

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНІВ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

Анастасія ЧЕРНЕЦЬКА,

*студентка III курсу спеціальності 022.01 Графічний дизайн
Житомирського державного університету ім. І. Франка*

науковий керівник:

доцент, кандидат педагогічних наук

Житомирського державного університету ім. І. Франка

Тетяна ШОСТАЧУК

У статті розглянуто особливості створення фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок у сучасних умовах розвитку брендів. Проаналізовано значення візуальної айдентики у формуванні позитивного образу бренду та його вплив на цільову аудиторію. Визначено основні елементи фірмового стилю та специфіку їх застосування у дизайні для дитячої аудиторії. Окрему увагу приділено практичному аспекту розробки фірмового стилю в межах курсової роботи. Обґрунтовано роль дизайну як чинника підвищення впізнаваності бренду

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, бренд, дитячі іграшки, графічний дизайн*

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність створення впізнаваного та цілісного образу бренду. Одним із ключових інструментів формування такого образу є фірмовий стиль, який забезпечує візуальну ідентифікацію компанії та сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачем.

Особливої уваги потребує розробка фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок, оскільки дана сфера орієнтована на подвійну цільову аудиторію: дітей та їхніх батьків. Візуальні елементи бренду мають бути

водночас привабливими, зрозумілими, емоційно позитивними та викликати довіру. Саме тому дизайн у цій галузі повинен враховувати психологічні особливості сприйняття кольору, форми та образів.

Фірмовий стиль магазину дитячих іграшок виступає не лише засобом ідентифікації, а й важливим елементом комунікації бренду з аудиторією. Гармонійно сформована візуальна айдентика сприяє запам'ятовуванню бренду, формує позитивні асоціації та підвищує конкурентоспроможність. У зв'язку з цим дослідження особливостей створення фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок є актуальним і практично значущим.

Актуальність дослідження полягає у зростаючій ролі фірмового стилю в процесі формування образу бренду в умовах сучасної ринкової конкуренції. Візуальна айдентика є важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем та впливає на перше враження і рівень довіри. Особливого значення набуває розробка фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок, оскільки дана сфера орієнтована на дітей та їхніх батьків. Дизайн у цьому сегменті має бути емоційно привабливим, зрозумілим і безпечним. Водночас він повинен враховувати вікові та психологічні особливості сприйняття візуальної інформації. Саме тому дослідження особливостей створення фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок є актуальним і практично значущим.

Мета статті проаналізувати особливості створення фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок, визначити основні елементи візуальної айдентики та їхнє значення для формування впізнаваного і позитивного образу бренду, а також окреслити практичні аспекти розробки дизайну з урахуванням специфіки дитячої аудиторії та її психологічних особливостей.

Фірмовий стиль є одним із ключових елементів візуальної ідентифікації бренду та відіграє особливо важливу роль у сфері дитячих товарів, зокрема магазинів дитячих іграшок. Саме через візуальні засоби формується перше враження про бренд, закладається емоційний зв'язок зі споживачем та створюється впізнаваний образ, який вирізняє магазин серед конкурентів

(Батаєва, 2017). У контексті дитячої аудиторії та її батьків фірмовий стиль набуває не лише естетичного, а й психологічного та комунікативного значення.

Візуальна культура є основою формування фірмового стилю, оскільки вона визначає способи сприйняття образів, символів і кольорів у різних соціальних та вікових групах. У процесі історичного розвитку візуальна мова змінювалася відповідно до культурних і суспільних трансформацій, що безпосередньо вплинуло на сучасні підходи до дизайну (Батаєва, 2017). Для дитячих брендів характерним є звернення до простих, зрозумілих образів, які асоціюються з грою, безпекою та позитивними емоціями. Водночас візуальні рішення повинні бути привабливими і для дорослої аудиторії, оскільки саме батьки здебільшого приймають рішення щодо здійснення покупки.

Однією з головних особливостей створення фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок є необхідність поєднання емоційності та функціональності. Візуальні елементи мають не лише привертати увагу, а й забезпечувати зручність сприйняття інформації, формувати відчуття довіри та безпеки продукції (Шевченко, 2005). Надмірна декоративність або складність образів може ускладнювати комунікацію з аудиторією, тому дизайнерські рішення повинні бути виваженими та структурованими.

Важливу роль у фірмовому стилі магазинів дитячих іграшок відіграє колірна гама. Колір є одним із найсильніших інструментів емоційного впливу, здатним формувати настрій, викликати асоціації та впливати на поведінку споживачів (Батаєва, 2017). Для дитячих брендів характерним є використання яскравих, але не агресивних кольорів, а також пастельних відтінків, що створюють відчуття комфорту та безпеки. Важливо, щоб колірні рішення відповідали віковим особливостям цільової аудиторії та забезпечували впізнаваність бренду на різних носіях.

Типографіка у фірмовому стилі магазинів дитячих іграшок формує характер візуальної комунікації бренду. Шрифти повинні бути читабельними, доброзичливими та візуально гармонійними, особливо в матеріалах, орієнтованих на дітей та їхніх батьків (Бережна, Андрющенко, 2021). Часто

використовуються округлі форми, м'які лінії та прості накреслення, які асоціюються з грою, легкістю та відкритістю. Водночас типографіка має залишатися функціональною, забезпечуючи чіткість подачі інформації.

Графічні стилі, що застосовуються у дизайні магазинів дитячих іграшок, формуються під впливом сучасних візуальних тенденцій і культурних контекстів. Серед актуальних напрямів можна виділити поєднання мінімалізму з ілюстративними елементами, використання авторських персонажів, декоративних патернів і яскравих акцентів (Геллер, Кваст, 2019). Такі рішення дозволяють створити унікальний та легко впізнаваний візуальний образ, який виділяє бренд серед конкурентів.

Центральним елементом фірмового стилю магазину дитячих іграшок є логотип. Він виконує функцію основного ідентифікатора бренду та має бути простим, зрозумілим і емоційно привабливим (Ейрі, 2024). У дизайні логотипів для дитячих брендів часто використовуються символи, пов'язані з іграшками, фантазійними образами або абстрактними формами, що викликають позитивні асоціації. Важливо, щоб логотип зберігав читабельність і впізнаваність у різних масштабах та форматах використання.

Окрім логотипу, важливу роль у фірмовому стилі відіграють додаткові графічні елементи: ілюстрації, іконки, патерни та персонажі. Вони розширюють візуальну мову бренду та забезпечують її цілісність у різних каналах комунікації (Геллер, Кваст, 2019). Для магазинів дитячих іграшок такі елементи часто використовуються у внутрішньому оформленні, рекламних матеріалах, пакуванні та цифрових комунікаціях.

Особливу увагу слід приділяти структурі та композиції друкованих і цифрових матеріалів. Грамотна організація простору, чітка ієрархія елементів та логічна подача інформації сприяють кращому сприйняттю матеріалів та формуванню позитивного користувацького досвіду (Шевченко, 2005). Для дитячих магазинів характерним є використання зрозумілих структур і візуальних підказок, що полегшують навігацію.

Важливим аспектом створення фірмового стилю є врахування вікових особливостей сприйняття візуальної інформації. Діти різного віку по-різному реагують на кольори, форми та образи, тому дизайнерські рішення повинні бути універсальними, але водночас гнучкими та адаптивними (Батаєва, 2017). Це дозволяє бренду залишатися привабливим для широкої аудиторії.

Психологічний аспект відіграє ключову роль у формуванні візуальної ідентичності дитячого бренду. Використання м'яких форм, гармонійних кольорових поєднань і доброзичливої типографіки сприяє формуванню відчуття безпеки, довіри та позитивних емоцій у споживачів (Бережна, Андрющенко, 2021). Саме емоційний досвід часто стає вирішальним чинником у формуванні лояльності до бренду.

У сучасних умовах цифровізації особливої актуальності набуває адаптація фірмового стилю до онлайн-середовища. Візуальна ідентичність повинна ефективно функціонувати у цифрових форматах, зберігаючи цілісність і впізнаваність стилю (Ейрі, 2024). Це вимагає використання гнучких дизайнерських рішень та універсальних графічних елементів.

Отже, створення фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок є складним комплексним процесом, що поєднує естетичні, психологічні та функціональні аспекти. Продуманий і цілісний фірмовий стиль сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню його впізнаваності та встановленню стійкого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, що є важливим чинником успішності бренду на сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батаєва, К. В. (2017). Візуальне від античності до постсучасності. Київ: Кордон.
2. Бережна, О. Б., & Андрющенко, Т. Ю. (2021). Типографіка: навч. посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
3. Геллер, С., & Кваст, С. (2019). Графічні стилі. Від вікторіанців до хіпстерів. Київ: ArtHuss.

4. Ейрі, Д. (2024). Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ: ArtHuss.

5. Шевченко, В. Е. (2005). Художньо-технічне редагування: тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет».

