, користь для розвитку, безпечність матеріалів);
- посилання на соціальні мережі.

3. Каталог товарів («Catalog») містить структурований перелік товарів у вигляді карток, де представлено:

- фотографію товару;

- назву, короткий опис, ціну;
- кнопки додавання в кошик та вибору кількості;
- можливість переходу на сторінку детального перегляду.

4. Розділ «Feedback» (відгуки). Цей блок містить слайдер із картками покупців, де зазначені:

- ім'я користувача, оцінка;
- короткий текст відгуку;
- візуально оформлене цитування у фірмовому стилі.

5. Розділ «Special Conditions for Partners» розміщений у вигляді покрокового переліку з візуальною нумерацією. Містить:

- чотири основні етапи співпраці (заявка, дзвінок менеджера, узгодження умов, отримання каталогу);
- лаконічні текстові пояснення.

6. Контактна сторінка включає:

- іконки та контактні дані (електронна адреса, телефон, фізична адреса);
- інтегровану карту для визначення розташування магазину;
- посилання на соціальні платформи.

7. Сторінка окремого товару. Ця сторінка надає користувачу повну інформацію про вибраний продукт і містить:

- велике зображення товару та галерею з додатковими фото;
- назву, ціну, можливість вибрати кількість;
- кнопки «Buy It Now» та «Add to Cart»;
- розгорнуті вкладки: Product Info, General Specification, Delivery & Returns;

8. Екран замовлення/кошик (Checkout). Це фінальний етап взаємодії з товаром, що включає:

- перелік доданих товарів із зображеннями, цінами та можливістю редагувати кількість;
- вибір способу доставки (самовивіз або доставка кур'єром);

- поле для введення адреси та контактних даних отримувача;
- форму для введення бонусної/клубної картки;
- вибір способу оплати;
- поле для коментаря до замовлення;
- підсумкову вартість замовлення та кнопку «Place an order».

Навігація побудована за принципом «три кліки» – користувач має дістатися потрібної інформації максимум за три переходи. Це знижує рівень відмов і покращує загальну взаємодію з сайтом. У кожному розділі передбачено візуальні орієнтири - кольорові блоки, піктограми, заголовки великим шрифтом, які допомагають швидко зорієнтуватися навіть на мобільних пристроях. Структура побудована так, щоб користувач міг легко перейти від перегляду інформації до покупки, не відволікаючись на зайві переходи.

Для тестування структури сайту було проведено невелике юзабіліті-дослідження серед цільової групи батьків. За його результатами, найбільш позитивно сприймаються сторінки з чіткою ієрархією контенту, де головні кнопки виділені кольором, а вторинні мають менш яскраві відтінки. Це підтвердило ефективність вибраного дизайну навігації.

Візуальне рішення сайту базується на основній кольоровій палітрі бренду: жовтому, блакитному та помаранчевому кольорах. Ключовими принципами дизайну стали:

- Мінімалізм і чистота простору. Велика кількість білого кольору створює відчуття легкості.
- Ігрові акценти. Використання кольорових плям, фігур та іконок додає динаміки.
- Зручна типографіка. Заголовки виконано шрифтом без зарубок, основний текст – легко читабельним.
- Фото- і графічний баланс. Зображення товарів виконано в єдиному стилі – на прозорому фоні.

Додатковим елементом айдентики сайту є фірмовий ілюстративний фон – м'які геометричні форми, які з'являються у верхніх і нижніх частинах сторінки.

Вони створюють ефект руху, що підсвідомо викликає відчуття гри та легкості. Такі образи формують позитивний емоційний зв'язок і підсилюють брендове повідомлення.

На головній сторінці передбачено слайдер фотографій товару та кнопкою швидкого переходу до каталогу. Це дозволяє зробити взаємодію з брендом динамічнішою та привабливою. Усі візуальні елементи сайту оптимізовані так, щоб кожен блок мав чітку функцію, а композиція побудована на ритмі кольорів і пропорцій.

Приклади оформлення вебсайту представлено у додатку Н.

Дизайн сайту створено з урахуванням принципів адаптивності, що забезпечує коректне відображення на екранах різних розмірів – від настільних комп'ютерів до мобільних телефонів. Ключові аспекти:

- елементи навігації автоматично трансформуються у «бургер-меню»;
- розмір шрифтів і відступів зберігає пропорції незалежно від пристрою;
- зображення оптимізовано для швидкого завантаження.

Крім того, передбачено базову анімацію при наведенні курсору - плавне збільшення кнопок, зміна кольору або тіні, що створює інтерактивність і залучає користувача. Такий підхід забезпечує комфортний користувацький досвід і підсилює загальне позитивне сприйняття бренду. Простота інтерфейсу та емоційний візуальний стиль формують довіру користувачів [67].

Для забезпечення високої зручності користування було протестовано кілька макетів різних розмірів екрана – десктопну, планшетну та мобільну версії. На кожній з них логотип зберігає пропорції, а кольори не втрачають насиченості.

Вебсайт не лише передає візуальну айдентику бренду, а й виступає ключовим каналом комунікації, через який формується довіра користувачів і підсилюється репутація компанії у цифровому середовищі. Таким чином, вебсайт є ключовим інструментом формування сучасного образу бренду, що поєднує естетику та зручність користування.

Візуальні приклади адаптивного дизайну подані у додатку П.

Під час створення дизайну вебсайту особлива увага приділялася принципам UX/UI-дизайну, адже саме користувацький досвід визначає рівень ефективності онлайн-комунікації бренду. Для магазину дитячих іграшок важливо, щоб сайт був не лише естетично привабливим, а й інтуїтивно зрозумілим як для дорослих, так і для дітей.

UX-підхід (User Experience)

Основна мета UX-рішення – створити логічну, комфортну та передбачувану взаємодію користувача із сайтом. Велике значення має інформаційна архітектура, яка забезпечує швидке орієнтування між розділами. Кнопки й елементи навігації мають великі активні зони, що робить сайт дружнім для користувачів смартфонів і планшетів. Особливо це важливо для батьків, які здійснюють покупки «на ходу», використовуючи мобільні пристрої.

UI-підхід (User Interface)

Інтерфейс побудовано на принципі візуальної ієрархії, коли найважливіші елементи (ціна, кнопка «купити», зображення товару) мають найбільший візуальний пріоритет. Акцентні кольори (жовтий і помаранчевий) застосовуються для інтерактивних елементів, створюючи миттєвий відгук у користувача. Усі кнопки мають заокруглені кути – це повторює стилістику логотипу та підтримує дружній, «дитячий» характер бренду. Застосовано адаптивну типографіку, де заголовки зберігають читабельність навіть на невеликих екранах, а розмір тексту автоматично масштабується. Ілюстрації, піктограми та фонові елементи витримані в єдиній колірній гамі. Завдяки цьому сайт не перевантажений деталями, але залишається візуально живим і приємним у використанні.

Емоційна взаємодія з користувачем

Бренд Toy House орієнтований на створення теплого, дружнього середовища, тому дизайн сайту побудований на емоційній комунікації. Кожна сторінка несе позитивний настрій через кольори, ілюстрації і короткі мотивуючі слогани («Create while playing!»). Це допомагає бренду виділятися серед конкурентів, для яких часто домінує надмірна комерційність або

перевантаженість інформацією. Цей крок формує довготривалу емоційну прив'язаність до бренду та стимулює повторні покупки. Загалом, розроблений дизайн вебсайту поєднує естетику, функціональність і позитивний користувацький досвід. UX/UI-рішення підтримують цінності бренду Toy House: відкритість, турботу та гру і створюють цифрове середовище, у якому користувачеві хочеться залишатися.

3.5. Перспективи розвитку айдентики та бренду

Розроблена система айдентики має значний потенціал подальшого розвитку та масштабування. Наступним етапом передбачено створення повноцінного брендбуку, що міститиме детальні рекомендації щодо використання логотипу, кольорової палітри, типографіки, композиційних принципів і *tone of voice* бренду. Такий документ забезпечить узгодженість комунікації на всіх рівнях та сприятиме професійному впровадженню фірмового стилю.

Перспективним напрямом розвитку є розширення цифрової присутності бренду: створення шаблонів для соціальних мереж, email-розсилок, презентацій і рекламних кампаній. Це дозволить підтримувати цілісність айдентики в усіх комунікаційних каналах і підвищити впізнаваність серед цільової аудиторії.

Окрему увагу варто приділити інтерактивним елементам айдентики – динамічному логотипу, мікроанімаціям для вебсайту, інтерактивним банерам і AR-фільтрам для соціальних мереж. Такі рішення допомагають бренду виглядати сучасно й технологічно, а також формують більш емоційний зв'язок із дітьми та молодими батьками, які активно взаємодіють із цифровими платформами.

Важливою складовою подальшого розвитку є створення сезонних візуальних кампаній, що демонструватимуть адаптивність айдентики, її здатність оновлюватися, зберігаючи при цьому цілісність і впізнаваність. Це

сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку та підвищенню його конкурентоспроможності.

Таким чином, розроблена айдентика не є статичною системою, а живим, гнучким інструментом, який може розвиватися відповідно до стратегічних цілей бренду, технологічних змін і актуальних тенденцій дизайну.

Висновки до 3 розділу

У результаті практичної реалізації проєкту створено комплексну систему айдентики для магазину дитячих іграшок, що поєднує естетичні, комунікативні та функціональні аспекти сучасного дизайну.

У межах цього розділу виконано такі ключові завдання:

- сформовано основну кольорову палітру, що поєднує теплі й холодні відтінки та відображає ігровий, дружній і довірливий характер бренду;
- розроблено логотип як головний елемент візуальної ідентифікації бренду, визначено його варіативність, кольорові модифікації та принципи застосування;
- створено систему фірмових елементів - візитну картку, пакування, сувенірну продукцію;
- розроблено дизайн вебсайту, який продовжує візуальну концепцію бренду, забезпечуючи комфортну навігацію, адаптивність і позитивний користувацький досвід.

Запропоновані рішення формують цілісну, гармонійну систему айдентики, що здатна ефективно представляти бренд у різних комунікаційних середовищах, підвищувати його впізнаваність і формувати унікальний імідж магазину на ринку дитячих товарів.

Практична частина продемонструвала можливість інтеграції теоретичних принципів айдентики у реальний дизайнерський проєкт, підтвердивши актуальність теми та доцільність її подальшого розвитку.

У процесі роботи було відпрацьовано не лише візуальні, а й комунікаційні аспекти бренду. Враховано особливості цифрового сприйняття контенту дітьми та батьками, що дозволило створити універсальну систему, ефективну як у поліграфічних, так і в цифрових медіа.

Розроблена айдентика має потенціал для подальшого розвитку у вигляді повноцінного брендбуку, рекламних кампаній і серії продуктів під власним брендом магазину. Це підтверджує практичну цінність роботи та її застосовність у сфері дитячого брендингу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка айдентики та фірмового стилю для магазину дитячих іграшок» здійснено комплексне, багаторівневе дослідження, яке охопило теоретичну, аналітичну та практичну складові сучасного дизайну. Проєкт дозволив сформувати цілісний підхід до створення візуальної ідентичності бренду, що поєднує функціональність, емоційність та стратегічну доцільність.

Перший розділ був присвячений теоретичним основам формування візуальної ідентичності. У ньому розглянуто історичні передумови появи брендингу та еволюцію поняття «айдентика» від простих позначальних елементів до складних комунікаційних систем. Особливу увагу приділено аналізу функцій логотипа, кольору, типографіки та композиції як ключових елементів, що визначають характер та стиль бренду. Показано, що професійно розроблена айдентика не лише забезпечує впізнаваність, а й впливає на формування емоційно-ціннісного ставлення аудиторії. Окремий акцент зроблено на особливостях дитячої тематики, де важливу роль відіграють психологічні чинники сприйняття, довіра, асоціативність та стимулювання творчої активності.

Другий розділ містив аналітичне дослідження ринку дитячих товарів, яке дозволило визначити сучасні тенденції та ключові вимоги до візуальної комунікації у цій сфері. Було проведено порівняльний аналіз закордонних і українських брендів, що дало змогу простежити відмінності у підходах до дизайну й позиціонування. Зарубіжні компанії зазвичай демонструють стабільність та спадкоємність візуальних рішень, мінімізуючи частоту ребрендингу, тоді як українські бренди вирізняються відкритістю до експериментів та активним пошуком власної естетики. На основі вивчених прикладів сформовано модель цільової аудиторії магазину дитячих іграшок та визначено ключові комунікаційні акценти, необхідні для побудови ефективної

айдентики. Це дало змогу створити концепцію позиціонування, що підкреслює розвиток, безпеку, творчість і позитивний емоційний досвід.

Третій розділ представив практичне втілення айдентики бренду Toy House. Було розроблено логотип, визначено колірну палітру, сформовано систему графічних елементів і створено макети прикладних носіїв – від візитівок і пакування до вебсайту. Особлива увага приділялася тому, щоб створена система була не лише естетично привабливою, а й адаптивною, тобто здатною ефективно функціонувати в різних середовищах: у друці, цифрових інтерфейсах та рекламних матеріалах. Усі створені елементи об'єднані спільною емоційною мовою бренду, що відображає теплоту, ігровість, безпечність та відкритість. Практична частина продемонструвала, як абстрактна концепція бренду переходить у реальні візуальні рішення, здатні ефективно комунікувати з дітьми та батьками.

Узагальнюючи результати роботи, можна сформулювати такі ключові висновки:

- айдентика виступає центральним елементом комунікаційної стратегії бренду, забезпечуючи візуальну цілісність і можливість впізнавання у будь-якому середовищі;
- дитяча сфера вимагає особливого підходу до дизайну, що враховує вікові особливості сприйняття, потребу у грі, безпеці та емоційній підтримці;
- ефективний фірмовий стиль повинен поєднувати дизайнерські принципи з психологічними знаннями й маркетинговою логікою, формуючи гармонійну, функціональну та комерційно успішну систему;
- практична частина роботи підтвердила можливість застосування створеної айдентики у широкому спектрі інструментів брендової комунікації – від сувенірної продукції до інтерактивних цифрових інтерфейсів.

Проведене дослідження показало, що створення візуальної ідентичності дитячого бренду є складним, міждисциплінарним процесом, який поєднує графічний дизайн, психологію, педагогіку та маркетинг. Розроблена система демонструє, що айдентика здатна не лише підсилювати комерційну

привабливість бренду, а й формувати емоційні та соціальні цінності, спрямовані на розвиток дитини. Такий підхід сприяє створенню позитивного середовища, де візуальна мова підтримує творчість, гру й індивідуальність.

Практичні результати роботи підтвердили важливість багаторівневої комунікації, орієнтованої на різні групи користувачів:

- емоційний рівень – встановлення візуального зв'язку з дітьми, що забезпечує привабливість і легке сприйняття;
- раціональний рівень – передача батькам інформації про надійність, якість та користь продукту;
- естетичний рівень – формування цілісного візуального образу, який підсилює довіру та впізнаваність бренду.

Завдяки комплексному підходу створена айдентика набуває характеристик гнучкої системи, яка здатна розвиватися разом із брендом, реагувати на потреби ринку та адаптуватися до нових форматів комунікації. Перспективою подальшої роботи може стати розробка інтерактивних елементів – анімованої айдентики, цифрових аватарів, AR-елементів та динамічних шаблонів для соцмереж. Такі інструменти підвищують залученість аудиторії та забезпечують бренду сучасний конкурентний вигляд.

Розроблена в межах дослідження айдентика Toy House демонструє можливість поєднання емоційності та раціональності у межах одного бренду. Вона враховує потреби як дітей, так і дорослих, створюючи дружній, професійний і водночас яскравий образ компанії. Система має потенціал для масштабування й подальшого розвитку, а отримані результати можуть стати корисними для практикуючих дизайнерів, студентів та дослідників у сфері брендингу.

У підсумку можна зазначити, що процес створення айдентики – це не просто розробка графічних елементів, а формування цілісної комунікаційної системи, яка має соціальне, естетичне і практичне значення. Айдентика визначає характер взаємодії бренду з аудиторією, формує культуру візуального сприйняття та закладає основи для довготривалої лояльності. Розроблений у

межах роботи проєкт підтверджує, що сучасна візуальна ідентичність повинна бути не лише красивою, але й змістовною, функціональною та гнучкою – саме такі якості і демонструє фірмовий стиль Toy House.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 2012, 512 p.
2. Alina W. Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th ed. 2024. 352 p.
3. Brand Identity Is About Two Things (and Two Things Only). *Brandingmag*. URL: <https://www.brandingmag.com/2020/09/24/brand-identity-is-about-two-things-and-two-things-only/> (date of access: 03.11.2025).
4. Matthew H. What is branding?. Switzerland, 2008. 264 p.
5. Нога А., Васильєва О. Естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Т. 2, № 89. С. 149–154.
6. Oppelt J. What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding? - The Branding Journal. *The Branding Journal*. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/> (date of access: 03.11.2025).
7. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити | SendPulse UA. *Send Pulse* URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 03.11.2025).
8. Bosch A. L. M. v. d., de Jong M. D. T., Elving W. J. L. Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review*. 2004. Vol. 30, no. 2. P. 225–234. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.12.002> (date of access: 03.11.2025).
9. Баков М. Фірмовий стиль – як створити концепцію, що підкреслить унікальність бренду. *Freelancehunt*. URL: <https://freelancehunt.com/blog/firmovii-stil-iak-stvoriti-kontsieptsiu-shcho-pidkrieslit-unikalnist-briendu/> (дата звернення: 05.11.2025).
10. Olins W. Brand New The Shape of Brands to Come. 2014. 176 p.

11. Spiekermann E. Stop stealing sheep. Find out how type works. Italy, 2022. 127 p.
12. Dynamic Visual Identities: exploring Variation Mechanisms to Achieve Flexibility / J. M. Cunha et al. *Perspectives on Design and Digital Communication*. 2021. No. 8. P. 91–104.
13. Fekete B. Digital dynamic visual identities: prospects at the frontiers of marketing and design. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. 2022. P. 43– 54. URL: <https://doi.org/10.14267/veztud.2022.11.04> (date of access: 06.12.2025).
14. Wikimedia projects. Corporate identity. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity (date of access: 03.11.2025).
15. Boztepe U. AEG and Peter Behrens: Symbolism in the First Corporate Identity Design. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/AEG-and-Peter-Behrens%3A-Symbolism-in-the-first-Boztepe/0101af6bba97df70e73a8a21387a4e14558e08a3> (date of access: 13.11.2025).
16. Droste M. Bauhaus. 2006. 100 p.
17. Rand P. Design, Form, and Chaos. Yale University Press, 2017. 240 p.
18. Gobe M. Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth, 2010. 352 p.
19. Neumeier M. The Brand Gap. Addison Wesley, 2015. 208 p.
20. Logos in Motion: the Future of Dynamic Brand Identities. *Logo Design Team*. URL: <https://www.logodesignteam.com/blog/logos-in-motion-the-future-of-dynamic-brand-identities/> (date of access: 03.11.2025).
21. I.-Kherson. Історія українського брендингу: як створювалися логотипи та фірмові стилі, що стали легендами. *Я*. URL: <https://i-kherson.com/uk/articles-18502-istoriya-ukrayinskogo-brendyngu-yak-stvoryuvalysya-logotypy-ta-firmovi-styli-shho-staly-legendamy> (дата звернення: 03.11.2025).
22. Ковальчук О. Айдентики регіонів України, які варто побачити. *Projector – Creative & Tech Online Institute*. URL: https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian (дата звернення: 03.11.2025).

23. Ukraine NOW. Ukraine's new branding. *Banda*. URL: <https://bandaagency.com/case/ukraine-now> (date of access: 03.11.2025).
24. Malyk S. How Ukraine's Creative Industry Took Shape. *ADWEEK*. URL: <https://www.adweek.com/agencies/the-origin-story-of-ukraines-creative-industry/> (date of access: 11.11.2025).
25. Piaget J. *The Child's Conception of the World*. New York : routeledge, 2006. 408 p.
26. Гванюта О.В., Симоненко С.М. Розвиток візуального мислення підлітків. - Одеса: ПНЦ АПН України, 2003. 276 с.
27. Boyatzis C. J., Varghese R. Children's Emotional Associations with Colors. *The Journal of Genetic Psychology*. 1994. Т. 155, № 1. С. 77–85. URL: <https://doi.org/10.1080/00221325.1994.9914760> (date of access: 03.11.2025).
28. Nigam A. 10 things to consider when designing for children. *Medium*. *UX Planet*. URL: <https://uxplanet.org/10-things-to-consider-when-designing-for-children-ad40f751df73> (date of access: 03.11.2025).
29. Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: they're in the Shade / G. J. Gorn та ін. *Management Science*. 1997. Т. 43, № 10. С. 1387–1400. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387> (date of access: 03.11.2025).
30. Noel M. Toy branding: building playful identities in a competitive market. *Studio Noel*. URL: <https://studionoel.co.uk/toy-branding> (date of access: 11.11.2025).
31. Elliot A. J., Maier M. A. Color Psychology: effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*. 2014. Т. 65, no. 1. С. 95–120. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035> (date of access: 03.11.2025).
32. Karhadkar J. Discussing the Role of Typography in Children's Educational Books and its Impact on Learning. *Typoday*. 2022. С. 1–17.
33. Yalanska M. Color Psychology in Branding - Understanding the Power of Color | Uxcel. *Learn UX design, Product Management & AI Skills with Online Courses* |

Uxcel. URL: <https://uxcel.com/blog/beginners-guide-to-color-psychology> (date of access: 03.11.2025).

34. Albert W., Tullis T. *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting UX Metrics*. Elsevier Science & Technology Books, 2022. 384 p.

35. Портал для батьків – нова айдентика інтернет-магазину дитячих товарів Pampik. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/ru/portal-dlya-batkiv-nova-ajdentika-internet-magazinu-dityachih-tovariv-pampik> (дата звернення: 03.11.2025).

36. Topic: Baby products market worldwide. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/7365/baby-products-market-worldwide/?srsltid=AfmBOopvIAfIT67QQDKrpzMYMfHqmntStaWZA01CJ9K88igZUqHokYPu#topicOverview> (date of access: 03.11.2025).

37. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. Pearson, 2019. 600 p.

38. Consumer Outlook 2023: The unsettled state of global consumers. *NIQ*. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/tl-consumer-outlook-2023-the-unsettled-state-of-global-consumers/> (date of access: 03.11.2025).

39. Rahul Gupta Choudhury. Influence of Marketing Mix Decisions on Emotional Branding and Its Effect on Customer Appeal. URL: https://www.researchgate.net/publication/330481875_Influence_of_Marketing_Mix_Decisions_on_Emotional_Branding_and_Its_Effect_on_Customer_Appeal (date of access: 13.11.2025).

40. The Future Unboxed: Dieline's 2024 Trend Report. *The Dieline*. URL: <https://thedieline.com/the-future-unboxed-dielines-2024-trend-report/> (date of access: 03.11.2025).

41. Amani D. Is ethical packaging the right way to go? The impact of green packaging on consumer legitimacy in cosmetics industry. *Cogent Social Sciences*. 2024. T. 10, № 1. URL: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2319375> (date of access: 03.11.2025).

42. Gerasymenko O. D., Remenieva T. V., Frolov I. V., Trushyna T. K. Artistic and compositional features of children's costume in Ukraine of the 20th - early 21st

- centuries. *Art & Design*. 2022. № 1. С. 9-16. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2022/05/1-AD-1-2022.pdf> (date of access: 03.11.2025).
43. Zubko N., Lystvak H., Khamula O., Stadnyk O. Material, Constructive and Communicative Components in the Design of Modern Printed Publications in Ukraine. *CEUR-WS Proceedings*. 2023. Т. 3608. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3608/paper18.pdf> (date of access: 03.11.2025).
44. Neumeier M. *Brand Flip: Why Customers Now Run Companies and How to Profit from It*. Pearson Higher Education & Professional Group, 2015. 160 p.
45. LEGO brand logos and portfolio. *LEGO*. URL: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/newsroom/lego-brand-logos-portfolio-assets?locale=en-us> (date of access: 03.11.2025).
46. Blanaru C. Building beyond the bricks: The LEGO Group launches its first full set of design elements to evolve its brand identity. *Adhugger*. URL: <https://www.adhugger.net/2024/04/10/building-beyond-the-bricks-the-lego-group-launches-its-first-full-set-of-design-elements-to-evolve-its-brand-identity/> (date of access: 03.11.2025).
47. Armin. New Logo and Identity for Fisher-Price by Pentagram. *BrandNew*. URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_fisher_price_by_pentagram.php (date of access: 03.11.2025).
48. Chicco Logo & Brand Assets. *Brandfetch*. URL: <https://brandfetch.com/chicco.com.ua> (date of access: 03.11.2025).
49. Пластилін Ліпака. *Kiddisvit*. URL: <https://kiddisvit.ua/brands/lipaka/> (дата звернення: 10.11.2025).
50. Made in UA: Бренди українських іграшок зі світовим потенціалом. *Цензор.нет*. URL: https://censor.net/biz/columns/3389576/made_in_ua_brendy_ukrayinskyh_igrashok_zi_svitovym_potentsialom (дата звернення: 03.11.2025).
51. Cases. *Banda Agency*. URL: <https://bandaagency.com/cases> (date of access: 03.11.2025).

52. Forsdick S. Mattel's brand chief on Barbie's impact and what comes next - Raconteur. *Raconteur*. URL: <https://www.raconteur.net/marketing-sales/mattel-brand-chief-barbie-movie-impact> (date of access: 03.11.2025).
53. Antoshka a leading retailer in the market of children's products for more than 20 years. *Turum Burum*. URL: <https://turumburum.com/cases/antoshkanew> (date of access: 03.11.2025).
54. Будинок іграшок case. *Fedoriv*. URL: https://agency.fedoriv.com/uk/cases/budynok_igrashok (дата звернення: 10.11.2025).
55. Виробник ТехноК. *"TechnoK"*. URL: https://technok.ua/index.php?route=product/manufacturer/info&manufacturer_id=11 (дата звернення: 03.11.2025).
56. Zbinska A. Verbal symbolization of Ukrainian culture in business branding strategies. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*. 2025. № 50. С. 111–121. URL: <https://doi.org/10.17721/apultp.2025.50.111-121> (date of access: 03.11.2025).
57. Dimaandal R. J. H., Espineda M. N. Gender-Inclusive Children's Toy Package Design: An Alternative Approach to Gender-Neutral Design Based on Children's Perceptions. *Archives of Design Research*. 2023. Т. 36, № 4. Р. 141–161. URL: <https://doi.org/10.15187/adr.2023.11.36.4.141> (date of access: 07.12.2025).
58. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2019. 600 p.
59. Children's Market Study: Games, Toys, Clothing. *NIQ*. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/childrens-market-study-games-toys-clothing/> (date of access: 03.11.2025).
60. Toys and Games Industry Overview. *Euromonitor International*. URL: <https://www.euromonitor.com/article/toys-and-games-industry-overview> (date of access: 10.11.2025).
61. How Color Psychology Impacts Child Development. *BlueWood Kids*. URL: <https://bluewoodkids.com/blogs/colorful-beginnings-color-psychology-in->

child-development/the-impact-of-color-psychology-on-child-development-a-comprehensive-

guide?srsltid=AfmBOoo3VKaenz4QilL0wfl9ezivwVr4pxtUwuvCPYBhYkpnNG2a9-zx (date of access: 03.11.2025).

62. Global Kids Toys Market Size, Growth Trends & Forecast Report to 2030. *Ken Research*. URL: <https://www.kenresearch.com/industry-reports/global-kids-toys-market> (date of access: 03.11.2025).

63. Designing for Kids: Getting the Most Out of UX Testing. *Ustwo*. URL: <https://ustwo.com/blog/designing-for-kids-part-two/> (date of access: 03.11.2025).

64. White B. Designing For Kids Is Not Child's Play. *Smashing Magazine*. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2016/01/designing-apps-for-kids-is-not-childs-play/> (date of access: 03.11.2025).

65. Branding: In five and a half steps. Thames & Hudson, 2016. 320 p.

66. Rodolpho H. The Psychology of Color in UX And Digital Products. *Smashing Magazine*. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2025/08/psychology-color-ux-design-digital-products/> (date of access: 11.11.2025).

67. Gubaidulin I. Designing for Persuasion, Emotion and Trust. *Medium*. URL: <https://uxdesign.cc/designing-for-persuasion-emotion-and-trust-cdac44c61d53> (date of access: 11.11.2025).

68. Educational Toys Market Size, Share & 2030 Trends Report. *Mordor Intelligence*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-educational-toys-market> (date of access: 13.11.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат підтверджуючий участь у науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів



Рис. Б.1. Диплом переможця Всеукраїнського конкурсу творчих проєктів «Код Нації»



Рис. В.1. Mood Board колірною настрою

Color palette

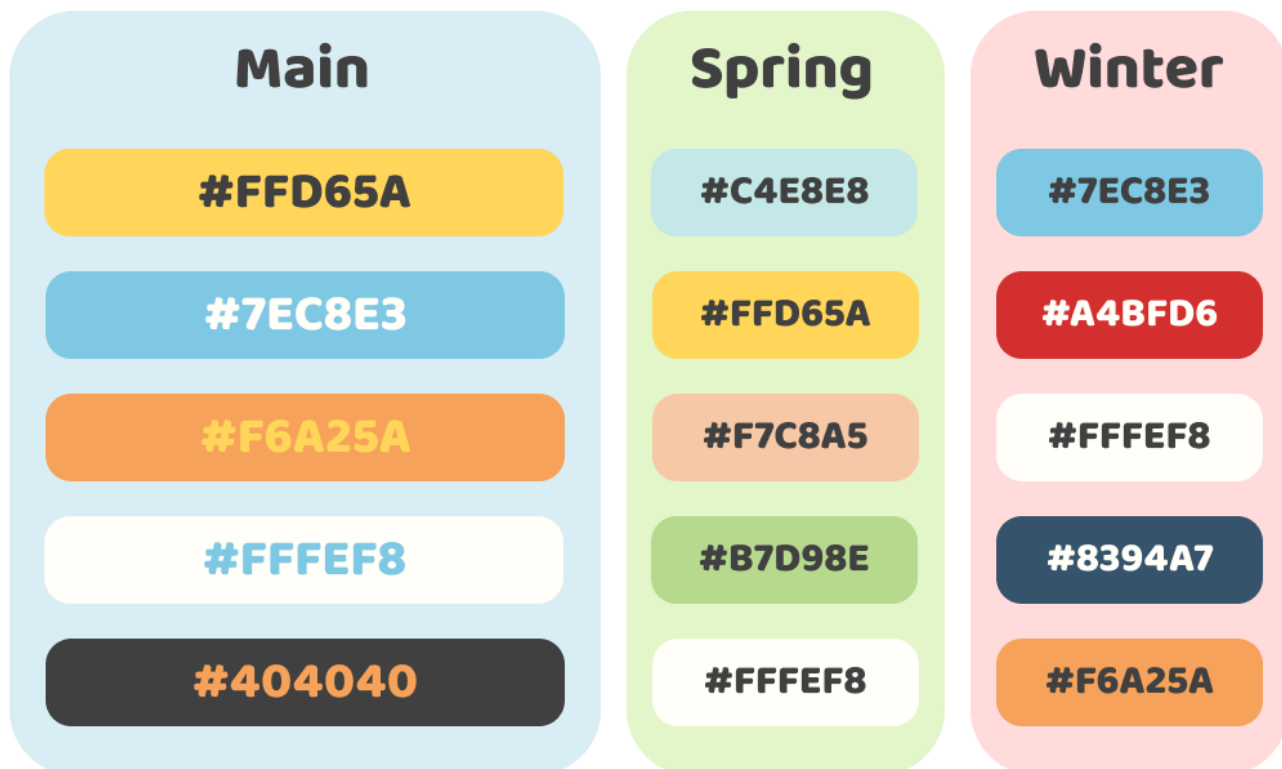


Рис. Г.1. Кольорова палітра бренду та два альтернативні сезонні варіанти

Brand color manual

Hex	RGB	CMYK	Pantone
#FFD65A	255/214/90	0/16.08/64.71/0	122 C
#7EC8E3	126/200/227	44.49/11.89/0/10.98	297 C
#F6A25A	246/162/90	0/34.15/63.41/3.53	714 C
#FFFEF8	255/254/248	0/0.39/2.75/0	P 1-9 C
#404040	64/64/64	0/0/0/74.9	447 C

Рис. Д.1. Brand Color Manual з кодами фірмових кольорів у колірних системах
Hex, RGB, CMYK, Pantone

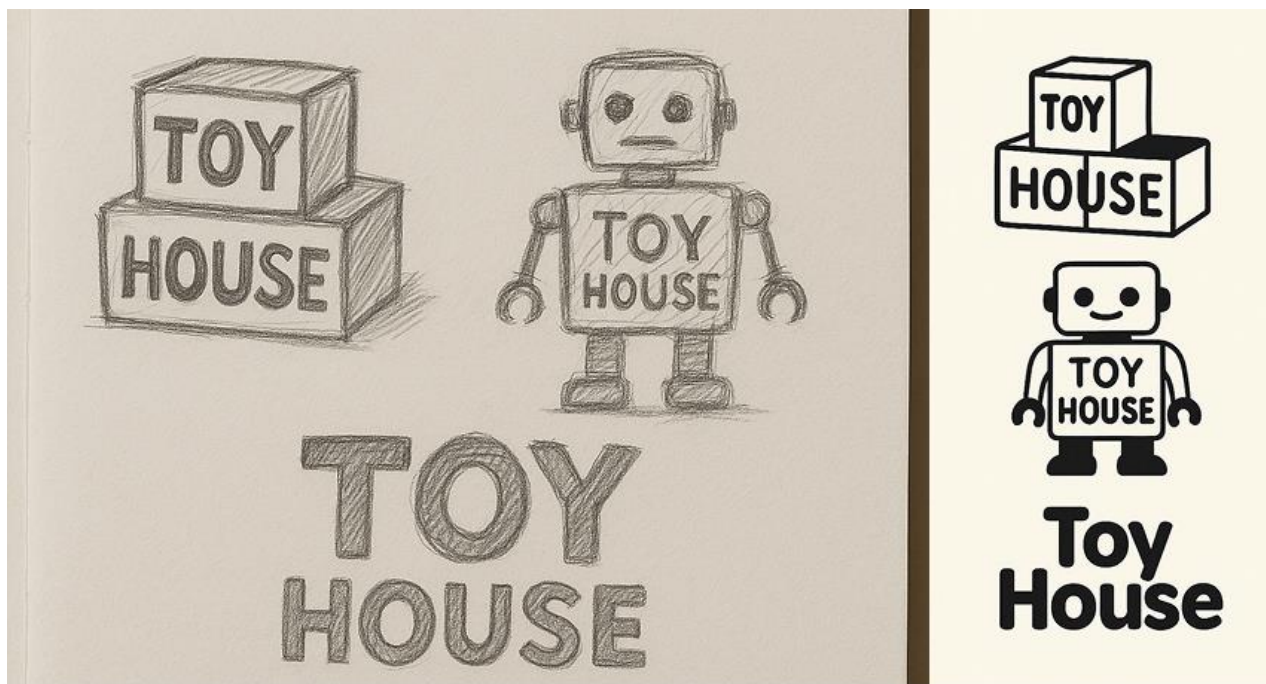


Рис. Е.1. Ескізи перших варіантів логотипу вручну та у векторі



Рис. Ж.1. Обраний фінальний логотип у векторі

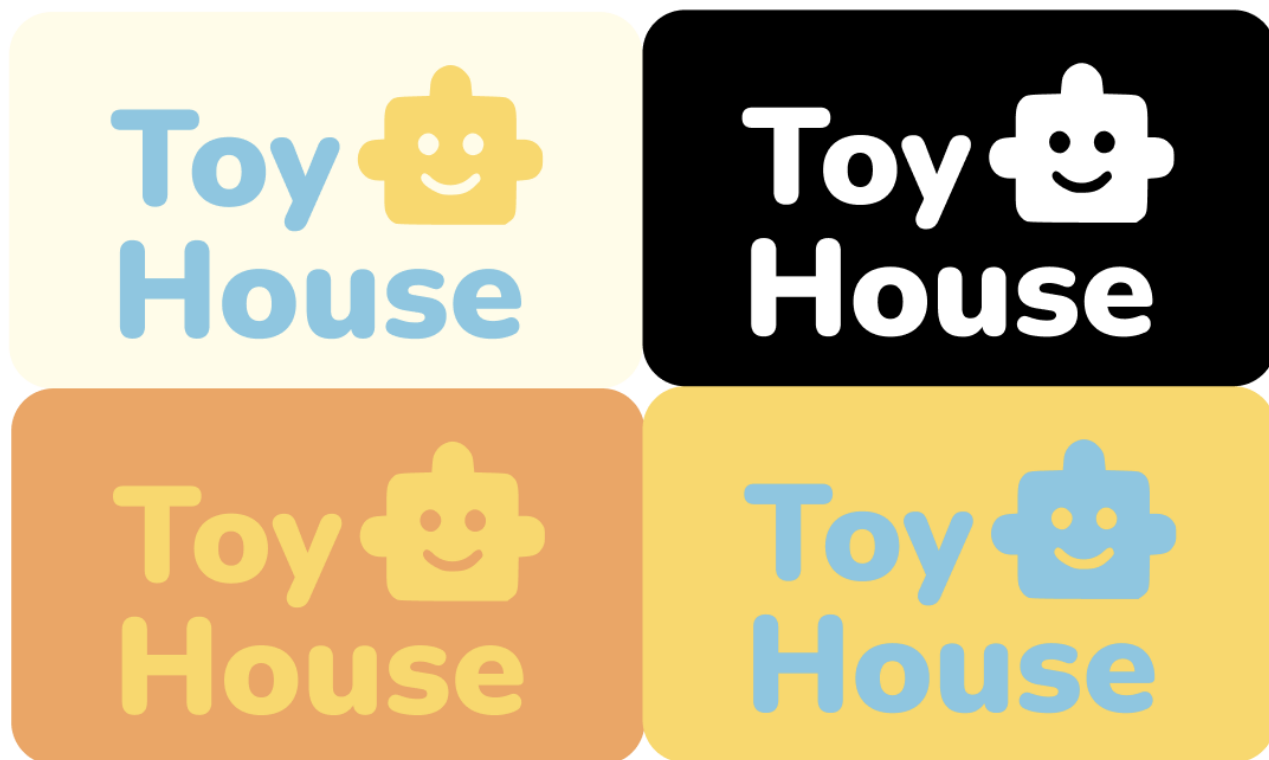


Рис.3.1. Фірмовий логотип у кольорах бренду, у негативі та у монохромі



Рис. И.1. Вертикальний, спрощений, горизонтальний варіанти логотипу



Рис. К.1. Візитка бренду «Toy House» з використанням фірмового принту



Рис. Л.1. Зображення розробленого дизайну упакування(картонна коробка, крафтовий пакет, стікери)



Рис. М.1. Дизайн сувенірної продукції бренду(чашка, еко-сумка, футболка)

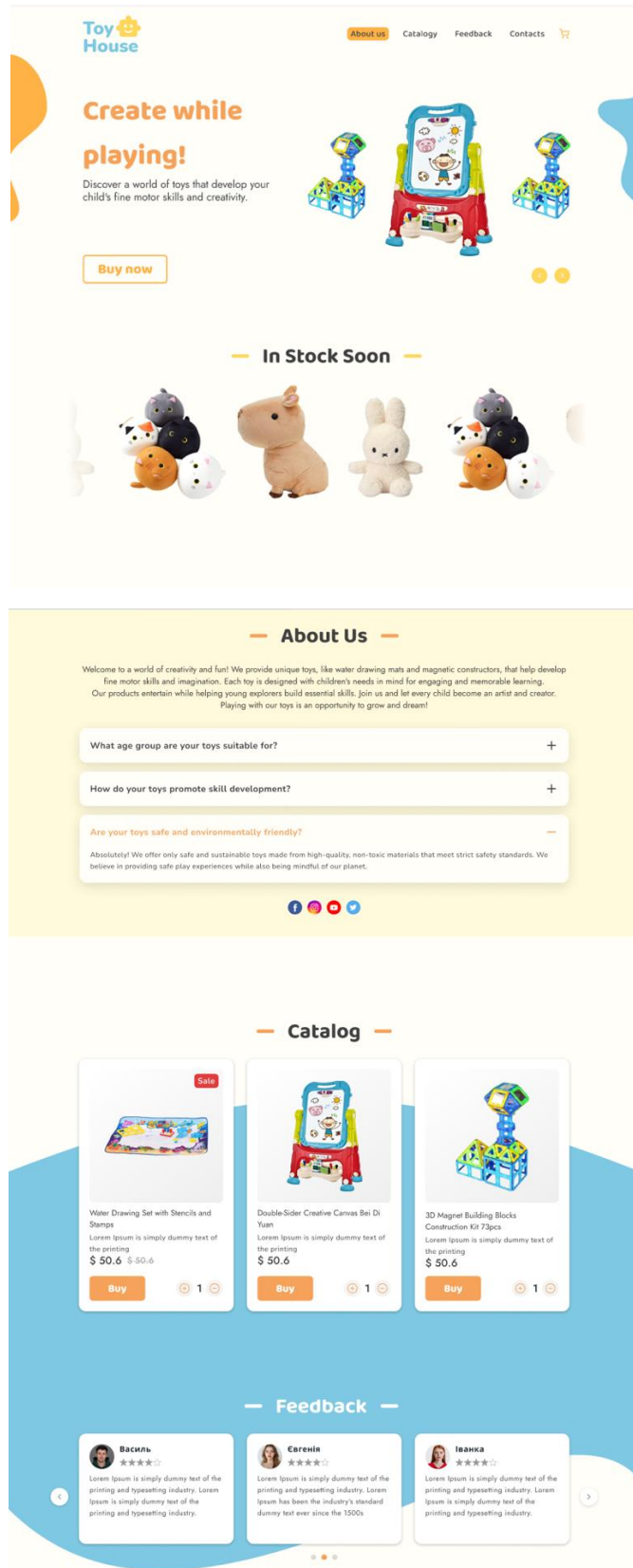


Рис. Н.1. Дизайн веб-сайту для десктопу

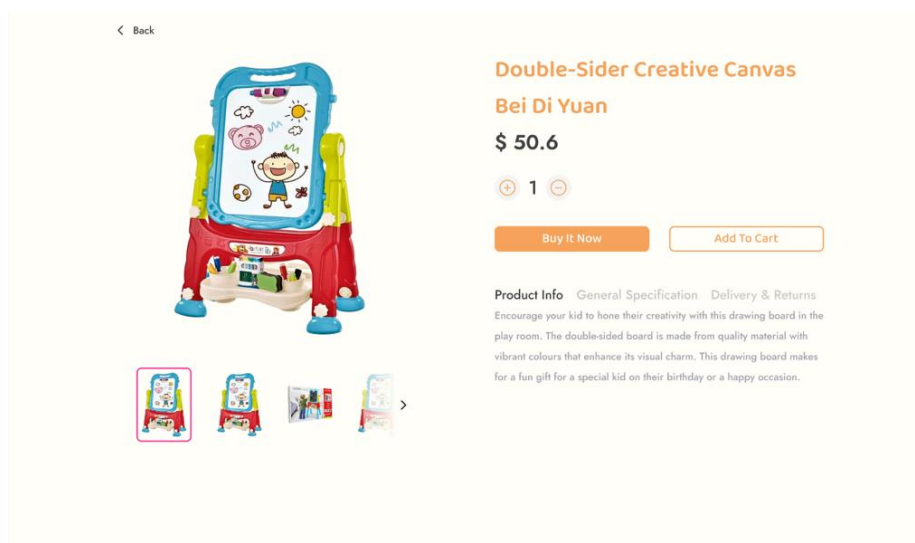


Рис. Н.2. Дизайн веб-сайту для десктопу

Back

City

Enter city

Delivery method

In-store pick up

To the door

Address

Bolshaya Novodmitrovskaya, 36 p. 2

Point

Enter your loyalty card

Enter loyalty card

Recipient's details

Name and surname

Enter name and surname

Phone

Enter phone number

Email

Enter email

Payment method

Payment card

Order Comment

☐ I agree to the [terms of the offer](#) and the [loyalty policy](#)

Place an order

Double-Sider Creative Canvas Bei Di Yuan

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing

1

Price: \$ 50

Delete

Double-Sider Creative Canvas Bei Di Yuan

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing

1

Price: \$ 50

Delete

Double-Sider Creative Canvas Bei Di Yuan

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing

1

Price: \$ 50

Delete

Summary:

\$50

Delivery:

\$0

Promocode:

\$0

Total:

\$ 50

Рис. Н.3.Дизайн веб-сайту для десктопу

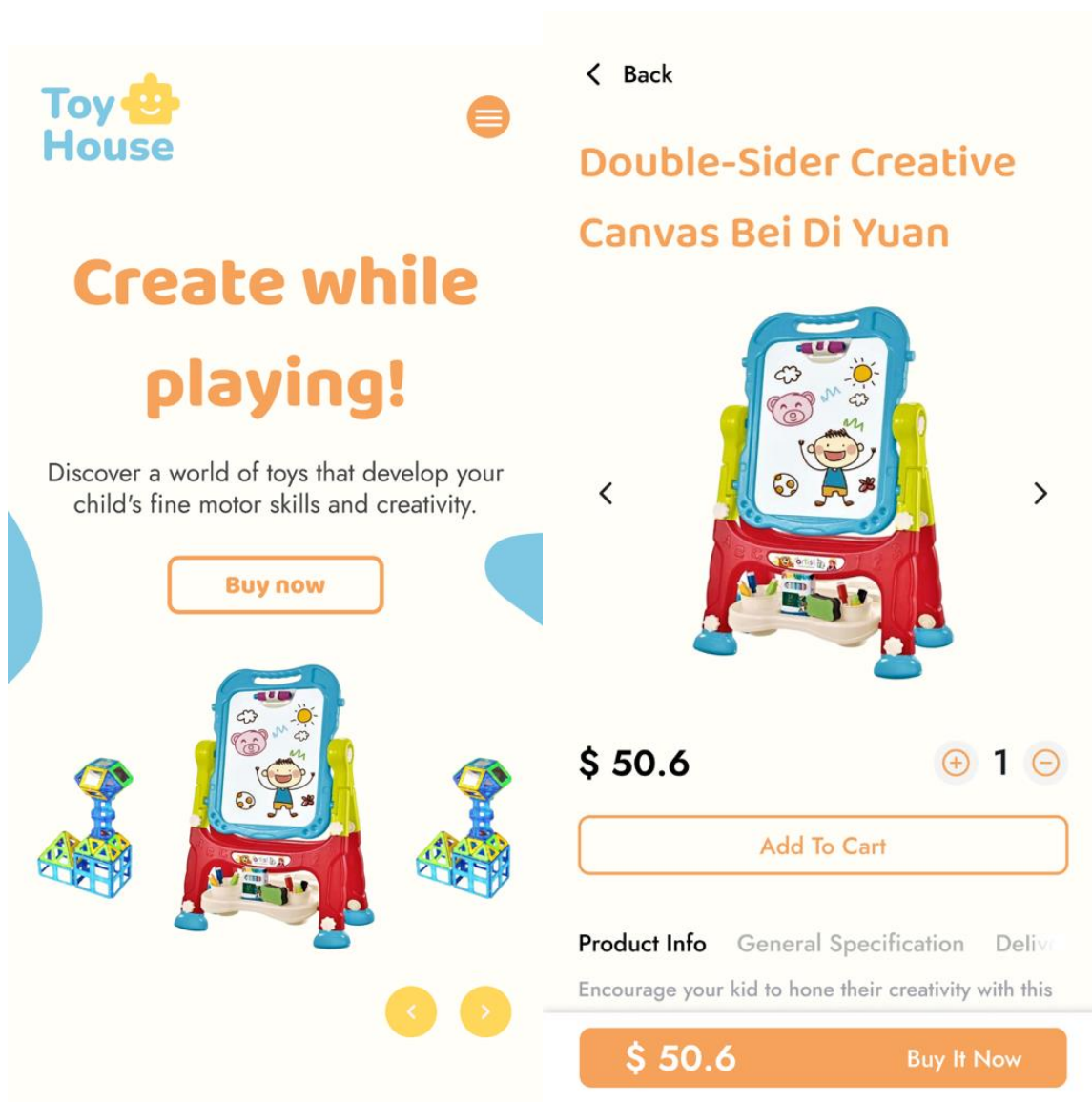


Рис. П.1. Дизайн веб-сайту для мобільних пристроїв та планшету

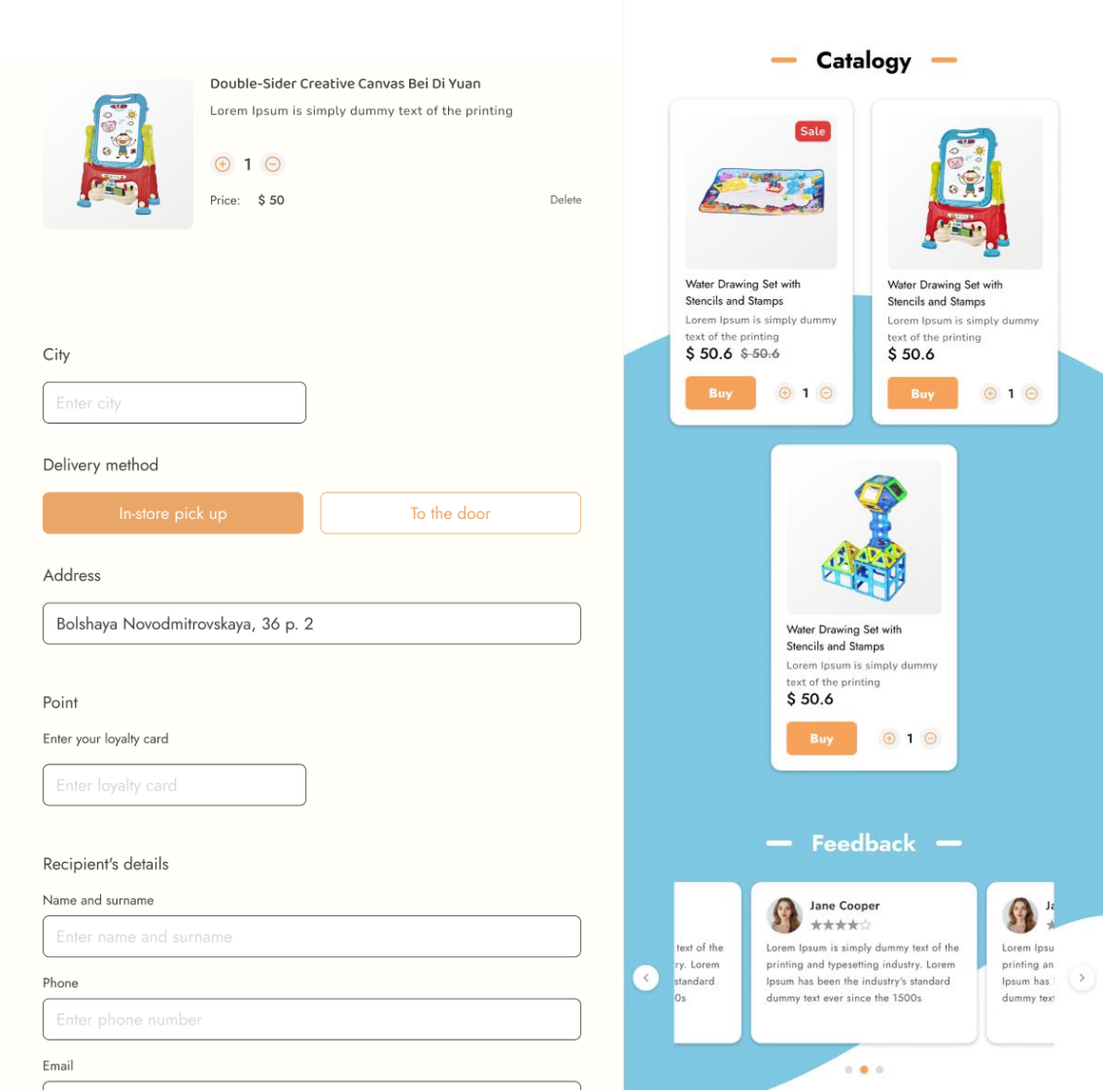


Рис. П.1. Дизайн веб-сайту для мобільних пристроїв та планшету

Редакція наукового збірника «Актуальні питання гуманітарних наук»
вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич, Львівська область, Україна, 82100

№ 92-373 від «26» листопада 2025 р.

ДОВІДКА

Стаття **Шаури Аліни, Батрака Вадима та Ігнатенко Анастасії** на тему: «Психологія кольору та форми в айдентиці брендів дитячих іграшок» прийнята редакцією та буде опублікована в науковому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка» № 92 (2025 р.).

Співредактор
Наукового збірника
«Актуальні питання гуманітарних наук:
міжвузівський збірник наукових праць
молодих вчених
Дрогобицького державного педагогічного
університету
імені Івана Франка»
доктор педагогічних наук, професор



Зимомря І. М.

Рис. Р.1. Довідка про прийняття статті до друку