

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Карпов Віктор Васильович
Протокол засідання кафедри
№ _____ від «___» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БРЕНДУ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ «LUCKY CRUNCH»

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач
Слінько Ганна Олександрівна
група ГДб-2-21-4.0д
Керівник Гаркін П.В.
Рецензент Савенко І.В.

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Слінько Г.О. Розробка фірмового стилю спеціалізованого бренду харчових продуктів «Lucky Crunch». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 73 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти розробки фірмового стилю для бренду харчових продуктів, зокрема для спеціалізованого бренду еко-печива «Lucky Crunch». Проведено комплексний аналіз поняття фірмового стилю як важливої складової брендингу, визначено його роль у формуванні іміджу компанії, підвищенні впізнаваності бренду та зміцненні його конкурентоспроможності.

Окрему увагу приділено дослідженню аналогів фірмового стилю на вітчизняному та світовому ринках еко-печива, проведено аналіз діяльності провідних брендів. Проаналізовано конкурентне середовище, виявлено ключові чинники успішної розробки фірмового стилю для брендів, що орієнтовані на свідомого споживача.

У практичній частині роботи визначено концепцію бренду «Lucky Crunch», що акцентує увагу на натуральності та високій якості продукту. А також створено логотип, обрано фірмову палітру кольорів, підібрано типографіку, розроблено фірмовий патерн та основні носії корпоративного стилю.

Отримані результати можуть бути використані для впровадження айдентики в комунікаційні стратегії бренду «Lucky Crunch» та як приклад для розробки візуальної ідентичності інших компаній у сфері натуральних харчових продуктів.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, брендинг, візуальна ідентичність, еко-бренд, харчова продукція.

 Слінько Г.О.

ANNOTATION

Slinko H.O. Development of the corporate identity of the specialized food brand "Lucky Crunch". Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 73 p.

The qualification work investigated the theoretical and practical aspects of developing a corporate identity for a food brand, in particular for the specialized eco-cookies brand "Lucky Crunch". A comprehensive analysis of the concept of corporate identity as an important component of branding was conducted, its role in shaping the company's image, increasing brand recognition and strengthening its competitiveness was determined.

Special attention was paid to the study of corporate identity analogues in the domestic and global eco-cookies markets, an analysis of the activities of leading brands was conducted. The competitive environment was analyzed, key factors for the successful development of a corporate identity for brands focused on a conscious consumer were identified.

In the practical part of the work, the concept of the "Lucky Crunch" brand was determined, which emphasizes the naturalness and high quality of the product. A logo was also created, a corporate color palette was selected, typography was selected, a corporate pattern and the main carriers of the corporate identity were developed.

The results obtained can be used to implement the identity in the communication strategies of the Lucky Crunch brand and as an example for developing the visual identity of other companies in the field of natural food products.

Keywords: graphic design, corporate identity, branding, visual identity, eco-brand, food products.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	10
1.1 Фірмовий стиль як складова бренду.....	10
1.2 Особливості створення фірмового стилю харчових продуктів.....	16
1.3 Дослідження аналогів на вітчизняному та світовому ринку еко- печива.....	19
1.4 Аналіз конкурентів.....	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І.....	27
РОЗДІЛ ІІ. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ ЕКО-ПЕЧИВА «LUCKY CRUNCH».....	29
2.1 Визначення концепції бренду.....	29
2.2 Проектування складових елементів фірмового стилю.....	31
2.3 Розробка носіїв фірмового стилю та візуалізація.....	34
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ.....	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Основою створення унікального образу бренду є фірмовий стиль. Від нього залежить, як саме цільова аудиторія сприймає компанію та її продукти. Це комбінація кольорів, шрифтів та візуальних форм, яка допомагає компанії виділитися на ринку, створити впізнаваність і сформувати емоційний зв'язок із споживачами. Якісний та продуманий фірмовий стиль — це не лише інструмент для успіху самого бренду, а й механізм, який впливає на ринкову динаміку та збільшує конкурентоспроможність бренду [27]. Він створює відчуття надійності, викликає позитивні емоції та стимулює довіру споживачів, підвищуючи прихильність до бренду.

Актуальність теми полягає в створенні конкурентоспроможного фірмового стилю для бренду, який виготовляє печиво з натуральних інгредієнтів. Адже в Україні все помітніше з'являється тенденція до вибору еко-продуктів з простим складом [8]. Він повинен включати лише якісні та добірні складові без алергенів та з використанням лише природних барвників.

Компанія «Lucky crunch» поєднує у собі ці головні якості. Вона спирається на думку цільової аудиторії, орієнтованої на якість, здоров'я та свідомий вибір.

Стан дослідження проблеми. На сьогоднішній день дизайнерам важко створити щось унікальне та інноваційне, адже ринок став перенасиченим різноманітними дизайнерськими рішеннями. У багатьох нішах вже є десятки, а то й сотні брендів зі схожою товарною пропозицією. Споживачі щодня бачать сотні логотипів, рекламних банерів і візуальних образів, через що їх увагу стає ще важче захопити. Це ускладнює створення стилю, який буде абсолютно оригінальним і не нагадуватиме продукцію конкурентів.

Але в Україні є певні ніші, де ще немає такої великої конкуренції, адже кількість брендів, які спеціалізуються виключно на виробництві печива є незначною. Це можна пояснити тим, що спеціалізація лише на печиві робить

бізнес більш вразливим до змін попиту, економічної нестабільності чи конкуренції. Саме тому багато виробників розширюють асортимент (цукерки, вафлі, торти, шоколадні вироби), щоб уникнути залежності від одного продукту.

На українському ринку вже існують сильні міжнародні та локальні компанії, такі як «Roshen» (відомий бренд, який виготовляє якісний продукт та має сучасний впізнаваний дизайн), «АВК» (ще один виробник солодоців, також представлений у сегменті печива), «Жайвір» (популярний бренд у сегменті печива та хлібобулочних виробів, відомий натуральними інгредієнтами та класичними смаками) тощо. Жоден з перелічених брендів не спеціалізується виключно на виробництві печива, як основного сегменту бренду. Але таку ситуацію можливо змінити, якщо популяризувати нішевий сегмент, запропонувавши натуральний, екологічний продукт, який точно знайде свого покупця. Також, завдяки розвитку експорту, виходу на міжнародні ринки, відкриваються можливості зростання спеціалізованих брендів.

Хоча вузькоспеціалізовані бренди печива в Україні наразі рідкість, вже можна простежити появу попиту на унікальні й натуральні продукти в цьому сегменті, що з часом може сприяти появі таких компаній [20].

Що стосується світового ринку, то визначними брендами можна вважати: «Oreo», «Nabisco», «McVitie's», «Arnott's», «Tesco», «Tim Tam». Ці бренди стали визначними завдяки унікальному продукту, продуманому маркетингу, постійним інноваціям та глобальній адаптації. Вони зуміли створити не просто печиво, а культовий продукт, який асоціюється з традицією та сучасністю.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики

територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета: створити актуальний фірмовий стиль для бренду печива з натуральним складом «Lucky crunch», який буде привертати увагу та викликати відчуття довіри у споживачів.

Завдання проєкту:

1. Дослідити особливості створення фірмового стилю для брендів харчових продуктів.
2. Провести дослідження аналогів фірмового стилю.
3. Дослідити дизайнерські рішення подібних компанії на українському та світовому ринку.
4. Після проведення необхідних досліджень розробити графічний образ для знаку.
5. Визначити відповідну палітру кольорів та обрати шрифтове рішення.
6. Розробити дизайн носіїв фірмового стилю бренду.
7. Створити мокапи для кращої візуалізації продукту.

Об'єкт дослідження: розробка фірмового стилю для бренду харчових продуктів.

Предмет дослідження: концепт розробки елементів фірмового стилю для компанії з виготовлення печива з натуральних складників.

Досягнення поставленої мети та виконання завдань вимагали комплексного використання загальнотеоретичних **методів дослідження**. Для вивчення особливостей створення фірмового стилю було проаналізовано наукову теоретичну базу за даною темою. Також для пошуку та обробки

інформації з теоретичних джерел було використано метод моніторингу. Окрім того проведено дослідження та порівняння аналогів.

Теоретичне значення: Результати дослідження доповнюють і деталізують сучасні знання про специфіку розробки та застосування фірмового стилю.

Практичне значення: Створення бренду печива, орієнтованого на екологічність та популяризацію здорового способу життя.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та під час освітнього процесу. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції *«Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики»* (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Слінько Г.О. Розробка фірмового стилю спеціалізованого бренду харчових продуктів «Lucky Crunch». Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16-17 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 170-172.

Структура роботи. Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів основної частини, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ містить чотири підрозділи і присвячений теоретичному аналізу теми, дослідженню аналогів та конкурентів. Другий розділ включає три підрозділи та охоплює формування основної концепції, розробку фірмового стилю та візуалізацію проекту. Загальний обсяг роботи становить 73 с.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

1.1 Фірмовий стиль як складова бренду

Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських констант, що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів або послуг усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Фірмовий стиль є однією з ключових складових бренду, яка забезпечує йому впізнаваність, унікальність та конкурентоспроможність. У сучасному світі, де ринок насичений різноманітними товарами та послугами, якісно розроблений фірмовий стиль стає потужним інструментом для залучення та утримання уваги цільової аудиторії [47].

Дослідження науковців Американської асоціації маркетингу доводять, що перше враження від бренду та його продукції у більш ніж 90% випадків формується саме завдяки візуальному сприйняттю [28]. Водночас це відбувається переважно підсвідомо і практично миттєво: щоб сформувати перше враження про продукт чи бренд, людині достатньо миті.

Будь-якій компанії необхідний фірмовий стиль при виході на ринок, щоб привернути до себе увагу потенційних клієнтів і стати конкурентним гравцем на ринку. Впізнаваний фірмовий стиль допомагає свідомості цільової аудиторії зачепитися за візуальні елементи, які легко розрізнити серед інших брендів. Це напряду впливає на продажі, адже більшість покупців ймовірно придбають товар, з яким вони вже знайомі. Саме тому розроблення візуального стилю бренду та продукції важливо для компаній, що прагнуть успішно працювати на висококонкурентних ринках.

Головна мета фірмового стилю — забезпечення візуальної ідентичності бренду. Він допомагає споживачам легко розпізнавати продукт серед аналогів,

викликає асоціації, пов'язані з якістю, цінностями та унікальністю бренду. Ідентичність бренду — це те, як компанія визначає свій бренд, які сенси в нього вкладає, яку має місію, які в неї цінності та пріоритети [11]. Ідентичність визначає способи взаємодії всередині компанії та за її межами, способи презентації та комунікації. Ідентичність бренду — про те, якою компанія хоче зробити свій бренд у сприйнятті споживача. Усвідомлене й цілеспрямоване формування ідентичності бренду дозволить керувати тим, як він сприйматиметься.

Ідентичність бренду визначає айдентика — це візуальна складова бренду, яка включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи тощо. Вона відповідає за зовнішнє сприйняття бренду. Фірмовий стиль є частиною айдентики, проте айдентика охоплює більше аспектів.

Види та елементи айдентики:

- Класична візуальна айдентика — традиційний усталений набір візуальних елементів, за яким можна ідентифікувати бренд: логотип, палітра кольорів, набір шрифтів, графічні елементи тощо.
- Динамічна візуальна айдентика — варіативна і може змінюватися залежно від ситуації. Наприклад, логотип може змінювати форму або колір, а графічні елементи підлаштовуються під потрібний макет. Динамічна айдентика стане у пригоді тим компаніям, які мають багато різних продуктів або каналів комунікацій. Вона дає простір для креативу та звільняє дизайнера від постійної розробки нових макетів.
- Вербальна айдентика — аудіальне сприйняття бренду, тобто все те, що можна почути або прочитати. До вербальної айдентики відносять неймінг, слогани тощо.
- Нюхова айдентика — аромати бренду, торгових точок, продукції, пакування.
- Тактильна айдентика — все, до чого можна доторкнутися, від пакування до продукції, що створена з певних матеріалів.

- Маскоти — бренд-персонажі, що наділені якостями брендів та є їхніми символами. Стають головними дієвими персонажами в рекламних кампаніях та бренд-комунікаціях. Маскота для бренду можна вигадати, а також успадкувати, якщо компанія на ринку давно.

Ще одним важливим аспектом фірмового стилю є його здатність підтримувати єдність комунікацій бренду. Він створює гармонійний вигляд усіх елементів брендингу, від упаковки товару до соціальних мереж. Це не лише сприяє підвищенню впізнаваності, але й створює професійний імідж бренду — це те, як споживач бачить і сприймає його. Це раціональний та емоційний зв'язок споживача з продуктом.

Створення успішного фірмового стилю потребує детального аналізу цільової аудиторії, вивчення психології споживачів і розуміння ключових маркетингових концепцій, оскільки грамотний брендинг є невід'ємною складовою успіху компанії. Крім того, важливо враховувати місію, цінності та унікальні особливості бренду, які мають знайти відображення у дизайні. В ідеалі фірмовий стиль повинен бути простим для сприйняття і водночас універсальним для використання в різних форматах.

Розробка фірмового стилю відбувається в кілька етапів. Насамперед починається все зі збору інформації про особливості компанії для подальшого аналізу [16]. Можливим також є створення мудборду (англ. Moodboard) — інструменту, який допомагає дизайнеру визначити загальний настрій майбутнього проєкту за допомогою методу візуалізації. Наступним і одним з найважливіших етапів є ескізування. Цей етап дозволяє дизайнеру швидко створити різні варіанти ідей, від яких він буде відштовхуватись на подальших етапах. Саме візуальне втілення дизайнери реалізують через створення логотипу, визначення фірмових кольорів, композиційних принципів, унікальних шрифтів та додаткових графічних елементів. Завершальним етапом є візуалізація (англ. Mockup). Розробка мокапів здійснюється максимально близько до реального зовнішнього вигляду макетів під час використання.

Фірмовий стиль охоплює візуальні, вербальні та концептуальні складові, що створюють цілісний образ бренду. Завдяки гармонійному поєднанню всіх елементів створюється єдина концепція, яка відображає цінності та ідеї компанії [26].

Основні елементи фірмового стилю:

- Логотип — найважливіша деталь фірмового стилю. Це графічне зображення, створене для ідентифікації бренду або продукту. Може бути словом або зображенням та має відображати суть компанії чи її цінності. Логотип міститься на всіх носіях, що йому належать: сайт, пакети та сумки, конверт, фірмовий одяг, креативи, банери, транспорт тощо. Логотип допомагає споживачеві зрозуміти, якому бренду належить продукт чи реклама та швидше запам'ятати.

- Фірмові кольори — невід'ємна частина візуальної ідентичності бренду. Вони визначають зовнішній вигляд продукту та допомагають посилити його емоційний образ. Зазвичай компанія обирає один основний та декілька додаткових кольорів. Варто враховувати, що різні відтінки по різному асоціюються у людей.

- Фірмовий комплект шрифтів — ще один важливий компонент айдентики компанії. Це спосіб унікального відображення тексту у носіях фірмового стилю. Надалі вони використовуються на сайті компанії та на рекламних носіях. Нерідко можуть стати елементом логотипу. Як кольори асоціюються з різними емоціями, так і компоненти шрифту стають візитною карткою бренду. Іноді гарнітури розробляють спеціально для конкретної компанії: свої шрифти є у IBM [37] та National Geographic [35]. Але більшість брендів обирають із загальнодоступних шрифтів.

- Зображення та графічні елементи. Цей пункт включає в себе всі види зображень, що бренд використовує у своєму фірмовому стилі, маркетингу та рекламі. Це конкретний набір зображень чи стокових фото, які використовуються, стиль графіки на сайті, чи інших ресурсах компанії, а також загальна естетика бренду. Зображеннями можуть бути не тільки

конкретні образи, айдентику бренду можна передати абстракцією певних форм, кольорів чи градієнтів. Такі деталі роблять бренд впізнаваним.

- Фірмова упаковка — це обличчя товару і візитна картка бренду. Саме упаковка, у широкій лінійці інших носіїв фірмового стилю, є найкращою платформою для нанесення фірмового логотипу, адже саме при погляді на неї у покупця складається уявлення про товар.

Розмаїття типів фірмової упаковки з логотипом вражає уяву. Пакувальний папір, фірмові пакети з ручками і без них, коробки різних форм та розмірів, контейнери, пенали, тубуси та багато іншого. Практично будь-який тип пакувальної продукції підходить для нанесення логотипу, адже завдяки сучасним технологіям немає непридатного матеріалу для цього процесу.

- Рекламні матеріали та правила їхнього використання (брендбук). Це засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та в будь-який спосіб. Тобто це саме те, що бачить споживач при першому знайомстві із продуктом. Брендбук (англ. Brand book), в свою чергу, є інструкцією для підтримання єдності візуальної та вербальної комунікації, що гарантує правильне використання елементів фірмового стилю у всіх маркетингових каналах [23; 3]. Він містить вдалі та невдалі варіанти дизайну та розміщення логотипу; шрифти, кольори та графічні елементи для оформлення; приклади графіків для різних цілей, наприклад створення сайтів, візиток і сувенірів.

Усі ці складові працюють разом, створюючи єдину систему ідентифікації бренду. Проте стратегія роботи з фірмовим стилем може виходити далеко за рамки основних елементів. Часто елементи фірмового стилю можуть доповнюватись залежно від галузі бренду, але фірмовий стиль повинен бути тісно пов'язаний зі сферою, в якій знаходиться бренд.

Кожен бренд визначає свої власні бізнес-цілі залежно від специфіки своєї діяльності, цільової аудиторії та ринкових умов. Бізнес-цілі допомагають

бренду визначити напрямок розвитку, зосередитися на досягненні конкретних результатів і ефективно використовувати ресурси [24].

Фірмовий стиль потрібен для таких бізнес-цілей:

- Підвищити впізнаваність бренду. Єдиний візуальний стиль добре вирізняє товари бренду. Це допомагає в конкурентній боротьбі, покращує результативність прямої реклами та маркетингових активностей, що допомагає підвищити продажі.
- Покращити позиціонування бренду. Грамотно розроблений фірмовий стиль заздалегідь викликає інтерес у клієнта, налаштовує його на позитивні емоції та без жодного слова показує, на яку цільову аудиторію орієнтовано товар чи послугу.
- Гарантувати позитивне перше враження. Саме підсвідоме перше враження формує ставлення до бренду. Воно суб'єктивне та нелогічне, проте грамотно побудований фірмовий стиль допомагає використати механізм несвідомого сприйняття на користь бренду. А це у майбутньому значно спростить усі види маркетингових комунікацій.
- Фірмовий стиль також відіграє важливу роль у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем. Люди часто приймають рішення про покупку не лише на основі раціональних чинників, а й під впливом емоцій. Правильно підібрана кольорова палітра, стиль графіки та оформлення упаковки можуть викликати відчуття довіри, комфорту чи престижу, що підвищує лояльність споживачів.
- Збільшити цінність бренду та довіру до нього. Продуманий до дрібниць фірмовий стиль показує, що розвитком бренду займаються професіонали. Виникає думка, що якщо візуальний стиль настільки добре створений, то і якість продукту чи послуги має бути на висоті. Це опосередковано впливає на формування лояльної спільноти та загальні продажі.

Таким чином, фірмовий стиль є не просто естетичним доповненням, а стратегічним інструментом, що формує ідентичність бренду, впливає на

сприйняття споживачами та сприяє його успіху. Слід сказати, що фірмовий стиль сьогодні є, можливо, визначальним фактором успіху компанії на ринку. Для досягнення максимального ефекту важливо, щоб фірмовий стиль гармонійно поєднувався з іншими складовими брендингу, створюючи цілісний і незабутній образ.

1.2 Особливості створення фірмового стилю харчових продуктів

На сьогодні ринок харчових продуктів в Україні не має дефіцитного характеру, можна навіть казати про деяку його перенасиченість товарами різних категорій. Тобто кількість конкурентів, які виробляють одну групу харчових товарів, постійно зростає [1; 22].

Таке становище продовольчого ринку вимагає від компаній пошуку нових шляхів здобуття успіху в конкурентній боротьбі. Зазвичай компанії обирають змінити цінову політику, але, як підтверджує практика, необґрунтоване зниження чи підвищення цін призводить до втрати певного розміру прибутку виробника. Тому найефективнішими в сучасному маркетингу є заходи нецінової конкуренції, які включають розробку та просування фірмового стилю бренду. Сучасний логотип та приваблива упаковка можуть прямо впливати на рівень продажів, адже переважна більшість покупців керується емоціями та першим враженням.

Споживачі, особливо вітчизняні, часто віддають перевагу відомим компаніям і навіть готові платити більше за такий продукт [17]. Саме тому в харчовій сфері розробка якісної айдентики є особливо актуальною.

Створення фірмового стилю для бренду харчових продуктів — це комплексний процес, що вимагає продуманого підходу. Важливо знайти баланс між естетикою й функціональністю, адже упаковка має не лише добре виглядати, а й бути зручною та захищати продукт. Також необхідно враховувати те, що у багатьох країнах харчові продукти мають суворі вимоги до маркування та інформації на упаковці, що впливає на розміщення дизайну [40; 33].

Особливу увагу дизайнери мають приділяти трендам в харчовій індустрії. Вони змінюються дуже швидко, тому важливо враховувати сучасні тенденції й вчасно оновлювати дизайн, щоб залишатися актуальними на ринку.

При створенні фірмового стилю харчового продукту важливі всі деталі. Логотип повинен бути простим, запам'ятовуватись і відповідати специфіці продукту. Для дитячого харчування краще використовувати м'які лінії й теплі кольори, а для спортивного харчування ідеально підійдуть динамічні елементи та контрастні рішення.

Щодо кольорів, вони мають викликати певні асоціації та настрої. Наприклад, червоний — активізує апетит, асоціюється з енергією і смаком. Зелений — асоціюється зі здоров'ям, натуральністю та екологічністю. Коричневий викликає відчуття традиційності та натуральності. Його доцільно використати для дизайну пакування шоколаду або випічки [33]. Також кольори допомагають привернути увагу до продукту серед конкурентів у магазині. Яскраві або контрастні кольори роблять упаковку більш помітною.

Вибір шрифту повинен відповідати загальній концепції бренду. Для преміальних продуктів часто використовують елегантні шрифти з засічками, для молодіжних — сучасні й мінімалістичні, а рукописні шрифти несуть в собі натяк на крафтове виробництво та автентичність. На упаковці харчових продуктів шрифти повинні бути легко читабельними з першого погляду. Краще уникати надто декоративних або складних шрифтів та обирати розмір і розташування, які добре видно навіть на відстані. Власний шрифт або гармонійно підібрана типографіка може стати “візуальним голосом” бренду.

Узгодженість візуальної ідентичності допомагає зміцнити впізнаваність бренду. Щоб досягти цього, фірмовий стиль має бути однаковим у всьому: на упаковці, на банері, на вебсайті чи в соціальних мережах.

На світовому ринку є багато прикладів успішного фірмового стилю, який допомагає компанії виділятися серед конкурентів. Наприклад, всіма відомий бренд «Nestlé» — Швейцарська компанія, найбільший у світі виробник харчових продуктів. Фірмовий стиль бренду орієнтований на сімейні цінності,

які підкреслюються теплими кольорами та доброзичливими шрифтами. В основі логотипу компанії зображено гніздо з пташенятами, яких годує мати, це пов'язано з тим, що компанія на початку свого шляху виготовляла дитячі молочні суміші (Рис. А.1). Проте на сьогоднішній день важко уявити собі такий продукт, у виробництві якого не брала участь «Nestlé» – це не тільки дитяче харчування, а й кулінарні вироби, кава, шоколад і багато інших продуктів споживання. Логотип у вигляді пташиного гнізда, теплі кольори та м'які шрифти компанія продовжує використовувати і сьогодні, щоб підкреслити свою стабільність, традиційність та відданість високим стандартам [42] (Рис. А.2).

Отже розробка фірмового стилю для харчових продуктів – це складний і багатогранний процес, який вимагає творчого підходу, знань про ринок та глибокого розуміння потреб споживачів.

1.3 Дослідження аналогів на вітчизняному та світовому ринку екопечива

Впродовж останніх декількох років в Україні неабиякої популярності здобула екопродукція. Все частіше українці, купуючи товар у магазині, обирають саме той, де є позначка "еко".

Екологічність продуктів харчування – це глобальна проблема, адже вона пов'язана не лише зі здоров'ям споживачів, але й має вплив на всю економіку країни. Від якості продуктів харчування залежить рівень життя, демографічні показники та соціальна активність людини. Дослідження, які проводилися останнім часом, зазначають, що як показники здоров'я населення, так і стан навколишнього середовища досягнув критичної межі, а це, звісно, викликає стурбованість суспільства [25]. Для того щоб забезпечити високий рівень життя людини та протистояти погіршенню екологічної ситуації, особливу увагу слід приділяти безпеці продуктів харчування.

Світовий бум на еко-продукцію з'явився ще у 70-х роках минулого століття. Вже у 80-х затвердили загальні світові стандарти і правила. В Україні

такі стандарти визначили лише у 2013 році Законом «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [19], а діяти він почав у 2014 році.

Вже сьогодні переважна кількість вітчизняних споживачів перед тим, як придбати товар у магазині, уважно вивчає його маркування. Екологічне маркування – орієнтир для споживача, який хоче бути впевнений, що він обирає більш якісну й безпечну продукцію, яка відповідає його потребам. Таке маркування виконує інформаційну, ідентифікаційну, мотиваційну та емоційну функції й, разом з цим, відіграє просвітницьку роль (Рис А.3).

На жаль, наразі Україна значно відстає від країн Західної Європи за кількістю та масштабом компаній, які спеціалізуються на екологічній продукції. Якщо, наприклад, у Німеччині навіть у невеликих містах існують цілі супермаркети, які продають виключно продукти з позначкою «Есо», то в Україні можна знайти лише еко-крамнички або окремі еко-відділи у великих магазинах. Це цілком закономірно, адже Німеччина є європейським лідером з продажу органічних продуктів, їх дохід становить понад 8,6 млрд євро на рік. Якщо ж говорити про кількість споживання еко-продукції на одну людину, то тут лідер – Швеція: 262 євро на людину на рік [44].

Тенденція до здорового харчування сприяє зростанню попиту на натуральні та органічні солодощі, серед яких особливу популярність набуває еко-печиво. Це смачна та корисна заміна сніданку, яку зручно брати з собою. Печиво з натуральних інгредієнтів містить складні вуглеводи, які є швидким джерелом енергії, що особливо важливо під час роботи, навчання чи подорожей. Основними споживачами є люди, які дотримуються принципів здорового харчування, спортсмени, вегетаріанці, вегани, а також батьки, які піклуються про раціон своїх дітей.

Український ринок еко-печива динамічно розвивається, демонструючи щорічне збільшення виробництва на 34% [14]. Серед виробників представлені як великі харчові компанії, так і фермерські підприємства та стартапи. Одним із викликів для вітчизняних виробників є висока собівартість еко-продукції,

що значно впливає на кінцеву ціну товару. Крім того, рівень довіри споживачів до сертифікованої органічної продукції ще не досягнув європейських стандартів. Водночас зростаюча популярність здорового способу життя та розвиток локального виробництва створюють сприятливі умови для подальшого розвитку цього сегмента.

Однією з найпопулярніших компаній українського ринку, що виготовляє еко-печиво є бренд «YARO». Це продукти харчування, створені командою людей, об'єднаних ідеєю робити смачні перекуси, максимально зберігаючи корисні властивості горіхів, фруктів, овочів тощо. Компанія виготовляє печиво та інші кондитерські вироби без додавання цукру, консервантів, глютену, та інших шкідливих домішок. Постачальниками сировини є великі ферми і компанії, здатні забезпечити стабільність за всіма показниками якості сировини і її транспортуванні у відповідних умовах.

Ще одним відомим виробником еко-печива у межах локального ринку є ТМ «Green Chef». Компанія пропонує печиво з натуральних інгредієнтів з хрусткою текстурою і насиченим смаком, без додавання цукру, глютену та лактози. Таке печиво стане до вподоби кожному, хто цінує якісні солодощі. Варто відзначити, що бренд приділяє значну увагу дизайну продукту, активно розвиває власний сайт і вдосконалює рекламну стратегію.

На українському ринку еко-солодощів представлено ще багато як відомих, так і молодих брендів, які займаються виробництвом еко-печива. Не можна залишити без уваги такі бренди як: «WeBerry», «ЦукруНемає», «DELICIA». Значний попит на продукцію цих компаній свідчить про зростання обізнаності споживачів і прагнення українців до здорового способу життя.

Попри певні виклики, такі як висока собівартість виробництва та необхідність сертифікації, українські виробники поступово розширюють асортимент і знаходять нові ніші для збуту. Водночас досвід світових лідерів у цій галузі може слугувати орієнтиром для подальшого розвитку ринку в

Україні. Тому варто розглянути основні тенденції та динаміку розвитку еко-печива на глобальному рівні.

Через зростання еко-свідомості людства та попиту на еко-солодощі, великі світові компанії, такі як «Lindt», «Nestlé», «Mars» вже випускають лінійки еко-десертів, а малі бренди, які спеціалізуються на органічних солодощах, активно розширюють ринок. Також суттєвим фактором, що підштовхує компанії до розвитку в цій галузі, є підтримка з боку держави та сертифікація. У багатьох країнах виробництво органічних продуктів заохочується сертифікатами (наприклад, USDA Organic, EU Organic, Vegan), що додає довіри до таких товарів [43].

«Nature's Path» відома у всьому світі канадська компанія органічних продуктів. Є першим сертифікованим USDA брендом на світовому ринку. Компанія та засновники невпинно працюють і сьогодні, щоб підтримувати розвиток екологічної продукції. Вони пропонують еко-печиво найвищої якості, з додаванням фруктів та ягід.

Що стосується європейського ринку, однією з найпопулярніших компаній еко-солодощів є «Bezgluten». Польський бренд, який виготовляє різноманітні зернові, борошняні вироби та інші продукти без глютену і лактози. Компанія понад 10 років присутня на ринку та вже має власні дослідницькі лабораторії для контролю якості на всіх етапах виробництва. Спочатку продукція була доступна лише в Польщі, але сьогодні вона представлена в багатьох країнах Європи, включаючи Україну.

Світовим еко-трендом на сьогодні є застосування суперфудів. Виробники додають у рецептуру корисні інгредієнти, такі як кіноа, насіння чіа, льон, горіхи, ягоди годжі, які підвищують поживну цінність продукції. Відомим суперфуд-печивом з чіа та кіноа є австралійське печиво від компаній «Loving Earth» та «Kez's Kitchen» (Рис А.4).

Також створюються продукти, що підтримують здоров'я (збагачені білком, пробіотиками, клітковиною), орієнтовані на спортсменів і людей, які дотримуються здорового способу життя. «Science in Sport» (SiS) –

британський бренд, відомий своїми інноваційними продуктами для спортсменів.

Такі аналоги демонструють глобальні тренди у виробництві еко-продуктів і можуть бути використані українськими виробниками як натхнення для розширення асортименту.

1.4 Аналіз конкурентів

Сьогодні основну конкуренцію на ринку екопечива складають великі іноземні компанії. Проте ринок екологічних солодощів в Україні теж активно розвивається, відображаючи глобальні тенденції до здорового харчування та використання натуральних інгредієнтів. Зростання попиту на органічні продукти стимулює появу нових виробників, що підвищує рівень конкуренції в цьому сегменті.

Аналіз компаній-конкурентів є важливим етапом у створенні фірмового стилю. Він допомагає визначити унікальність бренду через дослідження ринку аналогів. Такий підхід сприяє визначенню цільової аудиторії, даючи змогу краще розуміти її потреби, вподобання та очікування.

Прикладом вдало створеного фірмового стилю для еко-печива може бути відомий у всьому світі бренд «Belvita». Торгова марка печива до сніданку, яка була вперше представлена у Франції в 1998 році під назвою «LU Petit Déjeuner» компанією «Kraft Foods Inc». Згодом бренд був перейменований на «Belvita». Назва «Belvita» походить від поєднання французького слова «belle» (красивий) та латинського «vita» (життя), що можна перекласти як «красиве життя» [30]. Нині печиво виробляється компанією «Mondelēz International», яка має виробничі потужності в різних країнах, зокрема у Франції, США, Великобританії, Польщі та інших. У 2015 році бренд був представлений у Китаї, що підкреслює його глобальне зростання та популярність.

«Belvita» спеціалізується на виробництві сніданкових печив, виготовлених із цільних злаків. Асортимент включає різноманітні смаки та

текстури, зокрема хрусткі печива зі смаком кориці з коричневим цукром або печива з додаванням бананового хліба та шоколадних вівсяних пластівців. «Belvita» була однією з перших марок, яка ввела концепцію сніданкового печива, спеціально розробленого для забезпечення поступового вивільнення енергії протягом ранку (Рис. А.5).

Бренд відомий своїм яскравим та впізнаваним візуальним стилем, який підкреслює його позиціонування як здорового та енергійного сніданку. Логотип «Belvita» складається з назви бренду, де літера «V» стилізована у вигляді галочки, що символізує правильний вибір (Рис. А.6). Цей елемент додає динамічності та асоціюється з позитивною енергією. Основними кольорами айдентики бренду є яскраво-жовтий та зелений. Жовтий колір символізує енергію та сонячне світло, підкреслюючи характер продукту, тоді як зелений асоціюється зі здоров'ям та натуральністю інгредієнтів. «Belvita» використовує сучасний та легкий для читання шрифт без зарубок, що підкреслює доступність та простоту бренду. Загалом, айдентика спрямована на передачу відчуття енергії, здоров'я та позитивного початку дня, що відображається у всіх елементах бренду – від логотипу до рекламних матеріалів (Рис. А.7).

Завдяки своїй орієнтації на інновації, задоволення потреб споживачів та якість продукту, в тому числі фірмового стилю, «Belvita» продовжує зміцнювати свої позиції на світовому ринку як популярний вибір для здорового та зручного перекусу.

Наступним прикладом може бути український бренд «Smakuli», який спеціалізується на виробництві функціональних продуктів без алергенів, зокрема безглютенового та безлактозного печива. «Smakuli» пропонує екологічно чисте печиво, збагачене корисними інгредієнтами, що відповідає сучасним тенденціям здорового харчування.

Компанія була заснована у 2016 році та стала першим сертифікованим виробником безглютенового печива в Україні. Починаючи з локального виробництва, «Smakuli» поступово розширювала свою присутність на

українському ринку, співпрацюючи з мережами «Еко Лавка», «Мегамаркет», «NOVUS» та «Ашан». З 2018 року компанія активно працює над виходом на міжнародні ринки, беручи участь у виставках та торгових місіях у країнах Європи та Північної Америки.

Бренд «Smakuli» приділяє особливу увагу своїй айдентиці, яка відображає його цінності та сприяє впізнаваності на ринку. Логотип складається з назви бренду, виконаної у рукописному стилі, що надає йому дружнього та автентичного вигляду (Рис. А.8). У своїх дизайнах «Smakuli» використовує яскраві та насичені кольори. Це можуть бути відтінки помаранчевого, зеленого, жовтого та інших кольорів, що символізують свіжість та природність. Основний шрифт бренду — рукописний, він додає відчуття тепла та близькості до споживача. Допоміжні шрифти, які використовуються в інформаційних блоках на упаковці та в рекламних матеріалах, зазвичай є простими та читабельними, забезпечуючи легкість сприйняття інформації. Загалом дизайн упаковки «Smakuli» відзначається мінімалізмом та функціональністю. На ній часто присутні ілюстрації, які можна розфарбовувати, що робить продукцію привабливою для дітей (Рис. А.9).

Бренд активно використовує соціальні мережі для просування своєї продукції та взаємодії з аудиторією [46]. Він представлений на платформах Instagram та Facebook, де регулярно публікує новини, акції та інформацію про продукцію.

Таким чином, «Smakuli» поєднує якісну продукцію з продуманою айдентикою та ефективною маркетинговою стратегією, що сприяє його успішному розвитку як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Ще одним вдалим зразком для порівняння може бути український бренд «Ms. Tally». Компанія заснована у 2013 році та спеціалізується на виробництві безглютенової продукції. За роки свого існування асортимент компанії зріс з трьох до понад сімдесяти найменувань. У 2019 році «Ms. Tally» пройшла

сертифікацію на відповідність стандарту AOECs, що підтверджує якість та безпеку її продукції.

Компанія є лідером на українському ринку безглютенової продукції. Завдяки високій якості «Ms. Tally» завоювала довіру не тільки серед людей з непереносимістю глютену, а й серед інших покупців, які обирають якісні харчові продукти та стежать за своїм здоров'ям. Бренд пропонує широкий асортимент продукції, який охоплює різноманітне печиво, макаронні вироби, суміші для випікання, крупи та пластівці.

«Ms. Tally» приділяє особливу увагу своєму фірмовому стилю, який відображає її місію та цінності. Логотип компанії складається з каліграфічного напису назви бренду, виконаного у витонченому рукописному стилі (Рис. А.10). Це підкреслює індивідуальність та сучасність бренду, а також створює відчуття довіри та турботи про споживачів.

Продукція «Ms. Tally» має сучасне та привабливе пакування, яке виділяється на полицях магазинів. У дизайні упаковки використовуються м'які та природні кольори, які залежать від типу продукту (Рис. А.11). Це допомагає споживачам легко ідентифікувати продукцію та підкреслює натуральність інгредієнтів. Окрім каліграфічного логотипу, на упаковці присутні ілюстрації дівчини, яка тримає рослини, з яких виготовлено продукт. Ці ілюстрації додають упаковці привабливості та підкреслюють зв'язок з природою. Шрифти, використані в дизайні, є достатньо читабельними та гармонійно поєднуються з логотипом, створюючи цілісний образ.

«Ms. Tally» представляє свою продукцію як натуральну та безпечну для здоров'я [41]. Рекламні матеріали підкреслюють безглютеновість та відсутність штучних добавок у продуктах. Загалом айдентика компанії створює позитивний та довірливий образ, що сприяє привабливості та впізнаваності серед інших конкурентів.

Таким чином, фірмовий стиль бренду поєднує витончений дизайн, природні кольори та інформативні елементи, гармонійно відображаючи його орієнтацію на здорове харчування та турботу про споживачів.

Отже, не дивлячись на велику конкуренцію на ринку еко-солодошів, компанії мають змогу розвиватися та знаходити свою нішу, пропонуючи унікальні рецептури та якісні натуральні інгредієнти. Споживачі все більше цінують здорове харчування, тому бренди, що пропонують екологічно чисті продукти без шкідливих домішок, мають високі шанси на стабільний розвиток і розширення ринку. Також одним із важливих факторів успіху безсумнівно є креативна айдентика та ефективний маркетинг, які допомагають брендам виділятися серед конкурентів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Розкрито поняття фірмового стилю та айдентики як важливих складових створення бренду, що забезпечують впізнаваність та конкурентоспроможність компаній на ринку еко-солодошів. Проаналізовано роль ідентичності бренду у формуванні іміджу компанії, її вплив на споживчий вибір та лояльність клієнтів. Адже впізнаваний фірмовий стиль допомагає свідомості цільової аудиторії зацентруватися на візуальних елементах та виділити продукт серед продукції інших брендів.

Проаналізовано особливості створення айдентики для компаній орієнтованих на екологічну продукцію. Оцінено певні аспекти, за допомогою яких в подальшому буде створено власний фірмовий стиль для бренду еко-печива «Lucky Crunch».

Досліджено сучасні тенденції вітчизняного та світового ринку еко-печива. А також проведено аналіз конкурентів у даній сфері, їх особливості та використані технології для подальшої розробки унікального фірмового стилю.

Визначено, що успішний розвиток брендів у сфері еко-продуктів залежить не лише від якості товару, а й від ефективної маркетингової стратегії, орієнтованої на залучення та утримання цільової аудиторії за допомогою візуальної ідентичності бренду.

Отже, завдяки дослідженням викладеним в першому розділі можна визначити головні складові фірмового стилю для бренду еко-печива «Lucky

Crunch» та створити унікальний фірмовий стиль, який буде сприяти залученню цільової аудиторії, орієнтуючись на її потреби, вподобання та очікування.

РОЗДІЛ II

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ ЕКО-ПЕЧИВА «LUCKY CRUNCH»

2.1 Визначення концепції бренду

Попит на еко-печиво та інші корисні солодощі демонструє стійке зростання у всьому світі, що стимулює розвиток відповідних сегментів ринку та збільшує конкуренцію серед виробників. У таких умовах якісний фірмовий стиль відіграє ключову роль у просуванні бренду, допомагаючи йому виділятися, формувати довіру споживачів і підкреслювати його цінності. Особливо це важливо для категорії харчових продуктів, де візуальна айдентика має відповідати принципам етичного виробництва, підкреслювати якість та безпеку [10].

Продуманий фірмовий стиль формує у споживача враження, що він обирає не просто печиво, а якісний і корисний продукт, створений відповідно до цінностей натуральності, турботи про здоров'я та відповідального ставлення до довкілля. Водночас візуальна складова має підкріплювати загальну ідею бренду, яка закладена в його концепції. Саме концепція визначає, як компанія буде сприйматися аудиторією, яку емоцію викликати та які асоціації формуватиме.

Концепція бренду еко-печива «Lucky Crunch» полягає у створенні продукту, який буде поєднувати в собі натуральність та смакові якості, забезпечуючи корисну альтернативу традиційним солодощам та сприяючи свідомому споживанню.

«Lucky Crunch» – це не просто печиво, це свідомий вибір на користь здоров'я. Адже бренд використовує лише натуральні інгредієнти без штучних добавок, лактози, глютену та цукру. Це печиво ідеально підходить для людей, які ведуть активний спосіб життя, дотримуються здорового раціону та

прагнуть зберегти баланс в усьому. Обираючи продукцію «Lucky Crunch», споживач може бути впевненим у правильності свого вибору.

Назва бренду «Lucky Crunch» дослівно перекладається як «щасливий хрускіт», поєднуючи в собі ідею успішного вибору та приємного смакового досвіду. «Lucky» вказує на удачу, яку приносить придбання якісного еко-продукту, а також на позитивні емоції, які виникають при його вживанні. «Crunch» підкреслює хрустку текстуру, що забезпечує задоволення від споживання печива та акцентує увагу на натуральних інгредієнтах. Таким чином, бренд поєднує в собі щастя, якість та насолоду від кожного шматочку.

Більшість брендів еко-печива використовують схожий між собою підхід — натуральні природні відтінки, ретро-шрифти, консервативний стиль пакування. Проте «Lucky Crunch» відходить від цього. Фірмовий стиль бренду вирізняється теплим та грайливим характером. Основні кольори — глибокий коричневий, ніжний рожевий та фуксія (Рис. Б.1). Таке поєднання є досить контрастним, при цьому асоціюється з шоколадом і натуральними ягідними смаками. Ключовим візуальним акцентом айдентики бренду є впізнаваний декоративний елемент круглої форми, що нагадує печиво з відкушеним шматочком та крихтами. Він підсилює асоціацію із хрусткими смаколиками.

Компанія стрімко розвивається, постійно вдосконалюючи свої продукти та слідкуючи за актуальними трендами на ринку еко печива. «Lucky Crunch» активно впроваджує сучасні технології виробництва, зосереджуючись на натуральних інгредієнтах і актуальних видах пакування, що відповідає запитам свідомих споживачів. Слідкуючи за динамікою ринку, компанія швидко адаптується до змін і розширює асортимент, додаючи нові смаки та формати, які поєднують користь і задоволення. Орієнтуючись на якість і натуральність, «Lucky Crunch» не лише завойовує довіру клієнтів, а й формує культуру відповідального споживання, демонструючи, що здорові солодощі можуть бути смачними, стильними і трендовими. Усе це відображається у фірмовому стилі компанії, дизайні пакування та загальній концепції бренду.

2.2 Проектування складових елементів фірмового стилю

Першим етапом проектування складових елементів фірмового стилю бренду є створення логотипу. Логотип є основою візуальної ідентичності будь-якого бренду [21]. Він допомагає створити єдину візуальну мову для всіх матеріалів: упаковки, рекламної продукції, інтерфейсів, документації тощо. Це дозволяє бренду виглядати органічно і професійно в усіх формах комунікації зі споживачами. Саме логотип відіграє вирішальну роль у формуванні першого враження та сприяє створенню позитивного образу компанії в очах споживачів. Основною метою було створити впізнаваний, емоційно привабливий знак, який би викликав асоціації з продуктом — смачним та «щасливим» печивом.

Для створення логотипу бренду «Lucky Crunch» було використано програму Adobe Illustrator. Головна ідея — поєднання простоти, яскравості та невимушеності. Логотип бренду поєднує в собі шрифтовий блок та графічний елемент. Назва «Lucky Crunch» поділена на два рівні: верхній (Lucky) виконаний у великих літерах насиченого шоколадного кольору, що асоціюється зі смаком і теплом, а нижній (Crunch) — в тому ж кольорі, додає відчуття збалансованості композиції.

У процесі розробки логотипу відбулися кілька етапів його трансформації. Перший варіант передбачав написання двох слів як єдиного графічного блоку (Рис. Б.2). Однак така композиція виявилася надто асиметричною, що негативно впливало на візуальний баланс і сприйняття логотипу загалом. З метою досягнення візуальної рівноваги було прийнято рішення змінити композиційне розміщення елементів: друге слово було розташоване нижче та зменшене. Це дозволило наблизити структуру логотипу до симетричної, зберігши при цьому читабельність і графічну цілісність (Рис. Б.3).

Особливістю логотипу є стилізована літера «С» у слові Lucky, що трансформована в іконку-пиктограму зі стилізованими елементами печива — рожеве напівколо, яке нагадує форму «відкушеного» печива та крапки, які

візуально символізують крихти (Рис. Б.4). Цей елемент задає бренду індивідуальність та емоційне забарвлення. Він може виступати окремим знаком візуальної айдентики бренду. На основі цього елемента був створений патерн, який пізніше було використано для оздоблення носіїв корпоративного стилю (Рис. Б.5).

На етапі ескізування логотипу було розроблено чимало варіантів із використанням різноманітних шрифтових рішень — від округлих форм до варіацій із прописними літерами та нахилом (Рис. Б.6). Однак після порівняння та аналізу всіх версій логотипу, вибір зупинився на шрифті Intro Regular, який найкраще відповідає стилістиці бренду (Рис. Б.7). Контраст між округлою формою графічного елемента та чіткими рубленими літерами створює динаміку та візуальну цікавість.

Intro Regular — це геометричний гротеск із чіткою, гармонійною структурою. Він належить до популярного сімейства шрифтів Intro, створеного болгарською студією Fontfabric. Цей шрифт ідеально підходить для логотипу бренду еко-печива, оскільки поєднує в собі сучасність, простоту та високу читабельність. Його геометрична основа й гармонійні округлі форми створюють відчуття порядку, надійності та чистоти — саме ті асоціації, які важливі для продукту, пов'язаного зі здоровим харчуванням. Завдяки чітким літерам та збалансованому інтервалу між символами, Intro Regular чудово зчитується як у великому, так і в малому форматі, що робить його універсальним для різних носіїв — від упаковки до рекламних банерів у соціальних мережах. Крім того, шрифт підтримує кирилицю, що дозволяє зберегти цілісність візуального стилю бренду у всіх комунікаціях.

Додатковим корпоративним шрифтом було обрано шрифт Source Sans Variable (Рис. Б.8). Це сучасний шрифт без зарубок, розроблений компанією Adobe як частина сімейства Source Sans Pro. Шрифт характеризується високою читабельністю завдяки чітким, рівним лініям. Має модернізований дизайн, який поєднує класичні елементи з сучасними рисами, що надає йому універсальність в застосуванні. Його прості, але виразні форми забезпечують

ефективну передачу інформації, що є важливим при використанні шрифтів для упаковки продукції та рекламних матеріалів.

Важливою перевагою Source Sans Variable є можливість налаштовувати товщину шрифту для створення акцентів у тексті, що дозволяє виділяти та підсилювати ключові повідомлення.

Після визначення фірмової типографіки важливим етапом є підбір корпоративної палітри кольорів. Вони відіграють важливу роль у формуванні образу бренду, впізнаваності та емоційного сприйняття з боку споживачів, а також забезпечують візуальну цілісність усіх елементів бренду.

У харчовій промисловості корпоративні кольори мають особливо важливе значення, оскільки саме візуальні характеристики, зокрема колір, можуть впливати на очікування щодо смаку виробу. Вибір кольорової палітри для бренду харчових продуктів має ґрунтуватися не лише на естетичних міркуваннях, а й на психології споживача та асоціативному ряді. Наприклад, червоний і жовтий — найпоширеніші кольори в упаковці продуктів харчування, оскільки вони стимулюють апетит, викликають емоції енергії та задоволення. Зелений часто використовується для підкреслення натуральності та свіжості [45].

Для логотипу бренду еко-печива «Lucky Crunch» було обрано два кольори — шоколадний та яскравий рожевий. Шоколадний колір асоціюється з теплою атмосферою затишку, природністю та натуральністю, що є важливими характеристиками для еко-продуктів. Цей колір також символізує смачні десерти, зокрема печиво, що підкреслює смачні властивості продукції та її привабливість для споживачів. Він також викликає асоціації з високоякісними інгредієнтами, такими як натуральний шоколад, це підсилює відчуття довіри до бренду та його натуральних компонентів.

Яскравий рожевий колір був обраний для створення контрасту та акцентування уваги на продукції. Він асоціюється з ягодами, що підкреслює природність і свіжість інгредієнтів. Крім того, рожевий колір викликає позитивні емоції, що важливо для створення емоційного зв'язку з потенційним

покупцем. Цей колір також додає бренду яскравості та динамічності, виділяючи продукт серед конкурентів та привертаючи увагу на полицях.

Комбінація шоколадного та яскравого рожевого кольорів створює гармонійний образ, зміцнюючи імідж бренду (Рис. Б.9). Інші відтінки цих кольорів були також використані при створенні дизайну фірмових носіїв, щоб підкреслити єдину концепцію бренду.

2.3 Розробка носіїв фірмового стилю та візуалізація

Розробка носіїв фірмового стилю є одним з ключових етапів створення цілісної айдентики бренду. Саме через візуальне оформлення реальних об'єктів — таких як пакування, візитки, рекламні матеріали тощо — відбувається основна комунікація з цільовою аудиторією. Носії фірмового стилю дозволяють не лише закріпити візуальні елементи айдентики у свідомості споживача, але й передати головні цінності та характер бренду в практичному, доступному форматі.

Крім того важливим чинником у побудові цілісного образу бренду є узгоджене оформлення носіїв фірмового стилю. Завдяки візуальній послідовності посилюється впізнаваність та формується стійке емоційне враження. Носії, при цьому, відіграють важливу роль не лише у презентації бренду, а й у формуванні довіри до нього.

Цілісність фірмового стилю бренду «Lucky Crunch» досягається завдяки узгодженому використанню візуальних елементів, які разом формують впізнавану й послідовну айдентику. Перш за все, це простежується у єдиній кольоровій гамі, що залишається незмінною від логотипу й пакування до рекламних матеріалів. Окрему увагу було приділено композиційним рішенням: поля, пропорції елементів та загальна структура макетів витримані в єдиному стилі. Це дозволяє кожному носію бути частиною цілісної системи.

Для бренду еко-печива «Lucky Crunch» було розроблено ділову (корпоративну) та рекламну поліграфічну продукцію, а також пакування, зовнішню візуальну рекламу, цифрову продукцію.

Ділова продукція бренду складається з фірмової папки для документів, бланку, конверту та візитної картки.

Фірмова папка — це елемент ділової поліграфічної продукції, який використовується для оформлення, зберігання та презентації документів у межах фірмового стилю компанії. Для бренду фірмова папка є важливим інструментом у діловій комунікації, оскільки допомагає створити цілісне, професійне враження під час зустрічей з партнерами або клієнтами. Вона підкреслює послідовність і впізнаваність бренду, слугує носієм корпоративного стилю та забезпечує зручну й естетичну подачу супровідних матеріалів — комерційних пропозицій, прайс-листів, буклетів або контрактів. Таким чином, фірмова папка виконує як практичну, так і іміджеву функцію, сприяючи зміцненню позицій бренду в очах цільової аудиторії. У дизайні фірмової папки бренду «Lucky Crunch» використано ключові елементи візуальної айдентики: корпоративні кольори, логотип та фірмовий патерн. Завдяки цьому папка гармонійно вписується в загальну систему фірмового стилю та підсилює впізнаваність бренду у діловому середовищі.

Фірмовий бланк — це спеціально оформлений документ, призначений для ведення офіційного листування, оформлення комерційних пропозицій та внутрішніх документів. Також слугує носієм офіційної комунікації бренду. Особливістю оформлення є стриманість і функціональність дизайну: графічні елементи не мають перевантажувати композицію. Саме тому для розробки дизайну бланка компанії «Lucky Crunch» було використано лише логотип бренду в невеликому розмірі, розміщений в верхньому лівому куті та контактна інформація знизу. Багато вільного простору для тексту є необхідністю в даному випадку. Завдяки цьому фірмовий бланк виглядає професійно, забезпечує зручність у користуванні та підтримує цілісність візуального образу бренду (Рис. В.1).

Фірмовий конверт — ще один елемент корпоративної поліграфії, призначений для ділової комунікації бренду. Він також оформлюється відповідно до фірмового стилю компанії і містить основні візуальні елементи

айдентики. При створенні дизайну фірмового конверту бренду «Lucky Crunch» було враховано гармонійність поєднання конверту з іншими елементами ділової продукції, такими як фірмова папка і бланк. Дизайн є достатньо лаконічним, не перевантаженим. На конверті розміщено логотип та ніжно-рожева напівпрозора плашка у формі основного графічного елементу бренду. Також виділені місця для заповнення необхідної інформації (Рис. В.2).

Візитна картка — важлива частина ділової документації. Це маленький, але потужний інструмент, що дозволяє передати головну інформацію, створюючи перше враження про бренд. Вона є візуальним посланням, яке демонструє професіоналізм і надійність компанії. Важливо, щоб картка була зручна для сприйняття, містила тільки необхідну інформацію та була лаконічною. Ці ключові аспекти були враховані при розробці візитки для бренду «Lucky Crunch» (Рис. В.3). В центрі лицьової сторони картки зображено логотип бренду, а на тлі розташовані напівпрозорі декоративні елементи у вигляді печива з крихтами. Зворотна сторона містить контактну інформацію бренду, виконуючи основну функцію даного носія.

Важливим інструментом для бренду є рекламна поліграфічна продукція, оскільки вона допомагає ефективно комунікувати з потенційними та існуючими клієнтами, підвищуючи впізнаваність та лояльність до бренду. Окрім цього, поліграфічна продукція дозволяє передавати важливу інформацію про бренд, його продукти та послуги, а також детальніше розповідати про спеціальні пропозиції чи нові акції. Рекламна поліграфічна продукція бренду «Lucky Crunch» складається з серії рекламних плакатів, буклету та флаєрів.

Рекламні плакати є одним із ключових інструментів візуальної комунікації бренду з цільовою аудиторією. Вони виконують важливу функцію привернення уваги, формування впізнаваного образу компанії та популяризації її продуктів чи послуг. Завдяки великому формату, яскравому оформленню та влучному повідомленню, плакати здатні швидко й ефективно передавати інформацію навіть при побіжному перегляді. Для бренду «Lucky

Crunch» було розроблено серію з трьох плакатів розміром 420×594 мм, які презентують продукт компанії, акцентуючи увагу на його унікальних смакових характеристиках, натуральності та привабливому візуальному стилі. Дизайн плакатів є досить лаконічним, із чітким фокусом на продукт (Рис. В.4). Ключові повідомлення винесені в нижню частину плакатів. Тексти ритмічні та апетитні, викликають асоціацію з реальними смаковими відчуттями. Кожен з плакатів містить яскравий об'ємний елемент, який додає композиції динамічності та грайливості. Логотип, розташований зверху, виконує роль композиційного якоря — він, разом із текстом розташованим знизу, врівноважує загальну структуру та додає відчуття впорядкованості, утримуючи візуальну цілісність усіх елементів.

Рекламний буклет — ефективний інструмент комунікації зі споживачем, який працює на формування іміджу компанії, підсилює довіру й дозволяє доносити основну інформацію в зручному, структурованому форматі. Він потрібен бренду для того, щоб коротко й візуально привабливо презентувати себе, товар або послугу. При створенні буклету для бренду «Lucky Crunch» особливу увагу було приділено загальній композиції, балансу між текстом і зображеннями, а також якості зображень, що особливо важливо при друці (Рис. В.5). Візуальна структура буклету чітка та логічна: текстові блоки легко зчитуються завдяки продуманій ієрархії, а зображення печива створюють акцент на смакові якості продукту. Важливі повідомлення в тексті були свідомо акцентовані за допомогою стилістичних прийомів, щоб забезпечити їхню помітність та зручність сприйняття для читача.

Рекламні флаєри є одним з найпопулярніших інструментів комунікації бренду з потенційною аудиторією в умовах офлайн-просування. Вони дозволяють швидко, лаконічно та яскраво донести ключову інформацію про бренд або його продукт. Завдяки своїй компактності флаєри легко розповсюджуються — їх можна роздавати на подіях, вкладати в замовлення, залишати в закладах-партнерах чи розміщувати у відкритих просторах. Основна мета флаєра — привернути увагу, викликати зацікавлення й

спонукати до конкретної дії: відвідати сайт, зробити покупку або звернутися до бренду. Рекламні флаєри, розроблені для бренду Lucky Crunch, є виразним інструментом для формування першого враження про продукт (Рис. В.6). Їх розмір складає 105×148 мм. Вони лаконічні за змістом, проте насичені візуально — головну увагу тут зосереджено на продукті як центральному елементі дизайну. Великі, детальні фотографії печива миттєво привертають увагу. Завдяки чистому фону й мінімалістичному оформленню, візуальний фокус утримується саме на продукті. Логотип, розташований у верхній частині флаєра, добре читається, підтримуючи візуальну впізнаваність. Особливу роль відіграють динамічні емоційні слогани: «Хрум-хрум для настрою!» та «Твій найхрумкіший настрій!», які є важливим стратегічним інструментом комунікації. Вони викликають позитивні емоції, легко запам'ятовуються й можуть довго залишатися в свідомості аудиторії.

Ще однією важливою складовою брендингу є сувенірна продукція. Вона виконує функцію зміцнення іміджу бренду та допомагає компанії встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Якісно розроблені носії сприяють поширенню інформації про бренд у повсякденному середовищі. Сувенірна продукція часто використовується на різноманітних заходах — виставках, конференціях, презентаціях, а також як корпоративні подарунки партнерам і працівникам. Вона є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії та слугує матеріальним втіленням айдентики бренду.

Розроблена сувенірна продукція для бренду «Lucky Crunch» є прикладом гармонійного поєднання фірмового стилю та функціональних об'єктів повсякденного вжитку. До набору входять кілька видів продукції:

Футболки представлені у двох варіантах: один із рожевим тлом і трохи темнішим рожевим графічним елементом, другий — із коричневим тлом і ніжно-рожевим елементом. Футболки також містять логотип у верхньому правому куті, що разом з великим декоративним елементом створює ефект динамічного композиційного центру. Такий дизайн підходить як для подій, так

і для щоденного носіння, демонструючи стиль бренду у візуально привабливий спосіб (Рис. В.7).

Бейсболка виконана у коричневому кольорі з акцентом у вигляді фірмового графічного елементу на фронтальній частині. Вона є зручним і практичним аксесуаром, що вдало доповнює загальну стилістику бренду, зберігаючи впізнаваність навіть при мінімальному дизайні (Рис. В.8).

Для дизайну еко-сумки було використано фірмовий патерн бренду та невеликий за розміром логотип у верхній частині. Вона є екологічною альтернативою одноразовим пакуванням, що резонує з цінностями бренду «Lucky Crunch» (Рис. В.9).

Дизайн чашки має світло-рожеве тло з логотипом і фірмовим патерном у вигляді малих графічних елементів, що підтримує візуальну цілісність набору. Вона ідеально підходить для офісного використання або як подарунок клієнтам чи партнерам (Рис. В.10).

Блокнот із пружинним кріпленням виконаний у тій самій кольоровій гамі, з великим графічним елементом на обкладинці та логотипом у верхній частині. Такий дизайн вдало підтримує візуальну ідентичність бренду у діловому контексті (Рис. В.11).

Окремо варто відзначити брендovanі наліпки, які представлені у двох варіантах кольору — рожевому та коричневому. Вони містять ключовий графічний елемент айдентики, що робить їх упізнаваними та візуально привабливими. Наліпки можуть використовуватися для особистих речей, таких як ноутбуки або блокноти, і водночас виконують роль ненав'язливої реклами, поширюючи візуальні символи бренду в повсякденному середовищі (Рис. В.12).

Пакування є ще одним ключовим елементом у комунікації бренду еко-печива зі споживачем, адже саме воно найперше потрапляє в поле зору на полиці магазину. Основне завдання пакування — захист продукту від зовнішніх чинників під час транспортування й зберігання. Водночас упаковка виконує важливу маркетингову функцію: вона привертає увагу, формує

враження про продукт та повідомляє ключову інформацію про нього. Для бренду печива зовнішній вигляд пакування має особливе значення, адже споживач не може оцінити одразу смакові якості продукту, візуальне оформлення пакування стає першим і найвпливовішим фактором комунікації з ним.

Для бренду «Lucky Crunch» було розроблено 2 види пакувань — коробка (розміром 250×250×90 мм у зібраному вигляді) та дой-пак із zip-lock застібкою для порційного фасування (розміром 140×220 мм).

Коробка із клапанним закриттям є чудовим рішенням для пакування печива завдяки своїй практичності, зручності та естетичному вигляду. Вона проста у виготовленні, постачається в розібраному стані, легко складається й забезпечує надійний захист продукту. Конструкція з вкладанням клапанів дозволяє багаторазово відкривати й закривати упаковку, що особливо зручно для споживача в побуті. Крім того, така форма пакування має достатню площу для нанесення візуального оформлення, що дає змогу повноцінно представити фірмовий стиль бренду, розмістити важливу інформацію про продукт і створити загальний привабливий вигляд. Дизайн коробки бренду «Lucky Crunch» є мінімалістичним, проте достатньо привабливим та інформативним (Рис. В.13; В.14). Лицьова сторона виконана у світло-рожевому кольорі з фірмовим графічним елементом у вигляді стилізованого печива. Логотип бренду розміщений по центру та миттєво привертає увагу. Зворотна сторона коробки оформлена у коричневому кольорі. На ній розміщено короткий опис бренду, його концепцію, інформацію про склад продукту, штрихкод та піктограми для зручності споживача. Цікавим візуальним рішенням даного пакування є елемент на боковій стороні, стилізований під розтоплений шоколад. На інших бокових сторонах розміщено QR-код, посилання на сайт та слоган.

Другим видом пакування продукції бренду «Lucky Crunch» обрано дой-пак із zip-lock застібкою (Рис. В.15). Це сучасна, зручна у використанні та функціональна упаковка. Пакування такого типу забезпечує зручне та

герметичне зберігання продукції, що дозволяє печиву залишатися свіжим навіть після першого відкриття. Завдяки стійкому дну дой-пак має здатність вертикально стояти на полицях, що вигідно вирізняє його серед інших товарів та привертає увагу споживачів. Zip-lock застібка робить пакування багаторазовим, що особливо цінують покупці у сучасному ритмі життя. Крім того, гнучка структура пакету дає можливість економити місце при транспортуванні й зберіганні, а також відкриває широкі можливості для візуального оформлення. Дизайн даного виду пакування оформлений у коричневому кольорі із графічним елементом у вигляді розтопленого шоколаду. На фронтальній частині зображено печиво, форма якого повторює силует ключового графічного елементу айдентики бренду, що створює привабливий візуальний акцент і викликає апетит. Назва продукту контрастує з темним тлом, що робить її більш помітною. Задня частина дой-паку містить той самий текстовий блок, що й коробка: короткий опис бренду, склад, піктограми, QR-код та посилання на сайт.

Наступним важливим інструментом комунікації бренду зі споживачами є зовнішня візуальна реклама. Завдяки великому формату, розташуванню у місцях з високим трафіком і яскравому візуальному оформленню, вона дозволяє бренду голосно заявити про себе на широку аудиторію у міському просторі.

В якості зовнішньої візуальної реклами бренду «Lucky Crunch» виступає фасадна (вітринна) вивіска фізичного магазину (Рис. В.16). Вона виконує функцію ідентифікації, привертає увагу та формує перше враження про заклад. Вивіска вироблена з об'ємних літер, що додає їй солідності та сучасності. Крім того така вивіска є довговічною та стійкою до погодних умов.

Бренд «Lucky Crunch» також презентує себе в цифровому середовищі. Цифрова продукція є продовженням фірмового стилю бренду та відповідає його загальній айдентичі. В сучасному світі цифрова продукція особливо важлива, оскільки більшість взаємодій між брендом і аудиторією відбувається

саме в онлайн-просторі. Вона дозволяє бренду залишатися актуальним, підтримувати контакт з користувачами та швидко реагувати на запити ринку. Для компанії «Lucky Crunch» було розроблено візуалізацію сторінки бренду та рекламні матеріали в соцмережі Instagram, а також оформлення головної сторінки сайту бренду.

Візуалізація сторінки бренду в Instagram виконана у фірмових кольорах — м'якому рожевому та шоколадному. На профільному зображенні розташовано логотип бренду. Підібрано фотографії для постів в єдиному стилі, з якісним освітленням, апетитною подачею та природною колірною гамою, що підкреслює натуральність інгредієнтів. Також оформлено іконки для актуальних stories у єдиному стилі з лаконічною символікою, що дозволяє легко орієнтуватися на сторінці (Рис. В.17).

Реклама в соціальній мережі реалізована у вигляді посту та stories, які містять ключові меседжі бренду та заклики до дії (Рис. В.18). Один із прикладів — візуал із пакуванням продукції, емоційним слоганом та адресою сайту бренду. Інший — слайд із фотографією печива в руці на фоні фірмового шоколадного кольору з кнопкою переходу на сайт. Дизайн реклами витриманий у фірмовій палітрі, з використанням основного шрифту та динамічної композиції, що привертає увагу. Такий підхід дозволяє не лише передати характер бренду, а й ефективно комунікувати з користувачами в цифровому просторі, спонукаючи їх до взаємодії.

Головну сторінку сайту бренду було візуалізовано в адаптивному форматі для комп'ютерної та мобільної версії (Рис. В.19). У дизайні використано декоративний графічний елемент у вигляді розтопленого шоколаду, що асоціюється з продукцією бренду. Композиція побудована на контрасті рожевого та коричневого кольорів, що візуально розділяє блоки контенту. На зображенні продемонстровано привабливе фото печива, що одразу викликає бажання замовити та скуштувати продукт. Адаптована версія для смартфонів зберігає всі ключові елементи дизайну: логотип, навігацію, акцентне фото та зручну структуру.

У межах проєкту для кожного з носіїв фірмового стилю було створено мокапи — візуалізації, які демонструють, як виглядатимуть елементи айдентики в реальному або цифровому середовищі. Вони слугують інструментом представлення дизайну під час використання, дозволяючи оцінити його цілісність, адаптивність і візуальну привабливість. Використання мокапів покращує сприйняття проєкту, а також підкреслює практичність і завершеність розробленої візуальної системи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Досліджено концепцію спеціалізованого бренду харчових продуктів «Lucky Crunch», яка полягає у створенні продукту, що гармонійно поєднує натуральність та смакові якості, пропонуючи здорову альтернативу звичним солодощам та сприяючи свідомому споживанню. Визначено стилістику бренду та основні риси.

У межах проєкту також розроблено логотип та додаткові елементи фірмового стилю бренду. Визначено корпоративну палітру кольорів та підібрано шрифти. Всі елементи разом створюють єдину цілісну систему, саме завдяки цьому забезпечується впізнаваність і послідовність бренду на всіх рівнях взаємодії зі споживачем. Логотип бренду «Lucky Crunch» має сучасний яскравий дизайн, що передає його легкий, доброзичливий та грайливий характер.

Розроблено дизайн носіїв фірмового стилю з урахуванням сучасних каналів комунікації та потреб цільової аудиторії. Вони охоплюють ділову (корпоративну) та рекламну поліграфічну продукцію, а також пакування, зовнішню візуальну рекламу, цифрову продукцію.

Візуалізація носіїв дає змогу побачити, як фірмовий стиль виглядатиме в реальних умовах — це важливо для презентації проєкту та його подальшої реалізації.

Отже, створений фірмовий стиль бренду «Lucky Crunch» не лише формує естетичну впізнаваність, а й виконує стратегічну функцію — він

допомагає ефективно втілювати цінності бренду, вирізняє продукт серед конкурентів і сприяє побудові довіри зі споживачами. Завдяки гармонійному поєднанню елементів айдентики, бренд набуває цілісного образу, що дає змогу впевнено заявити про себе на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі розробки фірмового стилю для бренду «Lucky Crunch» було досліджено особливості комплексного створення корпоративної айдентики для компанії, що виготовляє харчові продукти. Проект охоплює всі основні етапи формування візуальної ідентичності: від аналізу ринку, конкурентів, вивчення вподобань цільової аудиторії та визначення концепції бренду до створення логотипу, підбору палітри кольорів і шрифтів, дизайну фірмових носіїв та візуалізації їх використання в реальних умовах. Головна мета полягала у створенні цілісного, виразного й емоційно привабливого образу, який би передавав ідеї натуральності, легкості та сучасного підходу до харчування.

Концепція бренду була побудована навколо ідеї поєднання користі, натурального складу та привабливого вигляду продукту, що позиціонується як свідомо альтернатива традиційним солодощам. Обрано стиль, що викликає позитивні асоціації, апетит та емоційну зацікавленість, зберігаючи водночас довіру через натяки на природність і безпечність продукту.

Візуальна айдентика бренду розроблена відповідно до сучасних дизайнерських принципів, орієнтованих на мінімалізм, легкість і функціональність. Логотип бренду «Lucky Crunch» має впізнавану доброзичливу форму, що асоціюється зі смаковими якостями продукту — хрустким печивом і викликає позитивні враження. До візуального стилю бренду також входить корпоративна палітра кольорів, в якій поєднуються коричневий колір як уособлення основного інгредієнта та світлий рожевий — як символ ніжності, турботи та тепла. Шрифтове оформлення підтримує загальну стилістику — воно зрозуміле, сучасне та зручне для сприйняття на будь-яких носіях.

Особливу увагу було приділено розробці носіїв фірмового стилю — з урахуванням як цифрових, так і традиційних каналів комунікації. До переліку

розроблених макетів увійшли: ділова (корпоративна) та рекламна поліграфічна продукція, а також пакування, зовнішня візуальна реклама, цифрова продукція. Завдяки цьому забезпечено послідовність візуального представлення бренду в усіх точках контакту з потенційним споживачем, що є особливо важливим для формування довіри та впізнаваності бренду.

Фінальним етапом стала візуалізація фірмового стилю на мокапах, яка дозволяє наочно оцінити його ефективність, адаптивність і естетичний вигляд. Це дало змогу продемонструвати, як концепція бренду втілюється в середовищі, а також переконатися в гармонійності всіх складових стилю.

Отже, створення сучасного та конкурентоспроможного фірмового стилю для бренду «Lucky Crunch» є важливим і своєчасним завданням, адже на ринку зростає попит на натуральні та корисні продукти. Бренд пропонує екопечиво, яке поєднує у собі якість, натуральність і яскравий дизайн, що формує позитивне враження у споживачів. Розроблений фірмовий стиль відображає цінності бренду — дружність, легкість і турботу про здоров'я, що робить бренд впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії. Отримані результати дослідження можуть бути використані як основа для подальшого розвитку та просування продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. Pro-Consulting. 2024. 77 с. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2024-god>.
2. Аронс Ф. Ідентичність бренду: Керівництво зі створення сильного візуального стилю. Лондон : Laurence King Publishing. 2020. 424 с.
3. Брендинг та дизайн. Redstone. URL: <https://redstone.agency/services/servis-brening-ta-dyzajn/>
4. Волгін Ю. Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н. М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. 2024. Вип. 2(9).
5. Гаврилюк О. Маркетинг органічної продукції: підходи та стратегії. Львів : Центр Європи. 2022. 240 с.
6. Гніденко М. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю. Вісник КНУТД : Серія “Технічні науки”. 2015. С. 73–78.
- 7 . Дубровська І. Розробка фірмового стилю для малих підприємств: посібник. Київ : Освіта України. 2020.
8. Еко продукція: огляд тренда дизайну упаковок. Rocketmen. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/eco_trend
9. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 5.
10. Закон України “Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів” від 06.12.2018 № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
11. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. Базилік. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brengu-imidzh-brengu-ta-firmovyj-styl/>
12. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти. 2021. Вип. 15. С. 36–48.

13. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 1. С. 138–146.

14. Натуральні солодощі в Україні: виробництво зростає. Sergio. 2021. URL: <https://sergio.com.ua/info/rynok>

15. Пашкевич К., Руденко М., Куценко А., Савчук А. Вплив художніх стилів фірмового стилю на імідж компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів IV Міжнародної наук.-практ. конф. Київ : КНУТД. 2022. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream>.

16. Підготовчий етап: збір необхідної інформації, її аналіз. Fishka Plus. URL: <https://fishka-plus.com.ua/blog/etapy-roboty-nad-stvorennjam-firmovogo-stylju.html>

17. Побудова бренду: повний посібник. Ecommerce Bridge. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/створення-бренду/>

18. Прищенко С. Кольорознавство. Київ : Кондор, 2018. 320 с.

19. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013 № 425-VII. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/425-18>

20. Ринок печива в Україні: вітчизняна класика і сучасні тренди. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-pechenya-v-ukraine-otechestvennaya-klassika-i-sovremennye-trendy>

21. Соловійова О. В. Логотип як основа візуальної ідентичності бренду. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 4. С. 112–120.

22. Сорокіна А. М. Проблеми розвитку кондитерської промисловості України в сучасних умовах. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2023. № 47(4). С. 27–29.

23. Створення елементів бренду. 24magaz.in.ua. URL: <https://web.24magaz.in.ua/brendbuk/yak-my-rozroblyayemo-brendbuk-i-firmovyj-styl/>

24. Стратегічне планування. XVitaliy. URL: <https://xvitaliy.com/marketing/strategichne-planuvannia/>
25. Сучасний стан ринку екологічно чистої продукції в Україні. Наукові праці Національного університету «Острозька академія». 2016. URL: <https://naub.ua.edu.ua/suchasnyj-stan-rynku-ekolohichno-chysto/>
26. Федоряка Н. О. Фірмовий стиль як вияв брендової концепції видавництва. 2024. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10266/1/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%B0%20%D0%9D.%D0%9E..pdf>
27. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 194–197. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/24385/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_8.10.2020-194
28. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
29. Avramova I. Visual identity system: the fundamentals of brand style. Sofia : New Design University Press. 2020. 143 p.
30. Belvita. Вікіпедія. 1998. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Belvita>
31. Best eco-friendly packaging designs that inspire sustainability. DesignRush. 2025. URL: <https://www.designrush.com/best-designs/packaging/trends/eco-friendly>
32. Food and Color: What Does It All Mean? TraceGains. 2025. URL: <https://tracegains.com/blog/food-and-color-what-does-it-all-mean/>
33. Food packaging should have labels on front about health impact, says WHO. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/food-packaging-should-have-labels-front-about-health-impact-says-who-2024-10-18/>
34. Freeman M. Color Psychology in Food Packaging: Key Insights. 2024. URL: <https://blog.icpg.co/color-psychology-in-food-packaging-key-insights-icpg>

35. Geograph fonts. Klim Type Foundry. 2019 URL: <https://klim.co.nz/retail-fonts/geograph/>
36. Healey M. What is Branding? Lausanne : AVA Publishing SA. 2008. 176 p.
37. IBM Plex. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/IBM_Plex
38. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум, № 1. С. 21-36.
39. Koslow S. Designing sustainable brands: Green branding strategies. New York: Routledge, 2019. 208 p.
40. List of food labeling regulations. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_food_labeling_regulations
41. Ms. Tally: офіційний сайт виробника безглютенової продукції. URL: <https://mstally.ua/>
42. Nestlé Logo Design: A 150-Year Branding Evolution. Inkbots Design. 2025. URL: <https://inkbotdesign.com/nestle-logo-design/>
43. Organic Certification and Accreditation. Agricultural Marketing Service, USDA. URL: <https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification>
44. Organic in Europe: Organic market grows by double digits and organic area reaches 12.7 million hectares in 2015. FiBL. 2017. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2017/mr-organic-in-europe.pdf>
45. Shagyrov M., Shamo P. Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing. arXiv. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2407.16064>
46. Smakuli Cookies. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/smakuli/>
47. The Importance of Brand Identity to Encourage Repeat Customers. Salesfire. URL: <https://www.salesfire.co.uk/articles/brand-identity-customer-retention/>
48. Typography Trends in Branding. Designmodo. 2024. URL: <https://designmodo.com>

49. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken : Wiley, 2018. 5th ed. 336 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1 — Логотип компанії Nestlé



Рис. 2 — Приклад продукції компанії Nestlé



Рис. 3 — Знак екологічного маркування в Україні



Рис. 4 — Печиво від компанії Kez's Kitchen



Рис. 5 — Печиво від бренду «Belvita»



Рис. 6 — Логотип бренду «Belvita»



Рис. 7 — Дизайн рекламних матеріалів бренду «Belvita»

Smakuli

Рис. 8 — Логотип бренду «Smakuli»



Рис.9 — Дизайн пакування «Smakuli»

Ms. Tally

Рис. 10 — Логотип бренду «Ms. Tally»



Рис. 11 — Дизайн пакування «Ms. Tally»

Додаток Б



Рис. 1 — Корпоративна палітра кольорів бренду «Lucky Crunch»



Рис. 2 — Проміжний варіант логотипу



Рис. 3 — Кінцевий варіант логотипу бренду «Lucky Crunch»



Рис. 4 — Основний графічний елемент бренду «Lucky Crunch»

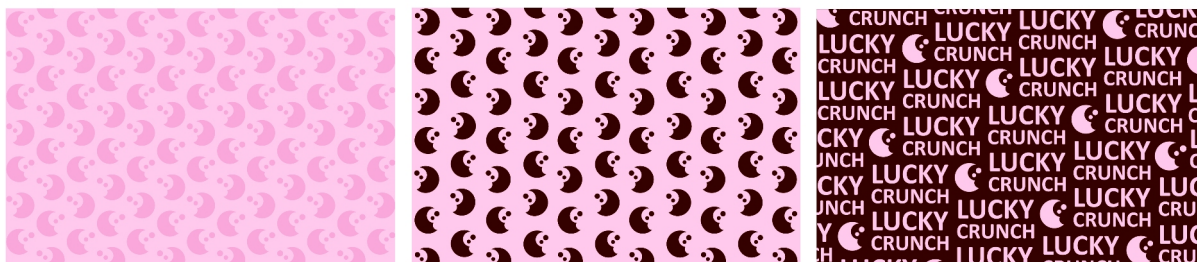


Рис. 5 — Варіанти патерну



Рис. 6 — Ескізні варіанти логотипу

INTRO REGULAR

Рис. 7 — Основний корпоративний шрифт

Source Sans Variable

Рис. 8 — Додатковий корпоративний шрифт

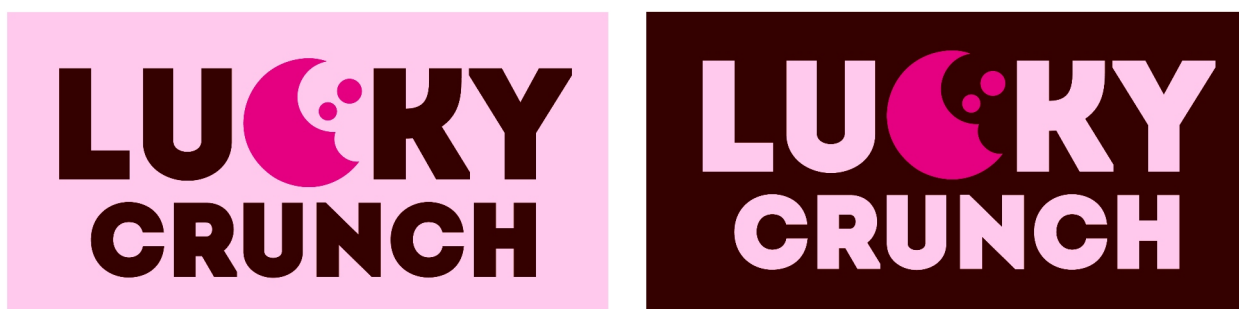


Рис. 9 — Використання логотипу на кольоровому тлі

Додаток В

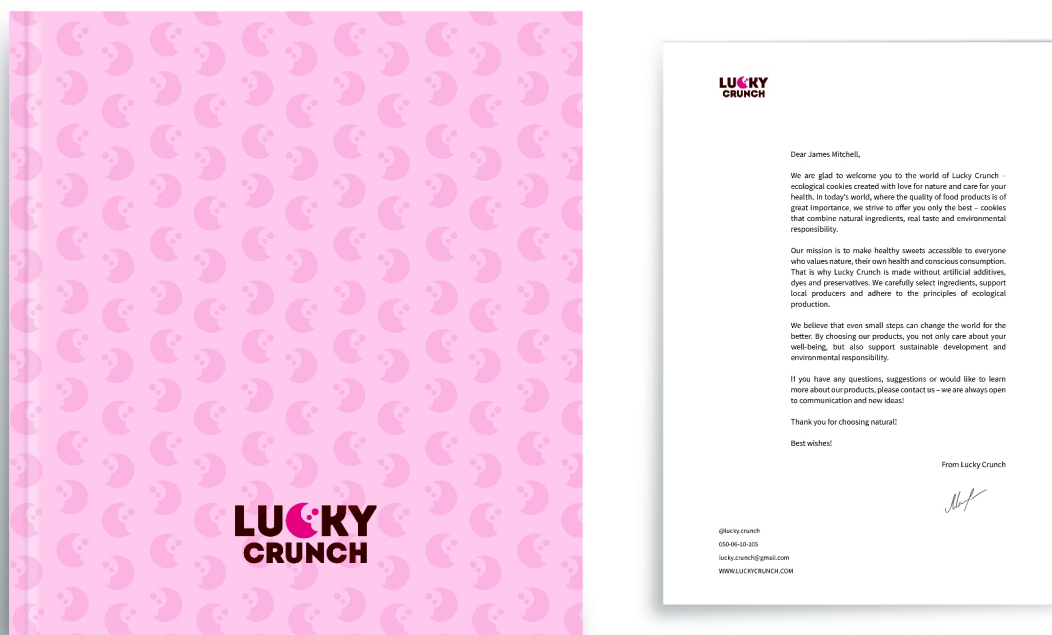


Рис. 1 — Фірмова папка та бланк



Рис. 2 — Фірмовий конверт



Рис. 3 — Візитна картка



**LUCKY
CRUNCH**



**ХРУСТКЕ ТА
СУПЕР-ШОКОЛАДНЕ!**

ЛИШЕ ЕСО ПЕЧИВО!
WWW.LUCKYCRUNCH.COM



Рис. 4 — Серія рекламних плакатів

Про нас

У світі, де так важливо берегти природу та турбуватися про своє здоров'я, ми створили **Lucky Crunch** — еко-печиво, яке дарує справжню насолоду без компромісів.

Ми віримо, що корисне може бути смачним, а смак — чесним. Тому в наших рецептах лише натуральні інгредієнти: цільнозернове борошно, горіхи, мед, ягоди та спеції, які додають унікальні нотки кожному шматочку. Без рафінованого цукру, штучних ароматизаторів і консервантів.

Ми надихаємося природою і тим, як вона вміє поєднувати прості речі у досконалий баланс. Саме тому кожне наше печиво — це гармонія смаку, текстури та користі.

Ми виготовляємо наше печиво

БЕЗ ЦУКРУ

БЕЗ ГЛЮТЕНУ

БЕЗ ЛАКТОЗИ

ЛИШЕ ЕКО ПЕЧИВО!
WWW.LUCKYCRUNCH.COM







ECO product

050-06-10-105
lucky.crunch@gmail.com
@lucky.crunch

LUCKY CRUNCH

Lucky Crunch – це не просто печиво, а маленька історія натхнення, турботи та справжньої насолоди.



Зустрічайте нові смаки!

Кеш'ю-Солона карамель
Фісташка-Малина
Темний шоколад-Апельсин
Мигдаль-Кардамон
Темний шоколад-Кокос
Клюква-Розмарин

Чому варто обрати саме Lucky Crunch?

- ✓ Хрустка текстура – для тих, хто любить відчувати задоволення в кожному укусі.
- ✓ Натуральний склад – без штучних барвників і консервантів.
- ✓ Зігріваючий аромат – наче домашня випічка, приготована з любов'ю.

Рис. 5 — Рекламний буклет



Рис. 6 — Рекламні флаєри





Рис. 7 — Брендovanі футболки



Рис. 8 — Фірмова бейсболка



Рис. 9 — Фірмова еко-сумка



Рис. 10 — Фірмова чашка



Рис. 11 — Фірмовий блокнот



Рис. 12 — Фірмові наліпки



Рис. 13 — Розгортка фірмової коробки



Рис. 14 — Візуалізація фірмової коробки



Рис. 14 — Фірмове пакування (дой-пак)



Рис. 15 — Фасадна вивіска

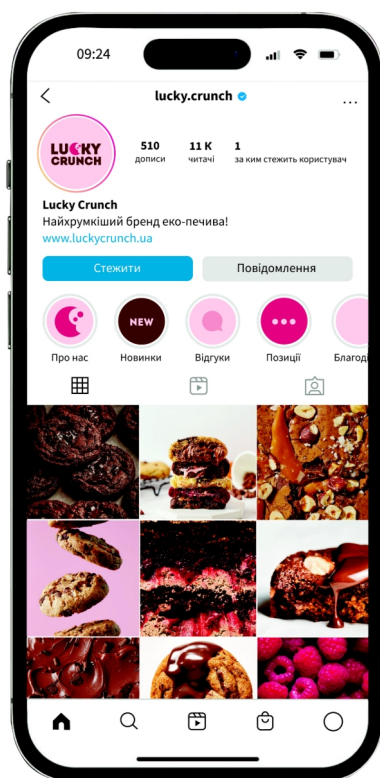


Рис. 16 — Візуалізація сторінки бренду в Instagram

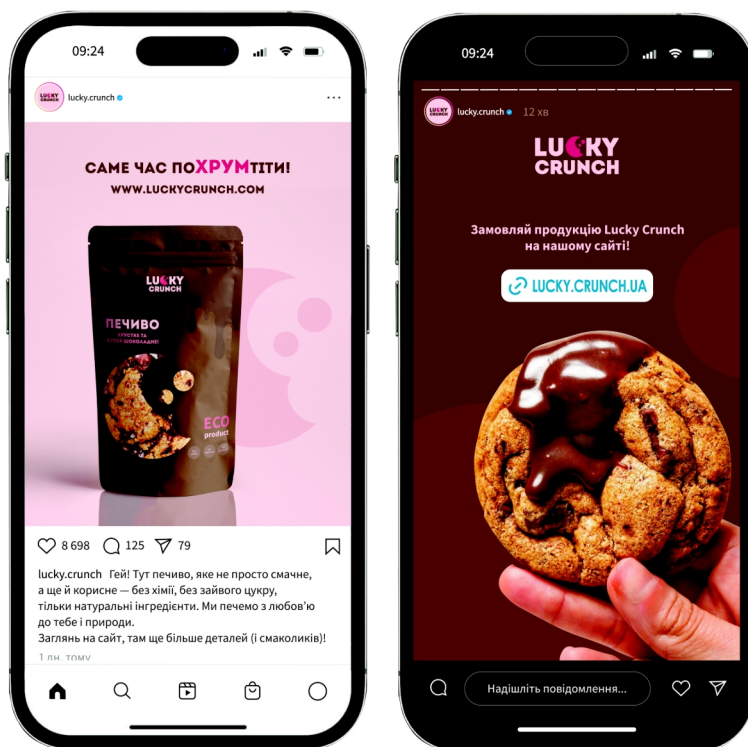


Рис. 17 — Реклама в соцмережі Instagram

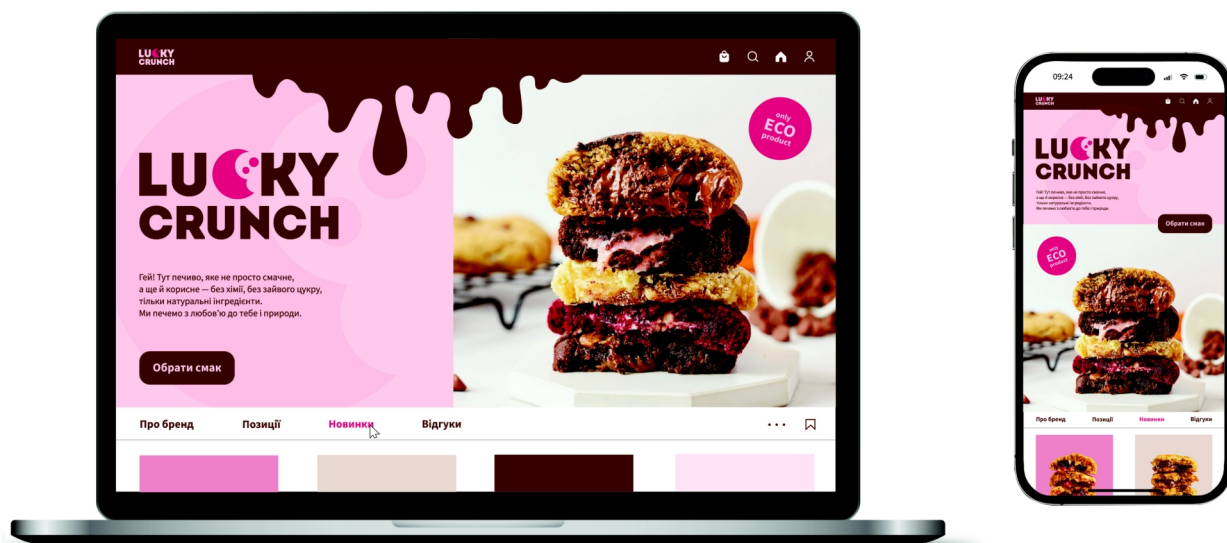


Рис. 18 — Візуалізація сайту бренду