МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра
на тему: **РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ-ПЕКАРНІ «GRANNY'S BREAD»**

Виконала:
студентка 4 курсу, групи 6.0221
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Віолетта Вікторівна ТЕРЗІ

Керівник:
ст. викладач кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент:
ст. викладач кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Запоріжжя
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
PhD_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«___» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Терзі Віолетті Вікторовні

1. Тема роботи: *Розробка айдентики магазину-пекарні «Granny's Bread»*
керівник роботи *к. пед. н. Брянцев О.А.* затверджені наказом ЗНУ № *234-с* від *05.02.2025*
2. Строк подання студентом роботи: 27.05.2025
3. Вихідні дані до роботи: *відсутні*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Теоретичні основи та визначення особливостей розробки айдентики. Розробка айдентики пекарні «Granny's bread»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка*
6. Консультанти розділів роботи

Назва розділу	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *13.09.2024*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1/2.	*Визначити тему. Обрати керівника. Підготувати лист завдання, декларацію і заяву на затвердження теми.*	до 20.09.24	
3.	*Сформувати понятєвий апарат дослідження, провести аналіз наукової дослідженості напряму.*	до 15.10.24	
4.	*Дослідити сутність і структуру айдентики*	до 30.10.24	
5.	*Дослідити особливості розробки дизайну айдентики для пекарень*	до 15.11.24	
6.	*Підготувати і подати тези наконференцію Молода наука: пріоритети та перспективи досліджень – 2025*	до 28.03.25	
7.	*Визначити в рамках теми носії фірмового стилю*	до 15.12.24	
8.	*Завершити підготовку першого розділу.*	до 15.01.25	
9	*Провести аналіз айдентики пекарень України*	до 15.02.25	
10	*Розробити основні елементи фірмового стиля пекарні*	до 15.03.25	
11	*Протестувати основні елемнети фірмового стиля на носіях*	до 15.04.25	
12	*Завершити підготовку наукового дослідження і пройти передзахист.*	до 19.05.25	
13	*Пройти рецензування і внести зміни відповідно до зауважень.*	до 26.05.25	
14	*Пройти нормоконтроль і внести зміни відповідно до коментарів*	до 1.06.25	
15	*Пройти перевірку на плагіат і внести покращення до ПЗ відповідно до результатів звіту*	до 5.06.25	
16	*Підготувати друковані матеріали досліджена і передати на кафедру. Підготувати електронні матеріали і передати до архіву і репозитарію.*	до 10.06.25	
17	*Захистити роботу на засіданні ЕК.*	16.06.25	

Студент _____ *Віолетта ТЕРЗІ*

Керівник роботи _____ *Олександр БРЯНЦЕВ*

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*

АНОТАЦІЯ

Терзі В. В. Розробка айдентики магазину-пекарні «Granny's Bread» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник к. пед. н О. А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 69 с.

UA : Робота викладена на 69 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 49 джерел. Об'єкт дослідження – айдентика пекарень. Предмет дослідження – елементи айдентика магазину-пекарні. Мета – розробити сучасну айдентику для пекарні «Granny's Bread», що підкреслюватиме її ремісничий підхід та натуральність продукції, поєднуючи мінімалістичний стиль із теплими асоціаціями традиційної випічки. В роботі проаналізовано візуальні рішення українських пекарень, визначено ключові графічні елементи, що впливають на сприйняття бренду, та розроблено цілісну систему айдентики для «Granny's Bread», включаючи логотип, пакування, фірмові носії та візуальні матеріали для комунікації з аудиторією.

Ключові слова : фірмовий стиль, айдентика, пекарня

Terzi V. V. Development of the Identity of the Bakery Store "Granny's Bread ". bachelor's thesis in specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic design" / Sci. advisor PhD O. A. Briantsev. Zaporizhzhia : ZNU, 2025. 69 p.

EN : The work is presented on 69 pages of printed text. The list of references includes 49 sources. The object of research is the identity of bakeries. The subject of the study is the elements of the identity of a bakery store. The purpose of the study is to develop a modern identity for the Granny's Bread bakery, which will emphasize its artisanal approach and naturalness of products, combining minimalist style with warm associations of traditional baking. The paper analyses the visual solutions of Ukrainian bakeries, identifies key graphic elements that influence brand perception, and develops a coherent identity system for Granny's Bread, including logo, packaging, branded media and visual materials for communication with the audience.

Key words : corporate identity, identity, bakery

Апробація кваліфікаційної роботи :

1. Терзі В. В., Брянцев О. А. Особливості айдентики українських пекарень. *Молода наука* : збір. наук. праць. (м. Запоріжжя, 17-22 квітня 2023) : ЗНУ, 2023. Т. 3. С. 92-93.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ 8

1.1 Понятєвий апарат дослідження 8

1.2. Сутність і структура айдентики 12

1.3 Особливості розробки дизайну айдентики для пекарень 23

1.4 Носії фірмового стилю пекарні 26

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ПЕКАРНІ «GRANNY'S BREAD» 33

2.1 Технічне завдання 33

2.2 Аналіз аналогів айдентики пекарень 34

2.3 Розробка концепції айдентики 42

2.4 Реалізація айдентики пекарні 44

ВИСНОВКИ 53

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 55

ДОДАТОК А

Мапа проаналізованих пекарень України 60

ДОДАТОК Б

Візуалізація айдентики 61

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена великою конкуренцією на ринку пекарень, де візуальна айдентика відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності бренду та емоційного зв'язку з клієнтами. Споживачі все більше звертають увагу не лише на якість продукції, а й на її айдентику. Саме тому розробка цілісної, привабливої та змістовної айдентики є необхідною складовою успішного позиціонування бренду на ринку.

На сьогоднішній день важко знайти місто, де не було б хоча б однієї пекарні. Хлібні вироби є одним із найпопулярніших продуктів харчування у всьому світі. У великих містах їх може бути десятки, що створює значну конкуренцію. Для маленьких пекарень айдентика відіграє важливу роль, адже вона допомагає вирізнитися серед великих хлібних підприємств, які виробляють хлібні вироби. Якісна та продумана айдентика дозволяє не лише підкреслити унікальність продукції, а й сформувати впізнаваний образ бренду, що викликає довіру у споживачів. Це важливо як для локальних покупців, так і для тих, хто обирає продукцію на полицях супермаркетів. В умовах високої конкуренції саме айдентика допомагає пекарням комунікувати свої цінності, створювати емоційний зв'язок із клієнтами та закріплювати впізнаваність на ринку.

Сучасний ринок хлібобулочних виробів поділяється на дві основні категорії: великі монополісти та малі приватні пекарні. Великі монополісти завойовують споживачів масштабами виробництва, стабільним асортиментом та широкою доступністю в супермаркетах. Натомість малі пекарні приваблюють клієнтів унікальністю, індивідуальним підходом та постійними новинками. В умовах високої конкуренції між цими сегментами айдентика стає не просто візуальним оформленням, а ключовим інструментом боротьби за впізнаваність і сприйняття бренду. Монополісти використовують сталі візуальні рішення, що закріпилися в пам'яті споживачів, тоді як малі пекарні потребують новаторської, гнучкої айдентики, яка підкреслює їхню унікальність. Для маленьких пекарень важливо виділятися серед масового виробництва не лише якістю продукції, а й

через атмосферу бренду. Айдентика допомагає донести історію, філософію та емоційний посил пекарні, роблячи її впізнаваною та близькою для споживачів.

Конкуренція в кожній сфері бізнесу стає все більш важливою, тому саме айдентика може допомогти досягти успіху. Головною перевагою пекарень є не лише якість продукту, але й спосіб його визнання. Частіше споживачі вважають, що пекарня асоціюється з теплом, затишком і свіжістю, тому айдентика пекарні повинна передати всі ці відчуття. Крім того, айдентика має важливе значення для передачі інформації про принципи та філософію пекарні. Наприклад, використання в упаковці екологічно чистих матеріалів може показати відповідальне ставлення до навколишнього середовища, що дуже цінується у наш час. Як наслідок, айдентика дозволяє не тільки показати продукт, але встановити певні цінності.

Актуальність пекарень теж грає не останню роль, адже зростає попит на свіжу, натуральну та екологічно чисту їжу, що робить пекарні одним із найбільш популярних напрямів у сфері харчування. Люди більше цінують локальні продукти, індивідуальний підхід до якості продукції та традиційні методи випічки, що надає пекарням велику перевагу серед масових виробниць хлібобулочних виробів.

Значна популярність пекарень як одного з ключових сегментів харчової індустрії, а також зростаюча конкуренція між великими виробниками та малими приватними закладами зумовили вибір теми курсової роботи: *Розробка айдентики магазину-пекарні «Granny's Bread».*

Об'єкт дослідження – айдентика.

Предмет дослідження – айдентика пекарні.

Мета роботи – розробити сучасну айдентику для пекарні «Granny's Bread», що підкреслюватиме її ремісничий підхід та натуральність продукції, поєднуючи мінімалістичний стиль із теплими асоціаціями традиційної випічки.

На основі об’єкту предмету і мети визначено наступні **завдання:**

1. Дослідити наукові, друковані та інтернет-джерела для вивчення особливостей розробки сучасної айдентики для пекарні «Granny’s Bread»;
2. Зробити дослідження айдентики пекарень українських регіонів;
3. Проаналізувати елементи айдентики на прикладах українських магазинів-пекарень;
4. Розробити унікальну та впізнавану айдентику для приватного магазину пекарні з потенціалом майбутнього розвитку у мережу.

Апробацію результатів дослідження здійснено за рахунок публікації тез доповіді на тему «Особливості айдентики українських пекарень» на науково-практичній конференції «Молода наука - 2025».

Структура документу складає зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 71 сторінок, з них 46 сторінок основної частини. Робота містить 35 рисунків, 49 джерел. За темою роботи опубліковано 1 теза доповіді на конференції.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ

1.1 Поняттєвий апарат дослідження

На сучасному ринку, перенасиченому товарами та послугами, що загострює конкуренцію між брендами. У таких умовах особливої ваги набуває айдентика – система візуальних і смислових елементів, що формує впізнаваність та унікальність бренду. Вона є досить сильною маркетинговою зброєю, яка потрібна будь-якому бізнесу в сучасному медіа-середовищі. В умовах жорсткої конкуренції великому і малому бізнесу потрібно працювати над власним брендуванням, щоб бути визнаними і чітко відрізнятися від решти. Показати власний бренд неможливо без характерної назви бізнеса, логотипа, слогана, фірмових кольорів та інших компонентів, які додають бренду індивідуальність, впізнаваність і формують цілісний образ в очах споживачів.

Для коректного розуміння сутності теми дослідження первинно необхідно дослідити поняттєвий апарат і визначити сутність основних понять: «розробка», «айдентика», «магазин-пекарня» та дотичних понять «дизайн», «фірмовий стиль», «логотип», «брендинг». Чітке визначення цих понять дозволить глибше розкрити тему та продемонструвати важливість комплексного підходу до створення візуального образу бренду.

Розпочнемо опис поняттєвого апарату з поняття *«айдентика»*. Згідно з дослідженням Г. Почепцова, айдентика – це система візуальних і смислових елементів, що забезпечує впізнаваність бренду та формує його індивідуальність [33, с. 334]. Вона включає логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні стилі та інші компоненти, які створюють єдиний візуальний образ компанії або продукту.

Микола Андрущенко, СМО та співзасновник Lanet CLICK трактує айдентику як комплексний засіб комунікації між брендом і споживачем, що допомагає передавати його цінності та позиціювання на ринку [36, с. 312].

Айдентика бренду це все те, що ми можемо бачити, взаємодіючи з ним вважає В. Житеньов. Це зовнішній візуальний інтерфейс, який допомагає відрізняти один бренд від іншого. До елементів ідентифікації належать вербальні та візуальні комунікації. Вербальні інструменти виявляються через: назву, слоган, фірмову мелодію, манеру спілкування співробітників компанії, стиль подання друкованого матеріалу тощо. До візуальних інструментів комунікації належать: логотип; фірмові кольори, графічні елементи; фірмові шрифти та шрифтові блоки; пакування товару; візуалізація у зовнішньому середовищі (банери, вивіски, оформлення інтер'єру фірмового магазину); запровадження айдентики у Digital-середовищі (оформлення сайту, соціальних мереж, месенджерів); візуальний складник усіх каналів рекламної діяльності (вулична реклама, сувенірна продукція, реклама в інтернеті і т.д.) [16, с. 35].

Поняття *«фірмовий стиль», «айдентика» та «ідентифікація»* часто використовують як синоніми. Терміни тісно пов'язані між собою, але і мають різне значення та виконують різні функції. *Фірмовий стиль* — це сукупність елементів, що використовуються компанією для створення єдиного вигляду та сприяння серед споживачів. Фірмовий стиль містить логотип компанії, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, зображення та інші візуальні елементи, які використовуються для створення враження про бренд. Фірмовий стиль також може містити стиль мови, який використовується в комунікації зі споживачами, та інші елементи, що сприяють створенню унікального образу компанії на ринку. Він допомагає створити сильний бренд, що легко запам'ятовується та відрізняється від конкурентів [41].

Основою візуального стилю є логотип. Він може передати ідею, атмосферу та цінності бізнесу. Логотип або товарний знак, відрізнить від інших: за кожним логотипом у споживачів формується стійке уявлення про певний рівень якості, і, без логотипу важко створити позитивний імідж, який в подальшому легко розповсюджується на всі наступні продукти компанії [2].

Багато споживачів вважають, що продукція, яка має вже відомий фірмовий знак набагато краще за якістю, ніж та, яку виробляють невідомі виробники.

Часом саме іміджева складова фірмового стилю надає досить великий вплив на вартість товару. Багато фірм вважають, що фірмовий стиль, а зокрема логотип повинен виглядати максимально складно і дорого, щоб виділятися серед іншої продукції і бути більш успішними, але це дуже велика помилка [11, с. 178].

Айдентика охоплює не тільки зовнішній вигляд бренду, а й його загальну концепцію, стиль комунікації, цінності та позиціонування. Вона створює єдиний образ бренду та допомагає формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Результатом правильно розробленої айдентики є ідентифікація бренду.

«Візуальну ідентифікацію бренду», науковець С. Оганесян визначає як зорове розпізнавання бренду через його характерні ознаки, зміст і значення для цільової аудиторії в конкурентному середовищі ринка [31, с. 4]. За його думкою ідентифікація відбувається шляхом співставлення візуальних атрибутів, товарів чи послуг компанії із зоровим образом у вигляді логотипу або фірмового знаку. У процесі ідентифікації бренду реалізуються її основні функції: розкриття ідентичності у вигляді унікального набору ознак (знаки, символи, образи, що асоціюються з діяльністю компанії або якістю продукції, кольори, формотворчі та стильові елементи); диференціація — виявлення істотних відмінностей від брендівконкурентів; вплив на споживача (утримування існуючих та залучення нових споживачів)

Айдентика охоплює різні сфери застосування. Вона проявляється у оформленні фізичного простору бренду, що включає банери, вивіски, елементи зовнішньої реклами та дизайн, що використовується в оформленні інтер'єру фірмового магазину. Також айдентика реалізується у цифровому середовищі, охоплюючи оформлення сайту, соціальних мереж, месенджерів та інших онлайн-платформ, що сприяє створенню єдиного візуального стилю бренду. Окрім цього, айдентика відіграє ключову роль у рекламній діяльності, забезпечуючи візуальну цілісність усіх маркетингових комунікацій, зокрема зовнішньої, сувенірної продукції (брендовані аксесуари, пакування, друкована продукція) та інтернет-реклами (банери, таргетовані оголошення, рекламні відео тощо) [1].

Одним із найважливіших аспектів айдентики є її реалізація у фізичному середовищі, що включає: банери (великоформатні рекламні носії, що можуть розміщуватися як у приміщеннях, так і на вулиці); вивіски (ключовий елемент зовнішньої айдентики, який використовується для позначення фірмових магазинів, ресторанів чи інших комерційних точок); оформлення інтер'єру фірмового магазину (айдентика проявляється у дизайні pos-патеріалів, вивісок, вказівників, тощо).

Також у сучасному світі значна частина комунікації бренду зі споживачем відбувається у цифровому просторі. Цифрова айдентика бренду – це втілення бренду в цифровому просторі, що охоплює досвід і взаємодію клієнтів з веб-сайтом та цифровими продуктами. Бренд є сукупністю досвіду та взаємодії споживача з компанією, що в повній мірі стосується й цифрового середовища. Цифрова айдентика охоплює всі візуальні та інтерактивні елементи, які репрезентують бренд у цифровому форматі. Її узгодженість із загальною айдентикою бренду є важливою умовою формування довіри, впізнаваності та лояльності з боку цільової аудиторії [49]. Цифрова айдентика найчастіше проявляється через розробку дизайна сайту, супровід власної ленти у соціальній мережі, та подання клієнту помічника для спілкування (чат-бота, месенджера). Дизайн сайту включає в себе: кольорову гаму, типографіку, графічні елементи, а також загальні зручності візуального використання. Соціальні мережі через фірмовий стиль постів, які побудовані уніфікованих шаблонах для зображень, стильних сторіз та аватарках. Оформлення чат-ботів для автоматичних відповідей, брендових стікерів та вітальних повідомлень також є частиною цифрової айдентики.

Таким чином цілісне використання айдентики сприяє підвищенню впізнаваності, довіри у споживачів та ефективності маркетингових комунікацій.

Стан дослідженості проблеми: (В. Волжаніна [10], А. Гагуліна [12], Гузенко Є. [13], Р. Єнікєєва [15], С. Кувикіна [20], Д. Куртасова [24], В. Мошкун [27], Л. Подольська [32], Ю. Савченко [37], Б. Стовбур [38], К. Тюрменко [39], З.

Халач [42], В. Якубіна [47], Д. Ясик [48])та ін. Усі зазначені науковці досліджували тему айдентики закладів харчування.

1.2. Сутність і структура айдентики

Інвестиції в айдентику є довгостроковою стратегією, яка окуповується з часом. Вона дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, завдяки встановленню емоційного зв'язку та довіри. Бренди з сильною айдентикою легше адаптуються до змін ринку і залишаються актуальними, що є надзвичайно важливим у сучасному конкурентному середовищі [46].

Айдентика бренду відіграє основну роль у формуванні впізнаваності компанії. Її візуальні елементи та повідомлення послідовні на всіх платформах і точках взаємодії з клієнтами, що допомагає створити єдину, цілісну історію, яка легко запам'ятовується і впізнається. Послідовність у використанні айдентики зміцнює бренд, роблячи його більш надійним та професійним в очах споживачів.

Для більш детального розуміння айдентики та її вплив на створення бренду, є необхідним виділити наступні типи айдентики: традиційна айдентика, динамічна айдентика та вербальна айдентика.

Традиційна айдентика — чіткий логотип, проста палітра кольорів, характерний шрифт. Споживач з легкістю ідентифікує бренд на всіх носіях. Це найкраще рішення для франшизи, тому що дизайн виглядає однаково на будь-якому носієві.

З іншого боку, нетрадиційна айдентика, яка відходить від усталених норм та експериментує з новими формами візуальної комунікації. Замість фіксованого логотипа, нетрадиційна айдентика може використовувати систему змінних елементів, які трансформуються залежно від контексту, наприклад анімований логотип або тематичні логотипи Google на різноманітні свята. Переваги нетрадиційної айдентики, такі як гнучкість, дозволяють створити більш емоційний зв'язок зі споживачами та відобразити динамічну природу сучасного бізнесу. Нетрадиційний підхід часто обирають бренди, які хочуть виділитися на

ринку, підкреслити свою інноваційність або звернутися до молодшої аудиторії [43].

Динамічна айдентика — та, яка дуже варіативна та змінюється в залежності від ситуації. Це дозволяє розтиражувати свій бренд на багато засобів комунікації, проте зберегти візуальні складові бренду. Підходить цей вид айдентики для компаній, у яких дуже широкий асортимент продукції різних форм. Дизайнеру простіше підлаштувати набір елементів фірмового стилю без створення щораз нового макета.

Динамічну айдентику вважають одною з креативних підходів, яка містить менше елементів і підлаштовується під будь-які способи комунікації зі споживачем, навіть найсучасніші. У традиційному розумінні головний елемент фірмового стилю — логотип. У динамічній айдентиці, він може піти на другий план і бути заміненим на інший варіант, наприклад, на типографіку, персонаж, малюнки. Зараз у багатьох компаній є популярною розробка вербальної айдентики, коли спілкування з покупцем відбувається через використання слоганів, написів, текстів. Динамічна айдентика потрібна компаніям, у яких швидко розширюється асортимент, розгалужена архітектура бренду або передбачається велика кількість носіїв фірмового стилю. Якщо споживачі – вікова або консервативна аудиторія, то орієнтуйтесь на традиційну айдентику з її класичними елементами. А молодь оцінить креатив та нестандартний підхід. [4, с. 267].

Вербальна айдентика — слогани, дескриптори та інше. А також сюди відносять ту айдентику, в якій ключову роль відіграють слова, а не візуальні символи; Айдентика сенсу протилежна до попереднього типу. Використовується мінімум тексту, а більше знаків і образів. Плюсом її є те, що можна використовувати багато оригінальних нестандартних рішень, ну а мінусом те, що аудиторія не відразу може зрозуміти сенс [25, с. 3].

Вербальні елементи (слогани, текст, оголошення) є частиною динамічної айдентики. Якщо проводити найпростішу аналогію бренду з людиною, то вербальна айдентика розкривається в тому, як звуть людину, що і як вона

говорить. Слова, назви продуктів, голос і тональність комунікації на сайті, в соціальних мережах і рекламі — різні елементи вербальної ідентичності мають значення, оскільки через них бренд спілкується з аудиторією і створює враження про себе [17, с. 59].

Отже, кожен тип айдентики має свої особливості та способи застосування: традиційна — через сталі графічні елементи, що підкреслюють послідовність і впізнаваність; нетрадиційна — через експериментальні підходи та візуальні рішення, що виділяють бренд серед конкурентів; динамічна — через змінність форми та структури, що дозволяє адаптуватися до різного контексту; вербальна — через унікальний стиль мовлення, слогани та тон комунікації, які формують характер і настрій бренду. Проте всі вони спрямовані на формування цілісного образу бренду. проте всі вони спрямовані на формування цілісного образу бренду.

Айдентика не обмежується лише логотипом чи кольорами – це комплексний підхід, який охоплює всі аспекти взаємодії компанії з аудиторією. Айдентика бренду — це комплексний візуальний образ, що формує сприйняття компанії та створює її унікальне обличчя. Вона включає в себе елементи, які працюють разом, щоб забезпечити цілісність комунікації бренду та зробити його впізнаваним. Структура фірмового стилю пекарні включає в себе: логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, графічні елементи та ілюстрації.

У першу чергу завжди розробляють логотип. Саме він виступає основним компонентом айдентики. Він має вирішальне значення для того, як бренд сприймається та як споживачі індетифікують пекарню.

Сучасні логотипи розділені на 6 груп: текстові логотипи, логотипи-абревіатури, символьні логотипи, абстрактні логотипи, логотипи-емблем та комбіновані логотипи.

Текстові логотипи – містять написи (найчастіше назви брендів), оформлені за допомогою фірмових шрифтів і кольорів. Безумовною перевагою цього виду є чіткість і впізнаваність, оскільки при першому ж погляді на подібний логотип зрозуміло, який бренд він представляє. Серед інших ключових

особливостей текстових логотипів – мінімалістичність та універсальність, адже вони чудово інтегруються у будь-які формати комунікації бренду. Між тим думка, що створити текстовий логотип легше, оскільки не потрібні інші візуальні елементи, є помилковою. Більш того, у цьому випадку можна покладатися лише на шрифт, який має бути одночасно привабливим і розбірливим, щоб глядач міг легко його прочитати.

Логотипи-абревіатури – основою цього виду логотипів також є типографіка, але вже у скороченому варіанті абревіатур або монограм. Це графічне зображення у вигляді декількох великих літер, які представляють назву компанії або передають її скорочену версію (наприклад, YSL у Yves Saint Laurent). Головною перевагою логотипів-абревіатур є їхній елегантний і лаконічний вигляд та, як і у випадку з текстовими варіантами, чудова адаптивність, адже вони ідеально підходять для будь-яких маркетингових матеріалів.

Символьні логотипи – у цьому випадку основа логотипа є символ або зображення, яке втілює ідентичність бренду чи суть його діяльності. Як правило, він відображає об’єкти з реального світу. Яскравий приклад це логотип Apple у вигляді яблука та Shell у вигляді мушлі.

Абстрактні логотипи – основою є зображення, зазвичай геометричних форм. Оскільки у цьому випадку немає жодних обмежень у виборі візуальних елементів, ви маєте можливість створити унікальний логотип, який концептуально представлятиме ваш бренд.

Логотипи-емблеми найчастіше мають вигляд тексту, що знаходиться у рамці. Такі логотипи нагадують фамільні герби й, подібно до монограм, зазвичай асоціюються з престижем і владою.

Комбіновані логотипи – це найпопулярніший вид логотипів, який характеризується поєднанням зображення і типографіки. Такі логотипи комбінують будь-який логотип на основі тексту із символьним, абстрактним, персонажним або ж емблемою. При цьому напис може знаходитися поруч із

зображенням або бути його елементом. У даному випадку вони працюють як єдине ціле, доповнюючи один одного [7].

В окрему групу виділяють конвенціальні логотипи, які не зображують того, що вони означають. Такі знаки не відображають предметного світу, емоційне навантаження несе тільки пластична форма.

Змішані логотипи є найбільш поширеними, тому що являють собою поєднання лінгвістичних і зображальних повідомлень. Сам по собі лінгвістичний логотип не дає повну, вичерпну інформацію, але у поєднанні з зображенням він може закріплювати одну з можливих інтерпретацій логотипа. Окреме зображення може містити певну інформацію, але при цьому стає важче ідентифікувати його приналежність до конкретної установи, організації, компанії та ін. Поєднання напису та зображення є більш змістовним і ефективним [21, с. 25].

Для з’ясування популярного типу логотипу пекарень, а також вивчення характерних рис візуальної айдентики, було проаналізовано 150 логотипів пекарень з усіх регіонів України. Результати аналізу показали, що найпоширенішими є текстові логотипи з мінімалістичним оформленням, часто з використанням шрифтів, що асоціюються з традиційністю, натуральністю або домашнім затишком. Значна частина логотипів також включає стилізовані зображення хліба, колосків чи пічної тематики, що підсилює впізнаваність і тематичну відповідність бренду.

Приклад логотипу «Сімейної пекарні» (див. рис. 1.1 є комбінованим, що Поєднує графічний символ та назву бренду, виконану за використанням двох шрифтів. Слово «Сімейна» написано рукописним шрифтом, що передає теплоту та домашню естетику. Графічний малюнок у вигляді колоска передає натуральність.



Рисунок 1.1 – Логотип пекарні «Сімейна пекарня»

Приклад комбінованого логотипу пекарні «Хлібок», оскільки поєднує назву зі стилізованими графічними елементами. Літера «і» виконана у вигляді колоска, а «о» нагадує зріз хлібини з надрізами (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Логотип пекарні «Хлібок»

Колір є другим елементом фірмового стилю. Кожен відтінок викликає певні емоції та асоціації, що суттєво впливає на сприйняття бренду. Колірні поєднання, як і інші візуальні складові айдентики, визначаються історією, цінностями, філософією та позиціонуванням бренду. Вибір кольорів повинен враховувати цільову аудиторію бренду. Розуміння того, як саме сприйматимуть фірмові кольори потенційні клієнти, дозволяє компанії створити візуальний стиль, який резонує з їхніми вподобаннями та емоціями. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути актуальні яскраві, динамічні кольори, тоді як для більш старшої чи консервативної аудиторії доречніші стримані відтінки.

Також в дизайні звертають увагу на асоціативні якості кольорів як: червоний с відображає пристрасть, енергійність, активність; помаранчевий – тепло, відкритість, креативність; синій – спокій, надійність і рівновага; зелений – передає свіжість, натуральність, молодість, екологічність (полюбляють

медичні та косметичні компанії) а у фінансовій сфері асоціюється з грошима; рожевий стійко викликає в підсвідомості образ жіночності та ніжності і часто використовується брендами, орієнтованими на жінок; білий передає відчуття чистоти, простоти, свіжості, легкості. Це нейтральний колір, який дуже часто присутній в логотипах та інших візуальних елементах брендів; чорний вічна класика, символізує силу, впевненість, престиж, загадковість; жовтий разом з синім вважається одним з найбільш розповсюджених кольорів в фірмовій айдентиці брендів. Він демонструє оптимізм, тепло, радість, життєву енергію та демократичність. Для формування візуального образу вибирають два-три кольори, що гармонують між собою. Зазвичай беруть один яскравий відтінок і доповнюють його більш спокійними [3].

Фірмові кольори можуть не мати певної цінності для бренду, але вони мають «значення» і можуть викликати емоції або асоціації у споживачів. Кольори впливають на свідомість, оскільки кожна людина сприймає їх через призму особистих стереотипів або власного досвіду. Це сприйняття формується як через культурні асоціації з кольорами, так і через індивідуальні переживання, що робить реакцію на кольори унікальною для кожної особи.

Фірмова палітра пекарні «Цар Хліб» (див. рис. 1.3), поєднує в собі бордовий, золотий та білий колір.



Рисунок 1.3 – Логотип пекарні «Цар Хліб»

У логотипі пекарні «Такк» фірмовий колір представлено жовтий. На темно-синьому тлі цей колір виглядає яскраво та контрастно, що робить логотип помітним і легко впізнаваним (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Логотип пекарні «Такк»

Шрифт є третім компонентом фірмового стилю. Він використовуватись на логотипі, на візитках, на сайті, в рекламних креативах, веб-банерах, та на фірмовій продукції. Розроблена велика кількість гарнітур дозволяє передавати різні форми характеру (грайливий, ніжний, стриманий, суворий, різкий) за рахунок графічних особливостей шрифту — товщини ліній, форм літер, пропорцій, засічок або їх відсутності.

Важливими елементами шрифта є його графіка – товщина, ширина і малюнок літери. Насиченість шрифту дозволяє надати тексту різну значимість: від делікатного нагадування – до агресивного привертання уваги. Нормою шрифта вважається його емоційна нейтральність, зручність для читання, найменше оптичне спотворення. Дані риси надають шрифту універсальності. Тонкий малюнок шрифта створює візуальну легкість. Напівжирні і жирні креслення літер дозволяють виділити інформацію. Вузькі літери шрифта займають менше місця, але викликають відчуття тісноти. Широкі літери і “громіздки” шрифти вимагають більше часу на процес читання. “Солідність” широкого шрифта підходить, якщо інформацію потрібно представити як особливо важливу [26 с. 310].

Шрифти здатні викликати певні асоціації. Наприклад, круглий шрифт символізує безкінечність, овальний – інновації, трикутний – життєву енергію, квадратний – впорядкованість і надійність. Декоративні шрифти зроблять бренд унікальним, вуглуваті скажуть про відкритість компанії по відношенню до споживача, а рукописні підкреслять відкритість і дружелюбність. Простий шрифт без засічок допоможе розмістити більше інформації на невеликому просторі. З цієї причини варто остерігатися рукописних або надмірно складних авторських шрифтів, адже сучасний ритм життя диктує необхідність в швидкому сприйнятті і будь-який шрифт повинен читатися легко. Проте велика кількість загальної інформації на сторінках чи певних носіях фірмового стилю краще сприймається у вигляді шрифту із засічками. Кегль більшого розміру слід застосовувати для основної інформації, середнього – для загальної інформації; дрібного – для додаткової інформації. Краще за все обрати дві-три гарнітури шрифтів для всього фірмового стилю, адже надмірна їх кількість може призвести до зниження пізнаванності бренду [5, с. 7].

Використання шрифту, як частини ідентичності бренду є не лише засобом створення враження, але також служить засобом передачі емоцій і створення особливого відчуття. Тому важливо уважно поставитися до питання, як оформити слоган або назву компанії на банері, оскільки обрані шрифти мають гармонійно поєднуватися із загальною концепцією бренду. Шрифти підбираються не лише для логотипа, а й для всіх елементів візуальної комунікації — упаковки, реклами, сайту чи мобільного застосунку. Як приклад, компанія Coca-Cola використовує унікальний рукописний шрифт Spencerian Script, який став невіддільною частиною її айдентики. Компанія Apple тривалий час використовувала шрифт Myriad, а з 2015 року перейшла на власний фірмовий шрифт San Francisco, який застосовується у всіх інтерфейсах та матеріалах. Інша глобальна компанія — Google — створила спеціально розроблений шрифт Product Sans для свого логотипа, а також активно використовує Roboto у своїй дизайн-системі.

Характер шрифту має два способи сприйняття – поверхневий і глибинний. На першому етапі оцінюється зовнішній вигляд шрифту: жирність, товщина, форма. На другому – сенси, які закладені в шрифт. Якщо поверхневий характер можна зрозуміти, просто подивившись на шрифт, то глибинний характер вивчається комплексніше й триваліше. Для цього треба познайомитися з брендом і з іншими елементами його айдентики та зрозуміти, які смисли вкладав автор.

Поверхневе сприйняття шрифтів у людей закладено на підсвідомому рівні.

Ми інтуїтивно зчитуємо емоційний настрій тексту ще до того, як його прочитаємо. Гострі шрифти символізують різкі емоції, м'які – плавність, доброту. Одне і те ж саме слово може нести різне емоційне забарвлення залежно від шрифту, яким воно написане [35].

Шрифт використаний в лого пекарні «Хлібна майстерня» (див. рис. 1.3).



Рисунок 1.5 – Логотип пекарні «Хлібна майстерня»

Шрифт логотипу виконаний у декоративному стилі. Великі літери мають нерівні лінії та характерні штрихи, що імітує ручне гравірування, або різьбу по дереву. Такий шрифт асоціюється з традиційністю, майстерністю та індивідуальністю, що передає цінності бренду — натуральність, турботу й унікальний підхід до випічки.

Також розглянемо шрифт використаний в лого пекарні «Витач» (див. рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Логотип пекарні «Хлібна майстерня»

Шрифт побудований на основі чітких геометричних форм. Літери мають рівномірну товщину штрихів і виглядають масивно, що створює відчуття сили, стабільності та впевненості. Форма літер, особливо модифікована «Ч» з асиметричним правим елементом, а також «Т» з укороченим лівим штрихом, надає шрифту авторського вигляду. Шрифт повністю написаний кирилицею, що підкреслює локальну ідентичність бренду

Таким чином, фірмовий стиль є частиною айдентики, яка, своєю чергою, сприяє ідентифікації бренду серед аудиторії і виикористовує три основні елементи: логотип, колір та шрифт. Розуміння взаємозв’язків між елементами допомагає створювати сильні бренди, які не просто виділяються на ринку, а й залишаються у пам’яті споживачів.

Важливо розглянути ключові складові айдентики, які забезпечують цілісність і впізнаваність бренду. Детально розглянемо окремі компоненти айдентики пекарень: базову айдентику на прикладі логотипів (символів ідентифікації пекарень); ділову айдентику (фірмові бланки, візитні картки, конверти і тощо); маркетингова айдентика (флаєри, брошури, книги, сайти і тощо); айдентика в фірмовому стилі продукції і упакованні; фірмовому одязі персоналу. Інші візуальні складові, що представляють пекарню в цілому [23 с. 8].

Також одним із важливих етапів айдентики є саме визначення ідеї. Компанія повинна чітко визначитись з, якіми саме почуттями та емоціями вона прагне асоціюватися у своїх клієнтів. Серед таких важливих почуттів — турбота,

найдійність, довіра, унікальність та інші емоції, які допоможуть встановити глибокий зв'язок бренда зі споживачем. Окрім цього, варто постійно аналізувати діяльність конкурентів та розробляти стратегію розвитку. Приклад компаній демонструє, що саме ефективне створення брендової ідентичності та використання креативних підходів до просування є важливим чинником успіху будь-якої компанії.

1.3 Особливості розробки дизайну айдентики для пекарень

Розробка айдентики для пекарні починається з дослідження ринку, конкурентів та цільової аудиторії. Важливо визначити, які візуальні рішення використовують інші пекарні, що працює добре, а що можна покращити. Також необхідно зрозуміти, хто є основними клієнтами: молодь, сім’ї, любителі здорового харчування чи гурмани. На основі цього формується унікальність бренду, яка має передавати певні цінності та настрій – наприклад, домашній затишок, сучасний стиль або традиційність.

Перший етап створення айдентики бренду починається з формування брифу. На цьому етапі дизайнер збирає інформацію від замовника: що саме потрібно створити, які завдання має виконувати айдентика, які цінності та місія закладені в бренд. У брифі також узгоджуються строки, бюджет та очікуваний результат. Наступним кроком є визначення цільової аудиторії. Потрібно зрозуміти, хто є основним споживачем продукту: який це вік, стать, стиль життя, проблеми та потреби. Після цього проводиться аналіз конкурентів. Вивчається, як виглядають логотипи, кольори, шрифти конкурентів, які сильні та слабкі сторони їхнього візуального стилю. Це допомагає знайти відмінності й визначити, чим новий бренд зможе вирізнятися на ринку. Далі настає пошуковий етап. На цьому етапі збираються візуальні референси, створюються мудборди (дошки настрою), аналізуються ринкові тренди та генеруються перші креативні концепції. Після пошуку матеріалу визначаються фірмові кольори та фірмовий блок. Це включає підбір основної палітри кольорів, розробку логотипа, вибір

шрифтів та створення додаткових графічних елементів, що разом формують візуальну систему бренду.

Наступним етапом розпочинається створення логотипу, саме він є ключовивим елементом, який задає тон усьому бренду. Процес розробки логотипу починається з брифінгу, під час якого збирається вся необхідна інформація про бренд: його місія, цінності, цілі, особливості продукту чи послуги, а також побажання замовника. Це дозволяє зрозуміти, що саме має передати логотип. Після цього дизайнер переносить обрані варіанти в цифровий формат і готує презентацію для клієнта. Отримавши фідбек, дизайнер вносить правки й фіналізує логотип.

Логотип завжди працює на імідж компанії. Він забезпечує візуальний контакт зі споживачем. А може візуалізувати окремі особливості, риси і переваги бренду. В ідеалі, він розробляється разом із загальним корпоративним стилем, який відображає місію і сутність компанії. Візуальні образи і кольорова гамма тісно пов’язані з напрямком діяльності та типом товарів або послуг. Але цей зв’язок не обов’язково повинен бути буквальним [28].

Не менш важливу роль відіграє колірна гама. Вона використовується для того щоб викликати у людей певні асоціації, щоб з першого погляду захопити увагу перехожого. Для вирішення цієї задачі ретельно добирається колірна гама спираючись на психологію кольору, добирається гармонійнє поєднання [18, с.23].

Підбір шрифтів для пекарні починається з визначення стилю бренду. Чи це сімейна, затишна пекарня, чи сучасна й мінімалістична. Також обираються шрифти – рукописні підкреслюють домашній стиль, а строгі мінімалістичні варіанти підходять для сучасного підходу.

Також розробляються графічні елементи, щоб підсилювати загальний стиль бренду й доповнювати логотип, кольори та шрифти. Це може бути символічні зображення (зерна, колоски, хліб, коржі, рогалики), що додають унікальності. Їх завдання – створювати впізнаваний стиль, прикрашати упаковку, меню, етикетки, соцмережі та інші матеріали, але не перевантажувати дизайн.

Завершальним етапом є – візуалізація айдентики у реальному середовищі. Цей крок передбачає тестування та фінальні коригування. Розробку дизайн вивіски та оформлення інтер'єру, де використовуються узгоджені шрифти та кольори. Перевіряється, чи гармонійно виглядає айдентика у різних форматах – на упаковці, у соцмережах, у друкованій продукції. Айдентика застосовується і в онлайн-середовищі – розробляються шаблони для соціальних мереж. Також аналізується сприйняття клієнтами: чи легко вони запам'ятовують бренд і чи викликає він потрібні емоції. Окрім цього, важливо подбати про фірмовий одяг для персоналу – фартухи, кепки чи футболки, оформлені в корпоративному стилі. Якщо необхідно, вносяться незначні зміни для вдосконалення айдентики перед її фінальним впровадженням.

Дизайн айдентики повинен відображати характер закладу та ключові переваги. Айдентика вимагає розробки візуальних елементів, які відображають її концепцію, цінності та атмосферу. Логотип, колірна гамма, графічні елементи і шрифти повинні підкреслювати унікальність продукту, зручність і теплоту домашньої випічки. При цьому важливо, щоб візуальні рішення були продуманими та функціональними, щоб їх легко було адаптувати на різних носіях таких як: упаковках, вивісках, внутрішніх та онлайн-ресурсах.

Айдентика може передати почуття, що пекарня – це місце, де випічка стає мистецтвом, а кожен відвідувач може відчути себе особливим. Комунікація між брендом та його клієнтами зазвичай побудована на закономірностях сприйняття фірмового стилю та його графічних рішень з точки зору людської психіки. Відомо, що під впливом певного кольору або інших графічних елементів споживачі можуть підсвідомо робити вибір на користь того чи іншого товару або послуги. Наприклад, в магазинах етикетки зі знижками на товари часто друкують червоним кольором, щоб звернути увагу покупця на певний товар. При розробці фірмового стилю певного закладу, установи, компанії тощо найбільш ефективною методикою є аналіз аналогів. По-перше, це дасть можливість не повторити стиль, який вже існує. По-друге, фірмовий стиль успішних компаній

може підказати вектори ефективної розробки власного фірмового стилю [19, с. 66].

1.4 Носії фірмового стилю пекарні

Важливою частиною айдентики пекарні є різноманітні носії візуальної інформації, які формують єдиний стиль бренду та забезпечують впізнаваність як офлайн, так і онлайн. До неї належить ділова документація, фасадні вивіски, етикетки та цінники, оформлення інтер'єру, друковані матеріали, онлайн-ресурси (сайт, соцмережі), рекламні плакати й брендований транспорт.

У процесі створення айдентики для пекарні слід враховувати ділову документацію – це фірмові бланки, конверти, рахунки, договори. Вони оформлюються в єдиному стилі: з логотипом, фірмовими кольорами й шрифтами. Це не лише формальність, а й частина іміджу компанії. Також важливе місце займають вивіски, адже вони стають першою точкою контакту з клієнтом – дизайн має бути впізнаваним, гармонійним і привабливим.

Етикетки й цінники – це елементи, які покупець бачить щодня. Їх оформлюють таким чином, щоб вони були зрозумілими і відповідали брендовому стилю. Всередині пекарні графічний дизайн відіграє роль у створенні атмосфери: це навігаційні таблички, декоративні малюнки, оформлення меню, що підтримує концепцію затишку та гостинності.

Буклети пекарні розповідають історію бренду, описують асортимент і пропонують спеціальні акції. Вони стають важливим інструментом маркетингу. Не менш значущі сайти та соціальні мережі – тут продовжується візуальна лінія, підтримуються кольори й шрифти, публікуються фотографії продукції, а дизайн підсилює впізнаваність бренду в онлайні.

Плакати для акцій, сезонних пропозицій або відкриття нових точок повинні бути яскравими й стильними, аби привертати увагу, але при цьому залишатися в рамках айдентики. Нарешті, графічний дизайн на фірмовому транспорті, наприклад, на автомобілях доставки, – це мобільна реклама, яка

розповсюджує образ бренду в місті. На таких авто розміщують логотип, контактну інформацію, декоративні елементи.

Успішний бренд – це не лише привабливий логотип чи стильний дизайн. Це цілісна концепція, що включає місію, цінності, унікальну торгову пропозицію та послідовний підхід до комунікації на всіх платформах. Кожен елемент брендингу повинен працювати на створення єдиного образу, який залучатиме клієнтів та викликатиме у них позитивні асоціації [34].

Друкована продукція є важливою складовою для будь якого закладу харчування, адже вона має відображати фірмовий стиль, який закладений у дизайн-системі бренду. Візитні картки та флаєри повинні бути яскравими та витриманими в єдиній стилістиці бренду. Вони є важливою частиною комунікації з потенційними клієнтами та партнерами. Візитна картка – це спрощена презентація бренду. У розробленій візитці з має бути: логотип, адресу, номер телефону закладу, соціальні мережі та елементи ілюстрацій [30, с.128].

Візитка корисна для потенційних оптових клієнтів, які можуть зацікавитися співпрацею (наприклад, кафе, магазини, готелі). Таким чином, візитка дає можливість у майбутньому зв’язатися з пекарнею для більших або спеціальних замовлень. Візитка може передати атмосферу закладу та створити перше враження про пекарню. Поліграфія містить елементи, які демонструють образи продукції (хліба, борошна, колосків пшениці, тістечка, зерна пшениці та різноманітні види випічки). Для друкованої продукції найбільше використовуються рукописні шрифти. Вони виглядають гармонійно та приваблюють увагу. Такі шрифти допомужуть споживачам краще відчути емоційний характер бренду. Для візиток чи флаєрів найкраще підійдуть теплі, або пастельні кольори. Вони не відволікають від основної інформації на флаєрі чи візитці. Друкована продукція може не тільки підкреслити цінності пекарні, але й продемонструвати унікальний та сучасний підхід до випічки. Стильна поліграфія може привернути увагу нової аудиторії, або переконати постійних клієнтів в якості та унікальності нашої продукції. Для друкованої айдентики пекарні використовують якісний папір, завдяки цьому поліграфія виглядає

якісно та довше прослужить клієнтам нагадуючи про місце де завжди можна відпочити та смачно поїсти.

Використання соціальних мереж дозволяє просувати бізнес і є необхідними в сучасному світі. Вони дають можливість встановити зв'язок зі споживачем та привернути увагу нових клієнтів, завдяки візуальному контенту. Ведення соціальних мереж це ефективний спосіб демонструвати вигляд продукції. Важливо дотримуватись єдиної кольорової гами та стилю, що відповідають загальній айдентиці бренду. Зазвичай на аватар сторінки розміщують логотип – він допомагає одразу ідентифікувати бізнес серед інших. Соціальні мережі відкривають широкі можливості: демонстрація товарів чи послуг через фото та відео, створення емоційного зв’язку з клієнтами, збір зворотного зв’язку та аналітика вподобань аудиторії. Це дозволяє постійно вдосконалювати продукт, реагувати на потреби ринку та залишатися актуальними в умовах конкуренції.

Так Instagram-сторінку торгової марки «БоХліб» (див. рис. 1.7).

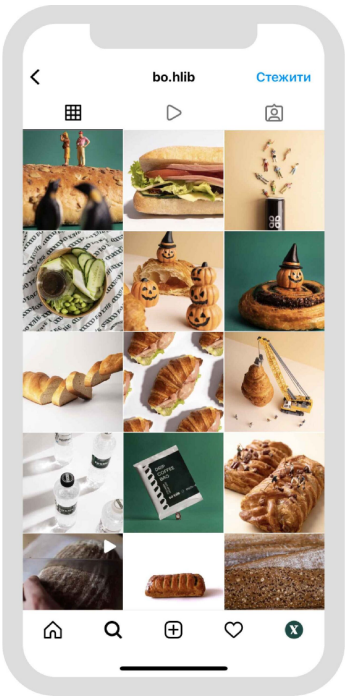


Рисунок 1.7 – Instagram-сторінка торгової марки «БоХліб»

Сторінка оформлена в натуральних, стриманих кольорах – бежевому, золотисто-хлібному, кремовому, коричневому, з акцентами темно зеленого.

Візуальний стиль сторінки сучасний і мінімалістичний: фотографії добре освітлені, з чистими фонами та фокусом на продукції. Контент складається переважно з фото крупним планом: хлібобулочних виробів, розкладених страв, упаковки, напоїв. Це демонструє не лише асортимент, а й атмосферу бренду. На іконці пекарні «БоХліб» зображена велика літера Х білого кольору на темно-зеленому фоні (див. рис. 1.8). Літера має чітку, просту форму, без декоративних елементів.



Рисунок 1.8 – Іконка пекарні «БоХліб»

Загальне враження від сторінки дуже привабливе: вона виглядає стильно й професійно, показує не просто продукт, а цілий настрій і характер бренду.

Instagram-сторінка торгової марки «Кулиничі» (див. рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Instagram-сторінка торгової марки «Кулиничі»

Оформлення Instagram-сторінки пекарні «Кулиничі» демонструє послідовну та впізнавану візуальну айдентику бренду. Публікації витримано в єдиному стилі, які складаються з трьох основних типів контенту: професійні фотографії продукції, які акцентують увагу на якості та асортименті; рекламні банери, що інформують про спеціальні пропозиції та відкриття нових торгових; відеоконтент, який демонструє процес виготовлення та подачі продукції. Особливістю комунікацій є часте використання ілюстративних карт України з позначенням нових локацій продажу. Сторінка пекарні використовує такі кольори, як: бежевий, жовтий, коричневий та яскраві акценти: оранжевий та синій. На іконці пекарні «Кулиничі» зображен фірмовий логотип пекарні (див. рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Іконка пекарні «Кулиничі»

Загалом, Instagram-сторінка «Кулиничі» є прикладом ефективного візуального оформлення.

Instagram-сторінку торгової марки «Булка» (див. рис. 1.11).

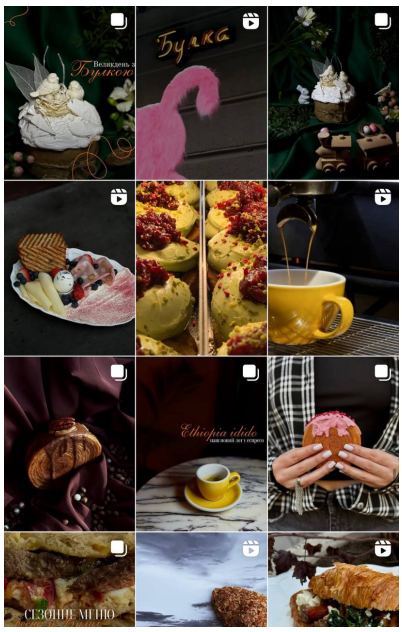


Рисунок 1.11 – Instagram-сторінка торгової марки «Булка»

Instagram-сторінка пекарні «Булка» виглядає атмосферно та естетично. Вона витримана в єдиному стилі: темні насичені кольори, приглушене світло, стильні композиції з випічкою та кавою. Часто на фото з’являються яскраві акценти, як жовта чашка чи рожева глазур на пончику, що привертає увагу. У стрічці переважають кадри з десертами, кавою, іноді – з подачею сніданків або сезонних позицій. Іконка пекарні «Булка» містить зображення полумєя в, якому можна побачити хліб. Така дизайн поєднує два ключові образи – вогонь як тепло та процес випікання,і хліб як головний продукт пекарні. У верхній частині логотипа зображено голуба в кольорах українського прапора. Це підкреслює українську ідентичність. Голуб також асоціюється з миром та добром (див. рис. 1.12).



Рисунок 1.11 – Іконка пекарні «Булка»

Компанії, які приділяють належну увагу своїм соціальним мережам та стратегіям просування в них, відкривають для себе не лише шлях до економічної ефективності, але й можливість покращення свого іміджу. Це допомагає залучити найкращих співробітників та партнерів, а також зміцнити відносини зі своїми клієнтами та суспільством в цілому. Соціальні мережі, які щодня збільшують свою аудиторію, стають місцем, де бренди надають змогу взаємодіяти зі своїми поточними та потенційними клієнтами. Інтернет, як глобальне джерело інформації, та соціальні мережі, як основний канал комунікації, створюють унікальні умови для інтеграції маркетингових стратегій в цифровий простір. Ключовими перевагами, які пропонують соціальні мережі для бізнесу є: потік відвідувачів на веб-сайт. Наглядна додаткова інформація, яка за допомогою спеціальних кнопок презентує цінні дані, які допомагають зрозуміти, як взаємодіяти з сайтом і які зміни можуть покращити власний досвід користувача; підвищення впізнаваності та довіри до бренду, створення позитивного іміджу через активні обговорення, відгуки та інші форми взаємодії; додатковий канал для реклами, який є ефективним інструментом для просування. Це лише кілька з численних переваг, які соціальні мережі можуть принести для просування вашого бізнесу. Їх ефективність уже доведена, тому недооцінювати цей інструмент не варто [29, с. 21].

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ПЕКАРНІ «GRANNY'S BREAD»

2.1 Технічне завдання

Бриф – це документ, в якому зафіксовано основну інформацію, що стосується проекту, визначено мету і завдання майбутньої співпраці. Він є своєрідним переліком ключових моментів дизайну. Бриф на розробку дизайну допомагає скласти більш повну картину про проект перед початком робіт і не дає в процесі творчого пошуку відхилитися від обраного курсу. Бриф складається в довільній формі. У ньому повинна міститися загальна інформація: найменування і контактні дані замовника, плановані терміни виконання роботи. По-друге, в брифі повинен бути описаний продукт, для якого розробляється дизайн, його назва, торгова марка, визначена цільова аудиторія. У брифі важливо вказати мету, якої передбачено досягти за допомогою цього проекту [6].

«Granny's Bread» – це невелика пекарня, яка спеціалізується на виробництві натуральної домашньої випічки за традиційними рецептами. В асортимент пекарні входить: хліб, булочки та сезонні вироби. Основний акцент бренду – тепло, затишок і турбота, пов'язані зі спогадами про домашню випічку, приготовлену бабусею.

Цільова аудиторія – це переважно люди віком 25–45 років та молоді сім'ї з дітьми, які цінують натуральні інгредієнти.

Завдання дизайну – створення цілісної айдентики та упаковки, яка відображає пекарню Granny's Bread. Основна мета – виділити бренд серед конкурентів за допомогою та впізнаваного візуального стилю. Дизайн має бути простим, але цікавим. Мають бути присутні – рукописні шрифти, ілюстрації, ніжна кольорова гама та графічні елементами.

Розробка дизайну – першим кроком є дослідження самої ідеї пекарні, а також її цінностей, концепції та позиціонування на ринку. Також потрібно зрозуміти, які емоції пекарня має викликати у споживача. Здійснюється аналіз конкурентів, досліджуються їхні візуальні рішення, логотипи, упаковка та враховуються

сучасні тенденції у сфері брендингу. Це дає змогу створити максимально цікавий і зрозумілий дизайн. Після аналітичного етапу формується загальна концепція майбутнього візуального стилю. Підбирається кольорова гама, шрифти та декоративні елементи. Наступним етапом є розробка логотипу та фірмового стилю. Логотип повинен бути простим, але емоційно насиченим. Разом з ним створюються додаткові графічні елементи – ілюстрації, декоративні символи, а також обирається фірмова кольорова палітра. Шрифти мають бути не лише привабливими, а й зручними для читання. Після створення готового дизайну здійснюється його презентація та затвердження. Підготовлюються візуалізації, рендери та приклади застосування бренду. Після отримання зворотного зв'язку вносяться правки й уточнення. Затверджений дизайн готується до виробництва – створюються технічні файли для друку, обираються матеріали, друкарня або виробник пакування.

Бажані характеристики – Екологічність (використання перероблюваних або крафтових матеріалів), мінімалістичний дизайн, універсальність пакування для різних видів продукції.

2.2 Аналіз аналогів айдентики пекарень

Аналіз аналогів є дуже важливим етапом при створенні айдентики для пекарні. Він допомагає проаналізувати вже існуючі рішення та зрозуміти їх сильні та слабкі сторони. Це дає можливість виявити найкращі практики та підходи. На основі аналізу аналогів створюється база референсів, яка допоможе розробити унікальний та цікавий дизайн. Аналіз аналогів допомагає вивчити дизайн, який можна використати для вдосконалення власного продукту та залучення аудиторії. Такий підхід допомагає оцінити сучасні тенденції у айдентиці пекарні. Аналіз допомагає вивчити конкурентів або схожі проєкти, дозволяє зрозуміти що краще працює та, як можна покращити дизайн. Також він допомагає проаналізувати, як дизайн впливає на цільову аудиторію, створюючи більш цікаві та ефективні комунікації. Важливо уникати прямого копіювання чужих ідей, зосереджуючи увагу на розробці унікального рішення, яке буде

відповідати запитам замовника. Головне створити баланс між творчим натхненням та оригінальністю, створюючи найкращі ідеї відповідно до завдань проєкту. Аналіз аналогів не лише допомагає зрозуміти, що вже створено, але й активізує дизайнерське мислення, спрямоване на розробку оригінальних та якісних рішень.

Тож, аналіз пекарень варто почати з українських пекарень, аби краще зрозуміти особливості розробки айдентики для такого типу бізнесу, навчитися на їх прикладі.

Було проаналізовано велику кількість логотипів пекарень у різних регіонах України, що дозволило побачити загальні тенденції та особливості візуальної айдентики (див. рис. А.1). Тепер розглянемо декілька найцікавіших прикладів українських пекарень, які виділяються своїм дизайном, концепцією та впізнаваністю бренду. Компанія «Київхліб» – один з найбільших постачальників хліба та хлібобулочних виробів на ринок України. Айдентика пекані стримана і базується на асоціаціях з домашнім теплом та традиціях. Логотип пекарні досить простий, він підкреслює багаторічну історію бренду (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип пекарні «Київхліб»

Центральний елемент логотипа є стилізована назва бренду всередині овальної рамки з додатковими графічними елементами пшениці, що символізують хлібопекарську діяльність. Колос вписаний у форму овалу надає логотипу завершеності. В логотипі використаний декоративний шрифт із ретро-елементами. Форми літер мають товсті та тонкі контрасти, що додає вишуканості та історичності. Символіка шрифту натякає на традиції та сталість, що

підкреслює гасло «Вірність традиціям». Логотип виконаний в коричневих та помаранчевих кольорах.

Торговельна марка «Кулиничі» з'явилася в 1995 році в невеликому селищі Кулиничі Харківської області (див. рис. 2.2). Воно розташоване в мальовничому екологічно чистому місці. Тож, безсумнівно, підходить для такої благородної справи, як хлібопечення. Бренд відразу зарекомендував себе гідним виробником якісної продукції. Він швидко посів провідні позиції серед національних виробників хлібобулочних виробів [22].



Рисунок 2.2 – Логотип пекарні «Кулиничі»

На логотипі торгової марки «Кулиничі» з обох сторін зображено два леви, які символізують силу, захист та шляхетність. Леви також є символом традиційності та відповідальності. Це підкреслює статус компанії. Корона між ними підкреслює якість продукції та асоціюється з лідерством у своїй галузі. Колоски пшениці є елементом, що акцентує увагу на натуральності та походженні продукції, нагадуючи про основний інгредієнт хліба. Також пшениця символізує зв’язок із сільськогосподарськими традиціями. Дата заснування пекарні (1995) – додає елемент довіри, вказуючи на багаторічний досвід компанії. Хліб, як символ хлібобулочних виробів, які нагадують про основний асортимент продукції. Кольорова палітра має сині, золоті та білі елементи. Фон синього кольору, як символ стабільності, якості та довіри. Золотисті елементи асоціюються з багатством та теплом. Білий текст підкреслює

чистоту та прозорість у роботі компанії. Такий логотип підкреслює виготовлення якісної продукції за класичними рецептами, а зображення левів і корони асоціюються з високими стандартами.

Торговельна марка «Кулиничі» пропонує ознайомитися зі своїм асортиментом через офіційний вебсайт, де представлено повний каталог продукції, новини компанії, інформація про акції, а ткож перелік торгових точок. Каталоги використовуються для демонстрації та продажу товарів клієнтам. Ці друковані брошури містять якісні фотографії та детальні описи товарів, а також інформацію про ціни. Каталоги дають змогу покупцям з задоволенням переглядати та порівнювати товари, що робить їх потужним інструментом друкованої реклами. Якісні та привабливі фотографії дозволяють покупцям уявити, як вони використовуватимуть продукти в реальному житті [45].

Проаналізуємо одну із сторінок каталогу Кулиничі. Всі елементи сторінки подано на світлому фоні, це передає відчуття легкості. По боках сторінок зображені геометричні візерунки пшениці, які виконані в бежевих відтінках. Колірна палітра асоціюються з хлібобулочною продукцією. Основні кольори – білий, бежевий та коричневий. Акцентні елементи, як назви продуктів та візерунки виконані у світло коричневих тонах. Використовується шрифти із мінімалістичнним дизайном. Назви продуктів виділено більшим розміром, щоб одразу привертати увагу до асортименту. Ілюстрації демонструють продукцію не лише, як перелік товарів, а як візуально привабливий матеріал. Під кожним товаром написана основна інформація: назва, вага та термін придатності. Таке оформлення каталогу доволі зручне та має чітку та зрозумілу структуру. Каталог підкреслює різноманітність продукції та допомагає швидко орієнтуватися в ассортименті (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Фрагмент каталогу «Кулиничі»

Айдентика пекарні «Тітка Клара» побудована на теплих асоціаціях із домашньою випічкою та традиційною кухнею (див. рис. 2.4). Бренд викликає відчуття затишку, довіри та якісного продукту, приготованого з любов'ю.



Рисунок 2.4 – Логотип пекарні «Тітка Клара»

Логотип «Тітка Клара» побудований на основі комбінованого типу логотипа. Це означає, що він поєднує графічний елемент (ілюстрація персонажа – тітки) та текстову частину (назва бренду, виконана оригінальним шрифтом). На логотипі зображена ілюстрація жінки, яка уособлює домашню господиню – Тітку Клару. Вона має округлі риси обличчя та зав'язану зверху зачіску з бантом, що підкреслює її доброзичливий образ. У руках вона тримає качалку (символ випічки) та показує жест «лайк», що створює позитивне сприйняття бренду. Логотип виконаний у чорно-білому кольорі, що надає йому класичного вигляду.

Це також свідчить про мінімалістичний підхід до айдентики. Назва «Тітка клара» написана комбінованим шрифтом, що поєднує строгі геометричні форми та декоративні елементи. Слово «Тітка» розміщене на темному фоні у чіткому класичному шрифті із засічками, що додає йому серйозності. Слово «Клара» виконане більш м'яким та рукописним шрифтом із закругленими літерами, що надає дружнього і затишного вигляду.

Концепція натуральності, ремісничої випічки та вишуканого смаку є пекарня «Спельта» (див. рис. 2.5). Назва пекарні відсилає до спельти – стародавнього сорту пшениці, що підкреслює орієнтацію бренду на традиційні та корисні інгредієнти.



Рисунок 2.5 – Логотип пекарні «Спельта»

Логотип пекарні «Спельта» побудований на основі текстового типу логотипа. Цей тип логотипа складається лише з назви бренду, виконаної в оригінальному шрифті, без додаткових графічних чи ілюстративних елементів. Він мінімалістичний та елегантний текстовий знак. Головна назва виконана у витонченому декоративному шрифті із легким вінтажним відтінком. Додатковий підпис «by Pie Spot», що перекладається, як пиріг розташований внизу, що може свідчити про зв'язок бренду з однойменною майстернею випічки.

Логотип виконаний у чорно-білій гамі, що додає йому лаконічності, універсальності в використанні та елегантності. Такий вибір кольорів може підкреслювати мінімалізм бренду, акцент на якості продукції без зайвих деталей.

Основний шрифт має ретро-естетику, з виразними контрастами між товстими та тонкими лініями. Додатковий підпис «by Pie Spot» виконаний у сучасному геометричному гротеску, що додає контрасту та балансу загальному вигляду логотипу.

Одна з найпопулярніших пекарень «Перша пекарня» має айдентику зосереджену на традиційності, ремісничій майстерності та локальності, що підкреслюється слоганом «Зберігаючи традиції (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Логотип пекарні «Перша пекарня»

Логотип виконаний у формі круглої печатки, що символізує якість, довговічність і автентичність бренду. Центральним елементом є пекарська лопата, що уособлює традиційний процес випікання хліба. На ній зображений гарячий хліб, який підсилює асоціацію з домашньою випічкою. Назва «Перша пекарня» написана класичним шрифтом із засічками. Логотип виконаний у чорно-білій гамі, що робить його універсальним, елегантним та легко впізнаваним. Основний шрифт – контрастний, із засічками, що додає вінтажного шарму. Додатковий шрифт у слогані та підписі більш простий і сучасний, що створює баланс між класикою та сучасністю.

Логотип пекарні «Lviv Croissants» має лаконічний та впізнаваний вигляд (див. рис. 2.7). Головний акцент – ілюстрація круасана, завдяки цьому клієнт одразу розуміє на чому спеціалізується ця пекарня.



Рисунок 2.7 – Логотип пекарні «Lviv Croissants»

Стильний рукописний напис «Lviv Croissants» додає легкості та неформальності. Нижче міститься українська назва “львівські круасани”, що підкреслює автентичність бренду. Додатковий елемент – напис «Est. 2015» у рамці з формою качалки – натяк на ремісничу традицію та дату заснування бренду. Логотип виконаний у чорно-білому стилі. Шрифти в логотипи зрозумілі, з акцентом на дружність бренду. Фірмові кольори пекарні: коричневий, білий та теплі відтінки жовтого, які асоціюються з випічкою.

Айдентика пекарні базується на простоті, комфорті та локальному характері. Фірмова айдентика Lviv Croissants дозволяє їм утримувати позицію лідера у своїй ніші, створюючи унікальний бренд із сильним впізнаваним стилем.

Отже, проведений аналіз логотипів пекарень у різних регіонах України показує таку закономірність: попри географічні, культурні та історичні відмінності, айдентика брендів часто базується на схожих візуальних принципах. У багатьох логотипах використовуються такі елементи – колоски, хліб, випічка, теплі кольори (жовтий, коричневий, бежевий). Це свідчить про прагнення брендів підкреслити свою прив’язаність до ремесла та традицій випікання. Водночас спостерігається й регіональна варіативність: у великих містах, таких як Київ, Львів чи Одеса, бренди частіше використовують сучасніші, мінімалістичні логотипи, шрифтові знаки, стильні монохромні рішення, орієнтовані на молодшу аудиторію та актуальні дизайн-тренди.

Отже, логотип пекарні краще всього зробити простим, зрозумілим та легко впізнаваним, який нагадуватиме про хліб, випічку, теплий чай та затишок. Для логотипу найкраще підійдуть такі кольори, як: бежевий, коричневий, золотий або

пастельні тони, саме вони найкраще нагадують про свіжоспечений хліб. Важливу роль у логотипі мають елементи. Вони допомагають зробити логотип унікальним та впізнаваним. Для дизайну логотипу пекарні можна додати такі елементи, як: колоски пшениці, хліб, борошно, круасани, кошик для хліба або стилізовані літери. Важливо, щоб логотип передавав традиційність, якість і гостинність, оскільки саме ці цінності асоціюються з домашнім затишком і довірою до продукту.

2.3 Розробка концепції айдентики

Розробка концепції для пекарні – це ключовий етап у формуванні її унікальної айдентики. Початковим етапом у створенні візуальної айдентики бренду є формування технічного завдання, що визначає цілі, завдання, аудиторію та візуальні орієнтири проєкту. Такий підхід дозволяє узгодити очікування замовника з дизайнерськими рішеннями, забезпечуючи цілісність і послідовність майбутнього фірмового стилю.

У межах розробки айдентики для бренду «Granny’s Bread» було сформовано концепцію, що відображає характер закладу та його цінності. А саме «Granny’s Bread» — це пекарня, яка спеціалізується на домашній випічці, зокрема на виробах із натуральних інгредієнтів. Пекарня передбачає створення атмосфери затишку й тепла, що асоціюється з бабусиною кухнею та традиційною випічкою. Цільовою аудиторією бренду є молоді сім’ї, поціновувачі ремісничої випічки, а також споживачі, які надають перевагу натуральним. Айдентика пекарні повинна виконувати низку завдань, а саме: забезпечити впізнаваність, підкреслити натуральність продукції, а також сформулювати цілісне візуальне сприйняття. Важливою вимогою до айдентики є її універсальність, що передбачає можливість ефективного застосування графічних елементів на різних носіях – від упаковки до цифрових ресурсів.

Під час розробки концепції айдентики пекарні «Granny’s Bread» було проаналізовано приклади логотипів пекарень з областей України. Цей аналіз дозволив виявити стилістичні особливості шрифтових рішень, колористики та

композицій. Аналіз допоміг врахувати вдалі дизайнерські рішення та водночас уникаючи повторення стандартних помилок.

Також при створенні айдентики треба визначити, які емоції та враження має викликати пекарня у споживача. Тож, ідеєю, закладеною в моєму дизайні, стало: створення образу пекарні, що викликає теплі емоції, ностальгію за бабусиним хлібом, домашнім затишком та традиційними рецептами, але водночас демонструє сучасне бачення та акцент на якості й ремісничому підході. Перед створенням логотипу було зроблено аналіз аналогів. Цей етап допоміг вивчити характерні візуальні рішення та зібрані приклади стали прикладами для подальшого створення логотипу.

Для ефективнішої візуалізації ідей і настрою бренду було створено мудборд. Мудборд – це тип візуальної презентації або «колажу», що складається з зображень, тексту та зразків об'єктів у композиції. Мудборд використовується для того, щоб відшукати загальну ідею або відчуття щодо певної теми. Вони можуть бути фізичними (колаж з друкованих зображень, дошка, палітра кольорів у вигляді вирізок) або цифровими (Pinterest-дошка, PDF-презентація, колаж у Figma) і можуть бути ефективним інструментом презентації [12]. Мудборд є важливим етапом у процесі створення айдентики, оскільки дозволяє систематизувати візуальні референси, які відображають ідеї бренду ще до початку практичної реалізації дизайну (див. рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Мудборд

Наступним етапом у розробці айдентики стало створення логотипу для пекарні «Granny’s Bread». Було розпочато розробку ескізів логотипів для пекарні. Цей етап допоміг дослідити різні візуальні рішення та обрати найкращий варіант для фінального логотипу (див. рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Ескізування

2.4 Реалізація айдентики пекарні

Було створено ручні ескізи, що дозволило протестувати різні композиційні рішення. Було обрано останній ескіз як фінальний варіант логотипу оскільки лінійний силует хліба виглядає легким і сучасним. Сердечко біля основи хліба підсилює емоційне повідомлення бренду – турбота, любов, тепло, домашня атмосфера. Супровідний текст «baked with love» додає щирості й робить акцент на продукції створеної з любов’ю й увагою. У порівнянні з іншими варіантами, саме цей ескіз виглядає найбільш збалансовано: він легко читається, не перевантажений деталями та має чіткий емоційний меседж.

Обраний варіант був оцифровані та доопрацьовані у цифровому форматі. Adobe Illustrator застосовувався для створення фінального логотипу, оскільки це основна програма для роботи з векторною графікою. Векторні файли зберігають високу якість, що дозволяє адаптувати логотип під різні носії – від візиток до білбордів, без втрати якості. Adobe Photoshop використовувався для візуалізації

логотипу у макетах і презентаціях. Photoshop дозволяє показати, як логотип виглядатиме на упаковці, у соціальних мережах, на вебсайті або на вивісці, створюючи реалістичні mock-up’и. Завдяки цьому вдалося досягти цілісного, функціонального та візуально завершеного результату.

Фінальний варіант логотипу був розроблений у програмі Adobe Illustrator у стилі лінійної графіки. Основним візуальним образом став хліб із характерними надрізами, виконаний простим і плавним контуром. Такий підхід підсилює асоціації з домашністю, затишком і ремісничим способом випікання. У лівій частині зображення розміщено символ серця, що надає логотипу емоційного акценту та підкреслює головну ідею бренду – любов до традицій, тепло й турбота, які втілюються в кожному виробі. Типографіка логотипа витримана в простому, м’якому й дружньому стилі. Шрифт вдало підкреслює назву «Granny’s», викликаючи асоціації з бабусею, затишком і довірою. Доповнює логотип слоган «baked with love», який посилює загальну ідею бренду та відображає його основні цінності: щирість, якість і турботу про клієнта (див. рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Логотип пекарні «Granny’s Bread».

Для логотипа було обрано чорний колір, який забезпечує універсальність і виразність. Він контрастний, добре зчитується на світлому фоні та надає дизайну візуальної чіткості без перевантаження. Шрифт підкреслює дружній характер бренду та виконаний за допомогою шрифту Vertically Regular.

Після створення основного логотипу для пекарні «Granny’s Bread», було здійснено етап адаптації логотипу у фірмових кольорах. Цей етап є важливим

оскільки логотип повинен бути ефективним та впізнаваним за різними умовами використання. Основним кольором обрано білий. Він асоціюється з чистотою, простотою та довірою. Завдяки контрасту зі світлим або темним фоном логотип зберігає виразність. Такий вибір кольору забезпечує зручність використання логотипа в різних форматах і середовищах (див. рисунок 2.11).



Рисунок 2.11 – Логотип «Granny’s Bread» у фірмових кольорах.

Наступним етапом після розробки логотипу стало створення фірмової документації для пекарні «Granny’s Bread». Основна функція – донесення контактних даних до потенційних покупців, партнерів, інших учасників ринкових відносин. Також візитівка підкреслює стиль компанії, є своєрідним рекламним ходом під час знайомства, презентації, спілкування з потенційними партнерами та споживачами [44].

Для створення фірмової візитки було обрано стриману колірну гаму – використано чорний та білий колір (див. рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Візитівка пекарні «Granny’s Bread».

Білий фон забезпечує клієнту легкість сприйняття тексту та відповідає мінімалістичному стилю бренду. На аверсі візитки розміщені стилізовані лінійні ілюстрації – круасан, чашка кави, хліб, булочка з корицею та тостовий хліб. На правій частині візитки розміщена назва пекарні «Granny’s Bread». На зворотному боці розміщено спрощений варіант логотипу – хліб із серцем. Нижче розміщена контактна інформація пекарні – номер телефону та електронною адресою. Візитка доповнена графічними елементами у вигляді стилізованих лінійних колосків, які підтримують загальний стиль

Конверт виконує не лише практичну функцію, а й виступає елементом айдентики. На ньому розміщено логотип та контактну інформацію, що створює цілісне враження при отриманні кореспонденції (див. рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Конверт пекарні «Granny’s Bread».

Фірмовий бланк – це один із найбільш значущих елементів корпоративного стилю. Доволі часто саме з листа на такому бланку починається перше знайомство із компанією її потенційних партнерів та клієнтів. Тому фірмовий бланк має бути одним із пріорітетних завдань при розробці бренду [40]. Фірмовий бланк оформлено в мінімалістичному стилі з використанням логотипа, шрифту та фірмової печаті. Його структура дозволяє зручно подавати текстову інформацію, зберігаючи при цьому візуальну ідентичність бренду (див. рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Фірмовий бланк пекарні «Granny’s Bread».

Печатка є доповненням до фірмового стилю та може використовуватися для маркування пакувальних матеріалів, документів або як декоративний елемент на листівках і подарункових наборах. Печаткою називають спеціальний інструмент, який засвідчує справжність документів, підписів та надає їм офіційного статусу. Її використовують фізичні та юридичні особи на підприємствах, в державних структурах, медичних закладах тощо [9]. Його дизайн виконано у спрощеній формі логотипа (див. рис. 2.15).





Рисунок 2.15 – Печатка пекарні «Granny’s Bread».

Історично «штамп» і «печатка» – близькі поняття. Це інструменти, службовці для перенесення відбитка з твердого носія інформації на інші поверхні. По суті, з технологічної точки зору, печатка – це різновид штампа.

Проте, між ними багато відмінностей. Штамп може мати різну форму і містити певну інформацію. Він проставляється в будь-якому місці паперів. В основному застосовується для прискорення та оптимізації документообігу [8]. Штамп має логотип пекарні Granny’s Bread. Він використовується для маркування продукції, упаковки та фірмових документів, підкреслюючи айдентику бренду (див. рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Штамп пекарні «Granny’s Bread».

Не менш важливим за візитку є стенд асортименту продукції. Стенд асортименту продукції потрібен для того, щоб показати покупцям увесь вибір товарів, який пропонує пекарня. Він допомагає:зорієнтувати клієнта у виборі продукції; привернути увагу до новинок або популярних позицій; підкреслити унікальність фірмових виробів; стимулювати додаткові покупки. Візуальна айдентика асортименту продукції має гармонійно поєднуватися з логотипом, візиткою, упаковкою та іншими елементами дизайну.

Стенд асортименту продукції для пекрні «Granny’s Bread» складається з шести основних позицій: зерновий хліб, багет пшеничний, круасан класичний, чорний хліб, пампушки з часником, тостовий хліб. Кожний продукт супроводжується фотографією та локанічним описом, який розкриває смакові особливості та варіанти вживання. Візуальний стиль – витриманий та мінімалістичний. Акцент на апетитні зображення. Тексти подано в зручному та зрозумілому форматі з використанням дружнього шрифту. Оформлення такого

меню, не лише залучає кліентів а й підкреслює стиль та дружність пекарні (див. рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Стенд асортименту продукції пекарні «Granny’s Bread».

Для вирішення питання що стосується дизайну пакування продукції було обрано паперовий пакет та сумку. (див. рис. 2.18).



Рисунок 2.18 –Пакування пекарні «Granny’s Bread».

Дизайн пакування для пекарні Granny’s Bread виконаний у мінімалістичному та легкому стилі. Основа пакування виконана з крафтового пакету – асоціюється з натуральністю, екологічністю. Лінійні ілюстрації випічки

(хліб, круасан, булочка, сердечка, колосок) створюють легкий, дружній настрій, нагадуючи ручний малюнок. Етикетка з логотипом закріплює айдентику бренду.

Пакування виглядає стильно та мінімалістично. Сумка пекарні виконана с білої тканини, що робить її універсальною. В центрі розміщен логотип Granny’s Bread (див. рис. 2.19).



Рисунок 2.19 – Сумки пекарні «Granny’s Bread».

Фірмові наліпки мають ілюстрацію логотипу Granny’s Bread (див. рис. 2.20).



Рисунок 2.20 – Наліпки пекарні «Granny’s Bread».

Вони створені за принципом монохромного (чорного) друку на білому фоні, що робить виготовлення економічним, простим і адаптивним. Виготовлення наліпок можливе за цифровим або офсетним друком, оскільки зображення не мають складних кольорових градієнтів чи дрібних деталей, що потребують високої роздільної здатності.

В результаті розроблено повноцінну візуальну айдентику для пекарні, яка враховує як естетичні, так і функціональні аспекти брендової комунікації. Було розроблено: логотип, визитку, конверт, бланк, печатку, штамп, стенд асортименту продукції, пакування та фірмові наліпки. Розроблена айдентика не лише формує візуальну єдність бренду, а й сприяє впізнаваності пекарні.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було досліджено низку друкованих та електронних джерел. Розкрито поняття «розробка айдентики для магазину-пекарні» визначено, як комплексний процес створення візуальної системи, що формує уявлення про бренд, його цінності та характер, через логотип, кольорову гаму, типографіку, пакування та інші елементи.

Було зібрано та проаналізовано інформацію з друкованих та інтернет-джерел щодо створення айдентики для пекарень. Це дозволило сформувати уявлення про основні візуальні та комунікаційні елементи бренду, які впливають на сприйняття споживачем. Опрацьований матеріал допоміг краще зрозуміти актуальні тенденції, а також виявити головні елементи при створенні ефективної візуальної айдентики.

Проведений аналіз прикладів айдентики з різних регіонів України дав змогу визначити характерні стилістичні рішення, які використовуються в пекарнях. Було проаналізовано, які кольори, елементи та шрифти для пекарні використовуються найчастіше. Отримані дані дозволили уникнути шаблонності та створити візуальний стиль, що виділяється серед конкурентів.

Був проведений детальний аналіз логотипів, шрифтів, палітр, упаковки та графічних елементів, які використовують українські пекарні. Цей аналіз дозволив оцінити, як ці елементи працюють у реальних умовах і наскільки вони сприяють пізнаваності бренду.

Підсумком дослідження стало розробка фірмової айдентики для пекарні «Granny’s Bread» що включає логотип, шрифтову систему, кольорову палітру, графічні елементи та носії (пакети, наліпки тощо). Дизайн виглядає стильно та вирізняється простотою. Айдентика для пекарні «Granny’s Bread» сприяє впізнаваності бренду та підсилює емоційний контакт з клієнтом. В результаті розроблена айдентика має потенціал для впровадження в мережевий формат.

Отже, на заході України айдентика пекарень демонструє традиційні мотиви, народні орнаменти та теплі натуральні кольори, тоді як у східних і

південних областях частіше зустрічаються сучасні мінімалістичні дизайни. Центральна Україна поєднує класичні та сучасні підходи. У малих локальних пекарнях логотипи мають авторський стиль, а у мережевих — стандартизовані. Також простежується тенденція до використання національних символів, що підкреслює зв’язок з українськими хлібопекарськими традиціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика бренду у цифровому просторі. Платформа маркетингових досліджень. URL: https://example.com/branding-digital-identity (дата звернення: 18.03.2025).
2. Айдентика: для чого мені логотип? TART. URL: https://tart.com.ua/uk/dlya-chogo-meni-logotip/ (дата звернення: 31.03.2025).
3. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. URL: https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/ (дата звернення: 5.10.24)
4. Батрак В., Климович О., Хиневич Р., Довженко І. Ребрендинг та елементи айдентики біосферного заповідника «Асканія Нова». *Актуальні проблеми сучасного дизайну. Міжн. наук.-прак. конф.,* Київ, 2022. С. 266-269.
5. Белаш К. Є. Особливості кольорового оформлення та типографіки фірмового стилю. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльноості: наук.-практ. конф*. Київ, 2021. С. 6-8.
6. Бриф на створення дизайну: відповіді на питання. TCD: Творчі люди. URL: https://tcd.kiev.ua/uk/brif-na-stvorennya-dizajnu-vidpovidi-na-pitannya/ (дата звернення: 13.05.2025).
7. Види логотипів: повний гід із прикладами. Depositphotos: Блог. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/vydy-logotypiv.html (дата звернення: 25.03.25).
8. Відмінність штампа від печатки. ReadOnline. URL: http://readonline.com.ua/items/47671-vidminnist-shtampa-vid-pechatki/ (дата звернення: 27.03.2025).
9. Відмінності печатки та штампа. Акцент-К. URL: https://ak.ua/news/otlichija-pechati-shtampa (дата звернення: 27.03.2025).

10. Волжаніна В. О. Розробка айдентики для кав'ярні «Me Coffee» : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 59 с.
11. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Час мистецької освіти. *Мистецька освіта: пошуки та відкриття* : зб. ст. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 2020. С. 178.
12. Гагуліна А. М. Корпоративний дизайн ресторану італійської кухні : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Херсонський національний технічний університет. Хмельницький : ХНТУ, 2024. 54 с.
13. Гузенко Є. С. Візуальна айдентика пекарень. *Поліграфічні, мультимедійні web-технології : наук.-техн. конф*. Київ, 2025. С. 97-100.
14. Дошка настрою. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Дошка_настрою (дата звернення: 21.04.2025).
15. Єнікєєва Р. С. Дизайн фірмового стилю ресторану «Українська кухня» : квал. роб. Бакалавра : 022 «Дизайн» / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 67 с.
16. Житеньов В. Значення айдентики в житті сучасних брендів та суспільства. Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я *: І міжнар. студент. наук. конф.* Львів, 2022. С. 35-40
17. Кіндріцька Л. В. Динамічна айдентика. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : міжнар. наук.-практ. конф*. Київ : НАУ, 2 листопада 2021. С.58-60.
18. Кобахідзе Д. Ф. Аналіз оформлення кондитерських. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VI Міжнар. наук.-техн. конф*. Харків, 2021. С. 23-25.
19. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія*. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.

20. Кувикіна С. С. Розробка логотипу та фірмового стилю кафе «Sunny Fresh» : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Херсонський національний технічний університет. Херсон : ХНТУ, 2021. 9 с.
21. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ : зб. наук. праць*, Харків, 2010. С. 23-26.
22. Кулиничі: Про компанію. Кулиничі. URL: https://www.kulinichi.com/(дата звернення: 27.01.2025).
23. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : *матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу*. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
24. Куртасова Д. О. Комплексне оформлення фірмового стилю закладу громадського харчування : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг : КДПУ, 2022. 57 с.
25. Марченко А. А. Візуальні засоби дизайну у системі корпоративної ідентифікації. *Журнал науковий огляд Криворізького державного педагогічного університету*. 2021. № 6(78). С. 1-9.
26. Михайлова Р., Грибук К. Колір та шрифт як елементи графічної візуалізації бренда одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф*., Київ : КНУТД, 25 квітня 2024. С. 308-311.
27. Мошкун В. С. Розробка айдентики кав‘ярні "COFFEE APHORISMS" : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 55 с.
28. Навіщо потрібен логотип, його роль та функції. EVOPACK URL: https://evopack.com.ua/navishho-potriben-logotyp-jogo-rol-ta-funkcziyi/ (дата звернення: 5.10.24)
29. Нечитайло Д. В. Просування бізнесу через соціальні мережі: квал. роб. бакалавра : 073 Менеджмент / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 56 с.
30. Овчарек В. Розробка айдентики іспанського ресторану «KORMINAS». *Актуальні проблеми сучасного дизайну : IV Міжнар. наук.-практ. конф.,* Київ, 2022. С. 127-129.

31. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. д-ра філос. наук : 022 «Дизайн» / Київ : КНУТД, 2023. 240 с.
32. Подольська Л. В. Розробка айдентики кафе “Lollipop” : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 56 с.
33. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології XX століття : монографія. Київ : Видавничий дім «КМ Академія», 2001. 334 с.
34. Розробка лого і брендинг для кав'ярень: Як створити впізнаваний бренд, який приваблює клієнтів. SEO-Evolution. URL : https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/rozrobka-logo-i-brending-dlya-kavyaren (дата звернення: 16.11.24)
35. Роль шрифтів у брендингу. Bazilik Media. URL: https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-brendynhu/ (дата звернення: 27.03.2025).
36. Ромат Є. В. Реклама: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 312 с.
37. Савченко Ю. О. Розробка фірмового стилю кав’ярні та кавової продукції : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Київ : КНУТД, 2021, 99 с.
38. Стовбур Б. А. Розробка айдентики кондитерської «LA CREME» : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 54 с.
39. Тюрменко К. О. Розробка фірмового стилю для Music Cafe : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Київ : 2025, 65 с.
40. Фірмовий бланк: приклади, оформлення та створення. Rocketmen. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/firmenniy_blank (дата звернення: 29.04.2025).
41. Фірмовий стиль: як створити концепцію, що підкреслить унікальність бренду. Freelancehunt. URL: https://surl.lu/jerjav (дата звернення: 12.05.2025).
42. Халач З. В. Розробка айдентики кав'ярні «Sweet House» : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 73 с.

43. Що таке айдентика бренду: з чого складається та як створюється. SEO Banda. URL: https://www.seobanda.com/uk/blog/brand-identity/ (дата звернення: 12.05.2025).
44. Що таке айдентика та її роль у розвитку бренду. Outsourcing Team. URL: https://surl.li/cveyuy (дата звернення: 27.03.2025).
45. Як зробити візитку: основні правила оформлення. For-K. URL: https://for-k.com.ua/yak-zrobyty-vizytku-osnovni-pravyla-oformlennya/ (дата звернення: 22.04.2025).
46. Як створити каталог товарів: приклади та поради. HUSS: URL: https://surl.li/irtqju (дата звернення: 6.02.2025).
47. Якубіна В. О. Розробка айдентики кафе “HOUKUTUS” : квал. роб. бакалавра : 022 «Дизайн» / Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 57 с.
48. Ясик Д. А. Вияв національної ідентичності у проєктуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA» : квал. роб. магістра : 022 «Дизайн» / Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 103 с.
49. Digital brand identity. Adaptable insights. URL: https://weareadaptable.com/insights/digital-brand-identity/ (дата звернення 29.04.2025).

ДОДАТОК А

Мапа проаналізованих пекарень України



ДОДАТОК Б

Візуалізація айдентики

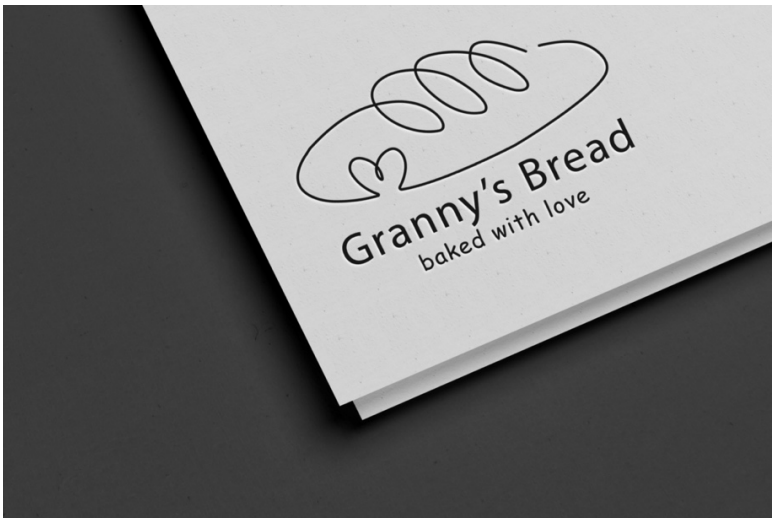


Рисунок Б.1 – Демонстрація логотипу



Рисунок Б.2 – Асортимент пекарні



Рисунок Б.3 – Візитна картка



Рисунок Б.4 – Пакування — пакет



Рисунок Б.5 – Фірмовий штамп



Рисунок Б.6 – Фірмові наліпки



Рисунок Б.7 – Фірмові сумки



Рисунок Б.8– Фірмова документація



Рисунок Б.9– Фірмова документація



Рисунок Б.10 – Фірмова печатка



Рисунок Б.10 – Рекламний банер



Рисунок Б.11 – Вивіска пекарні



Рисунок Б.12 – Фірмові стакани



Рисунок Б.13 – Серветки



Рисунок Б.14 – Термосумка для доставки їжі



Рисунок Б.15 – Машина пекарні



Рисунок Б.16 – Фактух



Рисунок Б.17 – Футболка



Рисунок Б.18 – Реклама на зупинці



Рисунок Б.19 – Реклама



Рисунок Б.20 – Анонсна дошка



Рисунок Б.21 –Цінник