



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Графічний дизайн»
ОПП "Графічний дизайн"

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
КОМПЛЕКСНИЙ РЕДИЗАЙН БАЗОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ
АЙДЕНТИКИ ТА ПАКОВАННЯ ДЛЯ МОРОЗИВА БРЕНДУ "АГРОМОЛ"

Виконала: Богата Анастасія Геннадіївна
Керівник: канд. мист., проф. Ганочко Ольга Василівна
Консультант: доцент ХДАДМ Більдер Наталя Трифонівна

Анотація до проєкту. Обрана тема актуальна тому, що бренд "Агромол" потребує оновлення візуальної айдентики відповідно до сучасних вимог ринку та споживчих очікувань. «Агромол» - спеціалізується на виробництві молочно-м'ясної та морозивної продукції, має сформований впізнаваний образ, проте його візуальні рішення - дизайн упаковок, є застарілим і недостатньо практичним, оскільки не відповідає сучасним стандартам графічного дизайну.

Редизайн айдентики є важливим інструментом підвищення впізнаваності, формування конкурентоспроможності продукції. Проєкт має практичну цінність, оскільки може бути реалізований у діяльності бренду та сприяти популяризації українського продукту на внутрішньому й міжнародному ринках.

Модель проєктування редизайну побудована на принципі збереження впізнаваності бренду з його одночасним осучасненням: збереженням ідей використання бренду-персонажа, фирмових кольорів, відповідності обраній ніші продукту, позиціонуванні дружельного та сімейного бренду.

Вирішено створити комбінований тип логотипу з шрифтовою та знаковою частиною. Знак представлений бренду-персонажем компанії - корівкою, що уособлює основну галузь бренду та слугує символом натуральності та екологічності продукції бренду. Шрифтова частина представлена гротесковим шрифтом VAG Rounded Next, придає м'якості власній назві бренду та створює відповідну асоціацію для потенційних споживачів.

Композиційна система пакування ґрунтується на принципах структурованості, читабельності та візуальної ієрархії. Розроблено логотип, кольорову палітру, обрано українську шрифтову систему, та адаптивні макети пакування для різних типів продукції. Особлива увага приділена функціональності пакування та його здатності швидко передавати інформацію споживачу на полиці.

Запропоноване рішення поєднує естетичну виразність із практичністю та відповідає сучасним тенденціям дизайну пакування у сегменті FMCG, базуючись на принципах використання екологічної упаковки.

Ключові слова: айдентика, редизайн, пакування, FMCG, візуальна комунікація, бренд, мінімалізм.

