

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У СТВОРЕННІ КАЗУАЛЬНОЇ ГРИ CANDY CRUSH

Анотація. Графічний дизайн у проєкті казуальної гри «Candy Crush» виконує не лише естетичну, а й функціональну роль, поєднуючи класичну match-3 механіку з сучасними підходами до UI/UX-дизайну, ілюстрації та технічного арту. Візуальні рішення оптимізовано під потреби мобільної аудиторії, що забезпечує зручну навігацію, емоційне залучення та стабільність ігрового процесу на різних пристроях Android.

Ключові слова: графічний інтерфейс, Match-3, casual games, UI дизайн, мобільна гра, інтуїтивне управління, Candy Crush, емоційне залучення.

Вступ.

Графічний дизайн виконує не лише роль візуального супроводу інформаційних матеріалів, як реклама чи навчальні продукти, але й слугує важливим засобом адаптації реалістичних образів до сучасних вимог і контекстів, зокрема в геймінгу, де візуальний стиль впливає на залучення та утримання аудиторії. Казуальні мобільні ігри типу Match 3 вже тривалий час утримують лідерські позиції на ринку завдяки простій механіці, привабливому візуальному стилю та здатності щоденно утримувати увагу гравця через бонуси, бустери та подарунки. Особливої популярності набули ігри з тематикою кафе, які створюють атмосферу затишку й релаксу завдяки візуальній стилізації та легкому сюжету зі звичною механікою. Такий формат є ефективним не лише для залучення нової аудиторії, а й для монетизації - це зумовлює високий попит на розробку подібного продукту, над чим активно працюють численні аутсорс студії, орієнтовані на комерційно успішні формати. Завданням цього проєкту є створення гри в жанрі Match 3 «Candy Crush», яка заохочуватиме гравців повертатися щодня, використовуючи систему винагород, привабливий дизайн та зрозумілу ігрову логіку.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є казуальна мобільна гра жанру Match-3 для платформи Android, що втілює принципи зрозумілого дизайну й геймплейної доступності.

Предметом дослідження виступає графічне створення ігрових елементів UI/UX дизайну (User Interface, User Experience), інтерфейсу, технічного арту, тайлів, спрощеної стилістики та анімаційних технік. Методологія дослідження базується на комплексному підході до проєктування: аналізі естетичних і функціональних очікувань цільової аудиторії, адаптації візуальних концепцій до технічних вимог мобільних платформ зокрема на Unity, застосуванні професійних графічних інструментів таких як Photoshop та Illustrator для створення ілюстрацій, а також інтеграції системи щоденних винагород і бустерів для забезпечення високої залученості аудиторії та монетизації через цифрові канали, зокрема Play Market. Такий підхід дозволяє не лише розробити візуально привабливий продукт, а й позиціонувати його як ефективний засіб залучення та утримання потенційних гравців, що відповідає сучасним стандартам конкурентного ринку мобільних ігор і сприяє комерційному успіху.

Результати.

Проект «Candy Crush» виявив низку ключових аспектів, пов'язаних із застосуванням графічного дизайну для створення емоційно та візуально привабливого продукту.

Створення казуальної гри з використанням графічного дизайну:

Графічний дизайн є основою казуальних ігор жанру Match-3 забезпечуючи візуальну привабливість і функціональність для залученості аудиторії. Дослідження аналізує, як уніфікація стилю, композиція, кольористика та наративний дизайн формують користувачський досвід.

Уніфікація стилістики. Єдиний візуальний стиль підсилює впізнаваність гри, створюючи цілісність і уникаючи візуального дисбалансу.

Візуальна структура проекту відзначається зваженою композиційною організацією: ігрове поле стратегічно розміщене в центрі екрану, що забезпечує максимальну концентрацію уваги користувача, тоді як функціональні елементи — індикатори, кнопки та панелі — логічно згруповані по периметру для підтримання візуальної рівноваги й ергономіки. Персонаж та фонове оформлення відіграють роль контекстуального підсилення атмосфери гри.

Кольорова палітра сформована на основі пастельних і теплих відтінків, що сприяє формуванню комфортного візуального середовища. Водночас, збережено контрастність між основними ігровими об'єктами — це дозволяє легко розрізняти елементи й ефективно орієнтуватися в геймплеї, не порушуючи загальної естетичної гармонії. Візуальне рішення враховує очікування та емоційні уподобання цільової аудиторії.

Образ персонажа. Звернення до стилістики казуальних персонажів зумовлене прагненням створити образ, який резонує з очікуваннями широкої аудиторії та відповідає завданням мобільної гри у жанрі «Match-3». Такий візуальний стиль базується на м'яких формах, доброзичливих рисах і легкості сприйняття, що сприяє емоційному залученню гравця та формує атмосферу затишку. Образ головної героїні — офіціантки Емми — розроблений на основі поєднання візуальних кодів класичних фей, Disney-естетики та архетипу привітної хостес, що підсилює відчуття гостинності.

Обраний стиль також відповідає вимогам мобільного інтерфейсу: чіткі силуети, тепла палітра та хороша візуальна читаємість дозволяють персонажу органічно інтегруватися у візуальну систему гри та маркетингові матеріали. Казуальний стиль у цьому випадку є не лише естетичним рішенням, а й ефективним інструментом підвищення залученості користувачів.

Інтерфейсна логіка спроектована відповідно до принципів інтуїтивності: графічно чіткі UI-елементи, зокрема іконки, ефективно передають функціонал. Завдяки цьому механіка «Match-3» легко зчитується навіть новачками, а управління оптимізоване для взаємодії за допомогою одного дотику — що є критично важливим для мобільного користувачького досвіду.

Прогрес. Нові локації, сезони, міні-ігри та анімації урізноманітнюють досвід, а також мапа, по якій відслідковується прогрес гравця.

Цілі. Лічильники монет мотивують досягати цілей для покупки внутрішньо-ігрових предметів та бонусів для швидшого проходження рівнів.

Челенджі. Нові елементи, бонусні та сезонні рівні підтримують інтерес гравця.

Офлайн-доступ. Гра такого типу підтримує роботу без інтернету, що підвищує зручність і привабливість гри для широкого кола користувачів.

Push-сповіщення. Стимулюють щоденне використання гри та з'являються у вигляді банера або спливаючого вікна на екрані пристрою.

Підтримка пристроїв. Оптимізація адаптує гру до різних Android-екранів у Play Market.

Гіпер-казуальна стилізація. Спрощення об'єктів до випуклих форм приваблює гравців своєю простотою, зрозумілим візуальним стилем і миттєвим задоволенням від гри без навчання чи складних правил.

Поширення «Candy Crush» через соціальні медіа: Одним із ключових принципів поширення Candy Crush є інтеграція з соціальними мережами, зокрема Facebook, що дозволяє залучати друзів до гри. Функція додавання друзів через запрошення, наприклад, надсилання запрошень на email або через список контактів у Facebook стимулює вірусне поширення, адже гравці отримують бонуси за запрошення.

Принципи реклами та запуск кампаній.: Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, YouTube, Tik-Tok, є основою просування. Вона дозволяє налаштувати показ оголошень за параметрами: вік, стать, геолокація, інтереси тощо. Для запуску реклами обирається мета кампанії, створюються креативи з демонстрацією гри, або як у випадку з «Royal Match» – анімаційні відео слугують для виклику емоцій водночас формуючи підсвідоме спонукання до дії.

Вплив жанру «Match-3» на ігрову індустрію: Успіх «Match-3» пояснюється простою, але захопливою механікою, високою швидкістю розробки та можливістю додавання мета-ігрових елементів — сюжетів, колекцій, подій. Завдяки цьому, жанр еволюціонував від простих головоломок до багатопланових ігрових систем, здатних утримувати користувача протягом років.

Психологічний вплив «Candy Crush» на гравців: казуальні ігри забезпечують гравцям емоційне задоволення через досягнення невеликих перемог, активізуючи зони мозку, відповідальні за винагороду, та сприяючи зниженню стресу. Простота, візуальні ефекти та відчуття контролю над процесом роблять ці ігри ідеальними для розслаблення. Водночас механіка, як-от щоденні нагороди та події з обмеженим часом, формують звичку і можуть призводити до залежності, що підсилює утримання користувачів у грі. Ці аспекти були досліджені на основі аналізу аналогічних ігор, що дозволило виявити ключові фактори, які впливають на поведінку гравців.

Висновки.

На основі здійсненого аналізу можна зробити висновок, що проєкт «Candy Crush» яскраво ілюструє роль графічного дизайну як ключового елементу у формуванні привабливого геймплею та глибокого залучення гравців. Завдяки візуально зрозумілому та естетично приємному оформленню, механіка «Match-3» у «Candy Crush» сприймається легко і викликає бажання продовжувати гру. Цей проєкт показує, що графічний дизайн — це не лише елемент стилю, а й стратегічний інструмент, який впливає на поширення та монетизацію гри.

Список використаних джерел

Д. Лиховод «Психологія в гейм-дизайні: як системи винагород, ефекти та сюжет впливають на гравців» 2024: <https://www.kyivpost.com/uk/post/44090>

Д. К. Марчук, С. М. Кравченко, Ю. В. Менес «Теорія кольору: дослідження впливу кольорових палітр на гравця у ігровому світі» с. 160-165, DOI: УДК 004.415:004.388.4: https://library.ztu.edu.ua/e-copies/VISNUK/94_II/160.pdf

Voki Games. Стаття «Механіки утримання в казуальних іграх: як залучати користувачів із різними психотипами». <https://vokigames.com/ua/mechaniky-utrymannya-v-kazualnyh-igrah-yak-zaluchaty-korystuvachiv-iz-riznymy-psyhotypamy/>

Головчанська Є.О «Етапи і методи розробки дизайн-графіки мобільних ігрових до-

датків». Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. GDIVP_mono_2022_P190-211.pdf: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19961/1/GDIVP_mono_2022_P190-211.pdf

УДК 7.05:659.126(043.2)

Слінько Ганна, студентка кафедри дизайну

Гаркін Петро, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БРЕНДУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ «LUCKY CRUNCH»

Анотація. Метою дослідження є вивчення методів розбудови айдентики спеціалізованого харчового бренду на засадах впізнаваного емоційно привабливого та функціонального візуального образу бренду еко-печива, що відображає його натуральність, турботу про довкілля та високу якість продукції. В умовах сучасного ринку бренди повинні мати виразний фірмовий стиль для виділення серед конкурентів. Унікальний візуальний образ сприяє формуванню міцного іміджу, що запам'ятовується та викликає довіру споживачів. Зростаючий попит на здорове харчування та екологічно чисті продукти підвищує актуальність брендів, що пропонують органічні товари. Споживачі все більше зважають на свій спосіб життя та екологічний вплив продуктів, які вони споживають, що вимагає від брендів відображення запиту у своїй візуальній комунікації. Такий підхід сприятиме формуванню довіри та лояльності споживачів, створюючи емоційний зв'язок із цінностями та іміджем бренду. У рамках дослідження створено адаптивний фірмовий стиль, придатний до використання в різних форматах (пакування, рекламні матеріали, соціальні мережі тощо).

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, брендинг, візуальна ідентичність, креативна концепція, еко-бренд, харчова продукція.

Вступ.

Основою створення унікального образу бренду є фірмовий стиль. Якісна та продумана айдентика — це не лише інструмент для успіху самого бренду, а й механізм, який впливає на ринкову динаміку просування бренду та збільшення його конкурентоспроможності. Вона створює відчуття надійності, викликає позитивні емоції та стимулює довіру споживачів, підвищуючи прихильність до бренду.

На сьогоднішній день в Україні кількість брендів, які спеціалізуються виключно на виробництві печива, є незначною. Це можна пояснити тим, що спеціалізація лише на печиві робить бізнес більш вразливим до змін попиту, економічної нестабільності чи конкуренції. Проте на українському ринку вже існують сильні міжнародні та локальні компанії, такі як