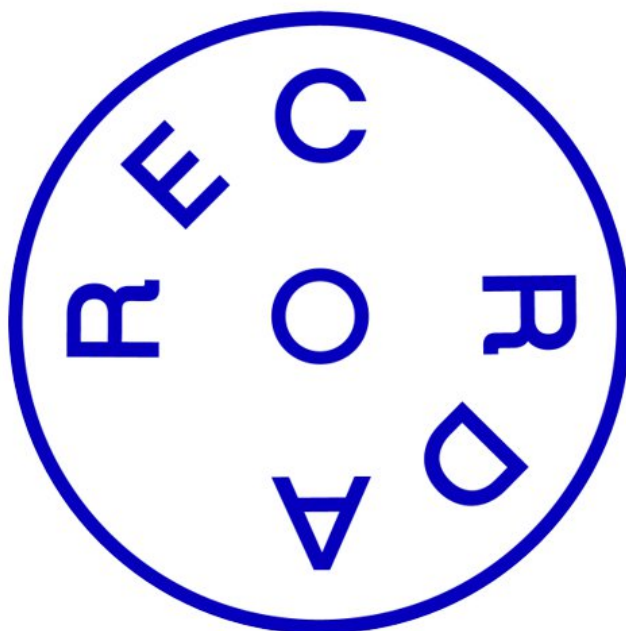




Раскатова М. Ф.

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ МУЗИЧНОГО ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ «RECORDA»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

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

Раскатова Марія Федорівна

**ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ МУЗИЧНОГО ОНЛАЙН-
МАГАЗИНУ «RECORDA»**

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 людей мають
посилання на відповідне джерело.

 М. Ф. Раскатова

Керівник: Макарова Анна Леонідівна
кандидат мистецтвознавства, доцент
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ	5
1.1 Опис проєктної ситуації	5
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну музичних онлайн-магазинів	5
1.1.2 Сегментування ринку дизайну музичних онлайн-магазинів	5
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну музичних онлайн-магазинів	6
1.2 Опис ринку споживачів вінілових платівок	7
1.2.1 Сегментування ринку споживачів	7
1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме музичний онлайн-магазин	7
1.3 Збір та аналіз дизайну аналогічних музичних онлайн-магазинів	8
1.3.1 Збір, опис та аналіз дизайну аналогічних онлайн-магазинів	8
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування музичного онлайн-магазину	10
Висновки до 1 розділу	11
РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ	12
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту	12
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням	13
Висновки до 2 розділу	14
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	15
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту	15
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення	16
3.3 Додрукарська підготовка макетів	18
Висновки до 3 розділу	19
ВИСНОВКИ	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	21
ДОДАТКИ	24

ВСТУП

Тема кваліфікаційної роботи присвячена розробці елементів айдентики музичного онлайн-магазину «Recorda» та дизайну мобільного застосунку з функцією кастомізації обкладинок. Обраний напрям дослідження поєднує графічний дизайн, бренд-комунікацію та UX/UI-проектування, що є особливо актуальним у контексті розвитку цифрових сервісів та електронної комерції.

У сучасному цифровому середовищі дизайн виступає не лише естетичною складовою продукту, а й важливим інструментом формування користувацького досвіду та емоційної взаємодії між брендом і споживачем. Саме айдентика створює впізнаваність бренду, формує його візуальний характер та сприяє ефективній комунікації з аудиторією. Особливого значення це набуває у сфері онлайн-торгівлі, де візуальна складова безпосередньо впливає на зацікавленість користувача, навігацію та прийняття рішення про покупку. [7]

Актуальність теми зумовлена також сучасною тенденцією відродження популярності вінілових платівок як культурного, емоційного та колекційного об'єкта. У сучасній музичній культурі вініл перестає бути лише носієм аудіозапису та набуває значення об'єкту, що поєднує музику, дизайн і персональні емоції користувача. [19]

Окрім цього, в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну особливої ваги набуває створення продуктів, спрямованих на підтримку та популяризацію української культури. Українська музика сьогодні – це не лише мистецтво, а й спосіб збереження національної пам'яті, культури та голосу свободи. [8] Проект «Recorda» передбачає просування молодих українських виконавців та формування сучасного візуального середовища, що сприяє розвитку національної культурної ідентичності засобами графічного дизайну.

Об'єкт проектування: процес створення візуальної айдентики та цифрових інтерфейсів музичного онлайн-магазину.

Предмет проектування: принципи та графічні засоби формування айдентики бренду «Recorda», а також дизайн мобільного застосунку з функцією кастомізації обкладинок як інструменту візуальної комунікації та персоналізації користувацького досвіду.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексної системи візуальної айдентики онлайн-магазину «Recorda» та дизайну мобільного застосунку з можливістю кастомізації обкладинок, що забезпечує ефективну взаємодію користувача з продуктом і сприяє популяризації української музичної культури.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: проаналізувати сучасні тенденції у сфері графічного дизайну, айдентики та UX/UI-дизайну; дослідити особливості візуальної комунікації в онлайн-магазинах; визначити роль персоналізації у цифрових продуктах; провести аналіз аналогів та конкурентного середовища; сформувати концепцію проекту «Recorda» з урахуванням культурного контексту; розробити систему візуальної айдентики бренду; створити дизайн мобільного застосунку з функцією кастомізації обкладинок.

Вихідними даними для проектування стали Закон України «Про інформацію» [1], Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [2], Бюджетний кодекс України [3], бриф на розробку онлайн-магазину вінілових платівок «Recorda» (див. додаток А), а також результати дослідження цільової аудиторії, аналізу аналогів і конкурентного середовища та сучасних тенденцій у сфері брендингу, графічного та UX/UI-дизайну.

Основні положення кваліфікаційної роботи були апробовані шляхом консультацій та експертної оцінки профільного викладача Вікторії Маслак.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи складається зі вступу, теоретичної та практичної частин, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Опис проєктної ситуації

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну музичних онлайн-магазинів

Ринок музичних онлайн-магазинів з вініловими платівками в Україні активно розвивається завдяки зростанню популярності фізичних музичних носіїв та інтересу до вінілової культури серед молодшої аудиторії. Після 2022 року попит на вініл значно зріс, а українські магазини почали активно розширювати асортимент і відкривати нові точки продажу. [13]

За даними Forbes Ukraine, в Україні продається понад 10 000 вінілових платівок щомісяця, а вінілові магазини з'являються навіть у великих торгових центрах.[10]

У сфері дизайну онлайн-магазинів вінілу переважає емоційний та атмосферний підхід до UX/UI. Більшість українських платформ використовують dark mode,[17] великі обкладинки альбомів, текстурні фони та стилістику музичних постерів. Сучасні магазини прагнуть передати атмосферу фізичного магазину вінілу та створити відчуття занурення у музичну культуру. Також важливими тенденціями є підтримка локальних артистів та формування музичної спільноти навколо бренду.

У контексті сучасного ринку це дозволяє Recorda виділитися серед конкурентів завдяки поєднанню сучасного UX/UI, персоналізації та орієнтації на розвиток української музичної культури.

1.1.2 Сегментування ринку дизайну музичних онлайн-магазинів

Ринок музичних онлайн-магазинів в Україні можна сегментувати за типом аудиторії та мотивацією покупки.

Перший сегмент – колекціонери та аудіофіли, для яких вініл є не лише способом прослуховування музики, а й предметом колекціонування та частиною культури. Для цієї аудиторії важливими є рідкісні видання, якість друку обкладинок та ностальгія. Сучасні колекціонери активно шукають унікальні платівки та замовляють рідкісні релізи онлайн.[9]

Другий сегмент – масова аудиторія та молодь, яка сприймає вініл як елемент естетики, стилю життя та емоційного досвіду. Молоді користувачі дедалі частіше купують вініл через інтерес до ретро-культури, дизайну обкладинок та атмосфери аналогового звучання. За даними українських джерел, попит на вініл серед молоді та людей віком 30-45 років постійно зростає, а вініл стає частиною сучасної музичної та візуальної культури.[11]

Третій сегмент – прихильники української музики та локальної сцени. Після 2022 року в Україні значно зріс попит саме на українські релізи, а вініл почав виконувати також культурну та соціальну функцію підтримки українських артистів. З'являється дедалі більше українських вінілових видань, а локальні лейбли та магазини формують окрему музичну спільноту навколо української сцени.[13]

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну музичних онлайн-магазинів

Ринок онлайн-магазинів вінілових платівок в Україні активно розвивається разом із популяризацією вінілової культури та зростанням інтересу до фізичних музичних носіїв. Більшість сучасних платформ функціонують у форматі класичних e-commerce сервісів та поєднують продаж вінілових платівок, музичного мерчу й аудіотехніки.

Серед основних конкурентів на українському ринку можна виділити Lampala [5], Play Vinyl [16], Vinyla[18], VinylShop[20] та GROMOFON[15]. Дані онлайн-магазини мають власний фірмовий стиль, структуру каталогу та

систему навігації, орієнтовану на швидкий пошук і купівлю товарів. (див. Рис. В. 1-5)

Для більшості платформ характерне використання мінімалістичного дизайну, темної кольорової палітри, великих зображень обкладинок альбомів та стандартних e-commerce рішень.

Сучасні рішення, пов'язані з персоналізацією користувацького досвіду, кастомізацією продукту або підтримкою молодих українських артистів, взагалі не представлені. Це створює можливість для розробки нових цифрових платформ із більш емоційним і культурно орієнтованим підходом.

1.2 Опис ринку споживачів вінілових платівок

1.2.1 Сегментування ринку споживачів

Основними споживачами вінілових платівок в Україні є представники покоління Gen Z та міленіали віком орієнтовно від 18 до 34 років. [6]

До цього сегмента належать: студенти, молоді спеціалісти, представники креативних індустрій, музиканти, дизайнери та споживачі, які цікавляться сучасною музичною культурою й естетикою. Для зазначеної аудиторії вінілова платівка виконує не лише функцію музичного носія, а й виступає елементом культурної ідентичності, колекціонування та самовираження. Згідно з дослідженням Vinyl Alliance, близько 76% представників покоління Gen Z купують вінілові платівки щонайменше один раз на місяць, а майже 80% мають власний програвач. [4]

В українському контексті також спостерігається зростання інтересу до вінілу як способу підтримки локальних виконавців та розвитку української музичної сцени, що набуло особливої актуальності в умовах повномасштабної війни. Окремий сегмент ринку становлять колекціонери та аудіофіли, для яких визначальними факторами є якість аналогового звучання, рідкісність видань і цінність лімітованих релізів.

1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме музичний онлайн-магазин

Музичний онлайн-магазин у дослідженні розглядається як цифровий сервіс, орієнтований на задоволення функціональних, емоційних та культурних потреб споживачів.

До основних функціональних потреб належать: доступ до фізичного музичного контенту, можливість швидкого пошуку музичних релізів, придбання рідкісних і лімітованих видань, зручність онлайн-замовлення та формування персональної музичної колекції.

Важливе значення мають емоційні потреби споживачів. Вініл асоціюється з атмосферністю, ностальгією, індивідуальністю та більш «усвідомленим» музичним досвідом у порівнянні зі стрімінговими сервісами. Особливо це характерно для молодшої аудиторії поколінь, які сприймають платівки як елемент власного стилю та самовираження.

Також онлайн-магазин вінілових платівок задовольняє культурні потреби користувачів, пов'язані з підтримкою музичної культури та формуванням музичної спільноти. В українському контексті це особливо актуально через зростання інтересу до локальної музичної сцени та популяризації українських артистів. За даними AIN, обсяг українського ринку вінилу становить близько 50 млн грн, а попит на платівки продовжує зростати попри повномасштабну війну.[6] Онлайн-магазин стає середовищем культурної комунікації та популяризації сучасної української музики.

1.3 Збір та аналіз дизайну аналогічних музичних онлайн-магазинів

1.3.1 Збір, опис та аналіз дизайну інтерфейсу аналогічних музичних онлайн-магазинів

Для формування ефективної візуальної та функціональної концепції онлайн-магазину вінілових платівок Recorda було проведено дослідження та порівняльний аналіз існуючих аналогів у сфері музичного e-commerce.

Метою аналізу є визначення актуальних тенденцій, особливостей проєктування та функціонування сучасних онлайн-магазинів вінілових платівок, а також виявлення дизайнерських і функціональних рішень, які найбільш ефективно взаємодіють із користувачем.

Для проведення аналізу аналогів було здійснено опитування респондентів щодо ключових характеристик досліджуваних онлайн-магазинів. Для оцінювання отриманих результатів використано шкалу Лайкерта, яка дозволяє кількісно визначити рівень відповідності обраних характеристик та забезпечує зручність порівняння отриманих даних [12]:

1. Візуальна привабливість дизайну;
2. Зручність навігації та пошуку товарів;
3. Якість типографіки та композиції інтерфейсу;
4. Зручність користування інтерфейсом;
5. Цілісність айдентики бренду;
6. Підтримка сучасної української музичної сцени;
7. Швидкість завантаження контенту та роботи інтерфейсу.

Результати порівняльного аналізу зазначено у Таблиці 1. (див. Рис. В. 6)

1. Lampala – Найбільш збалансоване візуальне рішення:

Сервіс отримав найвищі показники за критеріями «Візуальна привабливість» (3.2) та «Цілісність айдентики» (3.2). Це свідчить про достатньо продуману стилістичну систему бренду та гармонійне поєднання графічних елементів. Водночас середні показники «Навігації та пошуку товарів» (2.8) і «Зручності інтерфейсу» (2.8) демонструють потребу в покращенні користувацького досвіду та адаптації під сучасні рішення.

2. Play Vinyl – Частково збалансований підхід:

Сервіс демонструє середні результати за більшістю критеріїв. Найкращий показник отримано за «Якість типографіки та композиції» (2.8), що свідчить про достатньо структуровану побудову інтерфейсу. Однак низькі оцінки «Швидкості завантаження контенту» (1.8) та «Підтримки сучасної

української музичної сцени» (2.2) вказують на недостатню адаптацію до сучасних потреб користувачів та слабку культурну складову бренду.

3. Vinyla – Мінімалістичне, але функціонально обмежене рішення:

Онлайн-магазин отримав порівняно низькі показники за більшістю критеріїв, зокрема «Якість типографіки та композиції» (1.6) та «Цілісність айдентики» (1.8). Це свідчить про недостатню візуальну виразність і слабку системність бренду. Водночас критерій «Навігація та пошук товарів» (2.6) демонструє відносно прийнятний рівень організації каталогу.

4. VinylShop – Найефективніше функціональне рішення:

Онлайн-магазин показав найвищі результати за критеріями «Навігація та пошук товарів» (3.2) та «Швидкість завантаження контенту та роботи інтерфейсу» (3.2). Це вказує на хорошу організацію каталогу та технічну оптимізацію сервісу. Водночас середні оцінки «Візуальної привабливості» (2.6) та «Цілісності айдентики» (2.6) свідчать про недостатню емоційність бренду та слабшу візуальну ідентичність у порівнянні з іншими аналогами.

5. GROMOFON – Консервативне дизайнерське рішення:

Сервіс отримав низькі оцінки майже за всіма критеріями, зокрема «Якість типографіки та композиції» (1.6) та «Цілісність айдентики» (1.8). Це свідчить про застарілий підхід до побудови інтерфейсу та недостатню візуальну диференціацію бренду. Показники «Швидкості завантаження контенту» (2.2) та «Зручності інтерфейсу» (2.2) демонструють лише базовий рівень користувацького досвіду.

На основі проведеного аналізу встановлено, що для розробки онлайн-магазину Recorda критично важливими є:

- створення цілісної, емоційної та впізнаваної айдентики бренду;
- забезпечення швидкого завантаження контенту та стабільної роботи, що обґрунтовує доцільність розробки мобільного застосунку;[22]
- проєктування простої навігації і ефективної системи пошуку;
- впровадження сучасних персоналізованих функцій;

- підтримка та популяризація сучасної української музичної сцени засобами цифрового дизайну;

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування музичного онлайн-магазину

Стратегія позиціонування музичного онлайн-магазину «Recorda» сформована на основі аналізу аналогічних цифрових продуктів, тенденцій ринку вінілової продукції та потреб цільової аудиторії. Дослідження показало, що більшість існуючих онлайн-магазинів зосереджені переважно на функціональній моделі e-commerce, тоді як емоційна складова бренду та формування культурної спільноти залишаються недостатньо розвиненими.

Доцільність обраної стратегії зумовлена специфікою самого продукту, оскільки вінілові платівки є не лише носієм музики, а й об'єктом естетичного та емоційного сприйняття. Для сучасної аудиторії вінілова культура асоціюється з атмосферністю та автентичністю, що формує потребу у глибшій взаємодії між користувачем і брендом.

Отже, обрана стратегія позиціонування відповідає сучасним тенденціям музичних сервісів і потребам аудиторії, забезпечуючи формування цілісного, конкурентоспроможного та емоційно впізнаваного бренду «Recorda».

Висновки до 1 розділу

У результаті проведеного аналізу проектної ситуації було досліджено сучасний стан ринку музичних онлайн-магазинів, визначено цільову аудиторію та її потреби і проаналізовано конкурентне середовище. Дослідження показало зростання популярності вінілової культури серед молоді та актуальність підтримки української музичної сцени. Аналіз аналогів виявив недостатній рівень персоналізації користувацького досвіду та слабку орієнтацію на формування музичної спільноти. Отримані

результати стали основою для розробки концепції онлайн-магазину Recorda, що поєднує сучасний UX/UI-дизайн, виразну айдентику, персоналізовані функції та популяризацію української музичної культури.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту

Ідея проєкту Recorda полягає у створенні сучасного онлайн-магазину вінілових платівок із мобільним застосунком та унікальною айдентикою, що поєднує естетику вінілової культури, емоційність музики та сучасний digital-дизайн. Основною метою проєкту є створення не просто торгової платформи, а атмосферного музичного простору, де користувач отримує емоційний досвід взаємодії з музикою та брендом.

Проєкт спрямований на розв'язання проблеми однотипності сучасних e-commerce платформ, яким часто бракує індивідуальності, емоційності та візуальної виразності. Recorda пропонує користувачам більш персоналізований підхід через можливість кастомізації обкладинок платівок і створення унікального музичного продукту, пов'язаного з особистими подіями, спогадами чи подарунковими історіями.

Особливістю ідеї є також підтримка молодих українських артистів та популяризація сучасної української музичної культури через цифрову платформу. Проєкт поєднує комерційну функцію онлайн-магазину з культурною та емоційною складовою, формуючи сучасний візуальний образ українського музичного середовища.

Концепція проєкту Recorda базується на поєднанні сучасного мінімалістичного інтерфейсу з візуальними елементами, характерними для вінілової музичної культури. Основою дизайнерської концепції є створення атмосферного та емоційного користувацького досвіду через цілісну систему графічних елементів, кольору, типографіки та композиції.

Дизайнерська концепція проєкту базується на поєднанні сучасного мінімалістичного UI-дизайну з візуальною естетикою музичних digital-платформ. Основними засобами виразності стали контраст білого простору та яскравих синіх акцентів, великі обкладинки альбомів, лаконічна

типографіка й проста навігація. Такий підхід дозволяє сфокусувати увагу користувача на музичному контенті, забезпечуючи водночас емоційний та інтуїтивний досвід взаємодії із застосунком.[19] Візуальна система бренду охоплює логотип, пакування, наліпки, мерч і дизайн соціальних мереж, виконані в єдиному стилі для формування впізнаваної айдентики бренду.

Особливістю проєкту є mobile-first підхід – основним продуктом бренду є саме мобільний застосунок, а не вебплатформа. Це відповідає сучасним тенденціям e-commerce та способу взаємодії молодшої аудиторії з цифровими сервісами, оскільки смартфон став основним пристроєм для онлайн-покупок, комунікації та споживання музичного контенту. [21] Концепція мобільного застосунку передбачає зручну структуру інтерфейсу та емоційно орієнтовану взаємодію користувача з контентом. Особливу роль у концепції відіграє функція кастомізації обкладинок платівок, яка дозволяє персоналізувати продукт і підсилює індивідуальний зв'язок користувача з музикою.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням

На етапі ескізування було сформовано перелік асоціативних образів, пов'язаних із тематикою вінілових платівок та сучасної музичної культури. Основними візуальними мотивами стали форма вінілової платівки, кругові елементи, звукові хвилі, обкладинки музичних альбомів та елементи цифрового інтерфейсу.

У процесі пошуку логотипа було створено декілька варіантів графічного знака. Частина ескізів базувалася на використанні силуету вінілової платівки, інші – на стилізації літери «R» та поєднанні текстового і знакового елементів (див. Рис. Г. 1). Після аналізу композиційних та функціональних характеристик було обрано найбільш лаконічне рішення, яке забезпечує впізнаваність бренду та можливість використання на різних носіях (див. Рис. Г. 2).

Було розглянуто декілька стилістичних напрямів: ретро-естетику, характерну для культури вінілових платівок, та сучасний підхід до проєктування цифрових продуктів. У результаті було обрано поєднання лаконічної графіки з елементами, що відсилають до музичної тематики, що дозволило створити актуальний та впізнаваний візуальний образ.

На етапі проєктування інтерфейсу були створені початкові вайрфрейми основних екранів застосунку: головної сторінки, каталогу платівок, сторінки товару, кошика та профілю користувача. Було досліджено декілька варіантів структури навігації та розташування функціональних елементів. Після аналізу композиційних рішень було обрано варіант, який забезпечує швидкий доступ до основних функцій та комфортну взаємодію користувача із застосунком.

На початковому етапі також було розроблено концепцію інтерфейсу, побудовану на нейтральній кольоровій гамі та принципах editorial-дизайну. Таке рішення дозволяло акцентувати увагу на музичному контенті та обкладинках альбомів (див. Рис. Г. 3). Проте в процесі подальшого проєктування було встановлено, що стримана візуальна система недостатньо підкреслює характер бренду та не формує достатнього рівня впізнаваності.

Тому фінальна концепція була розроблена з використанням насиченого синього кольору як основного акценту та оновленої типографічної системи. Це дозволило посилити айдентику бренду, сформувати цілісну візуальну комунікацію та створити більш виразний користувацький досвід.

Висновки до 2 розділу

У ході проєктування було сформовано концепцію бренду Recorda та визначено основні принципи його візуального й функціонального вирішення. Проведене ескізування дозволило дослідити різні стилістичні та композиційні підходи, на основі яких було обрано фінальне дизайнерське рішення.

Результатом роботи стало створення цілісної системи айдентики та структури мобільного застосунку, що забезпечують впізнаваність бренду, зручність користування та відповідають потребам цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

У процесі розробки проєкту було створено комплексну систему візуальної ідентифікації онлайн-магазину вінілових платівок Recorda, що включає айдентику бренду, мобільний застосунок, пакування та рекламно-сувенірну продукцію. Основою конструктивно-пластичного рішення стала ідея поєднання сучасної цифрової культури з естетикою вінілової музики, що відображає характер бренду та його цільову аудиторію.

Графічна концепція побудована на використанні простих геометричних форм, натхнених елементами вінілової платівки. У логотипі та додаткових графічних елементах застосовано колові форми, які асоціюються з музичними носіями та створюють впізнаваний образ бренду. Додатковим візуальним мотивом стали хвилеподібні лінії, що символізують звукові хвилі та музичний ритм.

Колірна гама проєкту базується на поєднанні насиченого синього (#0600BE), білого (#FFFFFF) та чорного (#000000) кольорів (див. Рис. Г. 4). Синій колір забезпечує цілісність айдентики, підкреслює сучасність бренду та створює контрастне середовище для інформаційних елементів. Згідно з дослідженнями психології кольору, синій асоціюється з довірою, надійністю, логічністю та професійністю, тому часто використовується в брендингу технологічних компаній та цифрових сервісів [23]. Білий колір сприяє візуальній легкості інтерфейсу та покращує читабельність контенту.

Типографічне рішення проєкту було обране відповідно до візуальної концепції бренду та його культурного контексту (див. Рис. Г. 5). Для заголовків використано шрифт Oddval, який завдяки своїй виразній геометрії та характерній пластиці створює впізнаваний образ бренду та допомагає формувати візуальні акценти. Для набору основного тексту використано шрифт Craftwork Grotesk, створений українським дизайнером Іваном Цанком.

Його лаконічний характер і висока читабельність забезпечують комфортне сприйняття інформації в цифровому середовищі. У логотипі використано шрифт Nami 1850, автором якого є український дизайнер Дмитро Растворцев. Поєднання сучасних форм із вінтажними мотивами в цьому шрифті вдало відображає естетику вінілової культури та характер бренду Recorda. Використання шрифтів українських авторів підтримує загальну ідею проєкту, спрямовану на популяризацію української культури та креативної індустрії.

У дизайні мобільного застосунку використано принципи мінімалізму та функціональності (див. Рис. Г. 6). Структура екранів побудована за модульним принципом, що забезпечує зручну навігацію між основними розділами: головною сторінкою, каталогом, пошуком, кастомізацією обкладинок, кошиком та особистим профілем. Візуальна ієрархія досягається завдяки використанню контрастних кнопок, чіткої типографіки та достатньої кількості вільного простору.[20]

Особливу увагу приділено розробці пакування та мерчу. Конструктивне рішення коробки базується на простій прямокутній формі, що забезпечує функціональність і водночас виступає носієм фірмового стилю (див. Рис. Г. 7). Для оформлення шоперів, наліпок, пін-значків та обкладинок платівок використано єдину систему графічних елементів, завдяки чому всі носії утворюють цілісну візуальну екосистему бренду (див. Рис. Г. 8-11). Дизайн наліпок містить як логотипічні елементи, так і тематичні музичні повідомлення, що підтримують концепцію бренду та сприяють емоційній взаємодії з користувачем.

Окремим напрямом проєкту стало розроблення дизайну для соціальних мереж, зокрема серії рекламних та інформаційних сторіз для Instagram (див. Рис. Г. 12). Візуальні матеріали виконано відповідно до фірмового стилю бренду із використанням основної кольорової гами, типографічної системи та графічних елементів айдентики. Контент спрямований на просування музичних релізів, інформування про акційні пропозиції, підтримку

українських виконавців та популяризацію функції кастомізації обкладинок у мобільному застосунку. Єдність стилістичного рішення забезпечує впізнаваність бренду в цифровому середовищі та сприяє формуванню цілісної комунікації з аудиторією

Таким чином, конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту забезпечує візуальну цілісність усіх складових системи Recorda, підсилює впізнаваність бренду та створює сучасний і функціональний користувацький досвід.

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту Recorda спрямоване на якісне відтворення елементів айдентики бренду як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Вибір матеріалів та технологій обумовлений необхідністю забезпечення довговічності продукції, збереження якості графічних елементів і формування цілісного візуального образу бренду.

До поліграфічної продукції проєкту належать пакувальний папір, коробка для транспортування вінілових платівок, наліпки, шопер, значок (пін) та інші рекламно-сувенірні матеріали. Для виготовлення пакувального паперу передбачено використання крейдованого паперу щільністю 115 г/м² із повноколірним офсетним друком (СМУК), що забезпечує чітке відтворення графічних елементів та корпоративної кольорової гами.[14]

Наліпки виготовляються методом цифрового друку на білій вініловій самоклеїній плівці із матовою ламінацією товщиною 80 мкм. Така технологія забезпечує стійкість до стирання, вологи та механічних пошкоджень.

Для виготовлення шопера використовується натуральна бавовняна тканина щільністю 240 г/м². Нанесення графіки здійснюється методом

шовкотрафаретного друку, що гарантує високу зносостійкість зображення та збереження кольору під час експлуатації.

Конструкція пакувальної коробки передбачає використання тришарового мікрогофрокартону товщиною 1,5-2 мм. Зовнішня поверхня коробки оформлюється одноколірним друком логотипу та фірмових графічних елементів, що забезпечує впізнаваність бренду та захист вінілових платівок під час транспортування.

Піни виготовляються на металевій основі діаметром 38 мм методом повноколірного цифрового друку з подальшим нанесенням захисного полімерного покриття, яке запобігає вицвітанням та пошкодженню зображення.

Технологічне забезпечення проекту включає використання сучасних цифрових інструментів для розробки айдентики та проектування мобільного застосунку. Створення логотипу, ілюстративних та графічних елементів виконувалося у програмному середовищі Adobe Illustrator, що забезпечує високу якість векторної графіки та можливість її масштабування без втрати якості. Для обробки растрових зображень і створення презентаційних матеріалів використовувався Adobe Photoshop.

Проектування інтерфейсу мобільного застосунку здійснювалося в середовищі Figma із застосуванням компонентного підходу. Такий підхід забезпечує узгодженість усіх елементів інтерфейсу, спрощує внесення змін та підтримує адаптивність дизайну для різних розмірів екранів.[24]

Використання сучасних поліграфічних технологій та цифрових інструментів проектування забезпечує якісне відтворення елементів айдентики на різних носіях, підтримує цілісність візуальної комунікації бренду та сприяє формуванню впізнаваного образу онлайн-магазину вінілових платівок Recorda.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Під час додрукарської підготовки всі макети були адаптовані відповідно до вимог поліграфічного виробництва. Для забезпечення коректної передачі кольору використано кольорову модель СМУК. Растрові зображення підготовлено з роздільною здатністю 300 dpi, що забезпечує високу якість друку. Векторні елементи створено в середовищі Adobe Illustrator, а всі текстові блоки переведено у криві для уникнення помилок відображення шрифтів.

Для наліпок було розроблено контур різання та додано вильоти під обріз розміром 3 мм. Макети пакувального паперу підготовлено у вигляді безшовного патерну, що дозволяє масштабувати друк без видимих стиків. Для пакувальної коробки створено розгортку з урахуванням ліній висікання та згинів. Макети шопера та інших сувенірних виробів адаптовано до особливостей нанесення зображення на текстильні поверхні.

Фінальні файли збережено у форматі PDF/X та AI, що забезпечує сумісність із сучасним поліграфічним обладнанням та коректне відтворення розробленої айдентики під час друку.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було представлено практичну реалізацію дизайн-проєкту Recorda, що включає розробку айдентики бренду, мобільного застосунку, пакування та рекламно-сувенірної продукції. Сформовано цілісну систему візуальної комунікації, яка поєднує сучасний мінімалістичний підхід із характерними елементами вінілової культури та забезпечує впізнаваність бренду. Також було визначено поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту, обрано матеріали й технології виготовлення носіїв айдентики та виконано додрукарську підготовку макетів відповідно до вимог поліграфічного виробництва. У результаті створено готовий до реалізації дизайн-проєкт, що відповідає поставленим функціональним, естетичним і комунікативним завданням.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено комплексну систему візуальної айдентики онлайн-магазину вінілових платівок Recorda та дизайн мобільного застосунку з функцією кастомізації обкладинок. У ході дослідження було проаналізовано сучасні тенденції у сфері графічного дизайну, айдентики та UX/UI-проектування, досліджено особливості ринку музичних онлайн-магазинів, потреби цільової аудиторії та конкурентне середовище.

На основі проведеного аналізу сформовано концепцію проекту, яка поєднує сучасний підхід до проектування цифрових продуктів із візуальною естетикою вінілової культури. Особливу увагу приділено створенню емоційного користувацького досвіду, персоналізації продукту та підтримці сучасної української музичної сцени.

У процесі роботи було розроблено логотип, систему фірмової графіки, пакування, рекламно-сувенірну продукцію та дизайн мобільного застосунку. Створене візуальне рішення забезпечує цілісність бренду на різних носіях, підвищує його впізнаваність і формує сучасний образ музичного онлайн-магазину. Розроблений застосунок поєднує зручну навігацію, функціональність та можливість кастомізації обкладинок платівок, що сприяє більш глибокій взаємодії користувача з продуктом.

Під час практичної реалізації було визначено поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту, виконано підготовку макетів до виробництва та сформовано комплект матеріалів, готових до подальшого впровадження. Отримані результати підтверджують досягнення поставленої мети та виконання всіх завдань кваліфікаційної роботи.

Розроблений проєкт має практичну цінність як сучасна концепція музичного онлайн-магазину, що поєднує комерційну, культурну та комунікаційну функції, сприяє популяризації вінілової культури та підтримці українських виконавців засобами графічного дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 03.06.2026).
2. Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 03.06.2026).
3. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 03.06.2026).
4. Вілкінсон Л. Gen Z are driving vinyl popularity. Supporting The Creative Community | Headliner Magazine. URL: <https://www.headlinerhub.com/gen-z-are-driving-vinyl-popularity.html> (дата звернення: 30.04.2026).
5. Вінілові платівки українських виконавців купити вініл в Україні з доставкою. Lampala – найбільший музичний інтернет-магазин в Україні | Купити музичні записи. URL: <https://lampala.com.ua/vinilovi-plativki-ukrayinski-vikonavci> (дата звернення: 01.05.2026).
6. Галка Л. Об'єм ринку – 50 млн грн. хто заробляє на вінілі, та які перспективи тренду в Україні - ain.business. AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. URL: <https://ain.ua/2023/10/29/rynok-vinilu-v-ukrayini/> (дата звернення: 30.04.2026).
7. Деркач. В., Карпов. В. Айдентика як візуальний прояв філософії бренду. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/12090/document.pdf> (дата звернення: 02.05.2026).
8. Євдокименко І. М. Сучасна українська музика як голос війни: образи, сенси та медіа-наративу просторі масової комунікації. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. с. 142. URL:

https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/6_2025/part_2/24.pdf

(дата звернення: 02.05.2026).

9. Луцька В. Тисячі платівок: історії киян, які колекціонують музику на вінілі - Хмарочос. Хмарочос. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/08/12/tysyachi-plativok-istoriyi-kyyan-yaki-kolektsionuyut-muzyku-na-vinili/> (дата звернення: 29.04.2026).
10. Маранчак М. Фетиш чистої води. В Україні продають понад 10 000 вінілових платівок на місяць, а точки з вінілом з'являються у великих ТРЦ. Чи підхопила Україна світовий тренд на вініл в умовах війни – forbes.ua. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/business/fetish-chistoi-vodi-v-ukraini-prodayut-ponad-10-000-vinilovikh-plativok-na-misyats-a-tochki-z-vinilom-zyavlyayutsya-u-velikikh-trts-khto-zaroblyae-na-vinilovomu-trendi-21102023-16751> (дата звернення: 02.05.2026).
11. Найпопулярніші українські виконавці на вінілі: ТОП-5 та аналіз ринку – сарниnews.city. СарниNews.City. URL: <https://sarnynews.city/articles/412941/najpopulyarnishi-ukrainski-vikonavci-na-vinili-top-5-ta-analiz-rinku> (дата звернення: 23.04.2026).
12. Решетілова Т., Довгань С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник, с. 274. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1232_18873350.pdf (дата звернення: 08.05.2026).
13. Ткачук Ю. "Платівки – це фетишизм" – як українці (знову) полюбили вініл. suspilne.media. URL: <https://suspilne.media/culture/691988-plativki-ce-fetisizm-ak-ukrainci-znovu-polubili-vinil/> (дата звернення: 01.05.2026).
14. Шпак, В. І. (2017). ПОЛІГРАФІЯ: Книга редактора. ДП «Експрес-об'ява», с.24. URL: <http://www.kpkitp.kiev.ua/wp-content/uploads/2025/02/%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%86%D0%AF-%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0.pdf> (дата звернення: 25.05.2026).

15. GROMOFON | Магазин вінілових платівок від конверта до програвача.
URL: <https://gromofon.com/> (дата звернення: 30.04.2026).
16. PLAY VINYL | Програвачі вінілу, платівки та акустичні системи.
PLAY VINYL. URL: <https://playvinyl.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).
17. Top UI design trends of 2024 | stand out designs | ANODA UX. ANODA | UX UI Design Agency For SaaS & Fintech & AI. URL: <https://www.anoda.mobi/ux-blog/top-ui-design-trends-for-2024-standout-user-interface-practices> (дата звернення: 02.05.2026).
18. Vinyla | Вінілові платівки, програвачі вінілу, акустичні системи. Vinyla | Вінілові платівки, програвачі вінілу, акустичні системи. URL: <https://vinyla.com/> (дата звернення: 01.05.2026).
19. Vinyl records market growth analysis - size and forecast 2026-2030. Market Research Reports - Industry Analysis Size & Trends - Technavio - Technavio. URL: <https://www.technavio.com/report/vinyl-records-market-industry-analysis> (дата звернення: 03.05.2026).
20. VinylShop | Інтернет-магазин вінілових платівок та аксесуарів. URL: <https://vinylshop.com.ua/> (дата звернення: 26.04.2026)
21. What is visual hierarchy? – updated 2026. IxDF - Interaction Design Foundation. URL: <https://ixdf.org/literature/topics/visual-hierarchy> (дата звернення: 02.05.2026).
22. Wroblewski L. Mobile first. A book apart, 2011. URL: <https://mobile-first.abookapart.com/02-introduction/> (дата звернення: 01.05.2026).
23. Microsoft 365. Using psychology & color theory in logo design – microsoft 365. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365-life-hacks/presentations/psychology-color-theory-logo-design> (дата звернення: 21.05.2026).
24. Guide to components in Figma. Figma Learn - Help Center. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360038662654-Guide-to-components-in-Figma> (дата звернення: 21.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А. Бриф

Бриф

№ п/п	Параметри проєкту	Деталізація та вимоги
1	Загальна інформація	
1.1	Назва проєкту	Музичний онлайн-магазин «Recorda».
1.2	Суть проєкту	Розробка айдентики та цифрового інтерфейсу для e-commerce платформи (мобільний застосунок), що спеціалізується на продажі вінілових платівок із можливістю створення індивідуального дизайну обкладинки.
1.3	Концептуальна ідея	Поєднання музичного продукту з можливістю його персоналізації, де вінілова платівка розглядається як індивідуальний арт-об'єкт, а також як носій сучасної української культури, актуалізованої в умовах повномасштабної війни.
2	Цілі та завдання	
2.1	Головна мета	Створення цілісної візуальної системи та UX/UI рішення, що: • формує впізнаваність бренду • забезпечує зручний процес покупки • інтегрує інструмент кастомізації як ключову функцію
2.2	Ключові завдання	• Розробка логотипу та фірмового стилю • Формування системи айдентики (кольори, типографіка, графічні елементи) • Проектування мобільного застосунку • Розробка UX сценарію кастомізації обкладинки • Створення UI kit для уніфікації інтерфейсу
3	Цільова аудиторія	
3.1	Сегментація	B2C: Колекціонери вінілових платівок, меломани, креативна молодь.
3.2	Портрет споживача	Чоловіки та жінки (18-35 років), які мають середній або вище середнього дохід, цікавляться музикою та візуальною культурою, цінують фізичні носії як об'єкт колекціонування.
3.3	Потреби користувача	Користувач обирає продукт, якщо він: унікальний, естетично привабливий, має колекційну цінність, дозволяє самовираження.
4	Конкурентне середовище	
4.1	Основні конкуренти	• Discogs – великий маркетплейс вінілу, але складний UX • Juno Records – широкий асортимент, але слабкий візуал • локальні вінілові магазини (онлайн та офлайн)
4.2	Висновок	Ринок орієнтований на продаж продукту, але майже не працює з емоційним досвідом, візуальною персоналізацією, сучасним UX.
5	Про проєкт	
5.1	Опис цілей дизайну	Розробити дизайн, який спрощує процес вибору та покупки, робить кастомізацію інтуїтивною, формує емоційний зв'язок із продуктом.
5.2	Де і як буде реалізований продукт	• мобільний застосунок • онлайн-магазин • ринок: Україна + потенційно міжнародний сегмент
5.3	УТП	Recorda позиціонується як онлайн-магазин вінілових платівок, що поєднує комерційну функцію з підтримкою та популяризацією української музичної культури, надаючи користувачу можливість створювати персоналізований продукт. Основна відмінність: можливість персоналізувати обкладинку вінілової платівки перед покупкою. Додаткова цінність: створення унікального об'єкта колекції.
6	Візуальний стиль	
6.1	Стилістика	Сучасний функціональний мінімалізм із акцентом на контент (обкладинки), який виступає основним носієм візуальної виразності.
6.2	Образ бренду	Креативна та культурно орієнтована платформа, що поєднує продаж вінілових платівок із можливістю їх персоналізації, завдяки чому користувач отримує не просто продукт, а унікальний арт-об'єкт, який відображає його індивідуальність.
7	Складові проєкту	• логотип • фірмовий стиль • мобільний застосунок • рекламні матеріали
8	Очікуваний результат	Готовий дизайн-проєкт, що включає в себе: айдентика бренду, UI/UX мобільного застосунку, прототип кастомізації обкладинки, презентаційні матеріали.

Глосарій

Ключові терміни проєкту:

1. Айдентика – система візуальних елементів бренду, що формує його впізнаваність.
2. Аудіофіл – людина, яка цінує високу якість звучання музики та захоплюється аудіотехнікою.
3. Бренд – цілісний образ компанії або продукту в уявленні аудиторії.
4. Логотип – графічний знак бренду для його ідентифікації.
5. Gen Z (Покоління Z) – покоління людей, народжених приблизно з 1997 до 2012 року, яке виросло в епоху цифрових технологій та соціальних мереж.
6. Міленіали – покоління людей, народжених приблизно з 1981 до 1996 року, яке формувалося в період розвитку інтернету та цифрової культури.
7. E-commerce – електронна торгівля товарами або послугами через інтернет.
8. Мобільний застосунок – програма для смартфонів, створена для взаємодії користувача з сервісом.
9. UI (User Interface) – візуальний інтерфейс користувача.
10. UX (User Experience) – досвід та враження користувача від взаємодії із продуктом.
11. Навігація – система переходів між сторінками та функціями застосунку.
12. Інтерфейс – сукупність графічних елементів для взаємодії користувача із системою.
13. Головна сторінка – стартовий екран застосунку з основною інформацією.
14. Каталог – структурований перелік товарів для перегляду.

15. Пошук – функція знаходження товарів за ключовими словами або параметрами.
16. Фільтр – інструмент сортування та відбору товарів за характеристиками.
17. Кошик – розділ для збереження обраних товарів перед оформленням замовлення.
18. Профіль користувача – персональна сторінка з інформацією та налаштуваннями користувача.
19. Кастомізація – персоналізація товару або дизайну відповідно до побажань користувача.
20. Обкладинка платівки – графічне оформлення вінілового альбому.
21. Мерч – брендована продукція компанії або магазину.
22. Пакування – зовнішнє оформлення товару для продажу чи доставки.
23. Типографіка – мистецтво оформлення тексту за допомогою шрифтів.
24. Композиція – принцип організації візуальних елементів у дизайні.
25. Mobile-first (мобільно-орієнтований підхід) – це принцип розробки дизайну, за якого інтерфейс спочатку створюється для мобільних пристроїв, а потім адаптується для більших екранів.
26. Прототип – попередня модель інтерфейсу або продукту.
27. Референс – приклад дизайну або стилю для натхнення та аналізу.
28. Вінілова платівка – аналоговий музичний носій для програвачів.
29. Цільова аудиторія – група користувачів, для яких створюється продукт.

Аналоги та прототипи

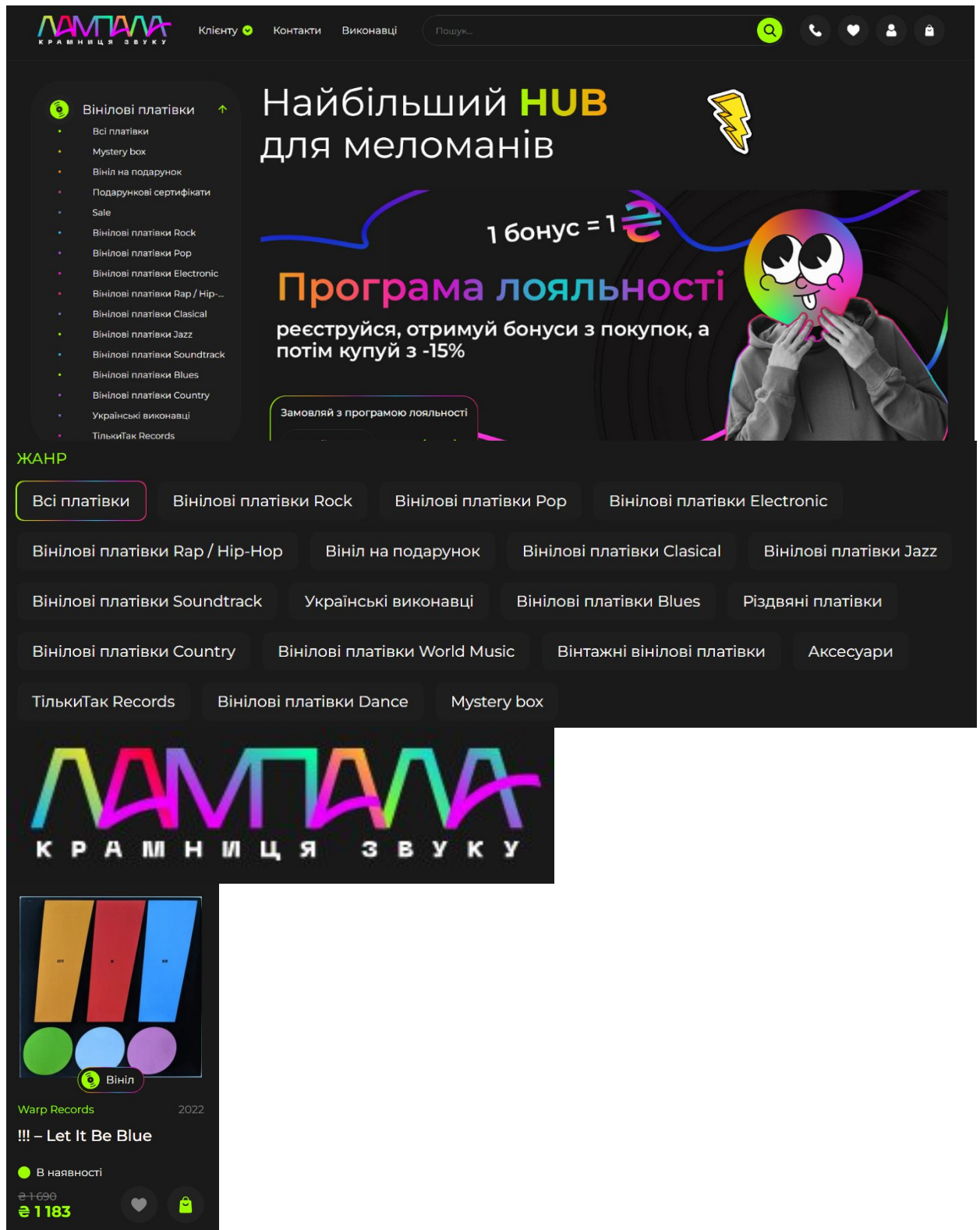


Рис. 1. Екрани інтерфейсу онлайн-магазину вінілових платівок Lampala.

URL: <https://lampala.com.ua/vinilovi-plativki-ukrayinski-vikonavci> (дата звернення: 26.04.2026).

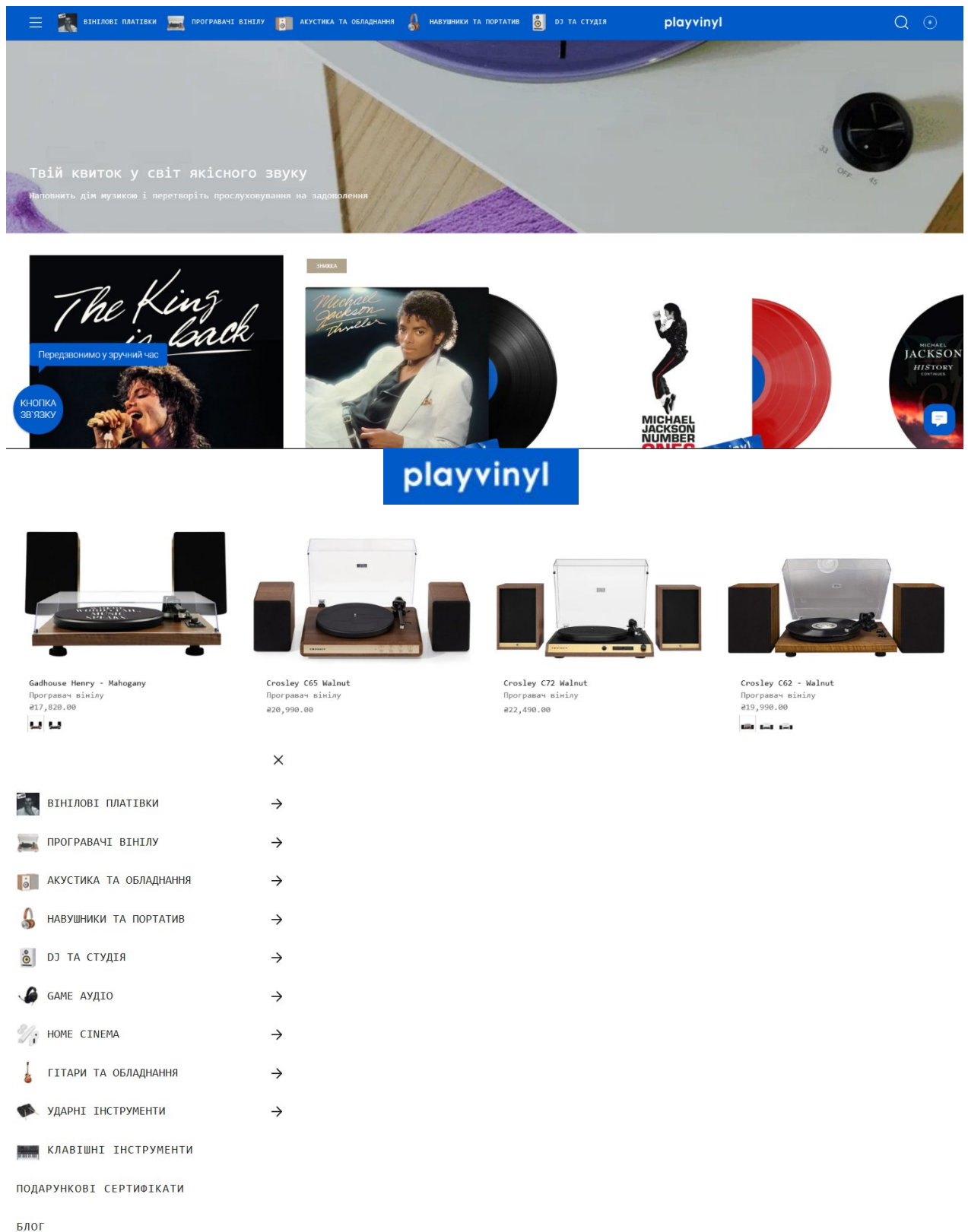


Рис. 2. Екрани інтерфейсу онлайн-магазину вінілових платівок Play vinyl.
URL: <https://playvinyl.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).

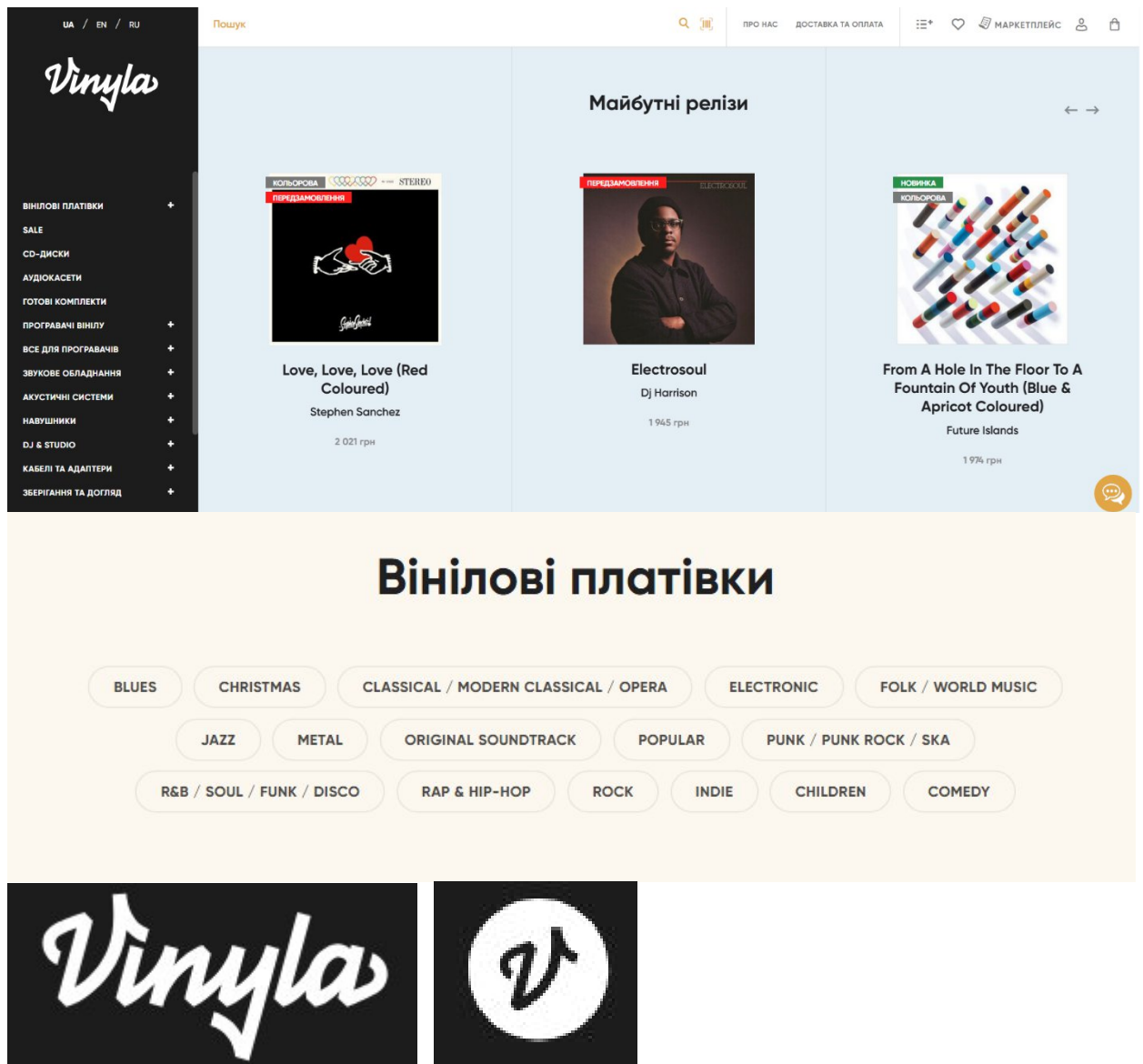


Рис. 3. Екрани інтерфейсу онлайн-магазину вінілових платівок Vinyla.
URL: <https://vinyla.com/> (дата звернення: 26.04.2026)

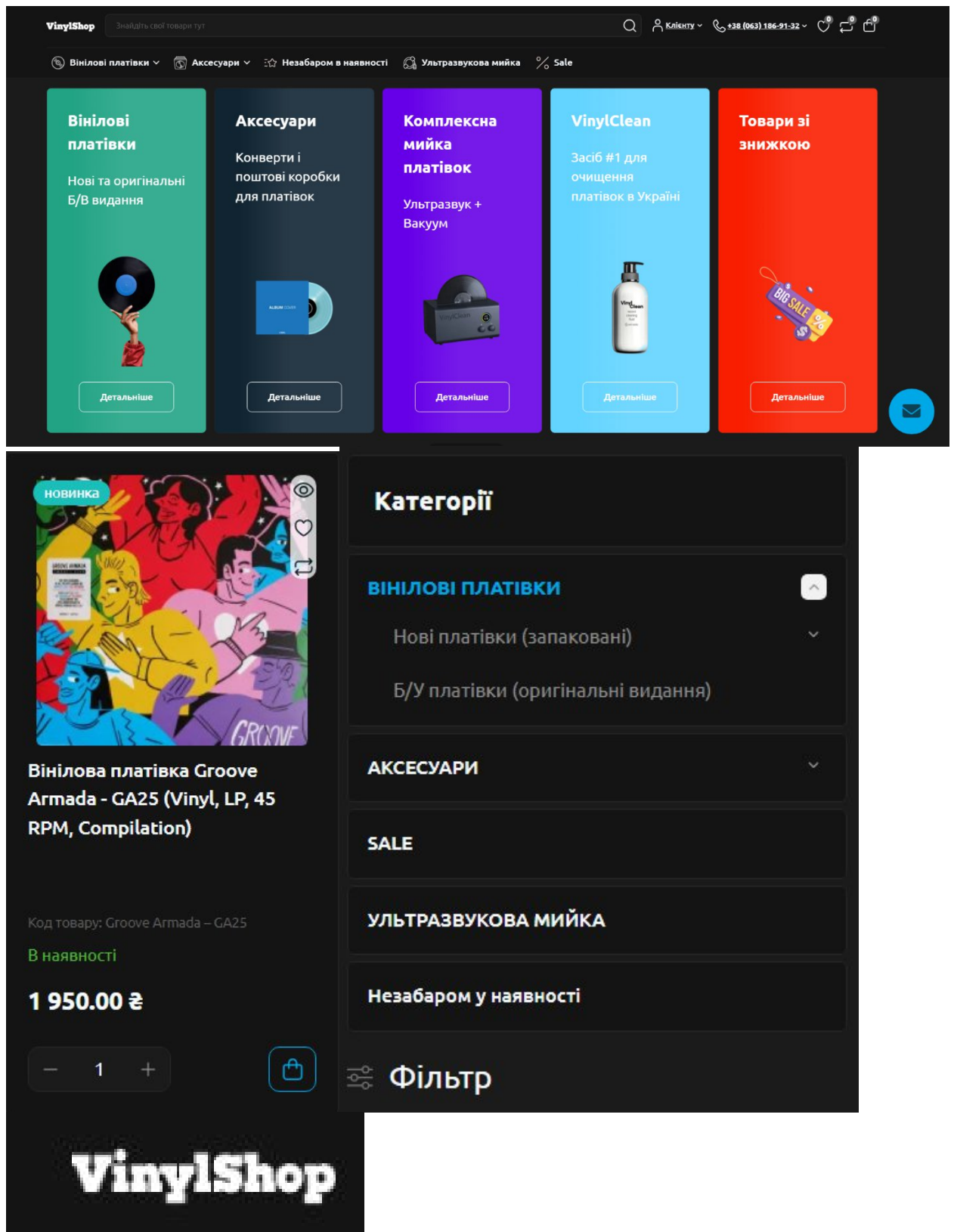


Рис. 4. Екрани інтерфейсу онлайн-магазину вінілових платівок VinylShop.
URL: <https://vinylshop.com.ua/> (дата звернення: 26.04.2026)

Магазин виниловых пластинок

От конверта до проигрывателя



НОВИНКИ В НАЛИЧИИ



Ace Of Base – Gold

1 710 грн

В наличии Артикул: gr216937



Ozzy Osbourne – Ordinary Man

1 499 грн

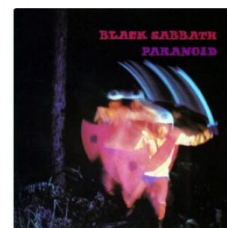
В наличии Артикул: gr197852



Led Zeppelin – Led Zeppelin II

1 480 грн

В наличии Артикул: gr33506



Black Sabbath – Paranoid

1 532 грн

В наличии Артикул: gr50696

GROMOFON

- КАТАЛОГ ТОВАРОВ
- Виниловые пластинки
 - Новогодние виниловые пластинки
 - Виниловые проигрыватели и аксессуары >
 - Подставки для пластинок
 - Сувениры для меломанов >
 - Одежда >

Рис.5 Экрани інтерфейсу онлайн-магазину вінілових платівок GROMOFON.
URL: <https://gromofon.com/> (дата звернення: 26.04.2026)

Таблиця 1.

Результати аналізу "аналогів" елементів дизайну музичних онлайн-магазинів.

«Аналог» №	Критерії аналізу "аналогів" елементів дизайну онлайн-магазинів вінілових пластинок						
	$\frac{1}{x}^*$	$\frac{2}{x}$	$\frac{3}{x}$	$\frac{4}{x}$	$\frac{5}{x}$	$\frac{6}{x}$	$\frac{7}{x}$
1	2	3	4	5	6	7	8
1	3.2	2.8	2.6	2.8	3.2	2.8	2.2
2	2.6	2	2.8	2.4	2.4	2.2	1.8
3	2	2.6	1.6	2	1.8	2.2	2
4	2.6	3.2	2.8	2.6	2.6	3	3.2
5	2	2	1.6	2.2	1.8	2.4	2.2

* $\frac{x}{x}$ – це середнє (average)

Рис. 6. Зведена таблиця результатів аналізу "аналогів" елементів дизайну музичних онлайн-магазинів.



Рис. 1. Пошукові ескізи логотипу Recorda.

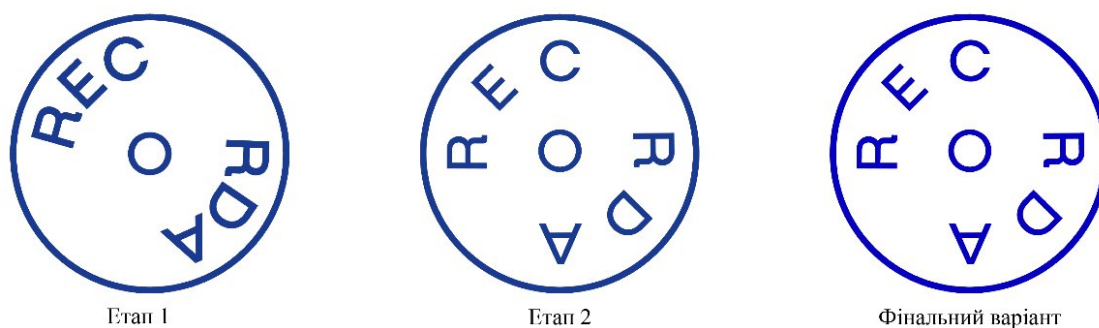


Рис. 2. Процес створення логотипу разом з фінальним результатом.

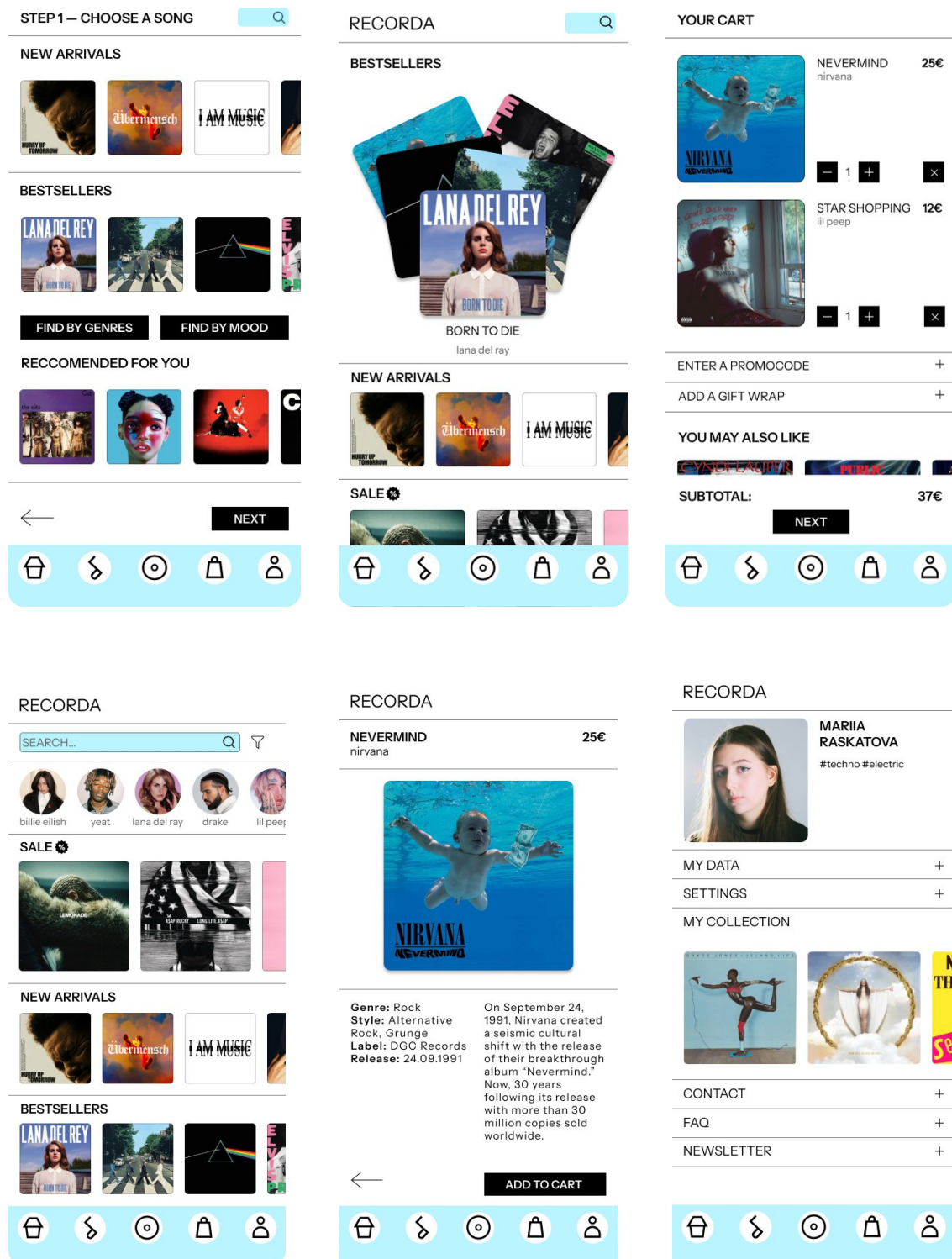


Рис. 3. Перша концепція інтерфейсу, побудована на нейтральній кольоровій гамі та принципах editorial-дизайну.

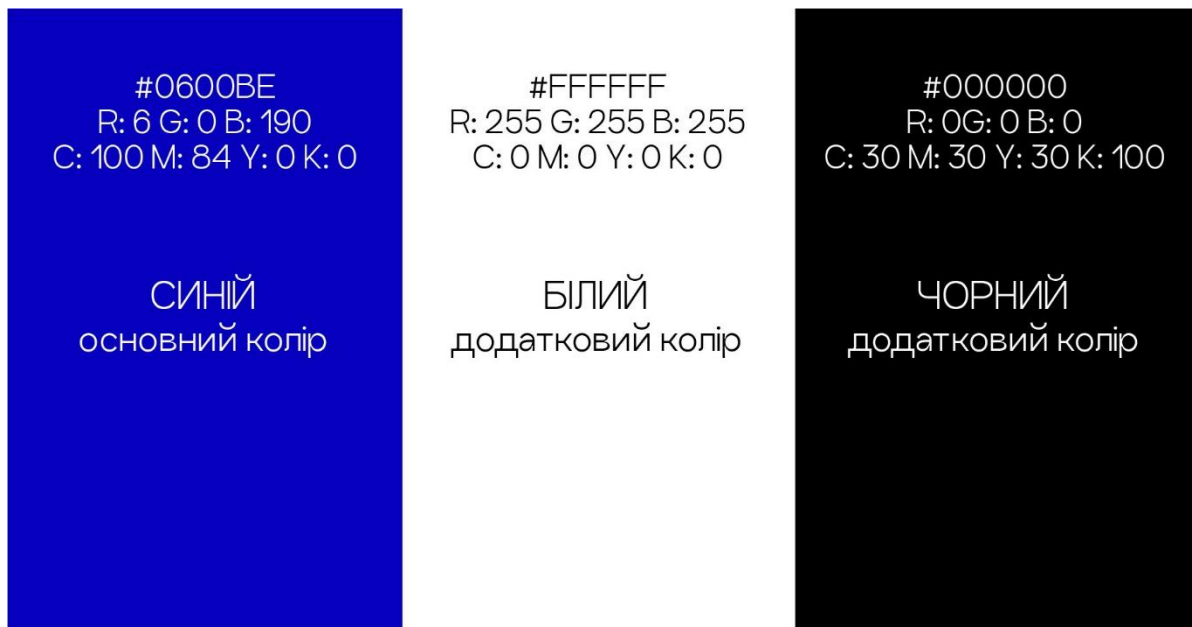


Рис. 4. Колористичне рішення.

Oddval
Craftwork Grotesk
NAMU 1850

Рис. 5. Типографічне рішення.

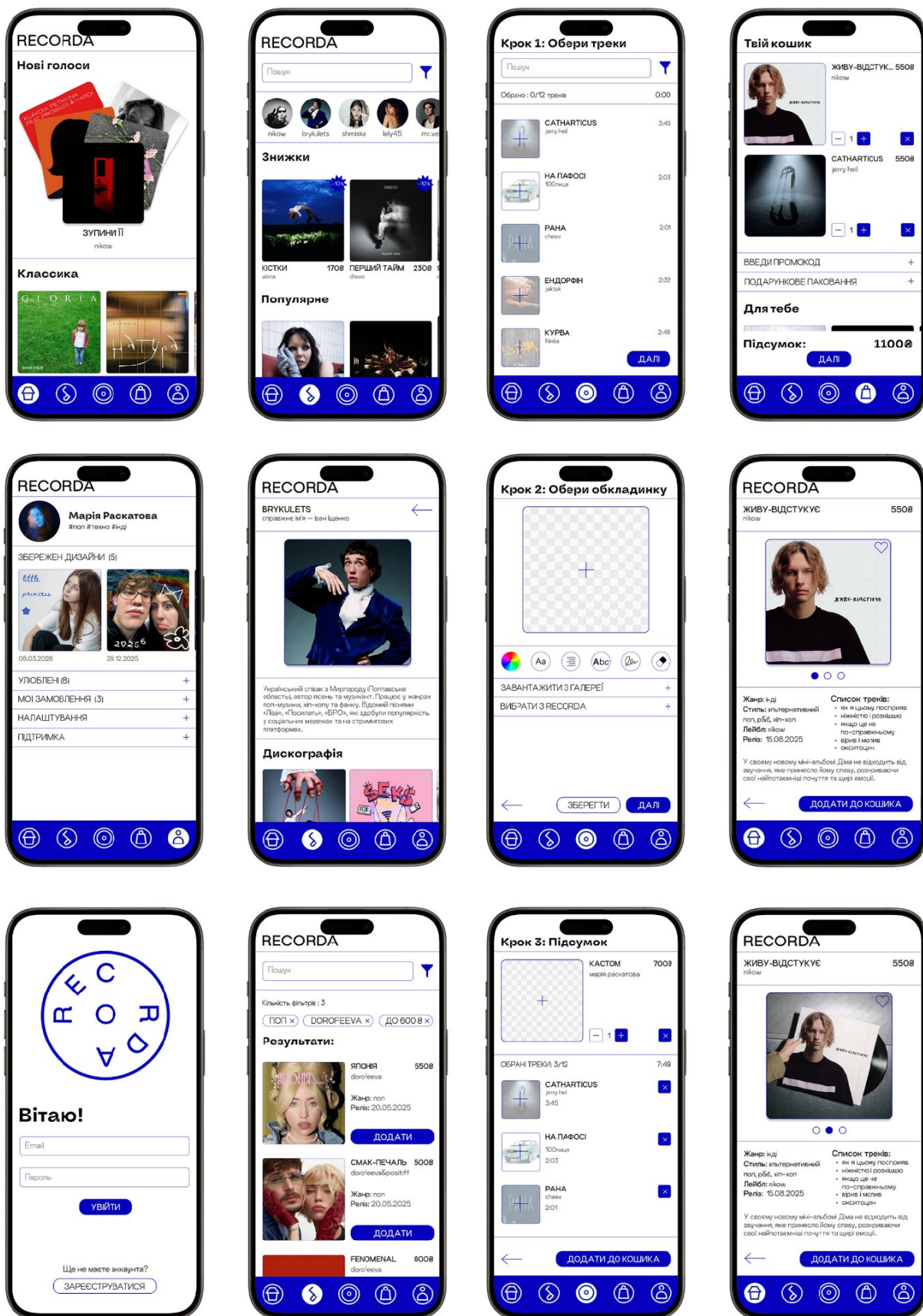


Рис. 6. Фінальний дизайн інтерфейсу мобільного застосунку.



Рис. 7. Візуалізація дизайну коробки для транспортування замовлень.



Рис. 8. Візуалізація дизайну шоперів.



Рис. 9. Візуалізація дизайну наліпок.



Рис. 10. Візуалізація дизайну пін-значків.



Рис. 11. Візуалізація персоналізованого дизайну обкладинки платівки.

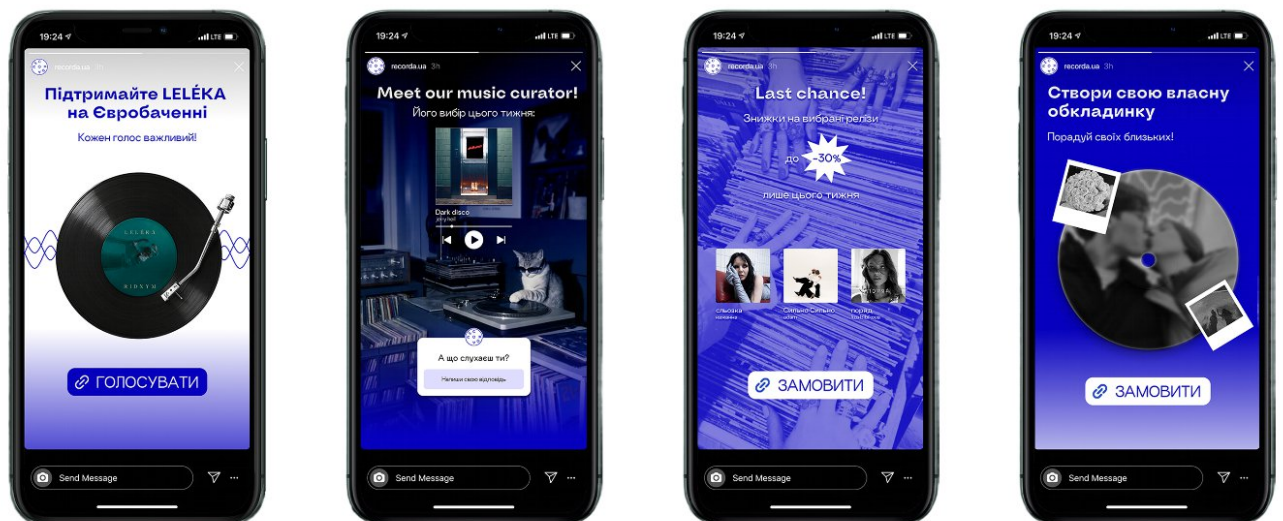


Рис. 12. Візуалізація дизайну соціальних мереж.

Додаток Д. Проектна пропозиція

