

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Розробка фірмового стилю для аніме-магазину «Mei Kai»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 5-22

Литвин А. В.

Науковий керівник д. філос.

Журавель-Змєєва Л. С.

Рецензент Барановська А.С. д.філос

КИЇВ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри графічного
дизайну

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА
«___» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Литвин Альоні Володимирівни

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю для аніме-магазину «Mei Kai»

Науковий керівник роботи Журавель-Змєєва Лілія Сергіївна, д.філос., затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю

3. Зміст кваліфікаційної роботи Вступ, Розділ 1. Історичні засади формування фірмового стилю в японській поп-культурі, Розділ 2. Передпроектний аналіз конкурентів та дослідження ринку, Розділ 3. Розробка проєкту фірмового стилю для бренду аніме магазину «Mei Kai», Висновки, Список використаної літератури, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Історичні засади формування фірмового стилю в японській поп-культурі	березень 2026	
3	Розділ 2. Передпроектний аналіз конкурентів та дослідження ринку	квітень 2026	
4	Розділ 3. Розробка проекту фірмового стилю для бренду аніме магазину «Mei Kai»	травень 2026	
5	Загальні висновки	травень 2026	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	червень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	червень 2026	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Альона ЛИТВИН

Науковий керівник _____ Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМСЄВА

АНОТАЦІЯ

Литвин А. В. Розробка фірмового стилю для аніме-магазину «Mei Kai». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для аніме-магазину «Mei Kai». Опрацьовано наукову літературу за темою. Проведено аналіз ринку та конкурентного середовища, визначено позиціонування бренду та особливості цільової аудиторії. Сформульовано концепцію на перетині японської культури та вуличної естетики. Розроблено логотип, колірну та типографічну системи. Запроєктовано носії фірмового стилю: плакати, листівки, патерни, пакети, візитівку та стікери.

Ключові слова: фірмовий стиль, аніме-культура, японська естетика, графічний дизайн, айдентика, брендинг.

SUMMARY

Lytvyn A. V. Development of corporate identity for the anime store «Mei Kai». – Manuscript.

Bachelor's qualification thesis in specialty 022 Design — Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification thesis presents the development of corporate identity for the anime store «Mei Kai». Scientific literature on the research topic has been reviewed. A market and competitive environment analysis was conducted, brand positioning and target audience characteristics were defined. The brand concept was formulated at the intersection of Japanese culture and street aesthetics. A logo, colour and typographic systems were developed. The following brand identity carriers were designed: posters, postcards, patterns, packaging, a business card, and a sticker set.

Keywords: corporate identity, anime culture, Japanese aesthetics, graphic design, brand identity, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ЯПОНСЬКІЙ ПОП-КУЛЬТУРІ	9
1.1. Історичні та культурні передумови формування візуальної айдентики в японській поп-культурі.....	9
1.2. Базові принципи створення фірмового стилю та бренд-айдентики	11
1.3. Специфіка брендингу нішевих магазинів поп-культурного простору..	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	22
2.1. Порівняльний аналіз аналогів вітчизняного та світового ринків	22
2.2. Аналіз цільової аудиторії авторського бренду магазину.....	32
2.3. Формування візуальної мови і концепції проєкту.....	36
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ АНІМЕ-МАГАЗИНУ «MEI KAI»	43
3.1. Пошукові та експериментальні розробки айдентики спеціалізованого магазину	43
3.2. Процес створення фірмового стилю для бренду аніме-магазину.....	46
3.3. Реалізація проєкту айдентики та мерчу для магазину «Mei Kai»	50
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному глобалізованому світі японська анімація перетворилася на потужний культурний феномен, що виходить далеко за межі Японії та охоплює мільйони шанувальників по всьому світу. Україна не є винятком – за останнє десятиліття спостерігається стрімке зростання інтересу до аніме-культури серед різних вікових та соціальних груп. Це зростання стимулює розвиток ринку аніме-продукції: манги, фігурок, мерчандайзу, колекційних видань. У цьому контексті виникає потреба у створенні спеціалізованих аніме-магазинів, які не лише пропонують якісну продукцію, але й формують культурний простір для спільноти шанувальників.

Ефективний брендинг та візуальна айдентика є критично важливими для успіху в цьому специфічному сегменті ринку. Логотип як центральний елемент візуальної комунікації бренду виконує кілька ключових функцій: створює миттєву впізнаваність, диференціює магазин від конкурентів, комунікує цінності та позиціонування, формує емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Для аніме-магазину особливо важливим є баланс між культурною автентичністю та сучасними дизайнерськими підходами, між масовою привабливістю та резонансом з фанатською спільнотою.

Аналіз українського ринку аніме-продукції виявляє дефіцит професійно розроблених візуальних айдентик, що дійсно відображають багатство та різноманітність аніме-культури. Більшість існуючих магазинів використовують мінімалістичні або загальні рішення, що не створюють сильного емоційного зв'язку з аудиторією та не використовують повний потенціал візуальної мови для диференціації та побудови лояльності. Водночас, міжнародний досвід демонструє, що продумана візуальна айдентика, яка поєднує культурну глибину з сучасним виконанням, може стати потужним конкурентним інструментом.

Мета дослідження. Розробити оригінальний, впізнаваний фірмовий стиль для бренду, що поєднує культурну автентичність Японії з сучасними принципами графічного дизайну та ефективно комунікує з цінностями бренду.

Завдання дослідження:

- дослідити історичні та культурні передумови формування візуальної айдентики в японській поп-культурі;
- провести комплексний аналіз візуальної айдентики існуючих аніме-магазинів на міжнародному та локальному ринках;
- здійснити детальне дослідження цільової аудиторії бренду аніме-магазинів;
- сформувати візуальну концепцію бренду і розробити айдентику і рекламну продукцію для аніме-магазину.

Об’єкт дослідження: особливості візуальної мови фірмового стилю в азійській стилістиці.

Предмет дослідження: процес розробки візуальної айдентики спеціалізованого аніме-магазину.

Методи дослідження: у роботі використано комплекс взаємодоповнюючих методів. Теоретичні методи включають аналіз та синтез наукової літератури з брендингу, графічного дизайну та японської візуальної культури; порівняльний аналіз існуючих айдентик аніме-магазинів на локальному та глобальному ринках; систематизацію та класифікацію виявлених підходів до візуальної комунікації в сегменті аніме-продукції. Емпіричні методи охоплюють візуальний аналіз конкурентного середовища, дослідження цільової аудиторії, а також проєктний метод — безпосередню розробку елементів фірмового стилю із застосуванням інструментів векторної графіки.

Елементи наукової новизни. Здійснено системний аналіз візуальної айдентики аніме-магазинів на українському ринку та запропоновано модель побудови айдентики аніме-бренду, що забезпечує баланс між культурною автентичністю та комерційною ефективністю.

Практичне значення одержаних результатів: розроблений фірмовий стиль може бути безпосередньо впроваджений у діяльність аніме-магазину — для оформлення торгової точки, поліграфічної продукції, цифрових платформ

та рекламних матеріалів. Методологічний підхід та принципи, сформульовані у дослідженні, можуть застосовуватися дизайнерами та маркетологами при розробці айдентики інших брендів у сфері субкультурної та тематичної роздрібною торгівлі. Результати роботи також становлять навчально-методичний інтерес у контексті підготовки фахівців із графічного дизайну та брендингу.

Апробація результатів дослідження.

1. Участь у роботі Міжнародної науково-практичної конференції «Інтеграція науки, освіти, технологій і суспільного розвитку: стратегічні виклики та перспективи», що відбулась у місті Полтава, 30 жовтня 2025 року. За результатами конференції було опубліковано тези доповіді: «Специфіка фірмового стилю для вузькоспеціалізованих брендів», авторами якої є Макаренко Анна Олександрівна, Шумило Марія Володимирівна та Литвин Альона Володимирівна. Отримано сертифікат учасника (Додаток Б) [9].

2. Участь у Міжнародному конкурсі соціального плаката «MENTAL HEALTH» в рамках Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», який відбувся 9 квітня 2026 року у м. Київ. Отримано сертифікат учасника (Додаток Б).

Публікації. В рамках учасні у науково-практичній конференції було опубліковано тези Шумило М. В., Литвин А. В., Макаренко А. О. Специфіка фірмового стилю для вузькоспеціалізованих брендів. Інтеграція науки, освіти, технологій і суспільного розвитку: стратегічні виклики та перспективи : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Полтава, 30 жовт. 2025 р. 2025. С. 171-174. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/10/30.html>

Структура та обсяг: Кваліфікаційна бакалаврська робота має у своєму складі вступ, три розділи, висновки до розділів, висновки, список використаної літератури, додатки. Містить в собі 16 рисунків, 46 джерел та 24 додатків. Загальний обсяг роботи становить 61 сторінку тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ЯПОНСЬКІЙ ПОП-КУЛЬТУРІ

1.1. Історичні та культурні передумови формування візуальної айдентики в японській поп-культурі

Японська поп-культура, а саме аніме, пройшла довгий шлях від місцевого явища до глобального культурного феномену, що значно вплинуло на формування візуальної комунікації та ідентичності сучасного світу. Розуміння цих історичних та культурних передумов є надзвичайно важливим при створенні автентичного та резонансного фірмового стилю для бренду магазину аніме. Коріння японської візуальної культури сягає традиційних форм мистецтва, які заклали основу для майбутньої графічної мови. «Укійо-е» - жанр японської гравюри на дереві, який досяг розквіту в період Едо (1603-1868), став одним з основних джерел візуальної естетики. Особливостями «укійо-е» були чіткі контурні лінії, плоска обробка форм, яскраве забарвлення з обмеженою палітрою та композиційна динаміка. Ці принципи пізніше проявлялися в естетиці аніме, вплинули на формування унікального візуального стилю японської поп-культури [21].

Японська каліграфія – «шодо», яка вважалася не тільки способом письма, а й мистецтвом, що поєднує естетику, філософію та техніку, відіграла значну роль у розвитку візуальної мови. Принципи рівноваги, ритму, енергії руху пензля та виразності ліній, що є характерними для каліграфії, стали невід'ємною частиною японського графічного дизайну. Ці елементи можна побачити в сучасних логотипах японських брендів, де поєднуються традиційна лаконічність і сучасна динаміка [4].

Оскільки каліграфи і художники розвивали стилі каліграфії та експериментували з ними — виник стиль едо-модзі (江戸文字), декоративне письмо, яке використовувалося для вуличної типографіки. Його застосовували для плакатів, флаєрів та вивісок у театрі [45].

В період епохи Мейдзі (1868–1912) західні технології вплинули на традиційне мистецтво Японії. Нові методи друк та типографіки значно

зменшили необхідність у каліграфії. Надалі каліграфія продовжила розвиток як художній напрям. У післявоєнні роки Другої світової війни виникли нові авангардні каліграфічні рухи, вони поєднали в собі класичне мистецтво щодо із сучасним мистецтвом. Саме на цьому тлі в 1950-х роках виникла манга як новий синтез японської лінійної естетики та кінематографічної динаміки [31].

Перехід до сучасної візуальної культури був ознаменований появою манги – японських коміксів, які стали безпосереднім попередником аніме. Осаму Тедзука, якого часто називають «богом манги», у 1950-х роках розробив візуальну мову, що стала стандартом для цілої індустрії. Він запровадив використання великих виразних очей персонажів, динамічних ліній руху, специфічну систему візуальних метафор та символів. Ці графічні прийоми сформували унікальну візуальну граматику, яка стала розпізнаваною по всьому світу [19]. Розвиток телевізійного аніме в 1960-х роках, розпочатий серіалом «Astro Boy» того ж Тедзуки, призвів до формування специфічної естетики, пов'язаної з технічними обмеженнями виробництва. Обмежена анімація, стилізовані фони, експресивні колірні рішення стали не недоліками, а характерними рисами стилю. Саме в цей період почали формуватися візуальні коди, які асоціюються з аніме: специфічні типажі персонажів, кольорова символіка, композиційні рішення [40]. 1970-1980-ті роки стали періодом диверсифікації аніме-індустрії та формування різноманітних жанрів з власними візуальними особливостями. Меха-аніме («Mobile Suit Gundam»), магичні дівчата («Sailor Moon»), кіберпанк («Akira») – кожен жанр розвивав власну естетику, створюючи багатий візуальний словник. Це розмаїття вплинуло на формування гнучкої системи візуальної комунікації, здатної адаптуватися до різних контекстів та аудиторій [1].

Вагомим аспектом японської візуальної культури є концепція «каваї» – естетики милоти, яка стала одним із ключових експортних продуктів японської культури. Персонажі на кшталт «Hello Kitty», «Pikachu» та інших створили окрему візуальну мову, побудовану на спрощенні форм, округлості ліній, пастельних кольорах та емоційній доступності. Така естетика глибоко

вплинула на дизайн продукції, пов'язаної з аніме та мангою, включаючи айдентику магазинів [1].

Сучасний етап розвитку аніме-культури характеризується інтеграцією цифрових технологій, соціальних медіа та нових форм споживання контенту. Це вплинуло на еволюцію візуальної мови: з'явилися нові стилістичні напрями, адаптовані під мобільні пристрої, соціальні мережі, стрімінгові платформи. Логотип сучасного аніме-магазину має враховувати ці тенденції, забезпечуючи ефективну комунікацію в різноманітних цифрових середовищах. Колористика японської поп-культури заслуговує на окрему увагу. Традиційна японська палітра, що включає глибокі відтінки індиго, червоного, золотого, поступово розширювалася під впливом західної культури та технологічних можливостей. Аніме характеризується яскравими, насиченими кольорами, які часто використовуються символічно: червоний для пристрасі або небезпеки, синій для спокою або меланхолії, фіолетовий для містики. Розуміння цієї колірної символіки критично важливе для розробки ефективної візуальної айдентики. Типографіка в японській культурі має свою специфіку, пов'язану з використанням трьох систем письма: «хірагани», «катакани» та «кандзі». Кожна система має власний візуальний характер та область застосування. У контексті аніме-брендингу часто використовується катакана для передачі сучасності та динаміки, кандзі для додання глибини та культурного контексту. Поєднання японської типографіки з латиницею створює унікальний візуальний ефект, що підкреслює міжкультурну природу аніме-феномену [5].

1.2. Базові принципи створення фірмового стилю та бренд-айдентики

Логотип є основою візуальної ідентичності бренду, важливим інструментом для розвитку ідентичності споживача бренду, диференціації та комунікації. Проектування логотипу є тривалим і складним процесом, що включає багатогранне стратегічне, творче та технічне мислення для досягнення мети створення візуального символу, який передає цінності, місію

та унікальність бренду. Основоположні принципи проектування логотипу були сформульовані провідними теоретиками та практиками в цій сфері. Пол Ренд, легендарний американський графічний дизайнер, зазначив важливість простоти, значущості та позачасовості логотипу. Він стверджував, що ефективний логотип є таким, що достатньо простий, щоб бути впізнаваним одразу, і достатньо складний, щоб створити емоційний зв'язок [41]. Ці принципи залишаються актуальними при проектуванні для нішевих ринків, включаючи індустрію аніме. Сучасна теорія дизайну перераховує кілька ключових характеристик успішного логотипу. Простота забезпечує легкість сприйняття та запам'ятовуваність, що означає, що логотип повинен бути зрозумілим з першого погляду та впізнаваним навіть у малих розмірах. Запам'ятовуваність досягається завдяки унікальній візуальній мові, що є сферою дизайну. Універсальність гарантує ефективне функціонування логотипу в різних контекстах, починаючи з цифрових інтерфейсів і закінчуючи фізичними носіями. Актуальність забезпечує відповідність візуального рішення характеру бізнесу та очікуванням цільової аудиторії [6, с. 60-62].

По типу виконання айдентики можливо обрати концепцію, яка найбільше підійде. Вордмарки — текстові логотипи, в яких назвам брендів надається особливе візуальне оформлення. Якщо бренд має коротку, звучну назву, є сенс використовувати саме цей тип. Також, логотип в такому виконанні буде актуальним, якщо в назві бренда присутня унікальність. Ініціали використовуються в оформленні літерних знаків (монограми) і представляють собою вдалі рішення, якщо назва бренда є складною, або її об'єм просто великий. Графіка без слів, в яку просто вмонтовується концепція, називається графічними або символічними знаками. Комбіновані знаки, це коли поєднуються текст та образ. Такі логотипи є універсальними в комунікації, оскільки надають змогу по різному виконувати графіку.

Творення логотипу базується на ряді етапів. Перший окреслює дослідження бренду в системі. Отже, вивчається історія, місія, цінності,

цільова аудиторія та конкуренти. Логотип повинен емоційно й інтелектуально комунікувати з аудиторією. Розробка бренду аніме-магазину передбачає обґрунтовне вивчення специфіки аніме-культури, емоційних настроїв аудиторії та візуальних кодів відповідних жанрів. Наступним етапом після дослідження бренду є концептуалізація, у процесі якої сформовані метафори служать основою для генерації логотипу. Для систематизації асоціативного матеріалу використовується метод інтелект-карт (майндмепінгу) — сучасний інструмент структурування творчого мислення, що дозволяє розкласти бренд на трьох ключових складових: асоціації, емоції та характеристики.

У контексті аніме-магазину інтелект-карта може охоплювати такі вузлові категорії, як японська культура, аніме-символіка, емоційний досвід фанатів та функціональні атрибути торговельного закладу. Сформовані асоціативні блоки втілюються в концептуальні візуалізації, які згодом трансформуються в ескізи. Первинний ескіз виконується в ручній техніці із забезпеченням максимальної свободи творчого виразу та економії безпосередності. Цей етап має принципове значення для дослідження якнайширшого спектру варіацій без самообмеження. Розглядаються різноманітні підходи до формотворення — від лаконічності до композиційної складності, від абстрактних рішень до репрезентативних форм [6, с. 42-47].

Цифрова обробка передбачає перетворення обраних ескізів у векторну графіку з використанням спеціалізованого програмного забезпечення. Для створення логотипів Adobe Illustrator є стандартною програмою в галузі через свою здатність розробляти масштабовану векторну графіку, зберігаючи якість незалежно від розміру. На цьому етапі ми зосередимося на уточненні форм, пропорцій і деталей. Технічна досконалість є наступною характеристикою, яку слід враховувати під час створення логотипу: просторову якість дизайну, кількість і розташування опорних точок, а також правильність контурів шляху. Те, як кольорується логотип, має первинне значення у сприйнятті, запам'ятовуванні та ідентифікації. Легко впливати на емоційну реакцію і, отже, на асоціації, які людина формує, бачачи логотип, завдяки вибору

кольору. Обраний колір здатний як посилювати, так і нівелювати комунікативне повідомлення логотипу у взаємодії із загальною концепцією брендингу.

Теорія кольору в дизайні базується на тому, як відтінки впливають на сприйняття. Наприклад, червоний - це колір енергії та пристрасі, синій вселяє довіру і є символом стабільності, зелений служить асоціацією з природою та зростанням, тоді як жовтий привертає увагу і є оптимістичним [13]. Коли розробляється бренд аніме, важливо враховувати як універсальну колірну символіку, так і специфічні японські традиційні асоціації. При проєктуванні колірної палітри логотипу прийнято створювати повноколірну (основну), чисто чорну і білу, а також монохромні версії. Цей значний діапазон дозволяє логотипу бути дуже універсальним для широкого використання і медіа. Чорно-біла версія повинна зберігати всю візуальну силу та впізнаваність оригінального дизайну, що є свідченням якості базової форми логотипу. Технічне представлення кольорів логотипу також є важливим, визначаючи точні значення в різних колірних моделях (RGB для цифрових, CMYK для друку, і Pantone для точних корпоративних кольорів).

Не менш важливою частиною є корпоративна ідентифікація — це система взаємопов'язаних візуальних і комунікативних засобів, за допомогою якої організація формує та транслює свій унікальний образ у публічному просторі. Вона охоплює всі елементи — від логотипа, колірної палітри й типографіки до характеру та іміджу бренду, — що в сукупності визначають, як компанія сприймається аудиторією [28]. Її структура включає брендові компоненти, ідеологічно-стратегічні засади роботи та репутацію організації, що відображає громадську думку про неї.

Логотип – це інформаційний знак, який може складатися з графічних елементів, літерних форм або використовувати їх комбінацію. Він слугує для ідентифікації компанії та виконує головну мету — забезпечення впізнаваності [43]. Ключовим етапом є тестування логотипа у різних сценаріях його застосування. Логотип тестується на різноманітних носіях, в різних

масштабах, в електронних та друкованих варіантах, на текстурованих та однотонних зразках. Візуалізація логотипу є ефективним інструментом у процесі тестування. Це дає можливість вчасно знайти можливі проблеми та підкоригувати їх.

Логотип є лише одним із елементів фірмового стилю, а не його повною системою. До фірмового стилю належать додаткові графічні елементи та патерни, типографічна система з базовими та допоміжними шрифтами для різних типів контенту, фотографічні образи та зображення, а також елементи верстки.

Гайдлайн — це документ, що систематизує всі елементи фірмового стилю та встановлює чіткі правила їх використання. Він забезпечує послідовність візуальної комунікації бренду незалежно від того, хто створює матеріали. Типовий гайдлайн включає розділи: логотип (варіанти, розміри, захисне поле, заборонене використання), кольори (палітра, специфікації), типографіка (шрифти, правила використання), додаткові графічні елементи, приклади застосування на різноманітних носіях.

Адаптивність фірмового стилю в сучасних умовах є критично важливою характеристикою. Бренд має функціонувати в багатоканальному середовищі: фізичні магазини, вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, упаковка, рекламні матеріали. Кожен канал має свої технічні обмеження та особливості сприйняття. Адаптивний фірмовий стиль передбачає створення гнучкої системи, що зберігає ідентичність бренду при адаптації до різноманітних контекстів. Для цифрового середовища важливо розробити варіації логотипу для різних форматів: горизонтальний, вертикальний, квадратний, іконка для соціальних мереж та фавікон для вебсайту.

1.3. Специфіка брендингу нішевих магазинів поп-культурного простору

Нішеві магазини поп-культури, зокрема аніме-магазини, представляють унікальний сегмент роздрібної торгівлі, що характеризується специфічною цільовою аудиторією, особливими вимогами до візуальної комунікації та

необхідністю балансувати між масовою привабливістю та автентичністю для фанатської спільноти. Брендінг таких магазинів потребує глибокого розуміння субкультури, чутливості до нюансів фанатської ідентичності та здатності створювати візуальні рішення, що резонують з цінностями та естетичними вподобаннями цільової аудиторії.

Специфіка аніме-аудиторії визначає ключові вимоги до брендінгу. Шанувальники аніме характеризуються високим рівнем залученості, глибоким знанням предмета захоплення, критичним ставленням до автентичності та якості. Ця аудиторія цінує деталі, розпізнає культурні референси, негативно реагує на поверхневе або стереотипне використання аніме-естетики. Водночас, аніме-спільнота є інклюзивною та різноманітною: вона включає різні вікові групи, гендери, культурні бекграунди, об'єднані спільною пристрастю до японської анімації.

Сегментація аніме-аудиторії допомагає визначити стратегію брендінгу. Віддані фанати становлять ядро цільової аудиторії: вони мають глибокі знання, активно беруть участь у спільноті, є основними споживачами колекційної та ексклюзивної продукції. Цей сегмент цінує автентичність, якість, ексклюзивність і вимагає відповідного рівня експертності від магазину. Помірно захоплені шанувальники складають ширший сегмент людей, які насолоджуються аніме, але не є глибоко зануреними в субкультуру. Вони шукають доступність, зручність, популярну продукцію. Новачки – це люди, які тільки відкривають для себе аніме та потребують орієнтування, рекомендацій, дружнього середовища. Ефективний брендінг має апелювати до всіх цих сегментів, створюючи інклюзивну ідентичність.

Емоційний зв'язок є критично важливим елементом брендінгу нішевих магазинів. Для шанувальників аніме магазин – це не просто точка продажу, а простір, де вони можуть виразити свою ідентичність, знайти спільноту однодумців, отримати доступ до улюбленого контенту. Брендінг має відображати та підсилювати ці емоційні аспекти. Візуальна айдентика має комунікувати цінності спільноти: приналежність, пристрасть, креативність,

різноманітність. Логотип та фірмовий стиль стають символами, з якими аудиторія ідентифікує себе, що виходить за межі простої комерційної транзакції [8, с. 235].

Автентичність є наріжним каменем успішного брендингу в аніме-сегменті. Аудиторія миттєво розпізнає та відкидає поверхневе чи експлуатаційне використання аніме-естетики. Ефективний брендинг має демонструвати глибоке розуміння культури, повагу до оригінального контенту, знання нюансів жанрів та періодів. Це може проявлятися через продумані візуальні референси, використання автентичної японської типографіки, співпрацю з аніме-художниками, організацію подій для спільноти. Автентичність створює довіру та лояльність, перетворюючи клієнтів на амбасадорів бренду[15].

Стратегія диференціації — це підхід, за якого бренд організовує унікальну пропозицію на ринку, пропонуючи продукцію чи послуги, що відрізняють її від конкурентів. Така стратегія може реалізовуватися через оригінальний дизайн, високу якість, інновації або сильний брендинг. Вона спрямована на створення конкурентної переваги, що дозволяє залучити більшу аудиторію за рахунок унікальної цінності для споживача [24]. Це є важливим аспектом в конкурентному середовищі для аніме-магазинів. Ринок включає як спеціалізовані магазини, так і великі онлайн-платформи, що пропонують аніме-продукцію. Ефективний брендинг має чітко комунікувати унікальну пропозицію магазину. Це може бути експертність та кураторство (ретельно відібраний асортимент високої якості), ексклюзивність (унікальна продукція, недоступна в інших місцях), досвід та спільнота (магазин як місце зустрічі та подій), персоналізація та сервіс (індивідуальний підхід до кожного клієнта). Візуальна айдентика має підсилювати обрану стратегію диференціації.

Мультиканальність сучасного роздрібного середовища вимагає узгодженого брендингу в різноманітних точках контакту. Фізичний магазин (якщо він є) створює тактильний та соціальний досвід: дизайн інтер'єру,

вивіски, упаковка, візуальний мерчандайзинг. Онлайн-присутність включає вебсайт, який має бути функціональним та естетично привабливим, соціальні мережі, де бренд взаємодіє зі спільнотою, мобільний додаток для зручності покупок. Кожен канал має свої специфічні вимоги, але всі мають створювати узгоджений досвід бренду через послідовне використання візуальних елементів, тону комунікації, цінностей.

Візуальна мова аніме-брендингу потребує балансу між культурною специфічністю та універсальною привабливістю. З одного боку, використання елементів японської культури (каліграфія, традиційні орнаменти, специфічна колористика) створює автентичність та культурний контекст. З іншого боку, надмірна екзотизація може відштовхнути частину аудиторії або створити стереотипне сприйняття. Отже, ефективне рішення часто полягає в синтезі: використання японських елементів у сучасній інтерпретації, поєднання традиційних мотивів із сучасним мінімалізмом, створення візуальної мови, що є одночасно культурно специфічною та глобально зрозумілою.

Динаміка та енергія є важливими характеристиками аніме-естетики, які мають знайти відображення в брендингу. Аніме характеризується виразністю, емоційністю, динамічними композиціями, що контрастують із статичною природою традиційного логотипу. Дизайнери вирішують це завдання через використання діагональних ліній, що створюють відчуття руху, асиметричних композицій, що додають динаміки, виразних колірних контрастів, що підсилюють емоційний імпакт, типографіки з характером, що передає енергію бренду. У цифровому середовищі можливості розширюються: анімовані версії логотипу, інтерактивні елементи, динамічні візуальні системи [3].

Інклюзивність та різноманітність є критично важливими цінностями для сучасного аніме-брендингу. Спільнота шанувальників аніме є глобальною та різноманітною, об'єднуючи людей різних культур, ідентичностей, бекграундів. Тому брендинг має відображати та святкувати це різноманіття, уникаючи стереотипів та обмежених репрезентацій. Це може проявлятися через різноманітність персонажів у візуальній комунікації, інклюзивну мову в

текстових матеріалах, репрезентацію різних жанрів та стилів аніме, створення простору для всіх голосів у спільноті. Інклюзивний брендинг не лише етично правильний, але й при правильному використанні стає комерційно ефективний, розширює аудиторію та створює сильніший емоційний зв'язок [23].

Співпраця з креативною спільнотою може стати потужним інструментом брендингу. Аніме-культура характеризується високим рівнем креативності фанів: фан-арт, косплей, фанфікшн. Бренд може інтегрувати цю креативність у свою айдентику через співпрацю з фан-художниками для створення ексклюзивних дизайнів, організацію конкурсів і виставок фан-арту, інтеграцію робіт спільноти в візуальну комунікацію магазину. Така стратегія створює почуття співвласності бренду, підсилює зв'язок зі спільнотою, генерує автентичний та різноманітний контент.

Сторітелінг є ефективним інструментом побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Кожен бренд має свою історію: як він виник, які цінності відстоює, яку місію виконує. Для аніме-магазину це може бути історія засновника-фаната, який захотів створити простір для спільноти, наратив про подорож відкриття аніме-культури, розповідь про кураторство та пошук унікальної продукції. Ця історія має бути автентичною, резонувати з досвідом аудиторії, комунікуватися через різноманітні канали: від тексту «Про нас» на вебсайті до візуальних елементів у магазині. Логотип та фірмовий стиль стають візуальними символами цієї історії [7, с. 98-101].

Сезонність та подієвість в аніме-індустрії створюють можливості для динамічного брендингу. Аніме-календар структурований навколо сезонів випуску нових серіалів, аніме-конвенцій, святкування дат народження улюблених персонажів. Бренд може інтегрувати цю циклічність у свою комунікацію через сезонні варіації візуальних елементів, наприклад, спеціальні акції та події, тематичні кампанії. Це підтримує свіжість та актуальність бренду, демонструє залученість у життя спільноти, створює регулярні точки взаємодії з аудиторією.

Висновки до розділу 1

Історичні та культурні передумови японської візуальної культури створюють багатий фундамент для розробки автентичної айдентики. Традиційні форми мистецтва – «укійо-е», каліграфія, принципи композиції – продовжують впливати на сучасну візуальну мову аніме. Розуміння еволюції від манги до сучасного аніме, знання ключових етапів розвитку індустрії, усвідомлення філософських концепцій японської естетики є необхідними для створення дизайну, що резонує з культурними цінностями аудиторії. Глобалізація аніме-культури створила гібридну візуальну мову, що поєднує японські традиції з глобальними дизайнерськими трендами, що має враховуватися при розробці айдентики.

Аналіз теоретичних основ розробки логотипу для бренду аніме-магазинів дозволяє сформулювати ключові принципи та вимоги до створення ефективної візуальної айдентики в цьому специфічному сегменті. Фундаментальні принципи розробки логотипу – простота, запам'ятовуваність, універсальність, релевантність, залишаються актуальними для аніме-брендингу, але мають бути адаптовані до специфіки аудиторії та культурного контексту. Процес розробки логотипу включає послідовні етапи дослідження, концептуалізації, ескізування, цифрової реалізації та тестування, кожен з яких критично важливий для досягнення якісного результату. Фірмовий стиль як комплексна система має забезпечувати послідовну візуальну комунікацію в різноманітних контекстах, що особливо важливо в сучасному мультиканальному середовищі.

Брендинг нішевих магазинів попкультури має специфічні виклики та можливості. Глибоке розуміння аудиторії – її сегментації, цінностей, емоційних потреб – є критично важливим для створення резонансної айдентики. Автентичність, експертність, створення спільноти виступають ключовими цінностями, що мають знайти відображення у візуальній комунікації. Баланс між культурною специфічністю та універсальною

привабливістю, між статикою логотипу та динамікою аніме-естетики, між комерційними цілями та фанатською ідентичністю визначає складність та багатогранність завдання брендингу аніме-магазину.

Отримані теоретичні знання створюють фундамент для наступних етапів дослідження: передпроектного аналізу ринку та аудиторії, формування концепції айдентики, практичної розробки логотипу для конкретного бренду аніме-магазину.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1. Порівняльний аналіз аналогів вітчизняного та світового ринків

Дослідження існуючих брендів аніме-магазинів є критично важливим етапом передпроектного аналізу, що дозволяє виявити успішні практики, типові помилки, незаповнені ніші та можливості для диференціації. Аналіз охоплює як міжнародні бренди, що встановили стандарти індустрії, так і локальні магазини, що демонструють адаптацію до специфічних ринкових умов.

Міжнародний ринок аніме-продукції характеризується присутністю кількох типів гравців: великі онлайн-платформи з широким асортиментом, спеціалізовані мережі магазинів, незалежні локальні магазини. Кожен тип має свою стратегію брендингу та візуальну айдентику, що відображає позиціонування та цільову аудиторію [22, с. 15-27].

«Murasaki Store» є одним із провідних українських онлайн-магазинів аніме-продукції з фізичним відділенням у Києві. Назва бренду походить від японського слова «мурасакі» (紫), що означає «фіолетовий» — це свідчить про свідоме звернення до японської культури вже на рівні неймінгу. Візуальна айдентика магазину базується на стриманому та функціональному підході: логотип (див. рис. 2.1), виконаний латиницею у поєднанні з простою графічною формою, надає бренду сучасного та міжнародного вигляду. Колірна палітра підпорядкована назві — фіолетовий виступає як основний акцентний колір, що асоціюється з творчістю, фантазією та японською естетикою, тоді як нейтральні відтінки забезпечують читабельність та баланс композиції. Типографіка сайту використовує сучасні шрифти sans-serif, що забезпечують зручність навігації в цифровому середовищі та відповідають стандартам UX-дизайну. Структура сайту демонструє глибоку експертність магазину: широкий асортимент категорій — від фігурок і манги до авторської продукції українських художників — свідчить про кураторський підхід до формування асортименту. Особливою рисою бренду є розділ авторської продукції, де представлені роботи українських аніме-художників, що формує

унікальну ціннісну пропозицію та підкреслює зв'язок із місцевою творчою спільнотою. Недоліком фірмового стилю є відносна стриманість візуальної мови, яка не повною мірою передає динаміку та емоційність аніме-естетики, що могло б посилити емоційний зв'язок з аудиторією та вирізнити бренд серед конкурентів. Компанія може інтегрувати цю циклічність у свою комунікацію через сезонні варіації візуальних елементів, наприклад, спеціальні акції та події, тематичні кампанії[29].



Рис. 2.1. Логотип українського аніме-магазину «Murasaki Store» [29].

«Itemshop», заснований у 2013 році, є одним із найстаріших українських магазинів аніме-товарів, представлених у Києві та Львові. Позиціонування магазину охоплює широку аудиторію: шанувальників аніме та геймерів різного віку, що відображається в асортименті та у підході до візуальної комунікації. Візуальна айдентика бренду базується на енергійному та емоційному підході: логотип поєднує яскраву типографіку з маскотом у стилі чибі (персонаж з маленьким тілом та великою головою), що відразу апелює до аніме-аудиторії. Назва «Itemshop» виконана жирним гротескним шрифтом в червоно-жовтих кольорах, це створює відчуття динаміки та привертає увагу (див. рис. 2.2). Маскотом бренду є чибі-персонаж — дівчина з червоним волоссям в одязі у вигляді кота, розміщена ліворуч від назви. Такий прийом надає бренду теплоти, впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією, оскільки чибі-стилістика є одним із найбільш улюблених візуальних жанрів серед шанувальників аніме. Колірна палітра логотипу — червоний, жовтий та чорний — створює яскравий та контрастний образ, характерний для аніме-естетики. Недоліком такого підходу є перевантаженість композиції: поєднання маскота і масивної типографіки знижує ефективність логотипу в малих

масштабах [39].



Рис. 2.2. Логотип українського аніме-магазину «Itemshop» [39].

«Nekopara» — це український аніме-магазин, що спеціалізується на широкому асортименті аніме-товарів: від фігурок до одягу. Назва магазину запозичена з популярної аніме-франшизи «Некопара», що відразу апелює до фанатської аудиторії та свідчить про орієнтацію на глибоко зацікавлених шанувальників культури. Логотип бренду, наданий для аналізу, побудований на поєднанні текстової та графічної частин: назва «Nekopara» виконана великим напівжирним шрифтом у темно-сірому кольорі, що надає бренду стриманого вигляду. Графічний елемент логотипу — стилізований значок із двома аніме-персонажами у характерному стилі та написом «Nekopara» на тлі блакитного ромба — виконує роль іконки та підвищує культурну автентичність бренду (див. рис. 2.3). Колірна палітра логотипу містить блакитний, рожевий та темно-сірий відтінки, що асоціюються з м'якою та дружньою аніме-естетикою. Загальний візуальний підхід є помірно емоційним: графічний елемент апелює до фанатів, тоді як основна частина тексту залишається нейтральною та читабельною. Недоліком є певна розбіжність між стриманою типографікою та яскравим графічним знаком, що зменшує цілісність візуальної системи. Також графічний знак, що містить багато деталей, погано виглядатиме на мініатюрах. Крім того, наявність версії сайту російською мовою є невідповідністю сучасному позиціонуванню українського бренду та може негативно вплинути на сприйняття магазину частиною аудиторії [30].



Рис. 2.3. Логотип українського аніме-магазину «Nekopara» [30].

«Mal'opus», засноване у 2018 році, є провідним українським видавництвом, яке займається фанатськими виданнями, зокрема локалізацією манги, коміксів та артбуків українською мовою. Завдяки партнерству з відомими світовими брендами, такими як «Marvel», «Kadokawa», «Square Enix», «Dark Horse Comics», видавництво демонструє високий рівень компетенції та зміцнює свої позиції на ринку. Візуальна ідентичність бренду базується на лаконічному та виразному підході: логотип, виконаний у чорно-білій палітрі, з комбінованим графічним елементом у вигляді щупальця восьминога та назвою «Mal'opus», набраною жирним шрифтом із засічками на чорній плащі (див. рис. 2.4). Такий образ є нестандартним та інтригуючим рішенням для видавництва гік-культури: восьминіг асоціюється з таємничістю, глибиною та японською культурою, де цей образ має давню мистецьку традицію. Монохромна колірна палітра надає бренду відчуття серйозності, інтелектуальності та видавничого авторитету, позиціонуючи «Mal'opus» як надійне джерело якісної ліцензійної продукції. Типографіка логотипа використовує шрифт із засічками, що контрастує зі стандартними рішеннями у сфері аніме-брендингу та підкреслює книжкову, видавничу ідентичність бренду. Обмежена емоційність візуальної системи є недоліком даного підходу. Спрямованість логотипа на загальну аудиторію поціновувачів коміксів та графічних романів, а не суто на прихильників аніме, потенційно знижує його впізнаваність у молодшому сегменті цільової аудиторії [25].

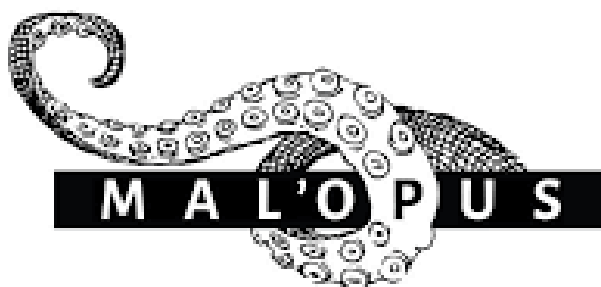


Рис. 2.4. Логотип українського видавництва «Mal'opus» [25].

«Pulsar» — один із найвідоміших аніме-магазинів в Україні з багатим вибором товарів. Фірмовий стиль бренду побудований на яскравих образах та емоційному забарвленні, що відображають суть аніме. Дизайн логотипа містить зображення аніме-персонажа разом із символом українського прапора. Композиція вписана в коло, що є поширеним для аніме-мерчу (див. рис. 2.5). Таким прийомом відразу апелює до цільової аудиторії та надає бренду невимушеного, дружнього характеру. За основу колірної схеми взято пастельно-блакитний, доповнений елементами державної символіки. Визначальною характеристикою бренду є його авторський блог, де регулярно розміщуються матеріали про аніме, колекційні фігурки та мангу. Це демонструє виважений підхід до формування контенту та прагнення позиціонувати себе як платформу для поціновувачів, а не лише як комерційну точку. Важливо врахувати, що дизайн логотипу, який чудовий вигляд має в мініатюрі (наприклад, як значок), може потребувати адаптації для кращої видимості та чіткості при масштабуванні до більших розмірів [33].



Рис. 2.5. Логотип українського аніме-магазину «Pulsar» [33].

«Tokyo Otaku Mode» є глобальною платформою діючою на теренах США і Японії, що встановила високі стандарти для аніме-брендингу. Візуальна айдентика характеризується професіоналізмом та культурною автентичністю. Логотип поєднує англomовну аббревіатуру «ТОМ» з повною назвою, виконаною шрифтом, що нагадує японську типографіку. Колірна палітра включає червоний (асоціація з японським прапором та культурою) та чорний (елегантність та серйозність). Візуальна система активно використовує високоякісні зображення аніме-продукції, створюючи галерейний ефект, що підкреслює колекційну цінність товарів. Бренд успішно балансує між масовою привабливістю та експертністю, що робить його привабливим для різних сегментів аудиторії [42].



Рис. 2.6. Логотип аніме-магазину «Tokyo Otaku Mode» [42].

«Crunchyroll Store» поширена у США, використовує силу материнського бренду – провідного стрімінгового сервісу аніме. Логотип магазину наслідує айдентичку сервісу: помаранчевий колір як основний фірмовий, простий та впізнаваний шрифт, динамічні графічні елементи. Візуальна стратегія побудована на синергії з контентом: магазин пропонує мерчандайз саме тих серіалів, які доступні на платформі, створюючи інтегрований досвід споживання. Фірмовий стиль характеризується яскравістю, доступністю, масовою привабливістю. Помаранчевий колір став настільки асоційованим з брендом, що миттєво викликає впізнавання серед аудиторії. Недоліком може вважатися певна комерціалізація та втрата нішевої автентичності на користь масовості [17].



Рис. 2.7. Логотип аніме-магазину «Crunchyroll Store» [17].

«Animate» є легендарною мережею спеціалізованих магазинів в Японії, що встановила стандарти для всієї індустрії. Особливістю логотипу «Animate» є його мінімалістичний та впізнаваний дизайн. Типографіка назви представлена прописними літерами, жирним гротескним шрифтом із плавними, округлими формами, що символізує відкритість та доступність бренду. Колірна палітра спирається на природний відтінок синього, навіює асоціації з високим рівнем компетенції. Такий вибір стилістики для аніме-брендингу є нетиповим, що дає змогу магазину вигідно відрізнитися від конкурентів, які віддають перевагу пастельним або яскравішим рішенням. Цей метод демонструє поєднання простоти та дієвості. Він створює візуальний фокус, надає динаміки та колірного контрасту без значного ускладнення композиції. Консервативний, але водночас респектабельний характер візуальної айдентики свідчить про певний статус бренду. Фірмовий стиль характеризується чистотою, організованістю, фокусом на продукції. У магазинах використовується чітка візуальна навігація, колірне кодування за жанрами, професійна презентація товарів. Такий підхід створює довіру та підкреслює експертність, що є критично важливим для японської аудиторії, яка високо цінує якість та професіоналізм[10].



Рис. 2.8. Логотип аніме-магазину «Animate» [10].

«Toranoana» (Нора тигра) є одним із найвідоміших японських спеціалізованих магазинів, що спеціалізується на манзі, додинці, аніме, іграх та колекційній продукції, з мережею фізичних магазинів по всій Японії та розвиненою онлайн-платформою.

Логотип магазину виконано японською мовою у вигляді горизонтальної плашки з назвою «とらのあな» (тора но ана), написаної червоними знаками на яскраво-жовтогарячому тлі з червоною рамкою. Такий підхід є свідомо нестандартним: помаранчевий колір асоціюється з енергією, пристрастю та увагою, а червона рамка надає логотипу чіткість та структурованість. Вибір японської каліграфічної типографіки є стратегічним кроком, покликаним посилити автентичність бренду та засвідчити його глибоку інтегрованість у японське середовище. Шрифтове рішення логотипа, поєднуючи традиційні мотиви, забезпечує його впізнаваність як серед японської, так і серед міжнародної аудиторії. Загальна колірна палітра бренду витримана в жовтогарячих та червоних тонах, що транслюється на всіх носіях — від вивісок фізичних магазинів до інтерфейсу сайту. Перевагою такого рішення є впізнаваність: логотип «Toranoana» миттєво ідентифікується серед аніме-аудиторії всього світу та стає культовим символом японської субкультури. Зауважимо, що специфіка культури є суттєвим обмежувальним фактором. Японська типографіка може створити певний бар'єр для аудиторії поза японським середовищем, хоча для бренду, який свідомо позиціонує себе як автентично японський, це є скоріше стратегічною перевагою, ніж обмеженням. [16].



Рис. 2.9. Логотип аніме-магазину «Toranoana» [16].

Аналіз локального українського ринку виявляє кілька характерних тенденцій. Більшість магазинів використовують мінімалістичні логотипи, що базуються виключно на типографіці. Це пояснюється кількома факторами: обмеженим бюджетом на розробку айдентики, орієнтацією на функціональність замість емоційності, впливом загальних трендів мінімалізму в дизайні. Колірні палітри тяжіють до пастельних відтінків з обмеженим використанням акцентних кольорів. Графічні елементи, якщо вони присутні, часто є маскотом.

Конкурентна карта українського ринку демонструє наявність кількох сегментів. Універсальні магазини поп-культури («Mal'opus», «Itemshop») пропонують широкий асортимент, включаючи аніме, комікси, ігри, фігурки. Їхня візуальна айдентика є більш яскравою та динамічною, апелюючи до широкої аудиторії. Спеціалізовані аніме-магазини («Murasaki Store», «Nekopara», «Pulsar») фокусуються виключно на аніме-продукції, їхній брендинг є більш стриманим та професійним. Онлайн-платформи («Rozetka», «Prom.ua») продають аніме-продукцію як частину загального асортименту, не маючи специфічної айдентики для цієї категорії.

Виявлені проблеми та можливості на ринку створюють простір для розробки унікальної візуальної айдентики. Більшість існуючих брендів не використовують повний потенціал аніме-естетики у своїй айдентичі, обмежуючись мінімалістичними або загальними рішеннями. Існує дефіцит автентичних візуальних рішень, що дійсно резонують з аніме-культурою та створюють емоційний зв'язок з фанатською спільнотою. Недостатньо представлені рішення, що поєднують професіоналізм з креативністю, серйозність з грайливістю, комерційну ефективність з культурною чутливістю [45].

Аналіз трендів у візуальній айдентичі аніме-брендів виявляє кілька домінуючих напрямків. Мінімалізм з японським впливом поєднує чисті геометричні форми з тонкими референсами до японської культури: використання негативного простору (концепція «ма»), стримана колористика,

каліграфічні елементи в типографіці. Неон та кіберпанк-естетика відображає вплив популярних аніме-жанрів: яскраві флуоресцентні кольори, футуристичні шрифти, цифрова графіка. Ретро-стилізація звертається до ностальгії за класичним аніме: піксельна графіка, вінтажна колористика, типографіка в стилі 80-90-х. Максималізм та колаж використовує насичені композиції, багатошаровість, поєднання різноманітних візуальних елементів, що відображає енергію та різноманітність аніме-культури.

Успішні практики, виявлені в процесі аналізу, включають використання кольору, як потужного інструменту брендингу – створення сильної асоціації бренду з конкретним відтінком (помаранчевий Crunchyroll, червоний Animate), інтеграцію культурних елементів у сучасну візуальну мову без надмірної екзотизації, створення гнучких візуальних систем, здатних адаптуватися до різноманітних контекстів, баланс між комерційною привабливістю та автентичністю для фанатської спільноти.

Типові помилки в брендингу аніме-магазинів включають використання стереотипних японських символів (сакура, ієрогліфи, аніме персонажі) без зв'язку з сучасною аніме-культурою, надмірну декоративність, що знижує функціональність логотипу, недостатню адаптивність візуальної системи до цифрового середовища, відсутність чіткого позиціонування, що робить бренд «ще одним аніме-магазином» без унікальної ідентичності.

Аналіз фотографії та ілюстрації в комунікації аніме-брендів виявляє домінування якісних зображень продукції над створеним графічним контентом. Більшість брендів використовують фотографії фігурок, манги, мерчандайзу на нейтральних фонах або в стилізованих сетапах. Деякі бренди створюють кастомні ілюстрації для спеціальних кампаній, але це скоріше виняток. Існує можливість для диференціації через розробку унікального ілюстративного стилю, що стане частиною фірмового стилю.

Типографічні рішення в аніме-брендингу демонструють два основні підходи: використання західної типографіки (латиниця, кирилиця) з японськими акцентами або повне поєднання західного та японського письма.

Найуспішніші рішення створюють гармонійний баланс, де японські елементи доповнюють, а не домінують над читабельністю. Спостерігається тренд на використання округлих, дружніх шрифтів для масових брендів та геометричних, мінімалістичних – для преміальних [20, с 154-165].

2.2. Аналіз цільової аудиторії авторського бренду магазину

Глибоке розуміння цільової аудиторії є критично важливим для розробки ефективної візуальної айдентики, що резонує з цінностями, естетичними вподобаннями та емоційними потребами потенційних клієнтів аніме-магазину. Дослідження аудиторії охоплює демографічні характеристики, психографічні особливості, поведінкові патерни, медіаспоживання та специфічні потреби різних сегментів.

Демографічний профіль аніме-аудиторії в Україні характеризується значним розмаїттям, що відрізняється від стереотипного сприйняття аніме як виключно підліткового захоплення. Вікова структура включає кілька ключових груп. Молодші підлітки (12-15 років) становлять зростаючий сегмент, що відкриває для себе аніме через стрімінгові платформи та соціальні мережі. Цей сегмент характеризується обмеженою купівельною спроможністю, але високим ентузіазмом та впливом на рішення батьків. Старші підлітки та молодь (16-22 роки) складають ядро активної аудиторії: студенти та молоді працівники з достатньою свободою споживчого вибору, високою залученістю в онлайн-спільноти, активною участю в фандомах. Молоді дорослі (23-30 років) представляють сегмент з найвищою купівельною спроможністю: працюючі професіонали, які мають можливість витратити на хобі, часто є колекціонерами преміальної продукції. Дорослі фанати (30+ років) є меншим, але важливим сегментом: люди, які виростили на аніме 80-90-х років, мають стабільний дохід, цінують якість та ностальгію [2, с. 118-125].

Гендерний розподіл аніме-аудиторії є більш збалансованим, ніж це часто представляється. Дослідження показують приблизно рівну кількість жінок та чоловіків серед шанувальників аніме, хоча вподобання щодо жанрів можуть

відрізнятися. Жіноча аудиторія виявляє більший інтерес до романтичних, драматичних, магічних жанрів, активно споживає продукцію з улюбленими персонажами, є активною в креативних фандомах. Чоловіча аудиторія схиляється до екшн, фантастики, меха-жанрів, є активною в колекціонуванні фігурок та моделей. Важливо відзначити зростання небінарної та ЛГБТК+ аудиторії в аніме-спільноті, що цінує інклюзивність та різноманітність репрезентації [35].

Освітній та професійний профіль аудиторії демонструє високу концентрацію студентів та молодих професіоналів в ІТ, креативних індустріях, науці. Аніме-фанати часто є технологічно грамотними, активними користувачами соціальних мереж, споживачами цифрового контенту. Це має важливі імплікації для брендингу: аудиторія цінує якісний цифровий досвід, є критичною до технічних недоліків, активно ділиться досвідом онлайн.

Географічний розподіл в українському контексті демонструє концентрацію аудиторії в великих містах: Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро. Це пов'язано з кращим доступом до інтернету, наявністю аніме-спільнот, культурною відкритістю. Водночас, онлайн-магазини дозволяють охопити аудиторію в менших містах та селах, де відсутні спеціалізовані фізичні магазини.

Психографічний профіль аудиторії включає цінності, інтереси, стиль життя. Аніме-фанати часто ідентифікують себе як частину глобальної субкультури, цінують креативність, різноманітність, інклюзивність, є відкритими до різних культур та ідей. Багато шанувальників аніме також цікавляться японською культурою в цілому: мангою, J-pop/J-rock музикою, японською кухнею, мовою. Це створює можливості для крос-культурного брендингу та розширення продуктової пропозиції [38, с. 43-57].

Мотивації споживання аніме є різноманітними та глибокими. Емоційний зв'язок та ідентифікація з персонажами дозволяють фанатам знаходити відображення власних переживань, досліджувати складні емоції, відчувати емпатію. Ескапізм та альтернативні світи пропонують втечу від

повсякденності, особливо важливу в умовах стресу та невизначеності. Естетичне задоволення від унікального візуального стилю, анімації, музики створює багатосенсорний досвід. Соціальна приналежність до спільноти однодумців забезпечує почуття приналежності, можливість ділитися пристрасстю. Інтелектуальна стимуляція через складні наративи, філософські теми, культурні референси залучає аудиторію, що цінує глибину контенту.

Поведінкові патерни споживання аніме-продукції виявляють кілька важливих тенденцій. Багатоканальність є нормою: фанати одночасно використовують стрімінгові сервіси для перегляду аніме, онлайн-магазини для покупки мерчандайзу, соціальні мережі для спілкування зі спільнотою. Імпульсивність покупок характерна для сегменту мерчандайзу: лімітовані видання, ексклюзивні фігурки, колаборації викликають FOMO (fear of missing out) та стимулюють швидкі рішення про покупку. Колекціонування є важливою мотивацією: систематичне збирання певних типів продукції (фігурки конкретної серії, манга певного автора) створює довгострокову лояльність [27, с. 88-110].

Медіаспоживання аудиторії є переважно цифровим та мобільним. Стрімінгові платформи (Crunchyroll, Netflix, інші) є основним джерелом перегляду аніме[12]. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Twitter, Discord) служать для взаємодії зі спільнотою, споживання фан-контенту, обміну думками. YouTube використовується для перегляду ревію, теорій, аналізів. Reddit та спеціалізовані форуми є платформами для глибоких дискусій. Ця багатоканальна медіа-екосистема вимагає від бренду присутності та узгодженості в різноманітних середовищах [32].

Сегментація підкреслює потребу створити адаптивну візуальну систему, яка одночасно залучатиме різні цільові аудиторії. Логотип та базова айдентика мають бути достатньо універсальними для охоплення всього спектра аудиторії, тоді як додаткові елементи фірмового стилю можуть адаптуватися для специфічних комунікацій.

З точки зору психології, фанати аніме часто прагнуть відчувати себе

частиною групи, де їхня захопленість розділяється іншими. Через створення впізнаваних символів візуальна айдентика допомагає фанатам відчувати себе частиною бренду. Визнання та валідація інтересів є важливими в контексті, де аніме-фандом історично стигматизувався. Бренд, що серйозно та поважно ставиться до аніме-культури, створює емоційний зв'язок. Радість відкриття нових тайтлів, персонажів, продукції має підтримуватися через візуальну комунікацію, що передає ентузіазм та захоплення. Ностальгія за улюбленими серіалами дитинства чи юності є потужним емоційним драйвером, особливо для старшої аудиторії.

Болі та фрустрації аудиторії, які бренд може вирішити, включають обмежену доступність якісної аніме-продукції в Україні, що робить кожен якісний магазин цінним ресурсом. Високі ціни на імпортовану продукцію та митні збори створюють бар'єри, які локальний магазин може частково зняти через оптові закупівлі [11]. Підробки та неякісна продукція є серйозною проблемою, що робить довіру до магазину критично важливою. Відсутність експертних рекомендацій та кураторства означає, що багато фанатів потребують допомоги в навігації величезним світом аніме-продукції. Ізоляція та відсутність офлайн-спільноти в менших містах створює потребу в онлайн-платформах для взаємодії [18].

Очікування від аніме-магазину включають широкий та актуальний асортимент, що охоплює різноманітні жанри, формати, цінові категорії. Автентичність та якість продукції є не підлягаючими компромісу вимогами. Експертність персоналу та здатність надавати кваліфіковані рекомендації високо цінуються. Швидка доставка та зручність онлайн-досвіду є базовими очікуваннями цифрового покоління. Залученість у спільноту через події, конкурси, контент створює додану цінність. Інклюзивність та повага до різноманітності фандому є важливими для сучасної аудиторії.

Вплив візуальної айдентики на рішення про покупку є значним у випадку аніме-магазину. Аудиторія є візуально орієнтованою, приділяє увагу деталям дизайну, цінує естетику. Професійний, привабливий брендинг

сигналізує про якість магазину та продукції. Культурна автентичність візуальної айдентики створює довіру: магазин «розуміє» аніме, а не просто продає продукцію. Емоційний резонанс дизайну може перетворити транзакційні відносини на емоційний зв'язок з брендом.

Аналіз конкурентних вподобань виявляє, що лояльність в аніме-сегменті будується на комбінації факторів: асортименту, ціни, сервісу, але також на відчутті ідентифікації з брендом. Магазины, що створюють сильну візуальну ідентичність та активну спільноту, демонструють вищу лояльність клієнтів. Фанати готові платити преміум за досвід, що відповідає їхнім цінностям та естетичним вподобанням.

Сезонність та подієвість впливають на споживчу поведінку. Випуск нових сезонів популярних аніме стимулює інтерес до відповідного мерчандайзу. Аніме-конвенції та події створюють піки попиту. Святкові сезони (Різдво, Новий рік, День Валентина) є важливими для продажів подарункової продукції. Дні народження улюблених персонажів святкуються фанатами та можуть використовуватися для тематичних кампаній.

Цінова чутливість варіюється за сегментами. Молодша аудиторія є більш чутливою до ціни, шукає доступні опції. Колекціонери та активні фанати готові платити значні суми за ексклюзивну чи високоякісну продукцію. Важливо мати продуктову пропозицію, що охоплює різні цінові сегменти [37, с. 199-218].

2.3. Формування візуальної мови і концепції проєкту

На основі проведеного передпроектного аналізу ринку та цільової аудиторії формується концептуальна основа для розробки візуальної айдентики бренду аніме-магазину. Концепція визначає стратегічне позиціонування бренду, його унікальну цінність, ключові повідомлення, візуальну мову та емоційний тон комунікації.

Позиціонування бренду визначає його місце на ринку відносно конкурентів та в свідомості цільової аудиторії. Проаналізувавши ситуацію, ми

виявили можливість для створення бренду, який поєднає у собі професійний рівень та глибокі знання великих гравців ринку з автентичністю та близькістю до споживачів, характерними для локальних магазинів.

У межах цього дослідження запропоновано позиціонування бренду як сучасного аніме-магазину для нового покоління шанувальників, що органічно поєднує автентичне ставлення до японської культури з інноваційним підходом до візуальної комунікації та споживчого досвіду. Унікальна цінність бренду визначається як простір, у якому автентичність японської аніме-культури взаємодіє із сучасними дизайнерськими рішеннями, формуючи візуальний та емоційний досвід, що резонує з різноманітною спільнотою шанувальників. Така ціннісна пропозиція диференціює бренд від конкурентів через поєднання культурної глибини та візуальної інноваційності.

Ключові атрибути бренду, що мають знайти відображення в візуальній айдентиці, включають автентичність (глибоке розуміння та повага до аніме-культури, не поверхнєве використання японських елементів), інновативність (сучасний, свіжий підхід до дизайну, що відрізняється від традиційних рішень), інклюзивність (відкритість до всіх сегментів аудиторії, від новачків до експертів, святкування різноманітності), якість (професіоналізм у всіх аспектах, від продукції до візуальної комунікації), спільнота (створення простору для взаємодії, спілкування, взаємної підтримки фанатів).

Бренд має складну емоційну палітру, що охоплює декілька аспектів. Серйозність у поєднанні з невимушеністю: бренд приділяє значну увагу аніме-спільноті та побажанням клієнтів, але зберігає життєрадісний неформальний стиль, що дозволяє використовувати гумор та надавати спілкуванню легкості. Професіоналізм та доступність: бренд демонструє експертність та надійність, але залишається дружнім та наближеним до аудиторії. Традиція та сучасність: бренд поважає коріння та історію аніме, але орієнтований у майбутнє та відкритий до нового. Локальність та глобальність: бренд є українським магазином з розумінням локального контексту, але частиною глобальної аніме-культури.

Візуальна мова бренду формується на перетині кількох стилістичних напрямків. Японська естетика представлена через принципи простоти та лаконічності («ма» – концепція простору), каліграфічні елементи в типографіці чи графіці, стримана, але виразна колористика, композиційна гармонія та баланс. Сучасний графічний дизайн проявляється через чисті геометричні форми, чіткі лінії та структуру, адаптивність до цифрового середовища, функціональність та зручність використання. Аніме-специфіка включає динамічність та енергію візуальних рішень, виразну колористику з смисловими акцентами, можливість гри з формами та несподіваними рішеннями, емоційність та експресивність.

Колірна стратегія відіграє ключову роль у формуванні основної ідеї. Аналіз конкурентів виявив домінування кількох підходів: нейтральна палітра (чорно-біла гама з мінімальними акцентами), яскраві неонові кольори (рожевий, синій, фіолетовий), традиційні японські кольори (червоний, білий). Для диференціації пропонується використання менш очевидної, але культурно резонансної палітри.

Розглядаються кілька варіантів колірної концепції. Перший варіант базується на традиційних японських відтінках: індиго (藍 – «ai») як основний колір, що має глибоке культурне значення в Японії, асоціюється з традиційним текстильним фарбуванням, створює відчуття глибини та спокою; корал/червоно-помаранчевий як акцентний колір, що додає енергії та тепла, асоціюється з сонячним сходом та життєвою силою; кремовий/теплий білий як нейтральний фон, що створює м'якість та доступність. У другому варіанті ми бачимо сучасне трактування класичної палітри кольорів. Використання глибокого чорного як провідного кольору, що асоціюється із силою та впевненістю, створює для аніме-бренду зухвалий та впізнаваний імідж. Яскравий червоно-помаранчевий колір слугує акцентом, що випромінює енергію та пристрасть.

На основі проведеного аналізу двох варіантів колірної палітри було обрано другий варіант, який включає чорний та червоно-помаранчевий

кольори як основну схему бренду.

Цей вибір обґрунтовується такими факторами: чорний колір забезпечує сильну візуальну основу та асоціюється з професійністю й авторитетом, тоді як червоно-помаранчевий акцент створює емоційний відгук у цільовій аудиторії, передаючи енергію, динаміку та пристрасть — ключові цінності аніме-культури. Поєднання цих кольорів демонструє високий рівень контрастності, що сприяє кращому запам'ятовуванню логотипа та забезпечить його ефективність у різних медіасередовищах.

Саме концепція визначає смислове ядро фірмового стилю, навколо якого вибудовуються всі візуальні елементи системи — від логотипу до носіїв айдентики.

Назва бренду походить від японського слова 明快 (меікай), що означає яскравість, чіткість та відкритість. Ця семантика точно відображає характер бренду: «Mei Kai» звертається до своєї аудиторії прямо, впевнено і з глибокою повагою до її культури. Ідея бренду виникла з усвідомлення суперечності, що існує на українському ринку аніме-продукції: попит на якісний, автентичний товар стабільно зростає, однак більшість наявних магазинів або тяжіють до масового знеособленого формату, або орієнтуються на сувенірну естетику, що не відповідає очікуванням справжніх шанувальників культури. «Mei Kai» постає як відповідь на цю прогалину — бренд, що займає позицію між масовим форматом і надмірним традиціоналізмом, поєднуючи автентичне знання японської культури з енергетикою сучасної вуличної естетики. Саме цей перетин двох традицій — японської графічної спадщини та субкультури стріт-арту — є концептуальною основою всіх дизайнерських рішень проєкту.

Головна мета бренду «Mei Kai» полягає у формуванні в Україні повноцінного культурного простору для шанувальників японської анімації, де якість продукції, автентичність культурного представлення та рівень візуальної комунікації відповідають міжнародним стандартам. Бренд прагне стати не просто магазином, а точкою притягіння для спільноти — місцем, де аудиторія відчуває себе зрозумілою, рівною та прийнятою.

Бренд орієнтований на аудиторію віком від 16 до 30 років — покоління, що виросло разом з аніме і сприймає його не як розвагу, а як повноцінну культурну форму та частину власної ідентичності. Для цієї аудиторії аніме є не просто медіаконтентом — це система цінностей, естетична мова та спосіб самовираження. Вона відзначається високим рівнем візуальної чутливості, критичним ставленням до якості та автентичності, активною присутністю в цифровому середовищі та здатністю миттєво розрізнити глибоке розуміння культури від її поверхневої імітації. Саме тому будь-яка непослідовність або поверховість у візуальній комунікації бренду сприймається цією аудиторією як відсутність поваги. Ціновий сегмент від середнього до преміального відповідає готовності цієї аудиторії інвестувати у якість та смислову значущість обраних речей.

Бренд «Mei Kai» ґрунтується на трьох ключових цінностях. Автентичність передбачає глибоке знання японської культури та чесність у її представленні без спрощень, стереотипів та поверхневого запозичення. Повага виявляється у ставленні до аудиторії як до спільноти зі сформованим смаком, власними очікуваннями та правом на культурну ідентичність. Сміливість відображається у відмові від передбачуваних, безпечних рішень — як у дизайні, так і в комунікації — на користь виразних, характерних та впевнених висловлювань.

Візуальна ідея бренду формується через три ключові культурні образи, кожен із яких несе конкретне смислове навантаження. Силует самурая є уособленням честі, дисципліни та майстерності — якостей, що резонують із цінностями бренду та його аудиторії. Хіганбана, або павуча лілія (彼岸花), є символом межі між світами, краси небезпечного та скінченності — образ із глибокою вкоріненістю в японській культурі, чия гостра, розкидана форма органічно вписується у динамічну графічну мову системи. Катана як елемент логотипу уособлює точність, шляхетність та майстерність — якості, що характеризують підхід бренду до дизайну. Сукупність цих образів формує єдину смислову систему, що забезпечує культурну глибину та автентичність

айдентики «Mei Kai» на всіх рівнях її застосування.

Висновки до розділу 2

Передпроектний аналіз та визначення концепції айдентики бренду аніме-магазину дозволили сформувати чітку стратегічну основу для наступного етапу – практичної розробки логотипу та елементів фірмового стилю.

Аналіз існуючих брендів на міжнародному та локальному ринках виявив різноманітність підходів до візуальної айдентики аніме-магазинів – від мінімалістичних рішень, що фокусуються виключно на типографіці, до складних візуальних систем з багатьма графічними елементами. Більшість українських брендів демонструють консервативний підхід з обмеженим використанням специфічної аніме-естетики, що створює можливість для диференціації через більш автентичні та емоційно резонансні візуальні рішення. Міжнародні бренди встановили високі стандарти професіоналізму, але часто жертвують унікальністю на користь масової привабливості.

Глибоке дослідження цільової аудиторії розкрило її складність та різноманітність. Аніме-фанати в Україні представляють широкий спектр вікових груп, гендерів, рівнів залученості – від новачків до експертів-колекціонерів. Спільними характеристиками є високий рівень візуальної грамотності, критичне ставлення до автентичності, цінування якості та спільноти. Сегментація аудиторії виявила необхідність створення гнучкої візуальної системи, здатної апелювати до різних груп одночасно, зберігаючи узгодженість ядра ідентичності.

На основі аналізу сформовано концепцію візуальної айдентики, що балансує між кількома важливими вимірами: культурною автентичністю та сучасністю, професіоналізмом та доступністю, локальністю та глобальністю. Обрано унікальну колірну стратегію, що диференціює бренд від конкурентів через поєднання традиційних японських відтінків у сучасній інтерпретації. Визначено ключові принципи візуальної мови: простота та лаконічність

японської естетики, чіткість та функціональність сучасного графічного дизайну, динамічність та емоційність аніме-культури.

Концепція створює міцний фундамент для практичної розробки логотипу, що здатний ефективно комунікувати цінності бренду, резонувати з цільовою аудиторією, диференціювати магазин від конкурентів та функціонувати в різноманітних контекстах застосування. Наступний етап передбачає матеріалізацію концептуальних ідей у конкретні візуальні форми через процес ескізування, цифрової реалізації та тестування.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ ANIME-МАГАЗИНУ «MEI KAI»

3.1. Пошукові та експериментальні розробки айдентики спеціалізованого магазину

На початковому етапі розробки візуальної ідентичності магазину «Mei Kai» було проведено глибоке дослідження, яке заклало фундамент для подальших творчих рішень та визначило стратегічний вектор проєкту. Завданням цього етапу була побудова міцної бази знань про культурні, ринкові та естетичні чинники, що визначатимуть діяльність бренду, а також ідентифікація неосвоєних сегментів ринку, які можуть сприяти його вирізненню.

Аналіз ринку аніме-продукції в Україні засвідчив суперечність між зростаючим попитом і недостатньою пропозицією якісного, автентично оформленого торговельного середовища. Більшість нинішніх учасників ринку зосереджуються на загальних споживачах, використовуючи стандартизовані візуальні засоби, або ж імітують стиль японських сувенірних крамниць, що не завжди відображає глибинні культурні запити цільової аудиторії. Цей аналіз визначив стратегічну позицію «Mei Kai» як бренду, що займає нішу поза масовим форматом.

Аналіз цільової аудиторії виявив, що основний споживач бренду — молодь віком від 16 до 30 років, яка сформувала своє світосприйняття, зокрема через споживання японської анімації, розглядаючи її як самотутній культурний феномен. Ці люди відзначаються високим рівнем цифрової обізнаності, тонким візуальним сприйняттям, розвиненим естетичним смаком, виваженим підходом до оцінки якості й автентичності, а також активною взаємодією в онлайн-просторі. Свідомі споживачі можуть розрізнити щире занурення в культуру від її поверхового відтворення.

На основі зібраних векторних досліджень сформовано мудборд проєкту — колаж із візуальних референсів, що визначають естетичний стиль майбутньої системи. В основі мудборду лежить виразний контраст між чорним

і червоним. З найдавніших часів в Японії червоний колір пов'язується із силою сонця та крові — тобто з тим, що захищає людину від зла та шкоди. Саме тому червоний здавна є кольором удачі та духовної сили: його носили, використовували в їжі та побуті як оберіг [36]. В контексті брендингу «Mei Kai» наведене значення є ключовим та важливим. Естетична привабливість домінантного червоного кольору бренду підсилюється його глибоким культурним зв'язком із традиційною японською спадщиною. Чорний колір — куро (黒) — в японській культурі є символом одночасно урочистості та вишуканості. Він асоціюється з формальністю та стриманою елегантністю: його обирають для офіційних церемоній, жалобних заходів та ситуацій, що вимагають прояву поваги й гідності. Куро виходить за межі простого кольору і стає засобом вираження глибоких емоцій і філософських смислів. Водночас чорний несе в собі відтінок невідомого та тривоги — він традиційно пов'язаний із жалобою, плинністю життя та таємницями потойбічного. Попри цей подвійний характер, чорний залишається незмінним символом витонченості та стриманості в японській естетиці [44].

У графічному дизайні цей дуєт працює через максимальний колірний контраст: чорний створює глибину, стабільність і нейтральне тло, на якому червоний набуває особливої сили й виразності. Разом вони формують візуальну напругу, що утримує увагу глядача та забезпечує миттєву впізнаваність бренду. Згідно з психологічними дослідженнями сприйняття, чорний колір виступає як фактор стримування та балансу для експресивної сили червоного. Натомість червоний колір може внести динамічність та імпульсивність, тим самим руйнуючи статичний стан чорного. Фундаментом візуальної ідентичності «Mei Kai» є саме ця взаємодія, що слугує дзеркалом для бренду, який презентує себе як впевнений, обізнаний у культурних аспектах та сміливий у візуальних рішеннях.

Мудборд організований навколо декількох ключових образів. Перший — японська міська ніч: вогні ліхтарів, силуети на тлі червоного кола, архітектурні діагоналі мегаполісу. За допомогою цих образів ми надаємо

бренду сучасного, урбаністичного колориту з виразними японськими мотивами, що зберігають гнучкість і не обтяжені жорсткими рамками традицій. Другий образ — японська типографіка як графічний елемент: великі ієрогліфи на плакатах, блочні написи на чорному тлі, каліграфічні рядки як композиційна вісь. Третій образ — квітка хіганбана (彼岸花, spider lily) як символ, що в японській культурі асоціюється з межею між світами, пам'яттю та красою небезпечного. Її гострі, розкидані пелюстки стали джерелом натхнення для систем динамічних графічних форм. Загалом, мудборд чітко окреслив естетичний напрям, який відійшов від звичних і традиційних японських мотивів. Де композиція вирізняється неповторним синтезом образів нічного Токіо, графіки в стилі самурайських мініатюр та актуальних урбаністичних тенденцій, формуючи темну, впевнену палітру.

Експериментальний етап включав серію пошукових ескізів, спрямованих на дослідження можливих напрямів графічного вирішення айдентики. Досліджувалися три принципово різні підходи. Японський мінімалізм, як перший напрямок, характеризувався застосуванням лаконічних форм, значних площ, пастельних відтінків та витончених каліграфічних ліній. Цей напрям, попри естетичну привабливість, не відповідав характеру цільової аудиторії та ціновому сегменту, оскільки тяжів до надмірної «тихості». Звертаючи увагу на другий, поп-культурний аспект, цей напрям вирізнявся своєю живою, насиченою палітрою, загальною привабливістю та характерними аніме-символами, що легко запам'ятовуються. Цей підхід був відхилений через ризик стереотипізації та відсутність диференціації від масових конкурентів. Третій напрям, що приближений до вуличної графіки, вміло поєднав елементи японської каліграфії з виразною, дещо грубою типографікою та динамічними композиційними рішеннями. Вибір даного підходу як концептуальної основи для подальшої розробки був зумовлений його найповнішим відображенням сутності цільової аудиторії та стратегічного позиціонування бренду.

У межах обраного напрямку проводилися численні експерименти з

формою логотипу. Тестувалися варіанти суто текстового логотипу латиницею, комбінованого рішення з ієрогліфічним написанням та варіанти з інтеграцією графічного символу. Результатом серії ескізів став логотип, що поєднує експресивну графічну форму з читабельністю та культурними конотаціями — основа, навколо якої надалі будувалася вся система фірмового стилю.

Колірні експерименти на етапі пошуку охоплювали широкий діапазон: від монохромних рішень до насичених поєднань червоного з золотим, синього з чорним, помаранчевого з темно-сірим. Результатом колірних експериментів стало рішення на користь тристоронньої системи: домінантний червоно-помаранчевий, базовий чорний та білий. Це поєднання виявилось найбільш точним у передачі характеру бренду.

Результатом пошукового та експериментального етапу стала чітка концептуальна та графічна основа для подальшої розробки. Визначено позиціонування бренду, його характер та цінності, обрано концептуальний напрям візуальної мови, сформовано колірну та типографічну систему, а також закладено принципи графічної мови. Ці рішення стали фундаментом для наступного етапу — системної розробки фірмового стилю.

3.2. Процес створення фірмового стилю для бренду аніме-магазину

Візуальна ідентичність є одним із найвпливовіших інструментів брендингу. Через елементи дизайну — логотип, кольори, типографіку, зображення та графіку — бренд здатний транслювати свої цінності, встановлювати емоційний зв'язок із споживачем і вирізнятися серед конкурентів. Якісно розроблена візуальна система стає невід'ємною частиною ідентичності бренду та визначає його вплив на цільову аудиторію. Логотип у цій системі виконує функцію первинного візуального ідентифікатора — саме він першим зчитується аудиторією та задає характер усіх інших елементів фірмового стилю [14].

Етап ескізної розробки був присвячений формуванню множини графічних концепцій, що мали на меті досягнення найефективнішого

візуального образу логотипу бренду «Mei Kai». На первинному етапі було застосовано метод вільного ескізування від руки, це дозволило максимально швидко фіксувати концептуальні ідеї без технічних обмежень, притаманних цифровим інструментам.

Аналіз ескізних розробок свідчить про послідовне дослідження різноманітних графічних концепцій. Було опрацьовано варіанти написання назви бренду у повному форматі «Mei Kai» з різним ступенем стилізації літер, включаючи як нейтральне пряме написання, так і динамічне накреслення з нахилом. Паралельно досліджувалося розміщення назви у прямокутній рамці, що є поширеним прийомом для надання логотипу чіткості та завершеності, а також для полегшення його подальшого застосування на різноманітних носіях фірмового стилю.

Наступним напрямом пошуку стало розроблення комбінованих знаків, у яких велика буква «М» і «К» виконували функцію домінантного графічного елемента, а решта тексту «ei» та «ai» розташовувалась навколо неї в підпорядкованому положенні. Подібна ієрархічна побудова забезпечує логотипу двоступеневу систему сприйняття: на відстані або при зменшеному відтворенні впізнається монограмний знак, а при детальному розгляді — повна назва компанії. Окрема серія ескізів присвячена варіантам монограми «МК», у якій обидві ініціальні літери об'єднано в єдину графічну конструкцію. Це рішення є функціонально доцільним з огляду на можливість його самостійного використання як скороченого фірмового знаку на малоформатних носіях.

Серед пошукових ескізів привертають увагу і більш складні комплексні рішення. Зокрема, опрацьовано варіант, у якому поєднано рядкове написання назви «meikai» в орнаментальному стилі з елементами декоративного обрамлення, подвійною прямокутною рамкою з акцентованим накресленням літер. Також досліджувалися варіанти з перекресленням або перетином окремих літер, що надає знаку динамічності та енергійності. Окрему увагу привернула концепція зі стилізованою буквою «М», що асоціативно відсилає

до корони або арочної форми, та ідея зображення силуету обличчя чи маски — потенційно пов'язана з тематикою бренду.

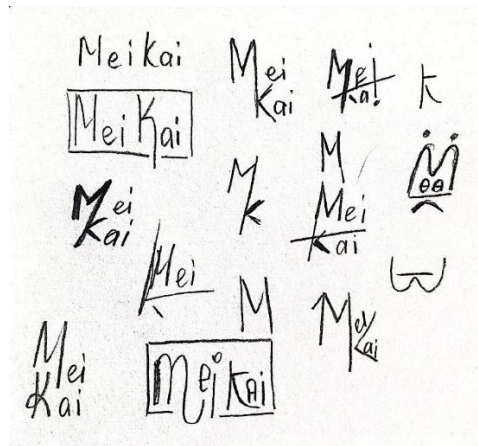


Рис. 3.1. Перші начерки логотипу

Загалом у процесі ескізування було зафіксовано понад десяти варіантів графічного рішення, що охоплюють такі ключові напрямки: повна текстова форма логотипу; логотип у поєднанні з геометричним обрамленням; монограмний знак на основі літер «М» та «К»; комбінований логотип з домінуючим графічним елементом; декоративно-орнаментальні рішення.

За підсумками ескізного пошуку до подальшої розробки було обрано варіант логотипу, в основу якого покладено каліграфічно-стилізоване написання назви «Mei Kai» з акцентованою трансформацією літери «К». Визначальною особливістю обраного рішення є стилізація літери «К» під форму японського ієрогліфа, що надає знаку виразного культурного контексту і безпосередньо відсилає до японського походження бренду та його тематичної спрямованості.

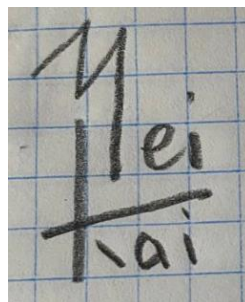


Рис. 3.2. Обраний ескіз логотипу

Графічна побудова обраного варіанту характеризується поєднанням двох візуальних об'єктів: динамічного рукописного накреслення латинських літер та ієрогліфічної стилізації ключового елемента композиції. Літера «М» виконана широким енергійним штрихом і виконує роль домінантного графічного акценту. Обраний варіант відповідає ключовим вимогам до знаку фірмового стилю: він є самобутнім і легко впізнаваним, добре відтворюється як у великому, так і в малому масштабі, та несе чітке концептуальне послання, узгоджене зі смисловим навантаженням назви бренду. Динаміка надає логотипу відчуття руху та виділяє його серед інших своєю індивідуальністю. У контексті аніме-культури, де візуальна автентичність відіграє ключову роль у формуванні прихильності та лояльності глядачів, це стає неоціненною конкурентною перевагою.

На наступному етапі ескізна розробка перейшла у фазу варіативного пошуку в межах обраної концепції. Окремим напрямом експериментування стала спроба наблизити накреслення елементів «ei» та «ai» до стилістики японської каліграфії. Досліджувалися варіанти з вираженими каліграфічними штрихами, характерними потовщеннями та загостреннями, що відсилають до традиції письма пензлем. Однак у процесі тестування цей підхід було відхилено: надмірна декоративність каліграфічних елементів вступала у візуальний конфлікт із вже стилізованою літерою «K», перевантажуючи композицію і порушуючи її ієрархію. Знак втрачав читабельність і цілісність — два каліграфічно активних елементи в одній композиції створювали надмірний візуальний шум.

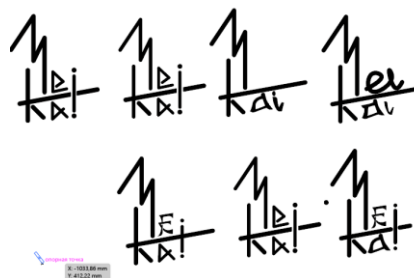


Рис. 3.3. експериментальні рішення логотипу

Паралельно досліджувалися варіанти трансформації літери «і», що входить до складу обох текстових елементів. Тестувалися різні форми крапки над «і», її розмір та положення, а також варіанти з видовженим або скороченим вертикальним штрихом. У підсумку було прийнято рішення об'єднати дві літери «і» з «еі» та «аі» в єдиний суцільний елемент, що проходить через обидва текстові блоки як спільна вертикальна лінія. Це рішення одночасно спростило композицію, посилило її структурну логіку та додало знаку додаткового графічного характеру, суцільний штрих «і» візуально перегукується з вертикальною віссю літери «К», створюючи відчуття ритмічної єдності всієї форми.

3.3. Реалізація проєкту айдентики та мерчу для магазину «Mei Kai»

Після затвердження ескізної концепції розпочався етап цифрової розробки логотипу, в межах якого базова графічна конструкція послідовно доопрацьовувалася та набувала завершеного вигляду.

Одним із ключових рішень цього етапу стало введення обводки, що мала об'єднати окремі елементи логотипу в єдину цілісну конструкцію. Пошук оптимального варіанту обводки виявився самотійним експериментальним процесом, що зафіксований у серії цифрових варіацій. Було випробувано значну кількість рішень, представлених на другому зображенні: чотири варіанти логотипу, що послідовно досліджують різну товщину обводки, форму кутів та характер контуру — від щільно прилеглого до форми знаку до більш вільного, з вираженим власним силуетом. Тестувалися варіанти як із чорною підложкою під знаком, так і без неї, що суттєво впливало на загальне сприйняття та читабельність логотипу на різних фонах. За підсумком пошуку обрано рішення, у якому обводка щільно огинає конструкцію знаку, підкреслюючи його силует і надаючи логотипу завершеності без надмірного ускладнення форми.

Паралельно вирішувалося питання колірної оформлення логотипу

відповідно до затвердженої фірмової палітри. Фінальна версія логотипу, представлена на першому зображенні у двох варіантах виконання, реалізована у поєднанні червоно-помаранчевого кольору Ember Red (#D85A30) з чорною обводкою. У процесі роботи з червоним кольором було прийнято свідоме рішення дещо приглушити його насиченість порівняно з первісним варіантом. Надмірна яскравість вихідного відтінку надавала знаку агресивного, перезбудженого характеру, що суперечило концепції бренду, орієнтованого на впевнену стриманість. Скоригований відтінок зберіг характер бренду та культурні конотації червоного, але набув більшої глибини та врівноваженості. За підсумком колірних експериментів сформовано три офіційні версії логотипу, представлені на зображенні разом із відповідними колірними блоками палітри.

Визначальним рішенням фінального етапу розробки логотипу стало введення силуету катани у горизонтальну лінію композиції. Пряма лінія, що перетинає знак по горизонталі та є структурним елементом літери «К», була трансформована у стилізоване зображення японського меча — катани. Це рішення одночасно підсилює графічний характер знаку та збагачує його смислове навантаження: катана є одним із найбільш впізнаваних символів японської культури, що несе конотації точності, майстерності та шляхетності. Введення цього елемента відбулося органічно — він не суперечить загальній конструкції логотипу, а природно інтегрується в неї, залишаючись помітним лише при уважному розгляді.

Силует катани став першим із серії культурних графічних образів, введених у систему фірмового стилю «Mei Kai». На рівні додаткових графічних елементів айдентики до розробки було також залучено силует самурая, сонця та зображення павучої ліллі — хіганбани (彼岸花). Силует самурая використовується як самостійний декоративний і комунікаційний елемент системи, що підсилює культурну автентичність бренду та відсилає до японської традиції честі, дисципліни та майстерності. Паралельно з розробкою логотипу здійснювалося проєктування серії рекламних плакатів. Метою цього

етапу був пошук оптимальних композиційних рішень, що найбільш точно передадуть характер бренду та забезпечать ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Серія налічує дев'ять варіантів, кожен із яких досліджує різний підхід до організації візуального простору. В усіх варіантах послідовно застосовано основні символи бренду: силует самурая, зображення павучої лілії — хіганбани, логотип «Mei Kai», а також фірмова колірна палітра.



Рис. 3.4. експериментальні композиційні варіанти

За підсумком порівняльного аналізу до фінального використання як рекламних плакатів обрано варіанти 3, 4 та 5. Варіант 3 демонструє динамічну сіткову композицію з хіганбаною та чіткою блоковою структурою, що забезпечує ефективне сприйняття на великих форматах. Варіант 4 вирізняється найбільш виразним силуетним рішенням із самураєм на чорному тлі та червоним колом — ця композиція має найсильніший емоційний вплив і

найвищу впізнаваність серед усіх варіантів серії. Варіант 5 пропонує збалансоване поєднання образу хіганбани з текстовим блоком на червоному тлі, що робить його найбільш універсальним рішенням для різних комунікаційних завдань.



Рис. 3.5. експериментальні рішення логотипу

З композиційного пошуку для створення плакатів, були запозичені рішення для розробки листівок. Для формату листівок обрано варіанти 6 та 7. Варіант 6 реалізує мінімалістичну композицію з хіганбаною на білому тлі та великим червоним колом, що забезпечує легкість сприйняття та елегантність у невеликому форматі. Варіант 7 відтворює інвертовану схему з силуетом самурая на червоному тлі з вертикальним текстовим блоком — компактне, але виразне рішення, що зберігає характер бренду у форматі листівки. Обидва варіанти органічно поєднуються з фінальними плакатами, утворюючи єдину комунікаційну систему в межах фірмового стилю «Mei Kai».



Рис. 3.6. Обрані композиційні рішення листівок

У межах розробки типографічної системи бренду для текстової частини було обрано готову гарнітуру Manrope. Вибір шрифту визначався чіткою концептуальною логікою: оскільки графічна складова фірмового стилю є візуально насиченою та експресивною, текстова гарнітура мала виконувати протилежну функцію. Завданням шрифту було забезпечувати зручність читання. Manrope є сучасним геометричним гротеском без засічок із чистими, лаконічними формами, позбавленими декоративних акцентів та виражених каліграфічних рис. Його нейтральний характер врівноважує систему та забезпечує її функціональну повноцінність. Гарнітура має широкий діапазон накреслень — від Light до ExtraBold — що дозволяє будувати чітку типографічну ієрархію в межах єдиної родини без залучення додаткових шрифтів. Таким чином, поєднання кастомного графічного елемента та стриманої текстової гарнітури Manrope формує збалансовану типографічну систему, де виразність і функціональність доповнюють одна одну.

У рамках роботи над візуальною айдентикою було розроблено 2 патерни. Перший патерн — із зображенням квіток сакури у сітковій композиції — був відхилений, оскільки не перегукувався з фірмовим стилем бренду та не відповідав встановленим візуальним орієнтирам компанії.

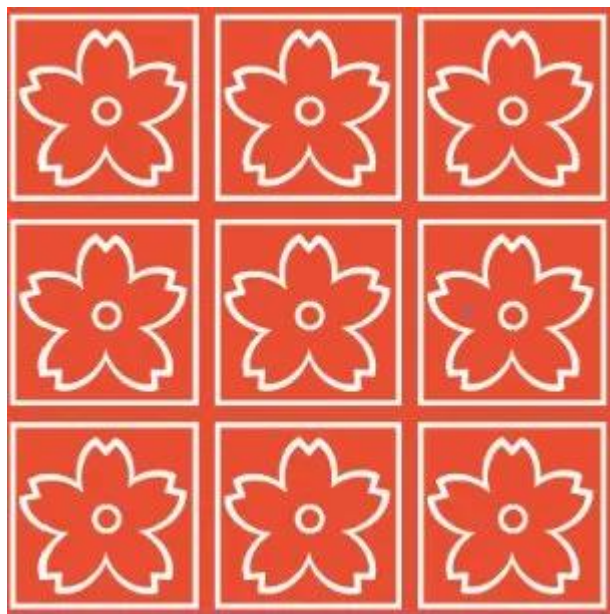


Рис. 3.7. відхилений патерн

Тому було розроблено два фірмові патерни, що слугують додатковим графічним рівнем айдентики та застосовуються на пакуванні, стікерах, текстильних носіях та інших елементах фірмового стилю.

Перший патерн побудований на основі традиційного японського орнаменту «сейгайха» (青海波). Орнамент у перекладі означає «блакитні океанські хвилі» та є одним із найвпізнаваніших геометричних мотивів японської культури. Він побудований на основі перекритих концентричних півкіл, розташованих у шаховому порядку, що утворюють ритмічну хвилеподібну поверхню. Символ має понад тисячолітню історію. Символічно орнамент уособлює вічний спокій, безперервну удачу та стійкість [34]. У кожному елементі орнаменту присутній характерний завиток у верхній частині, що імітує гребінь морської хвилі, а самі елементи щільно вкладаються один в одного за принципом луски, утворюючи суцільне безперервне покриття площини. Патерн реалізовано у монохромному виконанні — чорний орнамент на білому тлі — що відповідає базовій колірній схемі фірмового стилю та забезпечує максимальну універсальність застосування. Вибір саме цього орнаменту є концептуально обґрунтованим: його графічна виразність та глибока вкоріненість у японській культурі підсилюють автентичність айдентики «Mei Kai», додаючи системі культурну глибину без надмірної декоративності.

Другий патерн побудований на основі спрощеного, геометризованого образу павучої лілії — хіганбани (彼岸花). Характерна форма квітки з гострими, розкиданими пелюстками-промінями адаптована до патернової сітки: елемент повторюється ритмічно, утворюючи безперервне покриття площини. Спрощення образу до лаконічного силуету є свідомим рішенням — воно забезпечує читабельність патерну у малому масштабі та його функціональність на різних носіях, зберігаючи при цьому символічне навантаження хіганбани як ключового образу бренду. Патерн реалізовано у фірмовій колірній палітрі, що забезпечує його органічну інтеграцію у загальну

систему айдентики «Mei Kai». Обидва патерни доповнюють єдину графічну бібліотеку бренду і можуть застосовуватися як самостійно, так і у поєднанні з іншими елементами системи.

У межах реалізації проєкту айдентики розроблялася друкована продукція бренду «Mei Kai», що охоплює три основні категорії носіїв фірмового стилю.

Першим носієм стали фірмові пакети — один із найважливіших фізичних елементів споживчого досвіду, оскільки саме пакет є останньою точкою контакту покупця з брендом у момент здійснення покупки та першою — у процесі її демонстрації оточенню. Було розроблено три варіанти розгортки пакету, які відрізняються колірним рішенням та компонованням фірмових елементів. Кожна розгортка містить логотип бренду, розміщений на лицьовій стороні, контактну інформацію, а також QR-код для швидкого переходу на ресурси бренду. Перший варіант виконано у чорно-білій гамі з колірними акцентами: патерн із хвилеподібним орнаментом вкриває верхню частину пакету, тоді як логотип подано у червоному кольорі на чорному тлі. Другий варіант реалізовано на білому тлі — патерн розміщено на бічних панелях вертикальними смугами, що формує відчуття легкості та композиційної впорядкованості. Третій варіант виконано на яскраво-червоному тлі, де фірмовий патерн покриває ліву та праву частини розгортки, а логотип подано у білому кольорі.

Уперш двох варіантах із трьох використано патерн з орнаментом хвиль. Характерна форма квітки з гострими, розкиданими пелюстками-проміннями адаптована до патернової сітки: елемент повторюється ритмічно, утворюючи безперервне покриття площини. Такий підхід забезпечує візуальну цілісність пакування та органічно вписується у загальну концепцію фірмового стилю бренду.

Другим носієм є фірмова візитівка — компактний, але концентрований елемент комунікації, що транслює ідентичність бренду в найбільш лаконічній формі. Візитівка реалізує всі ключові елементи системи — логотип, колірну

палітру та типографіку.

Третім носієм став набір фірмових стікерів. В контексті аніме-культури стікери є особливо значущим елементом комунікації: вони є невід'ємною частиною фандомної культури та слугують одночасно засобом самовираження аудиторії та інструментом органічного поширення бренду. До набору увійшли стікери з логотипом, силуетом самурая та зображенням хіганбани, що забезпечує варіативність використання та відповідність різним комунікаційним контекстам.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі здійснено повний цикл проєктування фірмового стилю аніме-магазину «Mei Kai» — від первинних досліджень і пошукових ескізів до реалізації готової системи айдентики на конкретних носіях. Розроблений проєкт є цілісним, концептуально обґрунтованим та практично застосовним у реальному бізнес-середовищі.

На першому етапі — пошуковому та експериментальному — сформовано ґрунтовну дослідницьку базу, що визначила стратегічний напрям усього проєкту. Аналіз ринку аніме-продукції в Україні виявив незайняту позицію між масовим форматом і надмірно традиціоналістським японофільством, що стала концептуальною основою для диференціації бренду. Дослідження цільової аудиторії підтвердило її підвищену естетичну вимогливість та чутливість до автентичності культурного представлення, що обумовило вибір цінового сегменту від середнього до преміального та вектор візуальних рішень. Вивчення японської графічної традиції та вуличної субкультурної естетики, аналіз символіки червоного та чорного кольорів у японській культурі, формування мудборду — все це забезпечило глибоке розуміння культурного контексту та дозволило приймати рішення, що виходять за межі поверхневого запозичення японських мотивів. Серія з трьох концептуальних напрямів ескізування — мінімалістичний японський, поп-культурний та вуличний графічний — дозволила методично дослідити

можливості та обрати підхід, що найбільш точно відповідає характеру бренду та очікуванням аудиторії.

На другому етапі — процесу створення фірмового стилю — сформовано повноцінну та логічно узгоджену візуальну систему. Розробка логотипу пройшла кілька послідовних стадій: від ручного ескізування з дослідженням понад десяти графічних концепцій до цифрової векторизації та фінального доопрацювання. Визначальними рішеннями стали стилізація літери «К» під форму японського ієрогліфа, об'єднання двох літер «і» в єдиний суцільний вертикальний елемент та інтеграція силуету катани в горизонтальну лінію композиції. Ці рішення перетворили логотип із суто текстового знаку на графічний об'єкт із глибоким культурним смисловим навантаженням. Колірна система зафіксована у тристоронній палітрі — Ember Red (#D85A30), Ink Black та Washi White — з трьома офіційними версіями логотипу, що забезпечують його коректне відтворення на різних фонах і носіях. Типографічна система побудована на гарнітурі Manrope, обраній за принципом функціонального контрасту: стриманий нейтральний шрифт врівноважує експресивність графічної складової системи та забезпечує зручність читання без конкуренції з кастомними елементами.

До системи фірмового стилю введено три ключові культурні образи — силует самурая, хіганбана (павуча лілія) та катана, — які утворюють єдину образну мову бренду. Кожен із цих символів обраний не як декоративний елемент, а як носій конкретного культурного та смислового значення: самурай уособлює честь і майстерність, хіганбана — межу між світами та красу небезпечного, катана — точність і шляхетність. Сукупність цих образів надає системі айдентики культурну глибину, що відрізняє «Mei Kai» від брендів, які використовують японські мотиви поверхово.

На третьому етапі — реалізації проєкту — система айдентики адаптована на повний комплект носіїв. Серія з дев'яти рекламних плакатів пройшла відбір, за результатами якого до фінального використання визначено три плакати та два варіанти листівок, що утворюють єдину комунікаційну

систему. Розроблено два фірмові патерни: перший на основі традиційного японського орнаменту ейгайха, другий на основі геометризованого образу хіганбани. Обидва патерни функціонують як додатковий графічний рівень системи та застосовуються на широкому спектрі носіїв. Друкована продукція — три варіанти розгортки фірмового пакету, візитівка та набір стікерів — реалізує систему айдентики у фізичному просторі, забезпечуючи послідовну комунікацію ідентичності бренду в кожній точці контакту з аудиторією.

Розроблена система фірмового стилю «Mei Kai» відповідає всім поставленим проєктним завданням. Вона є культурно автентичною — кожне рішення обґрунтоване знанням японської культурної традиції, а не її поверхневою імітацією. Вона є візуально виразною та впізнаваною — логотип, кольорова палітра та графічні образи утворюють сильний, запам'ятовуваний характер. Вона є технічно масштабованою — система передбачає кілька варіацій логотипу, монохромні версії та адаптивні рішення для різних форматів. Нарешті, вона є стратегічно диференційованою: позиціонування між масовим форматом і надмірним традиціоналізмом займає незайняту нішу на українському ринку аніме-продукції та формує стійку конкурентну позицію, що складно відтворити через просте копіювання окремих елементів.

ВИСНОВКИ

Досліджено історичні та культурні передумови формування візуальної айдентики в японській поп-культурі. Встановлено, що японська графічна традиція — від гравюр «укійо-е» та каліграфії «шодо до едо-модзі» та аніме-естетики, сформувала стійку систему візуальних кодів: чіткі контурні лінії, динамічні композиції, символічне використання кольору та виразна типографіка. Ці принципи є актуальними для сучасного брендингу і визначили естетичну основу розробленого фірмового стилю.

Проведено комплексний аналіз візуальної айдентики існуючих аніме-магазинів на міжнародному та локальному ринках. Порівняльне дослідження п'яти українських брендів та чотирьох міжнародних гравців виявило, що більшість існуючих рішень або обмежуються мінімалістичною типографікою без культурної глибини, або тяжіють до масової естетики без виразної диференціації. Встановлено незайняту ринкову позицію — поєднання культурної автентичності з вуличною енергетикою, яка стала стратегічною основою для позиціонування «Mei Kai».

Здійснено детальне дослідження цільової аудиторії бренду аніме-магазину. Визначено, що ключовий споживач — це молодь віком від 16 до 30 років із розвиненим естетичним смаком та глибокою обізнаністю з японською культурою, здатна миттєво розрізнити автентичне представлення культури від її поверхневої імітації. Ця характеристика аудиторії стала визначальною вимогою до рівня культурної обґрунтованості всіх дизайнерських рішень.

Сформовано візуальну концепцію бренду та розроблено айдентичну і рекламну продукцію для аніме-магазину «Mei Kai». Концепція побудована на перетині японської культурної традиції та сучасної вуличної естетики. Розроблено логотип із кастомізованою літерою «К», стилізованою під японський ієрогліф, та інтегрованим силуетом катани. Сформовано тристоронню колірну палітру — Ember Red (#D85A30), чорний та білий — обґрунтовану символікою кольорів у японській культурі. Побудовано типографічну систему на основі гарнітури Manrope. Розроблено образну

систему з трьох культурних символів — самурай, хіганбана, катана; два фірмові патерни на основі орнаменту «сейгайха» та образу хіганбани, серію рекламних плакатів і листівок, комплект друкованої продукції: пакети, візитівку та набір стікерів.

Розроблений фірмовий стиль є культурно автентичним, візуально виразним та технічно масштабованим, придатним до безпосереднього впровадження у діяльність магазину. Запропонована модель побудови айдентики аніме-бренду, що забезпечує баланс між культурною автентичністю та комерційною ефективністю, може застосовуватися при розробці айдентики інших брендів субкультурної роздрібної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабар В. С. Інтегрування етнонаціональних особливостей у розробку айдентики суши-бару «То Sushi» : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» / наук. керівник Г. Брянцева. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 73 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/18238> (дата звернення: 05.03.2026).
2. Деркач О. Г., Степанова А. А. Інструментарій стратегічного аналізу в оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства. *Review of transport economics and management*. 2024. Т. 12, № 28. С. 118–125. DOI:10.15802/rtem2024/317053 (дата звернення: 10.04.2026).
3. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 79–90. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19966> (дата звернення: 06.03.2026).
4. Касай Д. В. Розробка айдентики та мережевий рекламний супровід аніме магазину «KASAI» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» / наук. керівник Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 67 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/12886> (дата звернення: 10.03.2026).
5. Кішенець О. К. Інтеграція етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азійської кухні «AOMORI» в українському просторі : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» / наук. керівник Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 80 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24410> (дата звернення: 10.03.2026).
6. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В.

Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59–78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення: 11.03.2026).

7. Приходько І. В. Особливості дизайну сучасних музичних афіш : порівняльний аналіз. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : кваліфікац. робота магістра. Київ, 2022. 130 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23131> (дата звернення: 12.03.2026).

8. Шкеда О. О. Управління рефлексивними інструментами в сучасних стратегіях маркетингу впливу : дис. ... д-ра філос. : 073 Менеджмент 07 Управління та адміністрування / О. О. Шкеда ; наук. кер. Чайковська М. П. ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2024. 248 с. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/items/7ccfd53c-2ae9-418e-a2aa-66f6dd526bc7> (дата звернення: 15.03.2026).

9. Шумило М. В., Литвин А. В., Макаренко А. О. Специфіка фірмового стилю для вузькоспеціалізованих брендів. *Інтеграція науки, освіти, технологій і суспільного розвитку: стратегічні виклики та перспективи* : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Полтава, 30 жовт. 2025 р. 2025. С. 171-174. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/10/30.html> (дата звернення: 15.02.2026).

10. Animate : Official site. URL: <https://www.animate.co.jp/en/> (date of application: 10.04.2026).

11. Anime Merchandising Market Size, Share, and Segmentation By Product (Figurine, Clothing, Books, Board Games & Toys, Posters, Others), By Deployment (Online, Offline), And By Regions / Global Forecast 2025-2032. S&S Insider. Strategy & Starts. 25.09.2025. URL: <https://www.snsinsider.com/reports/anime-merchandising-market-5774> (date of application: 20.04.2026).

12. Anime Streaming Service Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Types (Global Use, Regional Restrictions), By Applications (Personal, Enterprise), and Regional Insights and Forecast to 2035. *Global Growth Insights*.

10.02.2026. URL: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/anime-streaming-service-market-123218> (date of application: 20.04.2026).

13. Buchholz C. Color Psychology: A Guide to the Meaning of Colors. *Skill Share*. 18.03.2024. URL: <https://www.skillshare.com/en/blog/color-psychology-a-guide-to-the-meaning-of-colors/> (date of application: 20.03.2026).

14. Cai Yu. Innovative design and development of brand visual system under the background of artificial intelligence-assisted visual communication design. *Discover Applied Sciences*. 2025. Vol. 7, № 864. 20 p. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s42452-025-07412-4> (date of application: 27.05.2026).

15. Chaturvedi A. The Strategy of Subcultures: Tapping into Niche Markets. *LinkedIn Pulse*. 03.10.2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/strategy-subcultures-tapping-niche-markets-arjun-chaturvedi> (date of application: 20.03.2026).

16. Comic Toranoana : Official site. URL: <https://www.toranoana.jp/> (date of application: 20.04.2026).

17. Crunchyroll Store : Official site. URL: <https://store.crunchyroll.com/> (date of application: 20.04.2026).

18. Europe Anime Merchandising Market (2025 - 2030). *Grand View Research*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-anime-merchandising-market-report> (date of application: 20.04.2026).

19. Exner E. Large Eyes, Pointy Chins, Pointy Noses: How Manga Became «Manga». *IIAS Blog. International Institute for Asian Studies, Leiden University*. 12.08.2025. URL: <https://blog.iias.asia/pop-pacific/large-eyes-pointy-chins-pointy-noses-how-manga-became-manga> (date of application: 12.05.2026).

20. Gichina S. W., Maina S. M., Mosomi J. O. Influences of 3D Animation on Kenyan Media and Advertising Led by an Analysis of Michael Muthiga's Works. *Africa Design Review Journal*. 2022. Vol. 1, No. 2. P. 154–165. URL: <https://uonjournals.uonbi.ac.ke/index.php/adrij/article/view/1046> (date of application: 30.04.2026).

21. Gilwhalley A. Influence of Japanese Edo Period Art (Ukiyo-e) on Modern Anime, Manga, and Video Games : diss. ... Doctor of Philosophy. Selinus University. 2023. 117 p. URL: <https://www.uniselinus.education/sites/default/files/2024-04/andrew%20gilwhalley.pdf> (date of application: 20.03.2026).
22. Haraguchi K. The Anime Business Impact Index: Proposing a Measure to Assess Trends in the Japanese Anime Industry Using Social Network Analysis. *The Japanese journal of animation studies*. 2022. Vol. 23, No. 2. P. 15–27. URL: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjas/23/2/23_A-22-004-R3/_pdf/-char/ja (date of application: 30.04.2026).
23. How Anime Inspires Modern Graphic Design. *Pro Design School*. URL: <https://prodesignschool.com/design/how-anime-inspires-modern-graphic-design/> (date of application: 20.04.2026).
24. Jerab D. A., Mabrouk T. Strategic Excellence: Achieving Competitive Advantage through Differentiation Strategy. *SSRN Electronic Journal*. 2023. P. 1-15. URL: https://www.researchgate.net/publication/373999782_Strategic_Excellence_Achieving_Competitive_Advantage_through_Differentiation_Strategy (date of application: 20.04.2026).
25. MAL'OPUS : official site. URL: <https://malopus.com.ua/> (date of application: 20.04.2026).
26. Manrope. *Google Fonts*. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Manrope> (date of application: 27.05.2026).
27. Mihara R. A Coming of Age in the Anthropological Study of Anime?: Introductory Thoughts Envisioning the Business Anthropology of Japanese Animation. *Journal of Business Anthropology*. 2020. Vol. 9, No. 1. P. 89–110. URL: <https://rauli.cbs.dk/index.php/jba/article/view/5963/6618> (date of application: 30.04.2026).
28. Mohammad M., Foroudi, Foroudi P., Balmer John M. T. Corporate Identity: Definition and Components. *Building Corporate Identity, Image and*

Reputation in the Digital Era / ed. by T. C. Melewar, C. Dennis, P. Foroudi. London : Routledge, 2021. P. 11–74 URL: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/25973/3/FullText.pdf> (date of application: 20.04.2026).

29. Murasaki : official site. URL: <https://murasaki.store/> (date of application: 20.04.2026).

30. NEKOPARA : official site. URL: <https://nekopara.com.ua/> (date of application: 20.04.2026).

31. Palos B. The History of Japanese Calligraphy (Shodo) and Its Artistic Evolution. *The Palos Publishing Company*. URL: https://palospublishing.com/the-history-of-japanese-calligraphy-_shodo_-and-its-artistic-evolution/ (date of application: 20.04.2026).

32. Peralta E. How Tik Tok & Social Media Changed The Anime Industry. *CBR*. 29.07. 2023. URL: <https://www.cbr.com/anime-tik-tok-social-media-change/> (date of application: 20.04.2026).

33. Pulsar : official site. URL: <https://www.pulsar.ua/ua/> (date of application: 20.04.2026).

34. Seigaiha pattern: the wave that traveled the Silk Road to Japanese fabrics. *DIY District*. 08.02.2026. URL: <https://diydistrict.com/en/seigaiha-pattern-japanese-fabrics-guide/> (date of application: 27.03.2026).

35. Senzatimore R. «More Female Leads»: American Anime Fans Demand Stronger Female Characters in New Crunchyroll Study. *CBR*. 14.06.2025. URL: <https://www.cbr.com/crunchyroll-anime-stronger-female-character/> (date of application: 21.04.2026).

36. Shintani T. Red is believed to protect people from evil. *Kokugakuin University*. 17.10.2016. URL: <https://www.kokugakuin.ac.jp/en/article/10562> (date of application: 27.04.2026).

37. Swale A. Anime and the Conquest of Time: Memory, Fantasy, and the «Time-Image» from *Ghost in the Shell* to *Your Name*. *Japan Review*. 2021. № 35. P. 199–217.

38. Tarigan R. E., Wijaya Y. S. Anime Segmentation Based on User Preferences: Applying Clustering to Identify Groups of Anime with Similar Genres, Themes, and Popularity. *International Journal for Applied Information Management*. 2025. Vol. 5, No. 1. P. 43–57. URL: <http://ijaim.net/journal/index.php/ijaim/article/view/99/90> (date of application: 30.04.2025).
39. itemshop : official site. URL: <https://itemshop.com.ua/> (date of application: 20.04.2026).
40. Tezuka Osamu: The Dawn of TV Animation. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/story/tezuka-osamu-the-dawn-of-tv-animation-tezuka-osamu/dgWBBNM8pRsA8A?hl=en> (date of application: 20.04.2026).
41. The 7 Step Paul Rand Logo Test. *Brands That Punch*. 10.03.2023. URL: <https://brandsthatpunch.com/blogs/the-7-step-paul-rand-logo-test> (date of application: 20.03.2026).
42. Tokyo Otaku Mode : Official site. URL: <https://otakumode.com/> (date of application: 20.04.2026).
43. Twemlow A. What Is Graphic Design For? Mies: Rotovision, 2006. 256 p. URL: <https://archive.org/details/whatisgraphicdes0000twem> (date of application: 20.03.2026).
44. Walker S. Black in Japanese Colors and More: Traditional Meanings! *Sakuraco*. 19.02.2024. URL: <https://sakura.co/blog/black-in-japanese-colors-and-more-traditional-meanings> (date of application: 27.05.2026).
45. Wong K. T. Absence, Disappearance, and Obfuscation: Contouring the US Anime Market through the Nonpresences in Crunchyroll's Yaoi Catalog. *The Velvet Light Trap*. 2020. Vol. 86, No. 1. P. 3–15. DOI: 10.1353/vlt.2020.0000. (date of application: 30.04.2026).
46. Young R. The Art of Shodō: Traditional Japanese Calligraphy. *Japan Nakama*. 02.04.2021 URL: <https://www.jannakama.co.uk/creativity/art->

design/the-art-of-shodo-traditional-japanese-calligraphy/ (date of application: 12.05.2026).

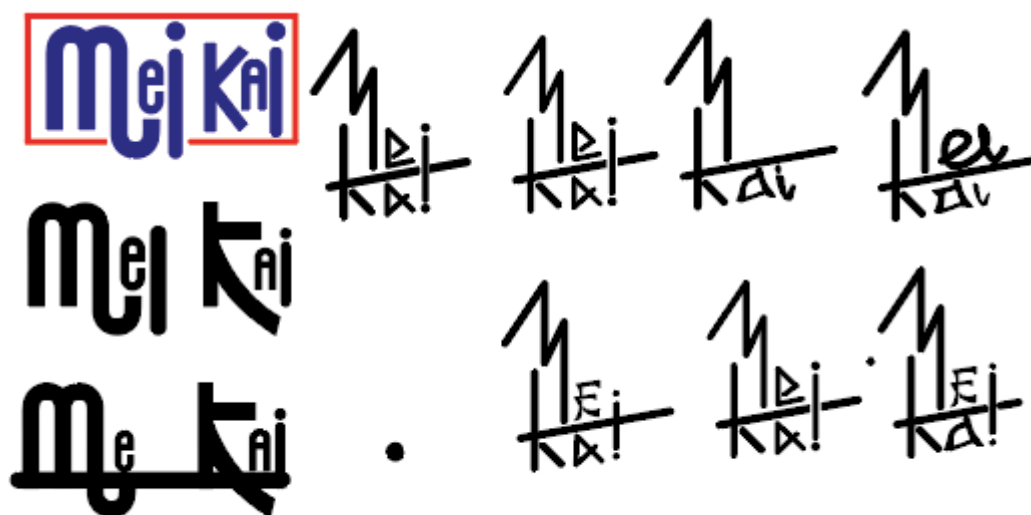


Рис. А.3. Процес створення логотипу

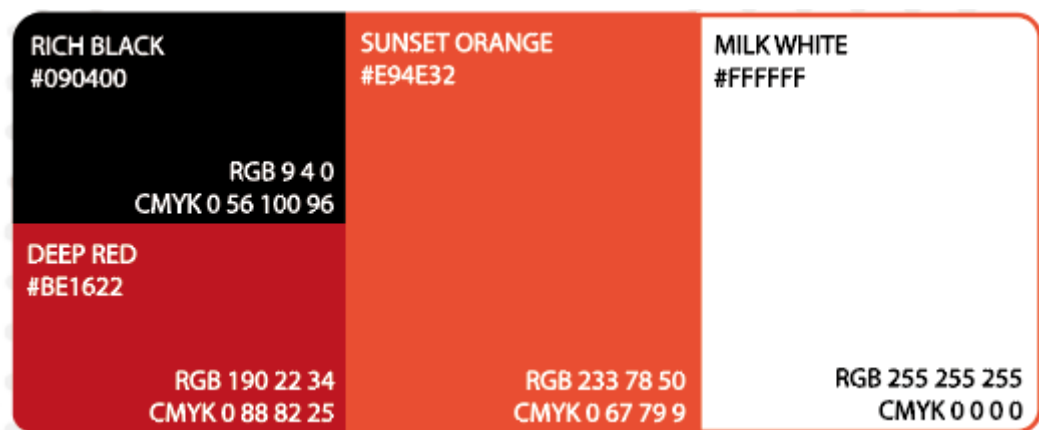


Рис. А.4. Колірна палітра



Рис. А.5. Логотип



Рис. А.6. Охоронне поле логотипа

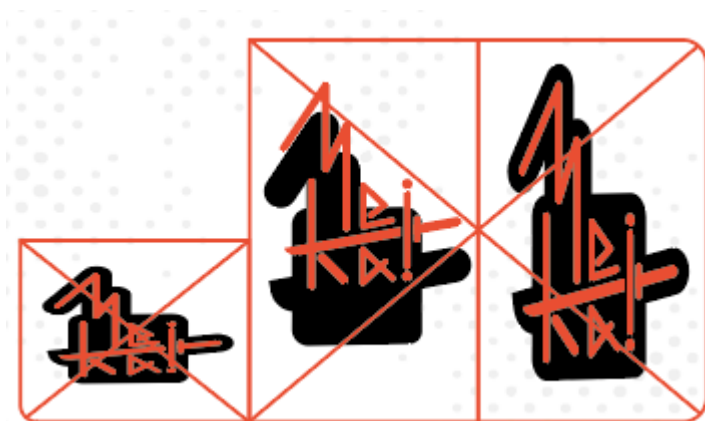


Рис. А.7. Заборонені варіації логотипа



Рис. А.8. Колірні варіації логотипа



Рис. А.9. Фірмові патерни

Manrope Medium

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз
 Ии Іі Їі Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
 Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш
 Щщ Ъь Юю Яя

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! ? % () [] { } = * " ' . , : ! ? - - + =

Рис. А.10. Фірмовий шрифт



Рис. А.11. Пошукові композиційні рішення



Рис. А.12. Рекламні плакати для магазину



Рис. А.12. Рекламні флаєри для магазину

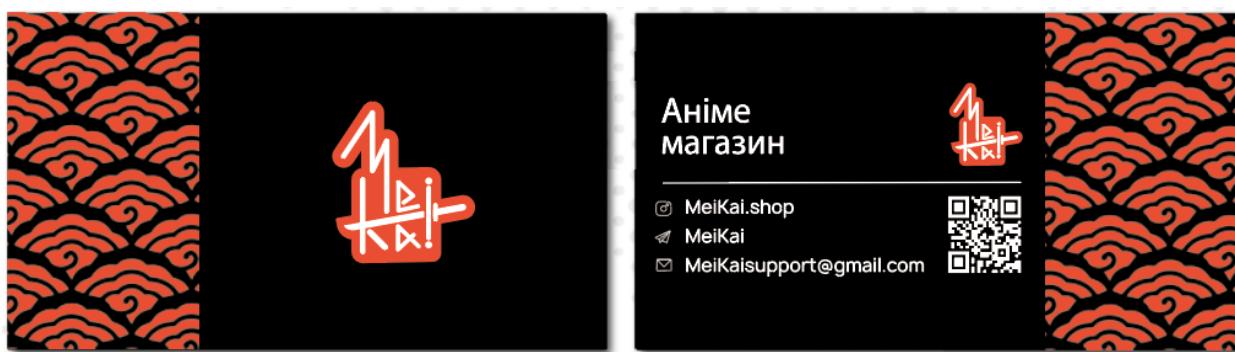


Рис. А.13. Візитка



Рис. А.14. Стікерпак

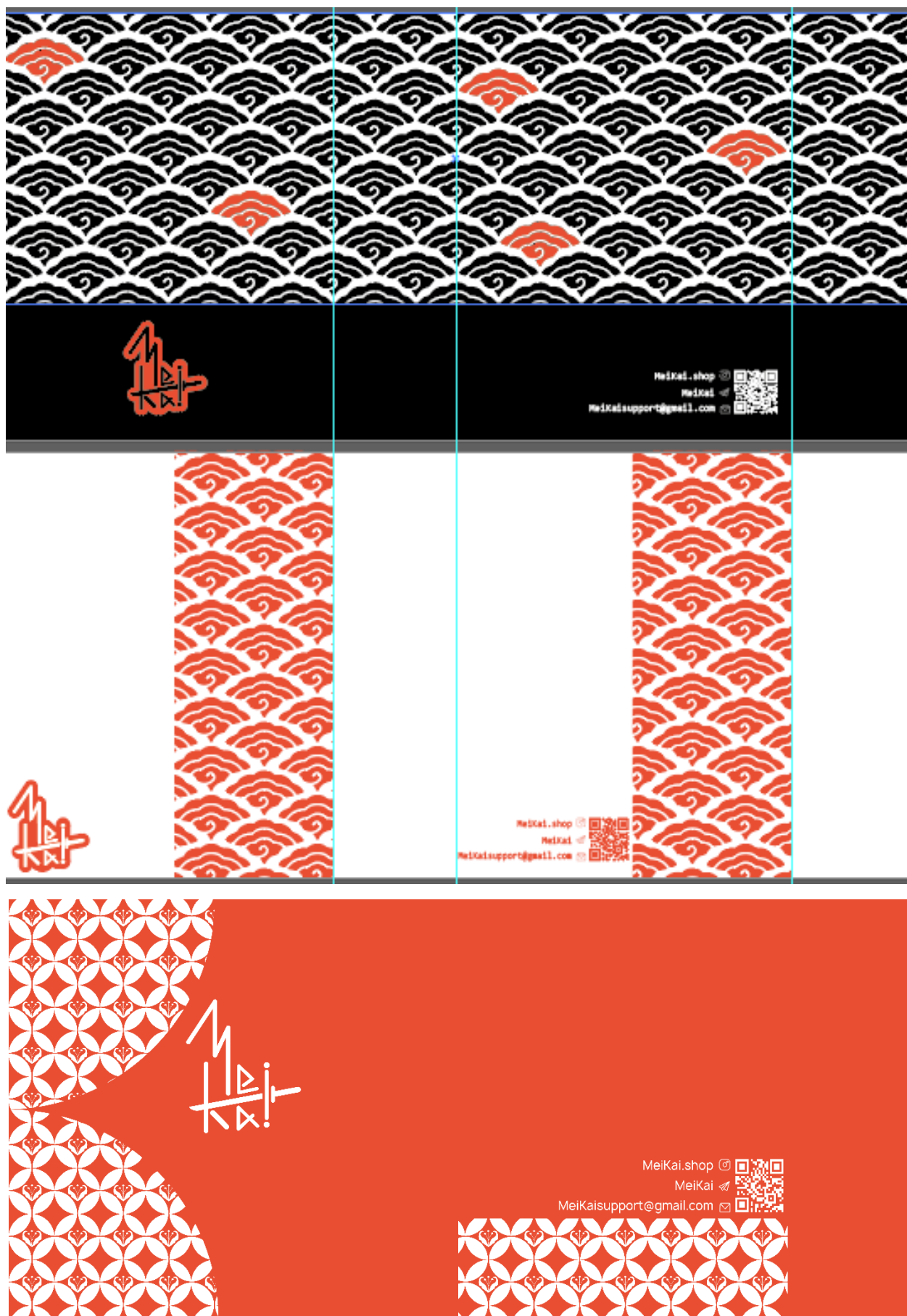


Рис. А.15. Розгортки пакетів



Рис. А.16. Візуалізація рекламних плакатів



Рис. А.17. Візуалізація рекламних флаєрів



Рис. А.18. Візуалізація фірмових пакетів



Рис. А.19. Візуалізація фірмового скотчу



Рис. А.20. Візуалізація сувенірної продукції магазину



Рис. А.21. Візуалізація вивіски магазину

Додаток Б



Рис. Б.1. Сертифікат участі у конференції



Рис. Б.2. Сертифікат участі у конкурсі