

Лабораторна робота № 7

Курс: Теорія брендингу, дизайн та айдентика

Тема: Брендований мерч, фірмова упаковка та корпоративний одяг. Матеріальна айдентика бренду.

Мета: Розробити систему брендovаних фізичних носіїв: сувенірну та мерч-продукцію, фірмову упаковку, корпоративний одяг; навчитися адаптувати айдентика до об'ємних та нестандартних поверхонь; опанувати принципи дизайну упаковки та мерчандайзингу.

Ця лабораторна робота завершує розробку системи носіїв айдентики перед складанням фінального брендбуку (ЛР № 8). Усі макети базуються на фірмовому стилі з ЛР № 3 та відповідають бренд-платформі (ЛР № 2). Результати увійдуть до розділів «Сувенірна продукція», «Фірмове пакування» та «Фірмовий одяг» брендбуку.

Теоретичні відомості

1. Матеріальна айдентика та brand experience

Фізичні брендovані предмети — мерч, упаковка, уніформа — формують тактильний вимір **brand experience**. На відміну від цифрових каналів, ці носії створюють мультисенсорний контакт: споживач не лише бачить бренд, а й відчуває його фактуру, вагу, матеріал. Це підсилює емоційну прив'язаність та запам'ятовуваність бренду.

У теорії брендингу мерч та упаковка є потужними засобами **brand advocacy** — коли споживач добровільно стає носієм бренду (наприклад, ходить у брендovаній футболці або використовує фірмовий шопер). Це форма органічної реклами, що працює на рівні **brand community** — спільноти навколо бренду.

2. Принципи дизайну упаковки

Упаковка — це перший фізичний контакт споживача з продуктом і один із найважливіших brand touchpoints. Ефективний дизайн упаковки будується на кількох принципах:

- **Функціональність.** Упаковка перш за все захищає продукт, має бути зручною у використанні та транспортуванні. Форма та конструкція визначаються характером продукту.
- **Впізнаваність на полиці.** У конкурентному середовищі (полиця магазину, стрічка маркетплейсу) упаковка має виділятися за 2-3 секунди. Це досягається через колір, форму, контрастну типографіку та унікальний графічний стиль.
- **Консистентність з айдентикою.** Кольори, шрифти, логотип та паттерни на упаковці мають відповідати brand guidelines. При цьому допускається більша свобода у графічних рішеннях порівняно з діловою документацією.
- **Сталий розвиток (Sustainability).** Сучасний споживач очікує від брендів відповідального ставлення до матеріалів. Екологічні матеріали (крафт,

перероблений картон, біопластик) та мінімалізм у друку стають конкурентною перевагою.

- **Інформативність.** Упаковка має комунікувати необхідну інформацію: назва продукту, бренд, склад/опис, штрих-код, контакти виробника.

3. Мерч та корпоративний одяг як інструменти брендингу

Мерчандайзинг (мерч) — брендовані предмети повсякденного вжитку (чашки, блокноти, сумки, стікери, аксесуари), що виконують подвійну функцію: подарункову/сувенірну та рекламну. У сучасному брендингу мерч еволюціонував від промо-продукції з великим логотипом до дизайнерських речей, які люди хочуть використовувати навіть без прив'язки до бренду. Мінімалістичне, стильне розміщення логотипу та фірмових елементів працює ефективніше, ніж агресивне брендування.

Корпоративний одяг (уніформа) — елемент середовищної айдентики, що забезпечує впізнаваність персоналу та створює єдиний візуальний образ команди. Тип одягу залежить від специфіки бізнесу: футболки та худі для tech-компаній, фартухи для кафе/ресторанів, сорочки/поло для ритейлу. Дизайн уніформи має бути комфортним, естетичним та функціональним, з ненав'язливим розміщенням фірмових елементів.

Практична частина

Усі макети створюються для проекту курсу. Для презентації дизайну на об'ємних предметах обов'язково використовувати реалістичні тоскур.

Завдання 1. Сувенірна / мерч-продукція

1.1. Розробити набір брендованої мерч-продукції з **мінімум трьох елементів**. Обрати предмети, що відповідають тематиці та ЦА проекту:

- Чашка / термочашка / скляна пляшка.
- Блокнот / щоденник / планер.
- Тотбег (шопер) / екосумка / рюкзак.
- Стікерпак / набір наліпок.
- Значок / брелок / магніт.
- Чохол для телефону / ноутбука.
- Ручка / олівець / набір канцелярії.

1.2. Для кожного предмета обрати підхід до брендування: повний логотип, скорочена версія (фавікон), паттерн, слоган або комбінація елементів. Пояснити вибір.

1.3. Усі предмети представити на реалістичних тоскур'ах.

Завдання 2. Фірмова упаковка

2.1. Розробити дизайн **3 фірмових упаковок**, відповідних тематиці проекту. Можливі варіанти:

- Картонна коробка / подарунковий бокс.
- Паперовий пакет / шопер.

- Екаторба / тканинна сумка.
- Стаканчик для напоїв / пакувальний папір.
- Тубус / конверт для доставки.
- Етикетка / наліпка на продукт.

2.2. У дизайні упаковки використати фірмові паттерни з ЛР № 3. Враховувати принципи: впізнаваність, консистентність з айдентикою, функціональність.

2.3. За бажанням визначити матеріал та технологію друку (крафт-картон, ламінація, тиснення, шовкографія тощо). Це додасть реалістичності та продемонструє розуміння виробничого процесу.

2.4. Представити всі упаковки на mockup'ах.

Завдання 3. Корпоративний одяг

3.1. Розробити дизайн фірмового одягу для персоналу бренду. Обрати тип одягу відповідно до специфіки проекту:

- Футболка / поло — для tech, спорт, ритейл.
- Фартух — для кафе, ресторан, пекарня, барбершоп.
- Сорочка — для офісу, банку, готелю.
- Худі / світшот — для стартапу, креативної агенції.
- Кепка / панама / бейсболка — як додатковий аксесуар.

3.2. Розробити мінімум 2 предмети одягу. Показати розміщення логотипу та фірмових елементів (передня сторона, спина, рукав). Визначити техніку нанесення: вишивка, шовкографія, DTF-друк тощо.

3.3. Представити на mockup'ах (бажано у контексті — людина в одязі або одяг на вішалці).

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Набір мерч-продукції (мінімум 3 предмети) на mockup'ах — merch.pdf.
2. Набір фірмових упаковок (3 варіанти) на mockup'ах — packaging.pdf.
3. Корпоративний одяг (мінімум 2 предмети) на mockup'ах — uniform.pdf.

Формат задачі: PDF. Векторні оригінали (.ai, .fig, .svg) зберігати для фінального брендбуку.

Контрольні запитання

1. Що таке матеріальна айдентика бренду та які носії до неї належать?
2. Як мерч-продукція працює як інструмент brand advocacy?
3. Назвіть основні принципи дизайну упаковки.
4. Чому сталий розвиток (sustainability) стає важливим фактором у дизайні упаковки?
5. У чому різниця між підходами до брендуння мерч-продукції: «агресивне» vs «мінімалістичне»?

6. Які технології нанесення логотипу на одяг ви знаєте? Порівняйте їхні переваги.
7. Як тип бізнесу впливає на вибір корпоративного одягу? Наведіть приклади.
8. Що таке brand community і як брендовані предмети сприяють формуванню спільноти?

Рекомендована література та ресурси

1. Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding / ed. by S. Holmberg, M. Åsberg. Lund : Studentlitteratur, 2020. 280 p.
2. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 p.
3. Ambrose G., Harris P. Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne : AVA Publishing, 2011. 208 p.
4. DuPuis S., Silva J. Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging. Beverly : Rockport Publishers, 2011. 240 p.
5. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2012. 288 p.
6. Smartmockups — Free Product Mockup Generator. URL: <https://smartmockups.com> (дата звернення: 24.03.2026).
7. Mr. Mockup — Free Design Mockups. URL: <https://mrmockup.com> (дата звернення: 24.03.2026).