

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Душка Дар'я Вікторівна

**ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ
КРАФТОВОГО ПИВА «VIKTOR'S ALEBREW».**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

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



_____ Д.В. Душка

Керівник: Ганоцька Ольга Василівна
Кандидат мистецтвознавства, професор
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

	ВСТУП	4
Розділ 1	АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ АЙДЕНТИКИ ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ КРАФТОВОГО ПИВА «Victor's AleBrew».	7
1.1	Опис проєктуї ситуації дизайн концепту візуальної ідентичності бренду «Victor's AleBrew».	
1.1.1	Проектна ситуація і ринок дизайн-продукту крафтового пива.	7
1.1.2	Сегментування ринку дизайн концепту візуальної ідентичності бренду крафтового пива «Victor's AleBrew».	7
1.1.3	Опис конкурентної ситуації на ринку дизайн-продукту крафтового пива.	8
1.2	Опис ринку споживачів крафтового пива «Viktor's AleBrew».	9
1.2.1	Сегментування ринку споживачів крафтового пива.	
1.2.2	Опис потреб, яким задовольнятиме продукт крафтового пива «Viktor's AleBrew».	10
1.3	Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів крафтових пивоварень.	11
1.3.1	Збір, опис та аналіз аналогічних елементів айдентики бренду крафтової пивоварні «Viktor's AleBrew».	
1.3.2	Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-	14

	продукту.	
	Висновки до першого розділу.	14
Розділ 2	ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ КРАФТОВОГО ПИВА «Victor's AleBrew».	15
2.1	Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту.	
2.2	Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням.	17
	Висновки до другого розділу.	19
Розділ 3	ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ КРАФТОВОГО ПИВА «Victor's AleBrew»	20
3.1	Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту.	
3.2	Поліграфічне та технологічне забезпечення.	21
3.3	Додрукарська підготовка макетів.	22
	Висновки до третього розділу.	25
	ВИСНОВКИ	26
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
	Додаток А. Бриф	29
	Додаток А. Опитування	31
	Додаток Б. Глосарій.	32
	Додаток В. Візуальні матеріали (аналоги)	34
	Додаток Г. Візуальні матеріали (проєктні рішення)	37
	Додаток Д. Проєктна пропозиція	46

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна індустрія напоїв в Україні переживає етап великої трансформації, де ключовим моментом стає перехід від масового виробництва до більш індивідуального, крафтового підходу. За даними «Statista» ринок крафтового пива за останні роки продемонстрував стійкість та здатність до адаптації, навіть у складних соціально-економічних умовах, показуючи приріст частки на 15% [21]. Актуальна тема тим, що для сучасного споживача пиво перестало бути просто продуктом харчування – воно стало частиною стилю життя та способом показати свої смаки й вподобання.

У ситуації, коли на полицях магазинів представлені десятки схожих товарів, візуальна комунікація стає основним інструментом боротьби за увагу покупця. За твердженням сайтів «Craft Beer & Brewing Magazine» брендинг у крафтовому сегменті вимагає особливого підходу – він має бути одночасно професійним – показувати високу якість, та людським, тобто показувати авторську участь та щирість [9]. Розробка концепції для «Viktor's AleBrew» дозволяє дослідити, як графічні засоби, такі як типографіка, фактура та колір, можуть створити щось особливе для покупців і зберегти їхню зацікавленість в умовах великої конкуренції.

Дизайн-проектування комплексної візуальної ідентичності в рамках навчальної дисципліни вимагає системного підходу, оскільки крафтовий бренд комунікує не лише через первинну етикетку, а й через розгалужену систему носіїв, що формують унікальну атмосферу ремісничої майстерні. Важливим аспектом сучасного дизайну є його екологічна відповідальність, що виражається у відмові від надлишкового пластикового пакування на користь матеріалів, які легко переробляються.

Об'єкт проектування – процес формування системи візуальної комунікації та комплексної айдентики бренду в сегменті крафтового виробництва.

Предмет проєктування – сукупність графічних елементів (логотип, шрифтові системи, кольорові палітри, патерни), концептуальне рішення дизайну етикеток та пакування, що створюють єдиний образ бренду «Viktor's AleBrew».

Мета кваліфікаційної роботи: на основі ґрунтовного передпроектного аналізу та вивчення ринкового контексту розробити цілісну, науково обґрунтовану концепцію візуальної ідентичності бренду «Viktor's AleBrew», яка б ефективно виділяла продукт серед конкурентів та відповідала запитам преміального сегменту споживачів.

Завдання проєктування:

1. Здійснити комплексне дослідження ринку крафтового пивоваріння та виявити головні вектори розвитку графічного дизайну в цій галузі.
2. Проаналізувати структуру та запити цільової аудиторії, сегментувати ринок споживачів за територіальними та мотиваційними ознаками.
3. Провести порівняльний аналіз візуальних стратегій провідних світових та вітчизняних брендів-аналогів.
4. Визначити та теоретично обґрунтувати вибір стилістичної платформи та графічних засобів реалізації концепції.
5. Розробити графічну частину проєкту, тобто логотип та систему адаптації айдентики для різних видів носіїв та упаковок (первинна упаковка банки 0,5 л, групове пакування, серія плакатів, елементи зовнішньої реклами, цифровий макет SMM-середовища та сувенірна продукція).
6. Підготувати оригінал-макети розроблених елементів до поліграфічного виконання відповідно до нормативних вимог додрукарської підготовки.

Вихідні дані до проєктування: опитувальний лист (бриф) замовника (Додаток А); асортиментний перелік продукції, що включає три базові сорти пива (Стаут, Пейл ель, Блонд ель). Нормативно-правові акти України щодо

маркування та реклами алкогольної продукції; технічні вимоги до проєктування кругової етикетки алюмінієвої банки об'ємом 0,5 л.

Відомості про апробацію проєкту: основні положення та результати бакалаврської роботи було **апробовано** шляхом участі у: III Міжнародній науково-практичній конференції "АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: сучасні тенденції та перспективи розвитку", 13 травня 2026.

Структура та обсяг роботи: робота складається з практичної частини яка присвячена дизайну елементів айдентики «Viktor's AleBrew», а також пояснювальної записки, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків: загальний обсяг роботи – 46 с., кількість сторінок теоретичної частини – 25 с., кількість позицій літературних джерел – 23., кількість додатків – 5., кількість ілюстрацій – 20.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ АЙДЕНТИКИ ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ КРАФТОВОГО ПИВА «Victor's AleBrew»

1.1 Опис проєктної ситуації дизайн концепту візуальної ідентичності бренду «Victor's AleBrew»

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайн-продукту крафтового пива

Проєктна ситуація навколо створення бренду «Victor's AleBrew» характеризується тим, що бренди тепер більше зосереджуються не на кількості продукції, а на якості брендингу. Якщо раніше для успіху крафтового пива було достатньо незалежного виробництва, то сьогодні споживачі звертають увагу і на якісний візуальний стиль. Ринок дизайну у цьому напрямку став «майданчиком для сміливих експериментів, де межі між класичним графічним дизайном та сучасним мистецтвом розмиваються» [8;13].

Сучасна проєктна ситуація вимагає від графічного дизайнера відходу від стандартних шаблонів. Ця у 2026 році демонструє чіткий вектор на інтеграцію автентичних, матеріальних рішень, де споживач прагне відчувати дух невеликої крафтової майстерні, її індивідуальність, відмовляючись від стерильного корпоративного стилю великих заводів-гігантів.

1.1.2 Сегментування ринку дизайн-продукту крафтового пива

Сучасний ринок графічного дизайну упаковки та корпоративної ідентичності у сегменті напоїв, чітко поділений за категоріями брендів. Перший сегмент - масовий ринок, орієнтований на граничне спрощення графічних форм,

яскраве, але одноманітне колірне кодування та використання глянцевиx текстур з метою здешевлення виробництва.

Другий сегмент - середній, де використовуються стандартні ілюстративні ходи, тобто зображення пивоварень, класичні традиційні мотиви.

Третій сегмент, в якому позиціонується «Viktor's AleBrew» - преміальний та авторський крафт. Цей сегмент характеризується цікавою типографікою, кастомними шрифтовими рішеннями, цікавою фактурністю та тактильністю пакувальних матеріалів. Тут графічний дизайн вважається важливою частиною бренду, яка допомагає зробити його ціннішим і є основним способом спілкування з покупцем, який розуміє продукт.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайн-продукту крафтового пива

В Україні сектор крафтового пива представлений як впливовими брендами (наприклад «Varvar Brew»), так і великою кількістю локальних мікро-броварень. «Ключова проблема проєктної ситуації полягає в тому, що багато нових брендів використовують або надто домашній дизайн, який знижує довіру до якості, або копіюють західні приклади без адаптації до місцевого контексту» [22].

Конкурентний аналіз показує, що бракує брендів, які одночасно мають якісний, продуманий дизайн і передають грубу, ручну естетику. Більшість місцевих броварень або використовують занадто складний дизайн із великою кількістю деталей, через що бренд важко впізнати здалеку, або взагалі не мають цілісного фірмового стилю. «Viktor's AleBrew» має вирішити це завдання через створення професійної, але підкреслено авторської візуальної мови, яка б відгукувалася з українськими споживачами, поєднуючи світові стандарти з окремими елементами локальної ідентичності.

За даними аналітичних сайтів «Packaging of the World» та «Statista», сучасні тенденції в дизайні упаковки крафтової продукції у 2025–2026 роках схиляються до нового підходу, що підкреслює простоту, ширість і відчуття матеріальності [1]. Під час дослідження виділено три основні тренди:

- *Типографічна експресія*, тобто шрифти стають не просто носіями інформації, а головними ілюстративними об'єктами. Спостерігається відмова від ідеальних геометричних форм на користь кастомного леттерингу, що має якісь дефекти, характерні для ручного друку [19].
- *Neo-Grunge та індустріальна фактурність* – використання складних нашарувань текстур (іржа, бетон, потерта фарба, акварельні плями). Це створює відчуття наче продукт має історію та його причетність до ремісничого процесу [12].
- *Екологічність та мінімалізм у матеріалах* – використання паперу з переробленої сировини, відсутність зайвого ламінування, що підкреслює натуральність напою [15].

Проектний прогноз: застосування концепції естетики з характером і якістю дозволить бренду «Viktor's AleBrew» залучити аудиторію, яка втомила від «глянцевого масового маркетингу». Очікується, що використання стриманої гранжевої стилістики в поєднанні з чіткою послідовністю інформації, забезпечить продукту вигляд ексклюзивного крафту, що сприятиме швидкому впізнаванню на полицях спеціалізованих магазинів [22].

1.2 Опис ринку споживачів крафтового пива «Viktor's AleBrew»

1.2.1 Сегментування ринку споживачів

Ринок споживачів «Viktor's AleBrew» добре розбираються в культурі споживання пива. Основна територія – місто Харків, Шевченківський район. Вибір даної локації є стратегічним, оскільки саме тут зосереджена найбільша

кількість інтелектуальної молоді, бізнес-сегменту та креативних індустрій, що формують базу цільової аудиторії.

Соціально-демографічний портрет – споживачі віком від 25 років. Це люди, які сприймають крафтове пиво не просто як напій, а як частину відпочинку та спілкування. Вони працюють у різних сферах, зокрема ІТ, дизайн, маркетинг або малий бізнес. Ця аудиторія має достатній дохід, щоб регулярно купувати якісні крафтові продукти дорожчого сегмента і робить вибір не за ціною, а за смаком та досвідом. Бренд є гендерно нейтральним і орієнтується на всіх людей, незалежно від гендеру, уникаючи стереотипних візуальних рішень.

Мотиваційна сегментація – споживачі поділяються на тих, хто шукає нові враження, тобто люди, які пробують нові сорти та звертають увагу на дизайн упаковки, та тих, хто надає перевагу сталому вибору, тобто люди, які обирають бренд через стабільну якість та зрозумілу для них концепцію. Для обох груп дизайн упаковки відіграє важливу роль у формуванні першого враження та довіри до продукту.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме продукт

Дизайн-концепт має задовольняти комплекс потреб, які у крафтовому сегменті є більш складними, ніж у масовому:

1. *Потреба в автентичності та унікальності* – споживачі хочуть відчувати, що вони купують чесний продукт, створений людьми, а не корпораціями. Крафтовий стиль та авторський гранжевий логотип безпосередньо підходять до цієї потреби. Візуальне рішення викликає асоціації з чесною крафтовою майстернею.
2. *Естетична потреба та потреба в задоволенні від продукту*. Для цільової аудиторії візуальна досконалість продукту є частиною задоволення. Вдало підібрана шрифтова пара, колірна гармонія та цікаві графічні деталі

створюють ефект цікавого дизайну, який приємно розглядати під час споживання.

3. *Потреба в соціальному самовираженні*, тобто вибір бренду «Viktor's AleBrew» має стати маркером доброго смаку споживачів. Етикетка повинна виглядати достатньо стильно, щоб її хотілося сфотографувати для соціальних мереж або показати в компанії друзів. Дизайн виступає соціальним маркером високого статусу та розвиненого художнього смаку людини.
4. *Потреба в якості та безпеці*, тобто професійно виконана айдентика відображає те що виробник, який достатньо уваги приділив деталям упаковки, так само ставиться і до якості самого напою.

1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних елементів айдентики бренду крафтової пивоварні «Viktor's AleBrew».

Для формування ефективної візуальної стратегії бренду «Viktor's AleBrew» було проведено пошук та збір аналогів. Критерії пошуку були визначені відповідно до мети проєктування та потреб цільової аудиторії (мешканці Харкова 25-50 років, середній+ сегмент):

- якісний і детально опрацьований дизайн упаковки;
- наявність цілісної та впізнаваної візуальної айдентики;
- використання авторської ілюстрації та експериментальної типографіки;
- орієнтація на преміальний сегмент ринку.

Опис обраних аналогів:

1. *BrewDog (Велика Британія)* характеризується контрастною акцидентною типографікою та сміливими композиційними рішеннями, що виконують функцію активного позиціонування (Додаток В, рис. 1) [14].

2. *Mikkeller (Данія)* базується на мінімалізмі та використанні унікальних авторських ілюстрацій, що формують послідовну візуальну систему для вимогливої аудиторії (Додаток В, рис. 2) [17].
3. *Varvar Brew (Україна)* вирізняється експресивними ілюстраціями, насиченою палітрою та динамічною композицією, що підкреслює локальну ідентичність (Додаток В, рис. 3) [23].
4. *Цуна (Україна)* використовує впізнавану символіку та етнічні мотиви, адаптовані під сучасний графічний дизайн, що забезпечує миттєву ідентифікацію бренду (Додаток В, рис. 4) [10].
5. *First Dnipro Brewery (Україна)* демонструє функціональний підхід із використанням сюжетних ілюстрацій для різних лінійок продукту, орієнтуючись на широку аудиторію крафтового сегменту (Додаток В, рис. 5) [5].

Критерії аналізу, сформульовані відповідно до мети проекту:

1. Типографіка (виразність та авторське накреслення).
2. Колірне рішення (гармонія та відповідність сегменту).
3. Графічна ідея (концептуальність та метафоричність).
4. Впізнаваність (швидкість ідентифікації споживачем).
5. Оригінальність (наявність унікальних художніх засобів).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз аналогів за 5-бальною шкалою:

	Візуальна привабливість	Композиційна організація	Зручність та сприйняття	Візуальна цілісність образу	Якість та деталізація графіки	Робота з простором	Логіка візуальної ієрархії
BrewDog	4,5	4,7	5	4,5	5,1	5,1	4,7

Mikkeller	4,2	4,2	3,78	4,2	4,5	4,5	4,5
Varvar Brew	4,3	4,2	4,4	4,2	4,1	5	5,1
Ципа	4,5	4,8	4,8	5,1	5,4	5	5,2
First Dnipro Brewery	3,8	4,2	4,5	4,3	4,3	4,6	4,7

За результатами опитування найвищі середні оцінки отримали бренди BrewDog та Ципа. BrewDog був позитивно оцінений за зручність сприйняття інформації, чистоту композиції та логічну візуальну ієрархію. Це свідчить про ефективне використання мінімалістичних графічних засобів і добре продуману структуру дизайну. Бренд Ципа продемонстрував найкращі результати за композиційною організацією, візуальною цілісністю образу, якістю графіки та логікою візуальної ієрархії. Отримані оцінки вказують на високий рівень опрацювання айдентики та узгодженість усіх елементів візуальної системи. First Dnipro Brewery та Varvar Brew отримали близькі результати. Респонденти відзначили достатньо високий рівень композиції та сприйняття дизайну, однак за окремими критеріями ці бренди поступаються лідерам дослідження. Найнижчі середні оцінки отримав бренд Mikkeller. Незважаючи на оригінальність ілюстративного підходу та впізнаваний стиль, частина респондентів відзначила нижчий рівень зручності сприйняття та композиційної організації порівняно з іншими аналогами. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що для цільової аудиторії найбільш привабливими є рішення, які поєднують візуальну виразність із чіткою структурою, зрозумілою ієрархією та цілісністю графічної системи.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту

За результатами аналізу обрано преміальне візуальне позиціонування бренду. Оскільки цільова аудиторія у Шевченківському районі Харкова має високі вимоги до візуальної складової, графічний дизайн стає головним способом комунікації бренду. Позиціонування базується на використанні елементів стилю гранж та крафтового мотиву, стриманої кольорової палітри та авторської типографіки. Це дозволить відмежуватися від масових брендів та підкреслити крафтову якість продукту. Вибір гранжу як художнього засобу відповідає запиту аудиторії на автентичність та унікальність досвіду взаємодії з брендом.

Висновки до першого розділу.

Проведений передпроектний аналіз показав, що у цьому сегменті є попит на якісний графічний дизайн. Дослідження цільової аудиторії та конкурентів допомогло визначити основні вимоги до фірмового стилю «Viktor's AleBrew». У його основі буде естетика Neo-Grunge, яка відповідає сучасним смакам споживачів крафтової культури.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту

Ідея створення візуального образу для бренду «Viktor's AleBrew» полягає у тому як виділити крафтове пиво серед масових брендів і зробити його впізнаваним для мешканців Харкова. Основна пропозиція полягає у використанні художніх засобів гранжевого стилю, які створюють емоційний ефект авторського, ручного продукту.

Пропонований дизайн спрямований на те, щоб споживач відразу відчували різницю між промисловим виробництвом та невеликою пивоварнею, де цінують якість. Через поєднання грубих фактур, чорного кольору та різних відтінків створено образ преміального, але чесного напою. Таке рішення повністю відповідає поставленим завданням практики, створити цілісну систему пакування, яка б виглядала професійно та сучасно.

Розробка візуального стилю для бренду крафтового пива «Viktor's AleBrew» базується на чіткій ідеї назви, аналізі сучасних ринкових трендів та продуманому графічному рішенні.

Ідея та унікальність назви бренду. Назва «Viktor's AleBrew» має реальне та дуже щире походження. Візуальний стиль бренду створювався під конкретну ідею запуску приватної сімейної броварні для батька авторки проєкту, який планує займатися виготовленням авторського крафтового пива. Саме цей факт є основою унікальності та головною фішкою брендингу.

У крафтовому сегменті споживачі найбільше цінують не масовий заводський товар, а унікальний продукт із власною історією та людським обличчям. Перша частина назви - «Viktor's» (Вікторів) - чітко вказує на

конкретного майстра-пивовара, який особисто варить напій і відповідає за його якість. Це викликає довіру та створює теплу атмосферу невеликого родинного бізнесу. Друга частина назви - «AleBrew» - одразу допомагає покупцеві зрозуміти спеціалізацію browарні, вказуючи на варіння елів. Разом назва звучить повністю зрозумілою для аудиторії.

Аналіз трендів у дизайні пакування. При створенні концепції дизайну було враховано головні тенденції ринку крафтових напоїв:

1. *Стиль гранж та природна тактильність.* Сучасний споживач втомився від ідеальних, гладких цифрових картинок. Зараз у тренді природність — використання потертостей, ефектів ручного друку та шорстких текстур. Це візуально підкреслює, що пиво натуральне, живе і зроблене руками, а не на величезному конвеєрі.
2. *Шрифт як головний декор.* Замість складних класичних малюнків на перший план виходить сам шрифт. Великі, сміливі літери з характером передають настрій бренду набагато краще.
3. *Чорний колір та яскраві акценти (Color Blocking).* Використання глибокого чорного кольору як основи робить упаковку стильною та дорогою. А додавання яскравих кольорових смуг допомагає покупцеві швидко відрізнити один сорт пива від іншого на полиці магазину.

Концепція проєктного рішення. Візуальна концепція «Viktor's AleBrew» об'єднала всі ці тренди в єдину систему. Для формування візуальної концепції бренду було створено мапу асоціацій та сформовано мудборд, які стали основою подальшого проєктування (Додаток Г, рис. 6,7). Проєктне рішення побудоване на балансі між строгим преміальним стилем сімейної browарні та вільним, бунтарським духом крафтової культури. Головна ідея полягає в тому, щоб зробити дизайн помітним, але при цьому дуже інформативним.

Ця концепція тримається на трьох простих правилах:

- *Зрозуміла структура:* банка чітко розділена на чорні площини та яскраву кольорову смугу посередині, що одразу привертає погляд до назви.
- *Прямий натяк на склад:* поєднання бруталного гранжевого логотипу з простими силуетами хмелю та злаків підказує покупцеві, з чого саме зроблено напій.
- *Унікальна фішка:* використання незвичного газетного чи колажного стилю для букв у нижній частині банки, що виділяє товар серед усіх конкурентів.

Таким чином, розроблена концепція повністю передає характер авторського пива — вона смілива, сучасна та орієнтована на людей, які цінують оригінальність та справжній смак.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням

Процес розробки візуальної ідентичності бренду «Viktor's AleBrew» складався з кількох етапів ескізування, що дозволило відсіяти випадкові ідеї та сформувати цілісну й продуману систему фірмового стилю.

Перший етап: проєктування шрифтового накреслення (логотипа).

Весь процес створення логотипа для бренду «Viktor's AleBrew» був створений у програмі Adobe Illustrator. Було вирішено відмовитися від окремого графічного знака і зробити акцент саме на красивому текстовому написі.

Спочатку була акцентована увага на пошуку гранжових шрифтів, які б найкраще передавали атмосферу ручної роботи та крафтової майстерні. Коли було відібрано найбільш вдалий варіанти, треба було скомпонувати слова разом так, щоб логотип виглядав структуровано, акуратно та гармонійно. Було бажання зробити такий логотип, щоб назва бренду легко та швидко читалася на упаковці.

У процесі роботи в ілюстраторі було зроблено дуже багато різних пошукових варіантів: різні гранжеві шрифти, різне розташування слів, також вручну було підібрано відстань між кожною літерою, щоб прибрати зайвий хаос, який часто буває у таких шрифтах, і зробити напис більш цілісним (Додаток Г, рис. 8,9).

Фінальний варіант став результатом цього тривалого відбору. Це масивний текстовий логотип із гарною текстурою потертості. Він має чітку форму, добре читається, але водночас виглядає як унікальний відбиток зі старого друкарського верстата, що ідеально підкреслює крафтову ідею бренду (Додаток Г, рис. 10).

Другий етап: композиційне моделювання розгортки упаковки.

Під час пошуку побудови кругової етикетки, було розглянуто різні варіанти із повністю світлим або темним фоном, або текстурованим гранжевим. Ескізи із суцільним гранжем виявилися хаотичними та ускладнювали зчитування технічного тексту. Було знайдено композиційний підхід із трирівневим поділом розгортки:

- верхня та нижня частини відсікаються чорним кольором;
- центральна третина має кольорове поле, що проходить по всьому діаметру (Додаток Г, рис. 11).

На цьому ж етапі було розроблено рослинні силуети. Було створено ілюстративні силуети хмелю, ячменю та пшениці. Тобто різні спроби привели до чітких чорних силуетів-іконок, розташованих безпосередньо під логотипом. Це забезпечило чітку ієрархію сприйняття: назва бренду, потім інгредієнт/сорт, і текстурний контекст (Додаток Г, рис. 12).

Третій етап: ескізування системи носіїв та рекламних засобів.

При розробці серії постерів та білбордів було вирішено зробити фон світлим, щоб макети виглядали легше та контрастніше. Головний акцент у рекламі поставлений на виразну типографіку (великі написи) та графічні

елементи – чорні силуети рослин які відповідають сорту пива. Для кожного з трьох сортів (Стаут, Пейл ель, Блонд ель) я створила окремий плакат. Усі три постери відрізняються деталями, але виконані в одному фірмовому стилі, тому вони чітко сприймаються як одна лінійка продукції (Додаток Г, рис. 13,14).

Ескізи для постів в Instagram було зроблено за схожим принципом. Візуально ці пости дуже схожі на постери та білборди – у них так само використовується світлий фон, фірмові шрифти та графічні силуети. Це допомагає зберегти єдиний стиль і впізнаваність бренду в соціальних мережах (Додаток Г, рис. 15).

При проектуванні підставки під кружки (костери), фірмового шопера та стікерів було свідомо використано логотип та мінімум деталей. Це допомогло підкреслити натуральність та екологічність самих матеріалів і уникнути зайвої завантаженості в дизайні (Додаток Г, рис. 16,17,18).

Висновки до другого розділу

Дизайн-пропозиція вдало передає атмосферу крафтової майстерні завдяки поєднанню потертих фірмових шрифтів, стриманих кольорів та графічних елементів.

Покрокова робота над ескізами в програмі Adobe Illustrator дозволила знайти правильні пропорції для логотипа, акуратно поєднати слова та розставити всі деталі на етикетці. Розробка серії плакатів для трьох сортів пива (Стаут, Пейл ель, Блонд ель) у єдиному стилі, створення схожих за оформленням постів для Instagram, а також дизайн підставок під кружки, стікерів та шопера допомогли об'єднати всі носії в одну чітку та впізнавану лінійку. Це робить проєкт гармонійним, акуратним і повністю готовим до практичного використання.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Практична реалізація фірмового стилю «Viktor's AleBrew» ґрунтується на поєднанні графічних елементів із фізичними особливостями носіїв.

Первинне пакування (алюмінієва банка 0,5 л) - основа проєкту. Дизайн побудований на горизонтальній кольоровій смузі, яка проходить по всій банці й підкреслює назву сорту (Стаут, Пейл ель, Блонд ель). Чорні верхня та нижня частини візуально врівноважують композицію та зменшують викривлення зображення через форму банки. Нижній текстовий елемент створює ефект руху під час обертання банки в руках (Додаток Г, рис. 19).

Групове пакування: конструкція є коробкою закритого типу з міцного гофрокартону на 3 банки. Чиста крафтова фактура картону залишилася, щоб підкреслити ремісничий характер бренду (Додаток Г, рис. 20).

Серія плакатів та білбордів: проєктування рекламних носіїв здійснювалося за модульною сіткою. Постери розраховані на стандартний друкарський формат А3, білборди - під стандартний масштаб 6 на 3 метри. Графічна композиція плакатів використовує типографіку та зображення банок продукту з дизайном, плюс графічні елементи, що забезпечує швидке зчитування інформації в міському середовищі пішоходами та водіями (Додаток Г, рис. 13,14).

Цифровий інтерфейс (Instagram): шапка профілю містить логотип. Пости є завершеними графічними елементами, але при переході на загальну сторінку вони утворюють єдину фактурну площину (Додаток Г, рис. 15).

Костери, шопер та стікери: підставка під кружку та стікери мають класичну квадратну форму із заокругленими кутами 90 на 90мм. Шопер має стандартні габарити 380 на 420 мм. Графічне рішення тут гранично мінімалістичне — розташування фірмового знака без сторонніх декоративних елементів, але з використанням додаткового напису більшого розміру. (Додаток Г, рис. 16,17,18).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Специфіка преміального крафтового сегменту вимагає використання якісних матеріалів, які здатні витримувати специфічні умови зберігання (низькі температури, вологість, конденсація в холодильних камерах) і при цьому зберігати естетичний вигляд.

Для виготовлення етикетки «Viktor's AleBrew» обрано самоклейну поліпропіленову плівку (PP) з білою основою. Поліпропілен, на відміну від звичайного паперу, має абсолютну стійкість до вологи, не деформується під дією конденсату і гарантує міцне приклеювання до металевої поверхні банки.

Основним способом друку тиражу визначено флексографічний друк (рулонний друк високими еластичними формами). Цей метод є промисловим стандартом для пакування напоїв, оскільки забезпечує високу точність відтворення кольорів, чіткість дрібних елементів (що важливо для реалізації газетного тексту всередині літер) та високу швидкість виробництва. Для точного відтворення системи кольорового кодування сортів (жовтий, зелений, блакитний) замість стандартної тріади СМΥК застосовуються сумішеві фарби системи Pantone Matching System (PMS), що виключає ризик відхилення від еталонного відтінку в різних партіях.

Для досягнення ефекту преміальності та підкреслення відповідної стилістики, застосовано захисне лакування - уся поверхня етикетки покривається

захисним дисперсійним лаком на водній основі, який є повністю екологічно безпечним. Він допомагає прибрати зайвий блиск плівки, захищає малюнок від вологи чи подряпин, а також робить чорний колір більш насиченим і приємним на дотик. Це додає банці акуратного, стриманого вигляду без використання зайвого пластикового ламінування.

Для виготовлення групового пакування та костерів обрано технологію трафаретного друку (шовкографії) поверх щільного крафт-картону (для пакування — гофрокартон марки Т-23, для костерів — пивний вологовбираючий картон щільністю 500 г/м²). Шовкографія дозволяє нанести щільний, криючий шар чорної фарби, що перекриває фактуру картону та утворює невеликий рельєф, посилюючи відчуття тактильності. Друк плакатів та елементів зовнішньої реклами (білбордів) передбачено методом широкоформатного цифрового друку пігментними екосольвентними чорнилами, стійкими до вигорання на сонці та впливу атмосферних опадів. Фірмовий шопер реалізується методом прямого цифрового друку на текстилі (DTG) фарбами на водній основі по невибіленій бавовні (двонитці), що повністю підтримує екологічний вектор бренду.

3.3 Додрукарська підготовка макетів (Prepress)

Додрукарська підготовка (Prepress) є фінальним етапом проєктування, який гарантує відсутність технічного браку під час виведення макета на друкарські машини. Оригінал-макет етикетки та всіх фірмових носіїв було розроблено у векторному середовищі програми Adobe Illustrator, що дозволило зберегти абсолютну чіткість векторних силуетів рослин та шрифтових контурів.

Для підготовки файлів для друку треба виконати такі технічні вимоги:

1. *Переведення в криві*, тобто усі текстові блоки, включаючи складні текстові нашарування в газетному стилі, переведені в графічні контури (функція

Create Outlines). Це робить неможливим некоректне відображення або злітання кастомних шрифтів на растрових процесорах друкарні.

2. *Роздільна здатність растру* – всі впроваджені текстури стилю гранж переведені в растрові об'єкти з високою роздільною здатністю 300 DPI у масштабі 1:1, що гарантує відсутність пікселізації при друці.
3. *Вилітні поля та безпечні зони*: до загального розміру етикетки додано припуски на виліт (Bleeds) по 2 мм з кожного боку (209 на 164 мм у додрукарському файлі). Це технічний запас на випадок зміщення ножа під час фігурного різання рулону. Для розгорток групового пакування виліти закладені по 3 мм від ліній штанцформи (крою). Усі важливі елементи та блоки технічної інформації (склад, штрих-код, міцність) розміщені в безпечній зоні (Safe Zone) на відстані не менше 3–4 мм всередину від лінії різку або біговки (згину).
4. *Колірна модель та Rich Black*: макет переведено в простір **СМҮК** (для повноколірних текстур) та виділено окремі плашкові канали для Pantone (кольорове кодування сортів пива). Для досягнення максимальної глибини фону без сірого нальоту використано складовий чорний колір (*Rich Black*) з параметрами: C=60%, M=40%, Y=40%, K=100%.
5. *Налаштування Overprint* - для дрібного чорного тексту технічного блоку на звороті банки встановлено атрибут *Overprint Black*, що запобігає виникненню білих контурів (несуміщення фарб) при друці поверх кольорового чи текстурованого фону. При підготовці шару для вибіркового УФ-лакування було створено окремий векторний плашковий шар зі 100% заповненням спотовим кольором (*Spot Color*) з обов'язковим призначенням функції *Overprint*.

Висновки до третього розділу.

У третьому розділі було детально опрацьовано технічну та технологічну складову впровадження концепту візуальної ідентичності бренду «Viktor's AleBrew». Вибір алюмінієвої тари об'ємом 0,5 л, гофрокартону, пивного картону та самоклеїної поліпропіленової плівки обґрунтовано з погляду ергономіки, тектоніки та умов експлуатації продукту. Визначено оптимальні способи друку (флексографія, шовкографія, широкоформатний та прямий цифровий друк) та підібрано кращі методи оздоблення (поєднання матового лаку та вибіркового глянцевого УФ-лакування), які і показують художню ідею стилю Neo-Grunge. Проведена комплексна додрукарська підготовка (Prepress) оригінал-макетів у програмі Adobe Illustrator гарантує повну відповідність цифрових файлів технічним вимогам сучасного поліграфічного виробництва.

ВИСНОВКИ

1. **Досліджено** сучасний стан ринку та головні напрямки у дизайні пакування крафтового пива. З'ясовано, що в останні роки покупці все більше звертають увагу на унікальний та якісний візуальний стиль, який підкреслює ручну роботу та індивідуальність, відкидаючи прості шаблони масового виробництва.
2. **Розглянуто** та сегментовано цільову аудиторію бренду. Виявлено основні потреби споживачів: запит на оригінальність продукту, бажання купувати товар із власною історією, естетичне задоволення від пакування та підтвердження високої якості напою через стильний дизайн.
3. **Проаналізовано** дизайн і візуальні стратегії провідних українських та світових броварень-аналогів (таких як BrewDog, Mikkeller, Varvar Brew, Ципа та First Dnipro Brewery). На основі опитування визначено, що найбільш вдалим є рішення, які поєднують чітку структуру, зрозумілу ієрархію інформації та художню виразність.
4. **Визначено** та обґрунтовано вибір стилістичної платформи Neo-Grunge для нового бренду «Viktor's AleBrew». Доведено, що поєднання глибокого чорного кольору, потертих фактур, авторської типографіки та яскравих кольорових акцентів дозволяє створити образ чесного родинного бізнесу, помітного на полицях магазинів.
5. **Розроблено** комплексну графічну частину проєкту у програмі Adobe Illustrator, що включає масивний текстовий логотип з ефектом ручного відбитка, кругову етикетку для алюмінієвої банки об'ємом 0,5 л, а також систему графічних іконок для трьох базових сортів пива. Створено єдину лінійку фірмових носіїв: коробку для групового пакування, рекламні плакати, білборди, дизайн сторінки в Instagram, підставки під кружки, стікери та екошопер.
6. **Забезпечено** технічну підготовку проєкту до реалізації: обрано стійкі до вологи та конденсату матеріали (поліпропіленова плівка, крафт-картон) та визначено оптимальні методи промислового друку (флексографія, шовкографія). Проведено повну додрукарську підготовку макетів (Prepress) відповідно до нормативних вимог, що гарантує точне і якісне відтворення дизайну на виробництві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. А. Графічний дизайн: навчальний посібник. Київ : Вища школа, 1992. 161 с.
2. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення. Київ, 2016. 29 с.
3. Медіа про креативну індустрію Vector: Тренди дизайну та роль текстур у брендингу. URL: <https://vctr.media/>
4. Міжнародний аналітичний проєкт «Пиво. Технології та Інновації» (BeerTechnologies). Огляд ринку крафтового пива України. URL: <https://techdrinks.info/>
5. Перша Дніпровська Пивоварня (First Dnipro Brewery). Офіційна сторінка бренду. URL: <https://fdb.ua/>
6. Портал Beer Box: крафтове пивоваріння та маркетинг малих броварень в Україні. URL: <https://beerbox.com.ua/>
7. Спільнота креативних індустрій України CASES.Media. Кейси та огляди візуальної ідентичності брендів. URL: <https://cases.media/>
8. Telegraf.Design: Українське медіа про дизайн та візуальну культуру. Графіка в сучасному пакуванні напоїв. URL: <https://telegraf.design/>
9. Український портал про маркетинг MMR (Marketing Media Review): Преміонізація та позиціонування брендів у категорії крафтової продукції. URL: <https://mmr.ua/>
10. Ципа. Офіційний сайт крафтового бренду. URL: <https://www.tsypa.beer/>
11. Шквиря О. А., Мироненко Т. В. Сучасні тенденції в дизайні пакування напоїв: графічний аспект та екологічність. *Технічна естетика і дизайн*. 2024. Вип. 25. С. 112–119.

- 12.AIGA Eye on Design. How grunge aesthetic returned to branding. URL: <https://eyeondesign.aiga.org/>
- 13.Behance. Craft Beer Label Design Trends 2024. URL: <https://www.behance.net/>
- 14.BrewDog. Official website. Brand identity and typography. URL: <https://www.brewdog.com/>
- 15.DesignBoom. Sustainable design in food industry. URL: <https://www.designboom.com/>
- 16.Journal of Design Research. Visual identity and consumer perception. URL: <https://www.inderscience.com/jdr/>
- 17.Mikkeller. Official website. Art and design concept. URL: <https://mikkeller.com/>
- 18.NielsenIQ. Craft beer consumer insights and market reports. URL: <https://nielseniq.com/>
- 19.Packaging of the World. Creative beer packaging design gallery. URL: <https://www.packagingoftheworld.com/>
- 20.Pinterest. Grunge typography and industrial textures inspiration. URL: <https://www.pinterest.com/>
- 21.Statista. Craft beer market trends in Europe. URL: <https://www.statista.com/>
- 22.The Dieline. Beer packaging design excellence. URL: <https://thedieline.com/>
- 23.Varvar Brew. Офіційний сайт пивоварні. URL: <https://varvarbrew.com/>

Додаток А**БРИФ****ЗАПИТАННЯ ДИЗАЙНЕРА**

Інформація про об'єкт проєктування

1. У чому полягає суть проєкту? (Концептуальна ідея)

Опишіть головне завдання: що ми створюємо і навіщо?

Ми розробляємо візуальний образ та серію упаковок для авторської пивоварні «Victor's AleBrew». Основна мета — через дизайн брутальної преміальності відмежуватися від масового ринку. Ми хочемо створити вигляд продукту, що має історію, характер та крафтовий підхід. Це поєднання індустріальної естетики Харкова з високими стандартами європейського крафту. У результаті маємо отримати впізнаваний бренд, який виглядає дорого, але при цьому щиро і без зайвого глянцю.

2. На кого ми орієнтуємося? (Портрет споживача)

Хто є кінцевим користувачем і які емоції має викликати дизайн?

Наша аудиторія — це середній клас Харкова (переважно Шевченківський район), люди 28–50 років. Це фахівці з креативних індустрій, ІТ та бізнесу. Дизайн має викликати відчуття свого продукту, повагу до ремісничої праці та естетичне задоволення. Упаковка повинна бути фотогенічною для соціальних мереж, слугуючи маркером гарного смаку власника.

3. Яка душа у цього бренду? (Атмосфера та емоції)

Якби бренд був особистістю, як би ви його описали?

Це досвідчений майстер, який працює в затишній майстерні. Він любить побалакати, цінує справжність більше за зовнішній блиск. Він надійний, трохи суворий, але відкритий до нового. Ключові вектори - стриманість, фактурність, Neo-Grunge, впевненість, крафтовість.

4. Графічні особливості

Які елементи зроблять проєкт унікальним?

- Стиль- використання складних текстур (ефекти потертості, бетону, друкарського браку).
- Архітектура макета - суворе композиційне зонування. Чорні блоки зверху та знизу, що наче тримають кольоровий центр.
- Шрифтова домінанта - кастомний логотип з гранж-ефектом. В нижній частині банки — масивні літери, заповнені газетним текстом, що створює ефект нашарування сенсів.
- Сортове розрізнення - колірна система (насичений жовтий, глибокий зелений, небесний блакитний) для швидкої навігації споживача.
- Графіка - мінімалістичні чорні силуети інгредієнтів (хміль, пшениця, ячмінь).

5. Технічні вимоги та фінальний результат

Що саме має отримати замовник?

- Повна розгортка етикетки для банки 330 мл.
- Векторний логотип та фірмовий паттерн.
- Система іконок для технічної інформації (міцність, склад).
- Набір візуалізацій (3D-мокапи) для презентації лінійки сортів.
- Формати файлів: .AI (робочий), .PDF (друк), .PNG (прозорий фон для вебу).

ЗАПИТАННЯ ЗАМОВНИКА

Які часові рамки реалізації?

Проект має бути повністю завершений, включаючи підготовку до друку, до 21 травня 2026 року.

Чому саме така стратегія дизайну принесе успіх?

Нашою відповіддю на поточну ринкову ситуацію є концепція в стилі Neo-Grunge. Завдяки поєднанню чорного кольору та фактур ми створюємо виразний візуальний акцент. Це дозволяє продукту виглядати не просто черговим товаром на полиці, а продуманим дизайнерським об'єктом, що транслює ідею майстерності та індивідуального підходу:

1. Фактурність дає відчуття матеріальності та натуральності.

2. Газетна типографіка додає інтелектуального підтексту, що важливо для харківської аудиторії.
3. Чітка структура гарантує, що бренд буде помітним на полиці навіть при поганому освітленні. Це не просто упаковка, це візуальне підтвердження якості, що виділяє «Victor's AleBrew» як лідера у своєму сегменті.

ОПИТУВАННЯ

АНАЛОГИ ТА ПРОТОТИПИ

ОПИТУВАННЯ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ КРАФТОВИХ БРЕНДІВ ПИВА (Відповіді) ☆ 🔍

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Розширене Довідка

Меню 100% грн. 103 Зауваж. 10 + B I A

1	Поселення часу	Ваші	Ваша сфера діяльності	Ваш основний напрям діяльності	ОБ'ЄКТ №1: VelmOlog (Валікобританія) Оцініть графічне рішення за наступними критеріями	ОБ'ЄКТ №2: VelmOlog (Валікобританія) Оцініть графічне рішення за наступними критеріями	ОБ'ЄКТ №3: VelmOlog (Валікобританія) Оцініть графічне рішення за наступними критеріями	ОБ'ЄКТ №4: VelmOlog (Валікобританія) Оцініть графічне рішення за наступними критеріями	ОБ'ЄКТ №5: VelmOlog (Валікобританія) Оцініть графічне рішення за наступними критеріями
2	06.05.2026 14:57:00	19-25	Графічний дизайн	Брендинг/ідентифікація	7	7	7	7	7
3	06.05.2026 15:27:51	36-50	Графічний дизайн	Пакування	7	7	7	7	7
4	06.05.2026 15:32:06	19-25	Графічний дизайн	Брендинг/ідентифікація	2	5	6	3	3
5	06.05.2026 15:33:57	19-25	Графічний дизайн	Ілюстрація	3	2	1	1	1
6	06.05.2026 15:36:59	36-50	Маркетинг/реклама	Брендинг/ідентифікація	7	7	7	7	7
7	06.05.2026 15:39:17	19-25	Стиліст	Парфюмерія	5	4	6	6	6
8	06.05.2026 15:51:14	19-25	Графічний дизайн	Ілюстрація	2	3	3	2	2
9	06.05.2026 15:56:24	19-25	Маркетинг/реклама	Типографіка	5	5	5	5	5
10	06.05.2026 16:12:06	до 18	Помічник кур'єра	Голувати	3	3	3	3	3

ГУГЛ ФОРМА

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2sLT3KXwMHcMcOP41rZkxosFK51FOWDwo3Bq5qnbJF3jhMw/viewform?usp=dialog>

ГУГЛ ТАБЛИЦЯ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aKcpT5CjTpRQxHbCK5hq1GWI8gAiGIEy41ly5cabUss/edit?usp=sharing>

ГЛОСАРІЙ

1. Автентичність — візуальна властивість дизайну, що підкреслює справжність, чесність та ручне походження продукту.
2. Акциденція — використання виразних шрифтових та графічних засобів для оформлення малих форм (етикеток, плакатів), що мають рекламний характер.
3. Айдентика — система візуальних констант (логотип, кольори, шрифти), що створює єдиний образ бренду.
4. Аматорський дизайн — спрощений, професійно не опрацьований візуальний стиль, що часто знижує довіру споживача до преміального продукту.
5. Бенчмаркінг — порівняльний аналіз провідних брендів (аналогів) для визначення кращих стратегій у дизайні.
6. Брутальна преміальність — концепція, що поєднує грубі, індустріальні фактури з витонченою композицією та дорогим чорним кольором.
7. Візуальна комунікація — передача інформації та емоцій через графічні образи, колір та типографіку.
8. Візуальна ієрархія — порядок розташування елементів, який визначає черговість їхнього сприйняття споживачем.
9. Гранж (Grunge) — стиль, що базується на використанні фактур зношеності, плям та дефектів для створення ефекту матеріальності.
10. Газетна типографіка — прийом використання тексту як наповнювача (текстури) всередині графічних об'єктів або літер.
11. Диференціація сортів — система розрізнення різних позицій у лінійці продукту (наприклад, за допомогою кольору або ілюстрацій).
12. Естетична потреба — запит цільової аудиторії на отримання візуального задоволення від споглядання упаковки.
13. Індустріальна фактурність — імітація в дизайні поверхонь бетону, металу або іржі, що відсилає до промислового контексту Харкова.
14. Колірне кодування — закріплення конкретного кольору за певним смаком або сортом пива для зручності навігації покупця.
15. Композиційна домінанта — головний елемент дизайну (у вашому випадку — логотип у кольоровій смузі), що тримає на собі всю структуру макета.
16. Крафт — ремісничий підхід до виробництва, що протиставляється масовому конвеєрному випуску товарів.
17. Леттеринг — малювання унікальних літерних знаків, адаптованих під конкретну художню задачу проєкту.

18. Локальна ідентичність — використання в дизайні образів або смислів, зрозумілих мешканцям конкретного регіону (Харкова).
19. Мас-маркет — сегмент товарів масового споживання, що зазвичай має універсальний, але маловиразний дизайн.
20. Мокап (Mockup) — фотореалістична модель упаковки для демонстрації того, як дизайн виглядатиме на реальному об'єкті (банці).
21. Neo-Grunge — сучасний напрям дизайну, що робить стиль гранж чистішим, структурованим та відповідним преміальним стандартам.
22. Проєктна ситуація — сукупність умов ринку та потреб споживачів, що спонукають до створення нового дизайну.
23. Сегментування ринку — поділ споживачів на групи за віком, інтересами та мотивацією для точного націлювання дизайну.
24. Тектонічність — відповідність графічного оформлення фізичній формі упаковки (те, як етикетка лягає на циліндр банки).
25. Типографічна експресія — надання шрифту активної емоційної ролі, де він стає повноцінною ілюстрацією.
26. Шкала Лайкерта — психометрична шкала, що використовується в опитуваннях для оцінки ступеня згоди респондента з певним твердженням.

Додаток В

ВІЗУАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ (АНАЛОГІ)

*BrewDog (Великобританія)**Рисунок 1*

<https://aufi.com/projects/brewdog>

*Varvar Brew (Україна)**Рисунок 2*

<https://en.paperjam.lu/article/a-toast-to-the-ukrainian-cause>



Мikkeller (Данія)
Рисунок 3

<https://www.mikkeller.com/brand-book-external>



Ципа (Україна)
Рисунок 4

<http://beertechdrinks.com/all-a-beer/craft/tsipa-krokuye-ukrayinoyu-vid-silskogo-restoranu-pivovarni-do-pivnoyi-merezhi/>



First Dnipro Brewery (Україна)

Рисунок 5

<http://mag.fanatic.beer/articles/fdb>

Додаток Г

ВІЗУАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ (ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ)

Рисунок 6 Мудборд

Рисунок 7 Мапа асоціацій

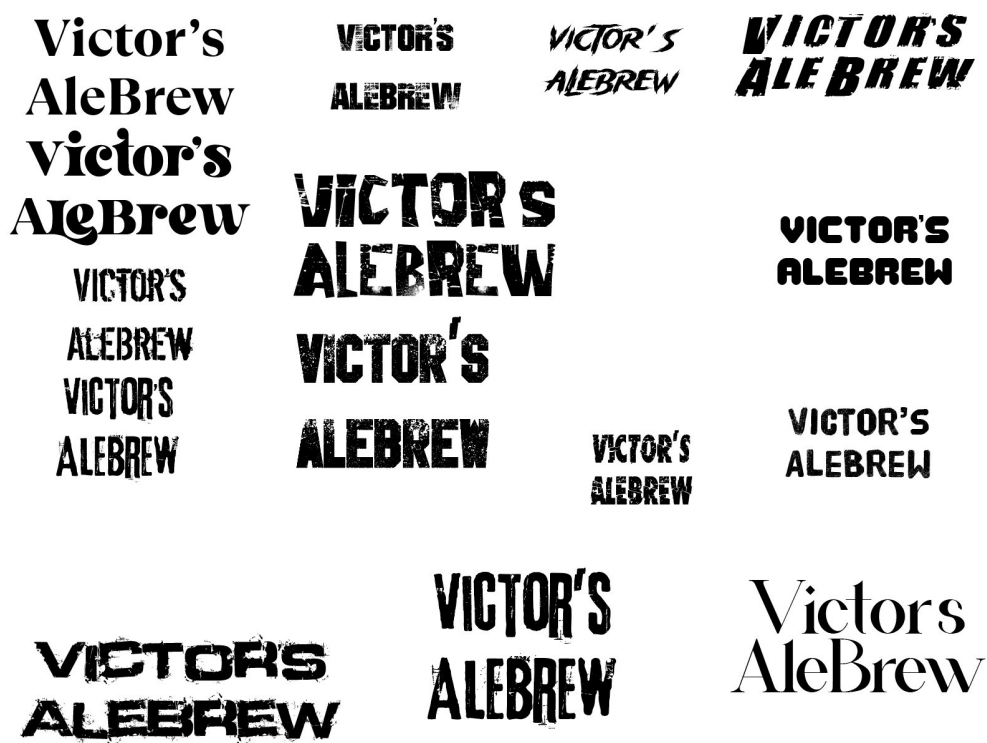


Рисунок 8 Пошук шрифта



Рисунок 9 Пошук логотипу



Рисунок 10 Остаточний варіант логотипу

ОСНОВНІ КОЛЬОРИ УПАКОВКИ



PANTONE 108 C



PANTONE 2269 C



PANTONE 658 C

КОЛЬОРИ ЛОГОТИПУ



PANTONE 2728 C



PANTONE Black 6 C



PANTONE 395 C

Рисунок 11 Кольорова палітра



Рисунок 12 Графічні елементи дизайну

ТИПОГРАФІКА

Myriad Pro

KILLEMALL

BAD GRUNGE

NEWSPAPER FONT

Обрані шрифти



Рисунок 13 Плакати



Рисунок 14 Білборд



Рисунок 15 Instagram сторінка



Рисунок 16 Костери



Рисунок 17 Шопер



Рисунок 18 Стікери



Рисунок 19 Дизайн етикеток



Рисунок 20 Группе поковання

Додаток Д

Проектна пропозиція

