

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

Гущина Мар'яна Владиславівна

**КОМПЛЕКСНИЙ РЕДИЗАЙН БАЗОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ  
АЙДЕНТИКИ ТА УПАКОВКИ БРЕНДУ «ГАЛЯ БАЛУВАНА»**

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.

\_\_\_\_\_ М.В. Гущина

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

Харків-2026

## ЗМІСТ

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>ВСТУП</i> .....                                                                                     | 3  |
| <i>РОЗДІЛ 1</i> .....                                                                                  | 6  |
| <i>АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ТА РИНКУ ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ</i> .....                                      | 6  |
| 1.1.Опис проєктної ситуації.....                                                                       | 6  |
| 1.1.1 Проектна ситуація і ринок дизайну пакування заморожених напівфабрикатів.....                     | 6  |
| 1.1.2 Сегментування ринку пакування заморожених напівфабрикатів.....                                   | 6  |
| 1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну пакування заморожених напівфабрикатів.....           | 7  |
| 1.2 Опис ринку споживачів дизайну пакування заморожених напівфабрикатів.....                           | 8  |
| 1.2.1 Опис сегмента ринку споживачів заморожених напівфабрикатів.....                                  | 8  |
| 1.2.2 Опис потреб, якими задовольнятиме елементи айдентики.....                                        | 9  |
| 1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайн пакувань напівфабрикатів.....                                    | 9  |
| 1.3.1 Збір та опис аналогічних пакувань.....                                                           | 9  |
| 1.3.2 Аналіз дизайн пакувань аналогічних брендів напівфабрикатів.....                                  | 10 |
| 1.3.3 Обґрунтування стратегії позиціонування.....                                                      | 11 |
| Висновки до першого розділу.....                                                                       | 12 |
| <i>РОЗДІЛ 2</i> .....                                                                                  | 13 |
| <i>ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ КОМПЛЕКСНОГО РЕДИЗАЙНУ «ГАЛЯ БАЛУВАНА»</i> .....             | 13 |
| 2.1 Опис ідеї формулювання концепції.....                                                              | 13 |
| 2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням.....                                                  | 14 |
| Висновки до другого розділу.....                                                                       | 15 |
| <i>РОЗДІЛ 3</i> .....                                                                                  | 16 |
| <i>ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА УПАКОВКИ «ГАЛЯ БАЛУВАНА»</i> ..... | 16 |
| 3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну.....                                           | 16 |
| 3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення.....                                                     | 18 |
| Висновки до третього розділу.....                                                                      | 18 |
| <i>ВИСНОВКИ</i> .....                                                                                  | 20 |
| <i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i> .....                                                                | 21 |
| <i>ДОДАТКИ</i> .....                                                                                   | 23 |
| Додаток А.....                                                                                         | 23 |
| Додаток Б.....                                                                                         | 26 |
| Додаток В.....                                                                                         | 29 |
| Додаток Г.....                                                                                         | 33 |
| Додаток Д.....                                                                                         | 40 |

## ВСТУП

Український продуктовий ринок переходить до мінімалістичного, структурного та сучасного дизайну пакування, орієнтуючись на світові тенденції: екологічність, зрозумілу подачу інформації та візуальну чистоту.

**Актуальність:** обрана тема актуальна тому що потребує оновлення візуальної айдентики відповідно до сучасних вимог ринку та споживчих очікувань. «Галя Балувана», спеціалізується на виробництві напівфабрикатів, має сформований впізнаваний образ, проте її візуальне рішення - дизайн упаковки, є застарілим і недостатньо практичним, оскільки не повною мірою відповідає сучасним стандартам графічного дизайну. Сучасний покупець, дедалі більше звертає увагу на естетику, зручність пакування та емоційне сприйняття. Саме тому 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.

Досліджуючи джерела на означену тему варто обов'язково пригадати джерельну базу з окресленої тематики, передусім слід звернутися до книги Девіда Ейрі «Лого. Дизайн. Любов», де він ділиться своїм особистим досвідом роботи над айдентикою та посилається на доробок багатьох відомих дизайнерів [6]. Важливою також є праця Алекса В. Вайта «Основи графічного дизайну», де авторські концепції та міркування підкріплено численними прикладами, що ілюструють різні історичні періоди та стилістичні напрями [2]. Особливої уваги заслуговує видання Н. Леонарда та Г. Емброуза «Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження», у якому представлено систематизований огляд типів і форматів дослідницької діяльності, актуальних для дизайнерської практики. Автори акцентують на «важливості занурення в контекст проєкту, аналізу потреб і очікувань клієнта та цільової

аудиторії з метою вибору найбільш доречного способу візуального втілення творчої концепції» [7].

**Об'єкт проєктування:** система візуальної айдентики та пакувальних рішень бренду «Галя Балувана».

**Предмет проєктування:** принципи та графічні засоби редизайну айдентики й упаковки з урахуванням сучасних тенденцій у дизайні FMCG-продуктів.

**Мета:** Розробити комплексний редизайн базових елементів візуальної айдентики та дизайн пакування напівфабрикатів торгової марки «Галя Балувана», яка відповідатиме сучасним тенденціям графічного дизайну.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких **завдань**: проаналізувати ринок напівфабрикатів та візуальні тенденції у дизайні пакування; дослідити цільову аудиторію бренду; здійснити аналіз конкурентних брендів та існуючої айдентики; визначити основні проблеми візуальної комунікації бренду; сформулювати концептуальні напрями редизайну; розробити графічне та конструктивне рішення пакування з урахуванням функціональних і естетичних вимог.

**Вихідні дані:** до проєктування включають результати аналізу ринку заморожених напівфабрикатів, дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також авторські графічні розробки, виконані в межах проєкту. До них належать редизайн логотипу, розробка бренд-персонажа, системи орнаментів, кольорової гами та концепції пакування для українського й європейського ринків.

**Апробація:** 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" з темою: «ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ «ГАЛЯ БАЛУВАНА» у 30 квітня 2026 року. Харків:ХДАДМ.

Та публікації тез: збірка до конференції DVAC 4-th International scientific & practical conference DESIGN & VISUAL ART CREATIVITY: Modern trends and technologies, 12 грудня 2025, Запорізький національний університет Vol.1. 2025. С. 71-73. Ганоцька О.В., Більдер Н.Т., Гущина М. Редизайн візуальних елементів айдентики в контексті сучасних тенденцій ринку (на прикладі бренду «Галя балувана»)

**Структура та обсяг роботи:** Работа складається з практичної частини присвячена редизайну елементів айдентики бренду "Галя балувана", а також пояснювальної записки, яка складається зі вступу , трьох розділів , висновків, списку використаних джерел та додатків.: Загальний обсяг - 40 стр. Кількість сторінок теоретичної частини - 17 стр. Кількість джерел - 21. Кількість додатків - 5

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ТА РИНКУ ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ

#### 1.1.Опис проєктної ситуації

##### 1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну пакування заморожених напівфабрикатів

За дослідженнями Орлової М. щодо тенденцій пакувального дизайну на українському та європейському ринках «спостерігається перехід до мінімалістичних та функціональних візуальних рішень» [9]. В українському дизайні зберігаються традиційні декоративні підходи, але зростає значення лаконічності та сучасної типографіки. Європейський ринок, також орієнтується на універсальність сприйняття, функціональність та екологічність пакування. [16]. У цьому контексті проєктна ситуація бренду «Галя Балувана» потребує адаптації існуючої айдентики до сучасних ринкових вимог. Наявні візуальні рішення (див. Додаток Г, Рис. 1) не повною мірою відповідають актуальним тенденціям дизайну [9]. Їх функціональні практичні переваги, серед яких: економічність матеріалів, простота у виробництві, зручність транспортування. Наявне оформлення характеризується перевантаженістю композиції, недостатньою читабельністю текстових елементів та слабкою виразністю брендових акцентів.

##### 1.1.2 Сегментування ринку пакування заморожених напівфабрикатів

Цільову аудиторію становлять люди віком 25-55 років, це підтверджується результатами дослідження ринку, проведеного аналітичним агентством Pro-Consulting [19] переважно мешканці міст. Окрему групу становлять споживачі з імпульсивною моделлю поведінки, для яких визначальним фактором є візуальна привабливість та швидкість прийняття рішення під час купівлі.

### 1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну пакування заморожених напівфабрикатів

За даними статті oss.te.ua. до найбільш популярних українських марок напівфабрикатів належать «Три ведмеді», «Левада» та «MULTI COOK» [18].

1. «MULTI COOK» [17]. Франшиза є прямим конкурентом «Галя Балувана» на ринку напівфабрикатів. Бренд було засновано колишніми співробітниками «Галі Балуваної». [15] тому асортимент, технологічні процеси та підхід мають спільне походження.

Логотип [8] це силует мультиварки з інтегрованою назвою (див. Додаток Г, Рис. 3). Рішення є зрозумілим, однак виглядає доволі буквальним. Товстий контур перевантажує форму. Геометричний шрифт контрастує з округлою формою, це створює певний стилістичний дисбаланс. Загалом логотип функціональний і читабельний.

Дизайн пакування (див. Додаток Г, Рис. 4) виглядає роздробленим та застарілим через відсутність цілісної композиції, де логотип губиться серед іншої інформації. Скупчення дрібного тексту в поєднанні з невдалою версткою створює проблему не читабельності. Подібні проблеми є у пакуванні «Галя Балувана» тому що використовуються схожі матеріали, та структура етикетки.

2. «Три Ведмеді» [12]. Бренд є одним із лідерів українського ринку заморожених продуктів. Компанія має багаторічний досвід виробництва та широкий асортимент.

Редизайн бренда «Три Ведмеді» здійснювався у кілька етапів із залученням різних команд. У 2014 році студія Brandpit design studio провела оновлення персонажів-ведмедів та упаковки [13]. Завершальний редизайн у 2019-2020 роках реалізувало агентство Reynolds and Reyner, яке сформувало сучасну стилістику всієї лінійки продукції [14]. Після проведеного редизайну логотип (див. Додаток Г, Рис. 5) набув гармонійного та емоційно теплішого вигляду. Основним елементом є образ ведмедиці, яка обіймає двох ведмежат це створює асоціацію з сімейністю та домашнім затишком.

Дизайн пакування (див. Додаток Г, Рис. 6) побудований на великій колірній палітрі. Центральним елементом є поєднання великої типографіки та фото, яка візуально демонструє начинку продукту. Нижню частину займає прозоре частина для демонстрації змісту. Загальний вигляд пакування відповідає сучасним тенденціям дизайну в категорії FMCG.

3. «Левада» Компанія є одним із лідерів українського ринку напівфабрикатів як зазначено на головній сторінці [11]. «Левада» за позиціонуванням можна порівняти з «Три Ведмеді».

Логотип «Левада» (див. Додаток Г, Рис. 7) менш сучасний і виразний порівняно з конкурентами, проте залишається впізнаваним. Його простота робить бренд зрозумілим для споживача, хоча він не створює такого емоційного ефекту, як у конкурентів.

Основним видом пакування (див. Додаток Г, Рис. 8) є герметичний пакет. Композиція поєднує реалістичні фото з прозорим «вікном» для візуальної перевірки продукту та контрастні кольори забезпечує помітність на полиці. Слоган винесен в окремі блоки, спрощує сприйняття. Таке рішення оптимізоване під швидке прийняття рішення про покупку в сегменті мас-маркету.

## **1.2 Опис ринку споживачів дизайну пакування заморожених напівфабрикатів**

### **1.2.1 Опис сегмента ринку споживачів заморожених напівфабрикатів**

Аналіз цільової аудиторії: було проведено у соціальних мережах в Instagram [4] та Facebook [5] за відгуками споживачів у коментарях. Зібрані дані дозволили визначити, що потенційний споживач «Галя Балувана» - це жінки та чоловіки віком 25-55. Вони мають середній або вище середнього рівень доходу, які поєднують роботу, сімейні обов'язки. Для покупців цього сегмента важлива швидкість зчитування інформації, вони уважні до естетики пакування.

У цьому контексті проєктна ситуація бренду «Галя Балувана» визначається необхідністю адаптації існуючої айдентики до сучасних ринкових вимог. У європейського ринку аудиторія має подібні соціально-демографічні характеристики, але відрізняється більшою увагою до функціональності пакування та відповідності пакування екологічним стандартам.

### **1.2.2 Опис потреб, якими задовольнятиме елементи айдентики**

Продукція сегменту заморожених напівфабрикатів у дослідженні розглядається як об'єкт графічного дизайну пакування, орієнтований на задоволення комплексу функціональних та емоційних потреб споживачів. До основних функціональних потреб належить інформативність та читабельність. Споживачі очікують від візуального образу пакування відчуття домашнього затишку. Як свідчать сучасні дослідження у сфері дизайну пакування, за даними статті Беленькова В. «серед основних тенденцій у дизайні пакування напівфабрикатів можна виділити:

1. Прагнення до екологічності. Використання перероблюваних матеріалів, біорозкладних плівок, паперу та картону.
2. Лаконічність і візуальна чистота. Відхід від надлишку елементів, чіткої типографіки та структурованих композицій.
3. Локальність і національна автентичність. Українські бренди частіше звертаються до національних мотивів, орнаментів.
4. Фото або ілюстративні елементи, що викликають відчуття свіжості смаку»[1].

## **1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайн пакувань напівфабрикатів**

### **1.3.1 Збір та опис аналогічних пакувань**

До аналізу було включено українські і європейські бренди. Серед українських брендів було розглянуто «Три Ведмеді», «Левада» та «MULTI

COOK». У межах європейського ринку проаналізовано бренди «Virtu» та «Jawo».

#### *Бренд «Virtu» [21]*

Логотип (див. Додаток Г, Рис. 9) має стриманий та елегантний характер. Використання тонкого шрифту без зарубок на глибокому коричневому тлі створює лаконічний образ. Таке кольорове рішення асоціюється зі стабільністю, якістю та традиціями кулінарної майстерності.

Пакування (див. Додаток Г, Рис. 10) реалізоване у вигляді пластикового лотка з картонною обичайкою або етикеткою. Дизайн виконаний у світлій колірній гамі. Композиція не перевантажена текстом завдяки чому інформація легко сприймається.

#### *Бренд «Jawo» [20]*

Логотип (див. Додаток Г, Рис. 11) має м'який характер завдяки округлого шрифту. Поєднання червоного та білого кольорів викликає апетит. Логотип є комбінованим і складається з назви бренду та символу (равлик), вписаних у фігурну плашку, що нагадує хмарину.

Дизайн пакування (див. Додаток Г, Рис. 12) є стриманим, але інформативним: основний акцент зроблено на апетитному фото страви. На лицьовій стороні чітко виділено назву категорії а також винесено графічні позначки про натуральний склад.

### **1.3.2 Аналіз дизайн пакувань аналогічних брендів напівфабрикатів**

Для аналізу було сформовано фокус-групу з 7 графічних дизайнерів та дизайнерок - студентів і студенток 4 курсу спеціальності «графічний дизайн» ХДАДМ, - які взяли участь в оцінюванні дизайн пакуванні аналогів. Аналіз здійснювався за такими критеріями: естетична привабливість, читабельність, композиційна цілісність, сучасність дизайну та кольорове рішення. Кожен критерій оцінювався за шкалою від 1 до 7 (див. Додаток Б). У таблиці наведено середні значення оцінок, отриманих від учасників фокус-групи.

**Таблиця 1.****Аналіз прямих та непрямих «аналогів»**

| № | «Аналог»<br>(назва) | Критерії аналізу «аналогів»           |                             |                                       |                                  | Кольорове рішення |
|---|---------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
|   |                     | Естетична привабливість ( $\bar{x}$ ) | Читабельність ( $\bar{x}$ ) | Композиційна цілісність ( $\bar{x}$ ) | Сучасність дизайну ( $\bar{x}$ ) |                   |
| 1 | «MULTI COOK»        | 2.33                                  | 1.67                        | 2.33                                  | 3.00                             | 4.67              |
| 2 | «Три Ведмеді»       | 4.43                                  | 5.57                        | 4.86                                  | 4.71                             | 5.33              |
| 3 | «Левада»            | 4.14                                  | 4.86                        | 4.43                                  | 3.71                             | 7.00              |
| 4 | «Virtu»             | 5.71                                  | 6.00                        | 6.29                                  | 5.86                             | 5.33              |
| 5 | «Jawo»              | 3.57                                  | 4.86                        | 3.86                                  | 4.29                             | 6.33              |
| 6 | «Галя Балована»     | 1.14                                  | 2.14                        | 1.71                                  | 1.29                             | 4.00              |

Результати дослідження показали, що «Галя Балована» та її прямих аналог «MULTI COOK» отримали найнижчі оцінки серед усіх представлених брендів. Аналіз показує, що провідною тенденцією є мінімалізм дизайну: перехід до «чистих» композицій, та відмови від зайвого візуального шуму, що підтверджується дослідженням Ганоцької О. В. [3]. Це є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності на насиченому ринку.

**1.3.3 Обґрунтування стратегії позиціонування**

У процесі аналізу виявлено недоліки існуючого дизайну: наявність візуального шуму, перевантаженість композиції, низьку читабельність. Логотип містить дрібні деталі, які втрачаються при масштабуванні. Назва

бренду легко запам'ятовується, але поточний логотип не розкриває характер бренду. Використання зображення качалки для логотипу (див. Додаток Г, Рис. 2) є рішенням, яке пов'язане із процесом приготування їжі, проте не передає особистості «Галі» як персонажа бренду. Пакування є недостатньо функціональним і не відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну [3]. На основі аналізу ринку, конкурентного середовища та споживчих характеристик визначено, що «Галя Балувана» потребує комплексний редизайн базових елементів айдентики та упаковки. Стратегія позиціонування ґрунтується на поєднанні домашньої тематики та сучасного графічного підходу. Основна ідея - створити комплексне візуальне рішення, що вирішує проблему слабкої диференціації бренду на ринку та підвищує ефективність візуальної комунікації. Стратегія також враховує адаптацію до різних ринків.

### **Висновки до першого розділу**

Виявлено, що ринок заморожених напівфабрикатів є високо конкурентним із подібними візуальними рішеннями. Сучасний дизайн орієнтований на мінімалізм і чітку структуру. Пакування «Галя Балувана» має проблеми з перевантаженістю, читабельністю та структурою інформації. Цільова аудиторія 25-55 років, для якої пакування є ключовим фактором вибору. Встановлено необхідність редизайну з акцентом на читабельність структурованість і сучасні тренди у пакуванні.

## РОЗДІЛ 2

### ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ КОМПЛЕКСНОГО РЕДИЗАЙНУ «ГАЛЯ БАЛУВАНА»

#### 2.1 Опис ідеї формулювання концепції

Оскільки обсяг кваліфікаційної роботи не дозволяє повною мірою розкрити всі аспекти розробки комплексного редизайну, основні вимоги до візуального рішення були визначені у брифі ( див. Додаток А ). Концепція візуальної рішення побудована на ідеї адаптивного брендингу. Вона передбачає створення двох окремих, але взаємопов'язаних дизайн-систем для українського та європейського ринків.

Для українського споживача візуальне рішення будується на зрозумілих культурних образах. Центральним елементом є образ Галі молоді жінки у традиційній сорочці з дружнім характером. Вона символізує турботу, домашність, персонаж актуальний в українському середовищі. Додатковим елементом є орнамент, на основі волинських мотивів. Переосмислений у сучасній графічній формі та формує характерний ритм упаковки. Кольорова гама побудована на теплих і природних глиняних відтінках, з асоціацією натуральності та традиційною кухнею.

Для експортної версії дизайн адаптовано під європейського споживача, де важливими є простота та чіткість. У цьому варіанті відмовляються від використання персонажа, щоб уникнути культурних бар'єрів. Основним візуальним елементом стає геометрична орнаментика. Це дозволяє зберегти зв'язок із українським походженням. Кольори для цієї версії є більш насиченими та контрастними, щоб краще виділяти продукцію на полицях європейських магазинів.

Для обох напрямків використовується шрифти, розроблені українськими дизайнерами. Це рішення має культурне значення-підтримує розвиток українського шрифтового дизайну. Унікальні форми літер формують візуальний характер бренду.

Було розглянуті альтернативні версії: концепція «Сучасна Галя», що передбачала осучаснене, мінімалістичне трактування персонажа з акцентом на гумор і графічну іронію. Образ Галі подавався у форматі flat-ілюстрації або лінійного арту, з яскравішою кольоровою палітрою, рукописними шрифтами та легкими іронічними фразами. Такий напрям міг зацікавити молодшу аудиторію, однак послаблював зв'язок із глибинною українською основою.

Іншим альтернативним шляхом є концепція «Галя бренд із характером», що пропонувала більш експресивне, поп трактування образу. Вона ґрунтувалася на насичених кольорах, контрастних декоративних елементах і харизматичній, емоційно виразній героїні, створюючи яскравий та динамічний візуальний образ. Водночас цей підхід був менш універсальним і орієнтованим на більш нішеву або емоційно акцентовану аудиторію.

## **2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням**

На етапі ескізування було здійснено пошук візуального рішення (логотип, персонаж, орнамент) формування загального стилістики проєкту. Складено мудборд (див. Додаток Г, Рис. 13), щоб визначити настрій проєкту, кольори та загальний візуальний напрям. Для кращого розуміння образу бренду було створено мапу асоціацій (див. Додаток Г, Рис. 14), яка допомогла визначити ключові образи та акценти бренду. Перші ескізи орнаменту були розроблені на етнічних мотивах, натхненних трипільською культурою (див. Додаток Г, Рис. 15). Вони мали більш складну декоративну структуру. У результаті пошуку було обрано геометричний орнамент побудований на волинських мотивах (див. Додаток Г, Рис. 16), який краще відповідає загальній концепції проєкту. Паралельно здійснювався пошук логотипу. Розглядалося використання рукописного шрифту (див. Додаток Г, Рис. 17), однак такий підхід ускладнював читабельність, тому було прийнято рішення рухатися у напрямку більш лаконічного та чіткого графічного рішення. (див. Додаток Г, Рис. 18). Ескізування бренд-персонажа; Спочатку було розроблено

образ більш дорослої «Галі» (див. Додаток Г, Рис. 19), який був орієнтований на вузьку аудиторію. У подальшому було створено образ молоді української жінки з дружнім і характером, який краще передає ідею домашності та більш універсальним для широкої аудиторії. Отже, етап ескізування дозволив сформувати основні візуальні рішення проекту.

### **Висновки до другого розділу**

У другому розділі було визначено основні принципи формування графічної концепції айдентики та упаковки бренду відповідно до потреб українського та європейського ринків. У процесі роботи розроблено візуальні рішення для двох напрямків позиціонування, сформовано систему основних графічних елементів, кольорову палітру та шрифтове оформлення. Також було проаналізовано та опрацьовано альтернативні концепції айдентики, та ескізування із обґрунтуванням.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА УПАКОВКИ «ГАЛЯ БАЛУВАНА»

#### 3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну

Фінальне рішення логотипу бренду «Галя Балувана» у межах редизайну побудоване на принципах єдності візуальної системи та адаптивності до різних ринків. Бренд «Галя Балувана» має емоційну айдентику, засновану на образі персонажа та асоціаціях із домашньою кухнею, однак така візуальна стратегія є надто локалізованою для міжнародної аудиторії. Тому для європейського ринку запропоновано альтернативну версію назви «Galya's Best», яка зберігає зв'язок з оригінальною назвою, але є зрозумілою для іноземних споживачів та легшою у вимові.

У межах проєкту розроблено дві версії логотипу українську та європейську, які виконані в єдиній стилістичній системі та базуються на використанні українського гротескового шрифту без засічок. Обидві версії логотипу мають спільну конструктивну основу, що проявляється у єдиній товщині штрихів, пропорціях літер та загальній пластичній побудові шрифтової форми.

Ключовим об'єднувальним елементом обох логотипів є графічний прийом у вигляді двох косих штрихів. В українській версії (див. Додаток Д, Рис. 18) вони розташовані над літерою «а» та виконують роль акцентного елемента. У європейській версії (див. Додаток Д, Рис. 20) ці штрихи трансформуються у стилізований апостроф перед закінченням назви.

Українська версія «Галя балувана» логотипу має легкий динамічний характер завдяки варіаціям нахилу та ритму літер, що створює асоціацію з «балуваністю». Європейська версія «Galya's Best» є більш стриманою та універсальною, орієнтованою на мінімалістичне сприйняття.

У межах проєкту розроблено систему пакувальних рішень для різних типів продукції, зокрема коробки (див. Додаток Д, Рис.22), герментичні

пакети (див. Додаток Д, Рис.23) та зіп пакети (див. Додаток Д, Рис.24), також обгортки (див. Додаток Д, Рис.25. Рис.26). Композиційна структура кожного носія є адаптивною та змінюється залежно від формату пакування, акцент на назві продукту, бренд-елементах та інформаційній частині. А також додаткові елементи айдентики такі як плакати (див. Додаток Д, Рис.27 ) та меню (див. Додаток Д, Рис. 28).

Типографічна система базується на гарнітурі NAMU, використовується для всіх елементів айдентики. Завдяки наявності різних накреслень шрифту заголовки мають виразний акцент, основний текст залишається добре читабельним навіть у дрібних кеглях.

В українській версії пакування ключовим візуальним елементом є бренд-персонаж(див. Додаток Д, Рис. 21), який розміщується збоку або в нижній частині композиції залежно від формату носія. Геометричні орнаментальні елементи, побудовані на волинських мотивах, використовуються як додатковий графічний акцент і формують ритм композиції. Кольорова палітра зібрана з мудборду (див. Додаток Г, Рис. 13) базується на глибоких коричневих та бежевих відтінках.

Європейська версія пакування побудована на більш універсальному підході, де відсутній бренд-персонаж, а основним акцентним графічним елементом виступає орнамент. Він може трансформуватись у візуальні образи, що асоціюються з продуктом, наприклад форма риби (див. Додаток Г, Рис. 29). Кольорова система (червоний, помаранчевий, зелений та жовтий) є більш насиченою та контрастною і розміщується на нейтральному бежевому фоні, насичені кольори привертають увагу що підсилює візуальну виразність продукції на полиці. В обох варіантах пакування важливим функціональним елементом є прозорі зони, що дозволяють споживачеві візуально оцінити продукт.

**Редизайн адаптовано до використання на різних носіях:**

- Пакуванні: герметичні пакети, коробки, етикетки для напівфабрикатів.
- POS-матеріали: меню, постери.

### **3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення**

У процесі створення графічних елементів проєкту використано програмні засоби Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Основна розробка виконувалась у векторному форматі, що забезпечує високу якість елементів при масштабуванні та можливість адаптації айдентики до різних носіїв. Шрифтове рішення побудоване на гарнітурі NAMU, яка відповідає сучасним вимогам до читабельності та поєднується із загальною стилістикою проєкту. Переддрукарська підготовка макетів включала переведення шрифтових елементів у криві для уникнення технічних помилок при друці, перевірку кольорової моделі СМУК, визначення припусків під обріз та контроль композиційної безпеки важливих елементів. Фінальні файли були збережені у форматі PDF, що відповідає вимогам поліграфічного виробництва.

#### **Матеріали:**

POS-матеріали друкуються на щільному крейдованому папері щільністю 130–200 г/м<sup>2</sup>.

Зіп-пакет (zip-lock) з багатошарової полімерної плівки з бар'єрними властивостями, що забезпечує герметичність, захист від вологи та можливість багаторазового використання.

Для картонних коробок застосовується щільний поліграфічний картон 250–350 г/м<sup>2</sup>, із повноколірним друком. За потреби використовується захисне покриття для підвищення зносостійкості поверхні.

#### **Висновки до третього розділу**

У третьому розділі розроблено фінальне графічне рішення айдентики та пакування бренду «Галя Балувана». Представлено дві версії логотипу українську та європейську, які адаптовані до особливостей різних ринків. Сформовано систему пакування для різних типів продукції, визначено принципи композиційної побудови, типографіки та кольорового рішення. Для української версії використано бренд-персонажа та стилізовані

орнаментальні елементи на основі волинських мотивів, європейська версія побудована на більш універсальному підході без використання персонажа, з акцентом на геометричний орнамент і більш контрастну кольорову гаму для кращої візуальної помітності продукції. Також обрано матеріали й технології друку для різних носіїв та виконано додрукарську підготовку макетів відповідно до поліграфічних вимог.

## ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сучасний стан ринку заморожених напівфабрикатів та визначено основні тенденції у сфері дизайну пакування, серед яких: мінімалізм, структурованість композиції, читабельність інформації та функціональність.
2. Виявлено, що існуюча айдентика та пакування бренду «Галя Балувана» мають низку недоліків, зокрема перевантаженість композиції, недостатню читабельність, слабку візуальну ієрархію та застаріле графічне рішення, що знижує конкурентоспроможність бренду.
3. Проаналізовано конкурентне середовище українського та європейського ринків. Визначено, що сучасні бренди використовують лаконічні композиції, виразну типографіку, обмежену кольорову палітру та акцент.
4. Визначено особливості цільової аудиторії бренду, для якої важливими є швидкість сприйняття інформації, естетичність пакування, зручність використання та асоціація продукції з домашньою кухнею й натуральністю.
5. Обґрунтовано необхідність комплексного редизайну айдентики та пакування бренду «Галя Балувана» з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну та адаптації до українського й європейського ринків.
6. Розроблено концепцію візуальної айдентики, що поєднує українські культурні мотиви із сучасною графічною мовою. Для українського ринку запропоновано використання бренд-персонажа та стилізованого орнаменту, а для європейського більш мінімалістичне та універсальне рішення.
7. Сформовано графічну систему бренду, до якої входять логотип, кольорова палітра, шрифтове оформлення, орнаментальні елементи, дизайн пакування та POS-матеріали.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беленьков В. Тренди дизайну упаковки 2025: прозорість, мінімалізм, екологічність та чесність. Promodo. 2025. URL: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-dizaynu-upakovki-2025-prozorist-minimalizm-ekologichnist-i-chesnist> (дата звернення: 20.03.2026).
2. Вайт А. В. Основи графічного дизайну : третє видання. Київ : ArtHuss, 2023. 240 с.
3. Ганоцька О. В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2013. № 2. С. 16.
4. «Галя Балувана»: офіційна сторінка в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/galya\\_baluvana?igsh=MTF1NDBtb2x5dm8wZQ](https://www.instagram.com/galya_baluvana?igsh=MTF1NDBtb2x5dm8wZQ) (дата звернення: 25.09.2025).
5. «Галя Балувана»: офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/1Asub7XYd5/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 25.09.2025).
6. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.
7. Леонард Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
8. Нова айдентика: хто змінив логотип та назву у 2025 році (логотип, назву та візуальну концепцію бренду MultiCook розроблено В. Матвійчуком). Retailers.ua. 2025. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/nova-aydentika-hto-z-riteyleriv-zminiv-logotip-ta-nazvu-u-2025-rotsi> (дата звернення: 27.09.2025).
9. Орлова М. Тенденції пакувального дизайну, які популярні: 17 прикладів крутої упаковки. URL: <https://design-masha.com/uk/blog/trendy-v-dizajne-upakovki-kotorye-populyarny-17-primerov-krutoj-upakovki/> (дата звернення: 25.04.2026).
10. Посилення екологічних та безпекових вимог ЄС до харчової упаковки – стратегічний виклик: Національний університет біоресурсів і природокористування України. URL: <https://nubip.edu.ua/news/posylennya-ekolohichnykh-ta-bezpekovykh-vymoh-yes-do-kharchovoyi-upakovky-stratehichnyy-vyklyk> (дата звернення: 04.05.2026).

11. Про компанію «Левада» Levada. URL: <https://www.levada.ua/about> (дата звернення: 27.09.2025).
12. Про компанію «Три Ведмеді» 3bears.ua. URL: <https://3bears.ua/about> (дата звернення: 26.04.2026).
13. Редизайн бренда «Три Ведмеді». Brandpit. URL: <https://brandpit.com.ua/tri-medvedja/> (дата звернення: 26.04.2026).
14. Reynolds and Reyner провели редизайн упаковок морозива «Три Ведмеді». Cases.media. 2020. URL: <https://cases.media/news/reynolds-and-reyner-proveli-redizain-upakovok-moroziva-tri-vedmedi> (дата звернення: 26.04.2026).
15. Співвласники «Галі Балуваної» розходяться. Галя Балувана & Multi Cook: як колишні партнери стали конкурентами на українському ринку. Асоціація рітейлерів України (RAU) / LIGA.net. 2025. URL: <https://rau.ua/dosvid/spivvlasniki-gali-baluvanoi-rozhodjatsja/> (дата звернення: 27.09.2025).
16. MANUPackaging. Тренди дизайну пакування у 2025 році: як привабити споживача. URL: <https://manupackaging.ua/trendi-dizajnu-pakuvannya-u-2025-roci-yak-privabiti-spozhyvacha/> (дата звернення: 25.04.2026).
17. Multi Cook Franchise: офіційний сайт. URL: <https://multicook-franchise.com/en/franchise> (дата звернення: 25.09.2025).
18. oss.te.ua. Аналіз конкурентів відомих компаній. 2023. URL: <https://www.oss.te.ua/2023/07/13> (дата звернення: 20.09.2025).
19. Pro-Consulting. Аналіз ринку заморожених напівфабрикатів в Україні (2024–2025 pp.). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zamorozhen-nyh-polufabrikatov-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 25.04.2026).
20. Jawo: oficjalna strona internetowa. URL: <https://www.jawo.pl/> (дата звернення: 25.04.2026).
21. Virtu: oficjalna strona internetowa. URL: <https://virtu.com.pl/> (дата звернення: 25.04.2026).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## БРИФ

| Питання брифу                                                                                             | Відповідь                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Загальна інформація:</b>                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Про проєкт:<br><i>Вид діяльності. Позиціонування. Цілі та мета проєкту. Продукція/ асортимент</i>         | <i>Даний проєкт — це розробка графічних складових айдентики і комплексного пакування продукції для бренду «Галья Балувана» та експорту європейського ринку «Galya's Best»</i><br><i>Глобальна мета:</i> підвищити впізнаваність і лояльність споживачів за допомогою сучасного, зручного та привабливого пакування<br><i>Особливості позиціонування:</i> якісні домашні страви, натуральні інгредієнти, швидке та зручне рішення<br><i>Асортимент продукції:</i> вареники, пельмені, котлети, млинці, голубці, чебуреки, картопляні зрази |
| Опис потенційного клієнта:<br><i>Хто ці люди? Що для них важливо? Який їх вік, достаток, образ життя?</i> | Вік: 25–55 років<br>Стать: жінки та чоловіки<br>Достаток: середній і вище середнього<br>Образ життя: активний, цінує час<br>Потреби: швидке приготування, домашній смак, натуральність продукту<br>Особливості: споживачі купують як за планом, так і спонтанно, керуючись бажанням швидко перекусит                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ваші конкуренти:<br><i>Серед яких конкурентних пропозицій треба виділитися?</i>                           | multi cook Три ведмеді», «Геркулес» і «Левада».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Про проєкт:</b>                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Опис цілей і задач дизайну:<br><i>Що потрібно розробити і з якою метою?</i>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробити графічні складові айдентики: логотип, кольори, шрифти, декоративні елементи.</li> <li>• Створити комплексне пакування продукції.</li> <li>• Забезпечити впізнаваність бренду та комфорт споживача при використанні продукції</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                |
| Де і як буде реалізована продукція:<br><i>Географія, місця і способи реалізації.</i>                      | 1-Україна, великі міста<br>Місця реалізації: власні магазини, супермаркети, доставка додому, онлайн-замовлення<br>2- Європейський ринок<br>Місця реалізації: супермаркети та продуктові ритейлери, локальні гастрономічні магазини, а також спеціалізовані магазини зі східноєвропейською продукцією.                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УТП (Унікальна торговельна пропозиція) і / або позиціонування:<br><i>Основна відмінність марки товару від конкурентних марок.</i>                                      | Натуральні продукти ручної роботи<br>Можливість доставки додому                                                                                                                                                                                                       |
| Ціновий сегмент:<br><i>Вартість. Ціна відносно конкурентів.</i>                                                                                                        | Середній/вище середнього.<br>Ціна трохи вища за масові бренди, але виправдана якістю, домашнім виготовленням та натуральними інгредієнтами                                                                                                                            |
| Потреби вашого клієнта:<br><i>На вашу думку, завдяки яким особливостям продукту споживачі виберуть саме його?</i>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• виразність дизайну на полиці</li> <li>• Отримати якісний, функціональний дизайн</li> <li>• Зручність та швидкість зчитування</li> </ul>                                                                                      |
| Враження:<br><i>Яке враження від продукту має скластися у вашого споживача?</i>                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відчуття домашнього смаку та якості.</li> <li>• Задоволення від зручності, зрозумілості та привабливого пакування</li> </ul>                                                                                                 |
| <b>Про дизайн айдентики:</b>                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <i>Які задачі має вирішити створення базових елементів айдентики?</i>                                                                                                  | 5. Впізнаваність бренду<br>6. Підкреслення цінностей бренду<br>7. Єдність візуальної комунікації<br>8. Залучення цільової аудиторії<br>9. Функціональність і зручність<br>10. Виділення серед конкурентів<br>11. Створення позитивного враження                       |
| <i>Які візуальні образи відображають сутність бренда?</i>                                                                                                              | Образ Галі: Домашня, українська турботлива, дружелюбна жінка, що готує смачну їжу для сім'ї.<br>Galya's Best :Стилізовані українські орнаменти в сучасній інтерпретації, стримана кольорова палітра та чиста композиція.                                              |
| <i>Яка стилістика більш притаманна для візуального відображення бренду?</i>                                                                                            | Домашня та тепла: натуральні, приємні для ока кольори та текстури, що створюють відчуття затишку і домашнього комфорту.<br>Універсальна та масштабована: легко адаптується до різних форматів і носіїв пакування, POS-матеріали, цифрові канали                       |
| <i>Оберіть вид поліграфічної продукції, що необхідно розробити</i>                                                                                                     | Комплексне пакування продукції: коробки, пакети, етикетки та меню для напівфабрикатів.<br>POS-матеріали: постери, цінники, стопери, таблички для магазинів.<br>Рекламна та промо-продукція: флаєри, буклети, листівки, візитки.                                       |
| <b>Про дизайн пакування:</b>                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Описання продукту дизайну:<br><i>Опишіть товар з його основними характеристиками (форма, розмір, колір, текстура, технології і т.п.). Додайте фотографії продукту.</i> | Форма: прямокутні коробки для вареників та котлет, пакети для млинців та пельменів; компактна форма для зручного зберігання в морозильнику.<br>Видимість продукту: Пакування передбачає прозорі або частково прозорі елементи, щоб покупець міг бачити вміст продукту |

|                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                              | <p>Розмір: різні формати залежно від виду продукту (від 100 г до 1 кг); оптимізовані для полиць супермаркетів і холодильних камер.</p> <p>Колір:</p> <p>Галя Балувана: теплі та натуральні відтінки</p> <p>Galya's Best : яскраві акценти для залучення уваги покупця.</p> <p>Текстура: гладка поверхня картону з матовим або легким глянцевим ефектом; приємна на дотик</p> <p>Технології друку: офсетний та цифровий друк високої якості; стійкі до вологи та морозильного зберігання; використання екологічно чистих матеріалів.</p> <p>Графічні елементи: логотип, персонаж, орнамент, зрозуміла структура інформації (склад, вага, термін придатності)</p> <p>Функціональні особливості: зручне відкривання та повторне закриття пакування, ергономічна форма для зберігання та перенесення, можливість масштабування брендів елементів на різні формати</p> |
| <p>Шрифт:</p> <p><i>Вкажіть, які фірмові шрифти необхідно використовувати в дизайні.</i></p> | <p>Український шрифт NAMU</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Технічна інформація:</p> <p><i>Необхідна споживацька інформація на пакуванні.</i></p>     | <p>Назва продукту, склад, харчова (поживна) цінність, термін придатності, умови зберігання, маса/об'єм, країна походження, дані виробника та контактна інформація, штрихкод, а також маркування відповідно до вимог ЄС (алергени, мови, сертифікації).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## ГЛОСАРІЙ

1. Айдендика бренду - система візуальних і смислових елементів (логотип, кольори, шрифти), що формують цілісний образ бренду.
2. Авторське право - система правового захисту форми та унікальності творчого результату.
3. Аналог - об'єкт із подібними властивостями чи функціями, що використовується для порівняння.
4. Актуальність - обґрунтування важливості поставленого завдання та його відповідності сучасному контексту.
5. Адаптивність айдентики - здатність елементів фірмового стилю коректно відтворюватися на будь-яких носіях.
6. Апробація - публічне представлення й фіксація результатів наукового дослідження у фаховій спільноті.
7. Асоціативний маркетинг - стратегія формування образу бренду через свідомі або підсвідомі асоціації, що викликають емоції, спогади або цінності цільової аудиторії.
8. Брендинг - процес створення та розвитку бренду, включаючи його позиціонування та візуальне оформлення.
9. Редизайн - процес оновлення існуючого візуального рішення з метою покращення його функціональних та естетичних характеристик.
10. Візуальна комунікація - передача інформації за допомогою графічних елементів, зображень, кольору та композиції.
11. FMCG (Fast Moving Consumer Goods) - категорія товарів повсякденного попиту з високою швидкістю обігу.
12. Ієрархія інформації - система розміщення елементів за рівнем важливості для полегшення сприйняття.
13. Наймінг - процес розробки назви бренду або продукту.

- 14.Цільова аудиторія - група споживачів, на яку орієнтований продукт або бренд.
- 15.Сегментування ринку - поділ ринку на групи споживачів за певними характеристиками.
- 16.Візуальна ієрархія - порядок сприйняття елементів дизайну відповідно до їхньої значущості.
- 17.Екологічність пакування - здатність матеріалів бути безпечними для довкілля та придатними до переробки.
- 18.Модульна система дизайну - підхід до побудови дизайну на основі повторюваних елементів, що легко комбінуються.
- 19.Орнамент - декоративний візерунок, що складається з повторюваних елементів.
- 20.Візуальна айдентифікація -процес створення впізнаваного образу бренду через графічні засоби.
- 21.Диференціація бренду - виділення продукту серед конкурентів за рахунок унікальних характеристик, зокрема візуальних.
- 22.Концепція - ідея, зафіксована в ознаковій, логічно визначеній формі.
- 23.Мета - ідеалізований образ бажаного кінцевого результату.
- 24.Позиціонування бренду - визначення місця бренду в свідомості цільової аудиторії.
- 25.Фокус-група - вибірка представників цільової аудиторії для тестування ідей та рішень.

Опитування для оцінювання дизайну пакування «аналогів» «Галя  
Балувана»

| Питання                                           |                                                                                                                                         | Вид відповіді                                 |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1                                                 | 2                                                                                                                                       | 3                                             |
| Розділ 1. Інформація про респондента              |                                                                                                                                         |                                               |
| 1                                                 | Вік<br>Сфера діяльності<br>Основний напрям діяльності<br>Досвід роботи у сфері дизайну                                                  | Обрати відповідь<br>(Обов'язкове)             |
| Розділ 2. Оцінювання пакування брендів-аналогів   |                                                                                                                                         |                                               |
| 1                                                 | Естетична привабливість пакування<br>Зручність читання інформації<br>Композиційна цілісність. Сучасність дизайну. Кольорове рішення     | Шкала 1–7<br>(Обов'язкове)                    |
| 2                                                 | позиціонування та характер візуальної комунікації                                                                                       | Декілька варіантів відповіді<br>(Обов'язкове) |
| Розділ 3 ОЦІНКА дизайну пакування «Галя Балувана» |                                                                                                                                         |                                               |
| 1                                                 | Естетична привабливість пакування.<br>Зручність читання інформації.<br>Композиційна цілісність. Сучасність дизайну. Кольорове рішення . | Шкала 1–7<br>(Обов'язкове)                    |
| 2                                                 | Позиціонування та характер візуальної комунікації                                                                                       | Декілька варіантів відповіді<br>(Обов'язкове) |
| Розділ 4. ПОРІВНЯННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ                |                                                                                                                                         |                                               |
| 1                                                 | Який бренд пакування вам подобається найбільше?                                                                                         | Обрати відповідь<br>(Обов'язкове)             |
| 2                                                 | Що для вас найбільш важливо у дизайні пакування харчових продуктів?                                                                     | Декілька варіантів відповіді<br>(Обов'язкове) |
| Розділ 5. ВІДКРИТІ ПИТАННЯ                        |                                                                                                                                         |                                               |
| 1                                                 | Що вам НЕ подобається у пакуванні «Галя Балувана»?                                                                                      | Відкрите питання<br>(Обов'язкове)             |
| 2                                                 | Що, на вашу думку, потрібно змінити у стандартному пакуванні «Галя Балувана»                                                            | Відкрите питання<br>(Обов'язкове)             |

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeHF72D2uOQCUDztJiaOaabcY8KoHMKxbzVe2vWxyEB-LVqwA/viewform?usp=header>

### Аналоги



Рисунок 1- Пакування «Галі Балуваної»



Рисунок 2 Логотип «Галля Балувана»



Рисунок 3 Логотип «MULTI COOK»



# три ведмеді

Рисунок 5 Логотип «Три Ведмеді»



Рисунок 4 Пакування «MULTI COOK»



Рисунок 6 Пакування «Три Ведмеді»



Рисунок 7 Логотип «Левада»



Рисунок 8 Пакування «Левада»



Рисунок 9 Логотип «Virtu»



Рисунок 10 Пакування «Virtu»



Рисунок 11 Логотип «Jawo»



Рисунок 12 Пакування «Jawo»

## Ескізи та візуальні матеріали дизайн-пропозиції



Рисунок 13 Мудборд

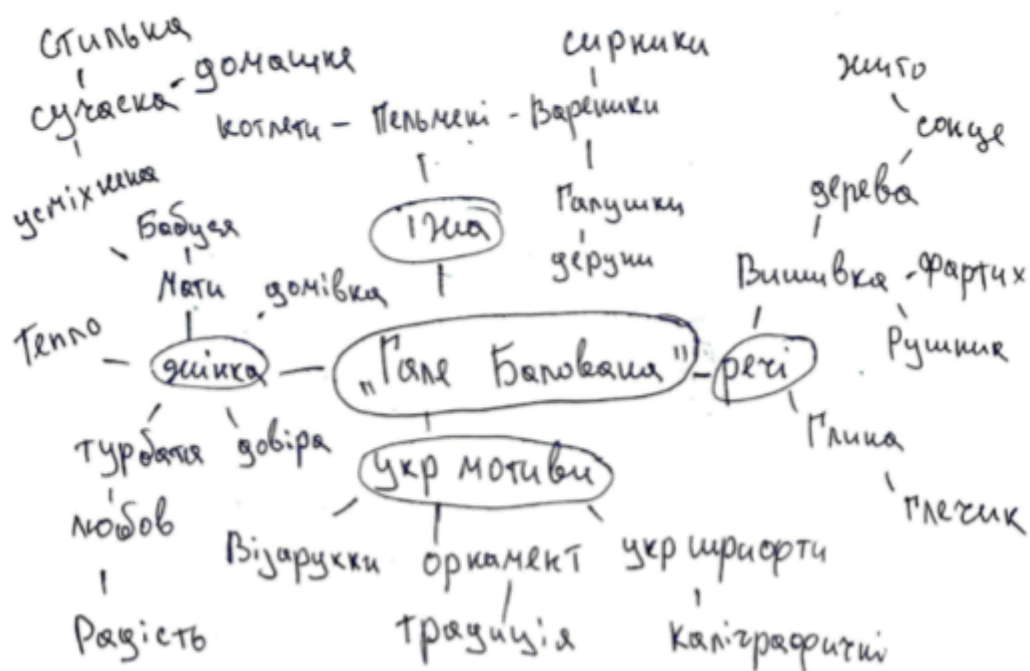


Рисунок 14 Мапа асоціацій



Рисунок 15 ескізи етнічних мотивів

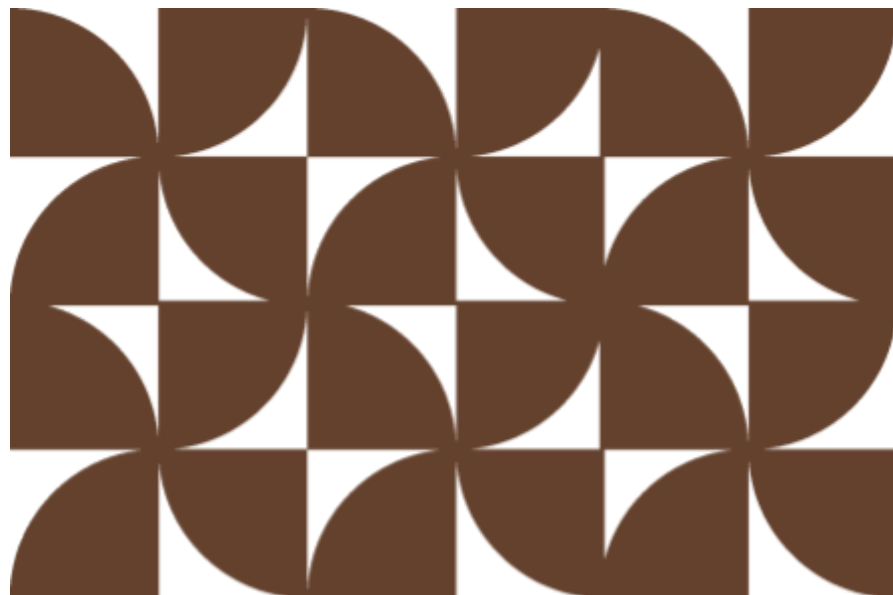


Рисунок 16 Орнамент

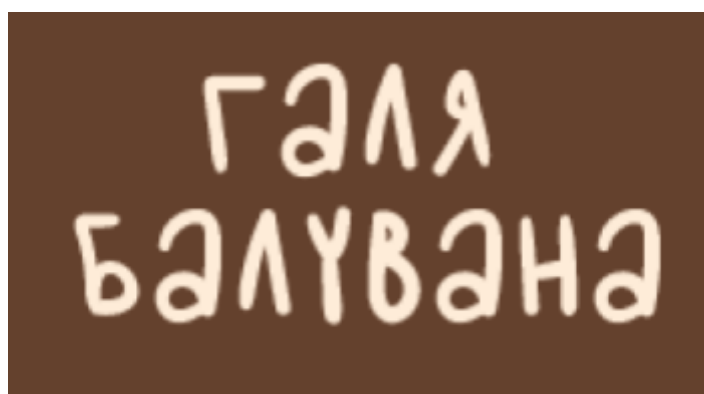


Рисунок 17 Пошук логотипу.



Рисунок 18 Логотип. Українська версія



Рисунок 19 Персонаж

# GALA'S best

Рисунок 20 Європейська версія логотип



Рисунок 21 Бренд персонаж



Рисунок 22 Пакування



Рисунок 23 Пакування



Рисунок 24 Пакування



Рисунок 25 Пакування



Рисунок 26 Пакування



Рисунок 27 Пакування



Рисунок 28 Пакування



Рисунок 29 Пакування

## Проектна пропозиція

