

Висновки.

Метою цієї роботи було дослідити стилістику гри Nier: Automata та як вона впливає на гравця, які має особливості для того, щоб відтворити цей стиль у створенні власних персонажів. Завданням є виявлення сучасних тенденцій у дизайні персонажів, використовуючи приклади з відомих Action RPG ігор. Це передбачає роботу з концепт-артами, кольоровими схемами, композицією та створенням візуального стилю для персонажів і навколишнього середовища.

Проаналізувавши все вищенаписане можна сказати, що дизайн персонажів і локацій у NieR: Automata має суттєве значення для створення атмосфери гри та значно впливає на емоційне сприйняття гравця. Ці елементи супроводжують гравця протягом усього процесу, посилюючи емоційний вплив і забезпечуючи захоплюючу подорож через сюжетні лінії та різноманітні квести.

Іншим висновком є те що саме Blender - чудовий варіант для виконання поставленої задачі, бо ми і є тими людьми, які шукають потужний інструмент «все-в-одному». Блендер має розширені можливості скульптингу, а його відкритий вихідний код робить його дуже зручним для налаштувань. А найголовніше це те що дана програма є абсолютно безкоштовною, розробники не вимагають купляти підписки, в той же час якість не поступається багатьом платним програмам.

Список використаної літератури

Blender For Dummies - Jason van Gumster, Найкращі програми для 3D-моделювання — modeling-3d.com, *Nier Wiki* (NIE Wiki | Fandom), “*Nier:Automata – A study in dystopian storytelling and game mechanics*”, “*The Art and Techniques of 3D Character Design*” (*International Journal of Computer Graphics*, 2019). “*3D Character Development for Games*” - Jonathan Williams.

Карпенюк Богдана, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

БРЕНД КОМПАНІЇ СУХОФРУКТІВ «СОНЦЕФРУКТ»: ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ ТА РЕКЛАМИ

Анотації. Тези висвітлюють актуальні проблеми в дизайні упакування товарів харчування, а саме категорії корисних снеків – сухофруктів. Досліджено ринок упакування для сухофруктів та потребу в створенні нових сучасних дизайнів. Розглянуто роль упакування, її функцій та вплив фірмового стилю на маркетинг.

Ключові слова: дизайн, дизайн упакування, фірмовий стиль, бренд, реклама, сухофрукти.

Вступ та постановка проблеми.

На сучасному харчовому ринку, особливо в сегменті здорових снеків, таких як сухофрукти, дизайн упакування відіграє вирішальну роль. Окрім основної функції збереження та за-

хисту продукту, упаковка також відіграє важливу маркетингову роль, впливаючи на вибір споживачів. Висока конкуренція змушує бренди шукати креативні підходи до дизайну, які не тільки привернуть увагу на полиці, але й створять довіру та лояльність серед цільової аудиторії. У сегменті сухофруктів споживачі все більше уваги приділяють натуральності та якості продукту, а також очікують упаковки, що відповідає сучасним екологічним та естетичним стандартам. Проте аналіз ринкової пропозиції показує, що значна кількість товарів представлена в упаковці без чіткої візуальної ідентифікації та чіткого візуального повідомлення. Це ускладнює комунікацію бренду зі споживачами та знижує ефективність маркетингової стратегії. Тому дана стаття має на меті визначити оптимальні підходи до розробки ефективного дизайну упаковки та рекламних матеріалів для бренду сухофруктів «Сонцефрукт». Він включає в себе дослідження сучасних тенденцій в дизайні харчової упаковки, дослідження споживчих переваг і аналіз ролі візуальної ідентичності в розвитку бренду. Реалізація поставленого завдання сприятиме створенню конкурентоспроможної ідентичності, що сприятиме підвищенню впізнаваності «Сонцефрукт» та формуванню довіри серед споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значної актуальності дизайн упакування здобув доволі не давно. Про розвиток упаковки можна дізнатись з монографії Колосніченко М. В. «Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі». У ній авторка детально ознайомлює читача з переплетіння глобальних змін упаковки та її функцій пов'язаних з еволюцією світу. Розвиток дизайну упакування в Україні розпочався трохи із запізненням та на початку рухався доволі повільно. Загалом в Україні виробництво традиційної харчової упаковки тривалий час залишалося поза пріоритетами й не сприймалося як окрема економічна галузь. У своїх працях «Новітні тренди сучасного дизайну упаковки» та «Дизайн споживчої упаковки в Україні: сучасні прийоми та засоби» Ганоцька О. В. робить акцент на важливих аспектах в проектуванні та створенні пакування. У її роботі «Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем» можна дізнатися про вплив фірмового стилю на дизайн упакування. За останні декілька років багато вчених, дизайнерів, мистецтвознавців, такі як: Гальчинська О. С., Шилович Т. Б., Ганоцька О. В. та ін. звертають увагу та досліджують дизайн упакування, як важливий напрям дизайн освіти та художньої культури. Вони стверджують, що в контексті трансформації суспільства та під впливом різних чинників Україна має великі перспективи розвитку дизайну упакування.

Мета.

Створення комплексного дизайнерського вирішення упакування та рекламних носіїв для бренду сухофруктів «Сонцефрукт», зважаючи на проаналізований ринок товарів та актуальні проблеми в дизайнерських рішеннях.

Матеріали та методи.

Упаковка відіграє важливу роль у збереженні товару та його просуванні на ринку. Вона не тільки захищає продукцію від пошкоджень і втрати якості, а й допомагає споживачам швидко впізнати бренд. Крім цього, упаковка є потужним маркетинговим інструментом, який привертає увагу та формує перше враження про товар.

Сучасні компанії приділяють велику увагу її дизайну, поєднуючи естетику, функціональність і креативність, щоб вигідно виділитися серед конкурентів. Упаковку поділяють за призначенням (транспортна, виробнича, споживча, спеціальна), формою (циліндрична, прямокутна, конічна) та матеріалом (картон, скло, пластик, дерево, метал). Завдяки цьому вона виконує не лише захисну, а й інформаційну, екологічну та рекламну функції, що робить її невід'ємною частиною будь-якого товару.

Проводячи аналіз таблиці Основні принципи та вимоги в дизайн проектуванні упаковки за Гальчинською О. С. можна підсумувати такі основні принципи та вимоги в

дизайн проектуванні упаковки, як-от:

Відображення сутності бренду. Дизайн упаковки має чітко передавати характер продукту та його основні цінності. Візуальне оформлення повинно відповідати очікуванням споживачів, викликаючи довіру та впізнаваність.

Єдиний стиль. Упаковка повинна бути узгодженою за кольоровою гамою, шрифтами та графікою не лише в межах одного продукту, а й у всій лінійці бренду. Це сприяє цілісному сприйняттю та легшому впізнаванню товарів.

Зрозумілість та лаконічність. Вся інформація на упаковці має бути чіткою, легко читальною та доступною. Надлишок деталей або складні дизайнерські рішення можуть ускладнити сприйняття та відволікти від головного послугу.

Оригінальність. Щоб виділитися серед конкурентів, упаковка повинна мати унікальний стиль, який підкреслює індивідуальність бренду. Самобутній дизайн допоможе привернути увагу покупців.

Практичність. Окрім привабливого вигляду, упаковка має бути зручною, міцною та пристосованою для зберігання й транспортування, забезпечуючи комфортне користування продукцією.

Таблиця 7 – Основні принципи та вимоги в дизайн-проектванні упаковки

Візуальні характеристики	Принципи технічних підходів в розробці дизайну
Дизайн упаковки повинен бути справжнім відображенням бренду, та/або продукту	Відмовитись від надмірних обіцянок, чи недооцінки. Упаковка повинна бути дзеркальним відображенням бренду чи продукту. Дизайн пакування формує момент очікування у споживача, який дивиться на пакет, відповідно, бренд не повинен розчаровувати клієнтів або вводити їх в оману, в тому, чого вони не очікують. Використання фронтальної частини упаковки (стороні клієнта), щоб чітко висловити інформацію про бренд, або продукт. Для цього використовуються обидва методи передачі інформації: візуальний та вербальний.
Дизайн упаковки повинен бути послідовним	Продукт може мати кілька варіантів, форматів упаковки або продаватися в різних розмірах. Важливо, щоб всі вони виглядали єдинообразними, тобто володіли спільним візуальним і словесним стилем, що гарантуватиме бренду, що клієнти будуть його ідентифікувати (Рис. 3). Послідовність завжди вселяє довіру клієнта.
Дизайн упаковки повинен бути чітким і точним	Використовуючи упаковку, як засіб реклами, компанія може транслювати своє повідомлення на упаковці. Використовуючи площини пакування, як засіб контакту з клієнтами, компанія може отримати додаткові можливості, а також способи отримання довіри своєму бренду.
Упаковка різних брендів повинна відрізнятися, тобто мати власний унікальний дизайн	Диференціація упаковки за допомогою формату, форми або колірної палітри допомагає привернути увагу клієнта на полиці магазину. Цільова аудиторія з великою легкістю асоціює певні бренди з певним кольором, клієнт одразу розпізнає пакування необхідного товару на полиці супермаркету, навіть не читаючи назви торгових марок на етикетках. Сила диференціації полягає у впізнаваності товару за формою, кольором та дизайном пакування клієнтом серед інших товарів.
Дизайн упаковки повинен бути функціональним	Сучасні вимоги до брендів полягають у піклуванні про екологічний слід їх упаковки. У міжнародних транзітах вартість транспортування зайнята кубічними метрами, тому, слід виробляти пакет оптимального розміру, щоб уникнути транспортування повітря. Також уваги вимагає упаковка матеріалів і термін придатності продукції, тому, пакування повинно бути придатним для вторинної переробки, якщо це можливо. І, звичайно, слід дотримуватися всіх законодавчих вимог на санітарних норм.

Основні принципи та вимоги в дизайн проектуванні упаковки за Гальчинською О. С.

Ринок сухофруктів залишається значно меншим, ніж ринок горіхів, що істотно впливає на формування фірмового стилю компаній у цих сегментах. У той час як бренди, що працюють із горіховою продукцією, активно застосовують емоційний дизайн у своїй візуальній ідентичності, розуміючи його важливість для завоювання довіри споживачів, сектор сухофруктів поки що відстає. Для покупців критичними факторами залишаються репутація виробника, привабливий вигляд продукції та стильна упаковка, яка повинна виконувати захисну й водночас рекламну функцію. Натомість у сегменті сухофруктів використання яскравих візуальних акцентів і емоційного підходу наразі доволі обмежене. Це вказує на необхідність модернізації брендингу, вдосконалення дизайну упаковок і впровадження сучасних рішень у візуальну комунікацію з аудиторією. З 2008 року український ринок пакування зазнав впливу економічних і політичних змін, що призвело до зниження рівня споживання та посилення конкуренції серед виробників. Проте, з підвищенням рівня життя змінюються й вимоги споживачів до якості товарів і дизайну упаковки. Деякі експерти вважають упаковку «п'ятим П» маркетингу, хоча більшість зв'язує її з продуктом [1, 13 с.]. Як зазначає Кірносова М. В., в умовах перенасиченого ринку упаковка стає важливим інструментом для позиціонування та просування товару. Вона не лише забезпечує зручність для споживачів, але й сприяє імпульсним покупкам прямо в точках продажу [6, 27 с.].

Результати. В Україні виробництво харчової упаковки тривалий час не розглядалося як самостійний сектор економіки. Однак із розширенням ринку та зростанням обсягів експорту упаковка почала відігравати ключову роль у забезпеченні успіху продукції. Щоб залишатися конкурентоспроможними на міжнародній арені, українські виробники активно впроваджують сучасне імпортне обладнання й використовують якісні матеріали. Наразі близько 40% харчових продуктів, що продаються в Україні, імпортуються та пакуються у тару, яка відповідає актуальним технологічним стандартам. Грамотно розроблена упаковка здатна не лише привернути увагу покупців, а й стати вирішальним чинником у виборі товару. Особливого розвитку досягнув сегмент упаковки для сухофруктів, що характеризується високою конкуренцією та попитом на інноваційні рішення. Сучасні споживачі дедалі більше цінують екологічність, зручність і здатність упаковки зберігати свіжість та якість продукції. Тому виробникам важливо створювати упаковку, що відповідає б вимогам екологічності, функціональності та дизайну. Використання перероблених матеріалів чи впровадження стильних і практичних дизайнерських рішень може значно підвищити привабливість товару на полицях магазинів і сприяти формуванню лояльності серед споживачів. Такі підходи є критично важливими для зміцнення конкурентних позицій брендів і відповідності динамічним умовам ринку. Упаковка майбутнього розвиватиметься завдяки інтеграції інноваційних технологій та застосуванню екологічних матеріалів, що дозволять мінімізувати шкоду для довкілля. Паралельно пакувальні рішення стануть більш персоналізованими та інтерактивними, відповідаючи сучасним запитам споживачів і тенденціям ринку. Зі збільшенням попиту на якісний продукт зростає й роль графічного дизайну в пакуванні. Він перетворюється на важливий маркетинговий інструмент, який не лише привертає увагу, а й ефективно комунікує ключові переваги товару, сприяючи його успішній реалізації.

Для аналізу та створення упакування для бренду сухофруктів спираючись на праці вчених в сфері дизайну було використано різні методи дослідження:

Аналіз літературних і ринкових джерел є основою для розуміння загальних тенденцій у сфері дизайну упаковки. Він дозволяє оцінити історичний розвиток, виявити ключові маркетингові підходи та проаналізувати актуальні тренди, що формують ви-

моги до сучасного пакування. Це дає змогу створювати дизайн, який відповідає очікуванням споживачів та враховує конкурентне середовище.

Проектний метод є необхідним для комплексної розробки упаковки, адже він включає аналіз форми, вибір відповідних матеріалів та врахування ергономічних особливостей. Завдяки цьому методу було створено упаковку, яка не тільки захищає продукт, а й зручна у використанні та приваблива для споживача.

Експериментально-графічний метод сприяє візуалізації ідей та перевірці їх ефективності. На цьому етапі були створені ескізи та макети, що дозволило оцінити графічне оформлення упаковки, її кольорову гаму, типографіку та загальну стилістику. Це забезпечило відповідність візуального рішення концепції бренду.

Метод прототипування є ключовим для перевірки функціональності упаковки. Виготовлення зразків дозволяє оцінити якість матеріалів, стійкість конструкції та відповідність розроблених рішень реальним виробничим вимогам. Також цей метод сприяє тестуванню взаємодії споживача з упаковкою та її зручності у використанні.

Метод візуальної комунікації є важливим для створення ефективної взаємодії бренду зі споживачами. Розроблені рекламні матеріали допомагають формувати цілісний образ бренду, підвищувати його впізнаваність та сприяти довірі до продукції. Завдяки цьому методу упаковка та рекламні носії працюють разом як єдиний маркетинговий інструмент.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило важливість дизайну упаковки в сучасному ринку здорових снеків, зокрема сухофруктів. Аналіз літературних джерел і ринкової ситуації показав, що упаковка відіграє не лише захисну, а й маркетингову роль, суттєво впливаючи на впізнаваність бренду та вибір споживачів. Результати роботи дозволили визначити основні тенденції у сфері дизайну харчової упаковки та розробити ефективний дизайн-підхід для бренду «Сонцефрукт». Було створено унікальну візуальну ідентичність, що відповідає сучасним екологічним та естетичним стандартам, а також розроблено рекламні матеріали, які гармонійно доповнюють стиль бренду.

Література:

Колосніченко М. В. та ін. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі [монографія]. – Київ: КНУТД, 2022. 226с.

Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем // Вісник ХДАДМ. – 2020. 14–20с.

Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду [Текст] / О. С. Гальчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. – Київ: КНУТД, 2022. 149-169с.

Ганоцька О. В. Дизайн споживчої упаковки в Україні: сучасні прийоми та засоби// МІСТ. – Київ : 2009. 63–68с.

Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні // Вісник ХДАДМ. – 2011. – № 6. 19–21с.

Економіка та розвиток / Economics & Development : науковий журнал / ред. Н. В. Павліха та ін. – Луцьк, 2019. 124с.

Шилович Т.Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок»; для студ. інженерно-хімічного факультету денної форми навчання [Електронний ресурс] / – Київ: НТУУ «КПІ», 2012. - 32 с.

Сабадаш В. О., Бізюк А. В. Ефективне споживче пакування // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф., 17–21 травня 2022 р. – Харків: ХНУРЕ, 2022. – Т. 2. 94–95с.