КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка айдентики та пакування для крафтової пекарні "Запашна мрія"

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший
бакалавр
Сущенко Дар`я Костянтинівна
Керівник:
Олексій ШТРАМИЛО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП …….3
РОЗДІЛ 1. ПОПЕРЕДНІЙ АНАЛІЗ ТА ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ПРОЄКТУ……..……...6
1.1 Логотип як основний елемент айдентики крафтової пекарні……...6
1.2 Особливості розробки логотипа для крафтової пекарні……7
1.3 Роль айдентики у позиціонуванні крафтового виробництва……..…10
1.3.1 Розробка основних носіїв фірмового стилю (пакування, візитівка та ін.).....13
1.4 Аналіз аналогів та сучасні тенденції у дизайні логотипів крафтових пекарень……..14
1.5 Визначення та функції логотипа в системі брендингу…….19
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ КРАФТОВОЇ ПЕКАРНІ “ЗАПАШНА МРІЯ”.....20
2.1 Технічне завдання на розробку айдентики та паковання для крафтової пекарні "Запашна мрія".....20
2.1.1 Дослідження фірмових носіїв при розробці корпоративної айдентики для крафтової пекарні «Запашна мрія»…… 22
2.1.2 Дослідження розробленого логотипу та концепція його інтеграції у систему айдентики…….24
2.2 Сегментація цільової аудиторії та стратегія візуальної комунікації бренду……29
2.3 Розробка фірмового стилю та концепції візуальної комунікації локальної пекарні «Запашна Мрія»……...32
ВИСНОВКИ……..38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..……39
ДОДАТКИ……...42

ВСТУП

Темою кваліфікаційного проєкту було обрано: “Розробка айдентики та паковання для крафтової пекарні "Запашна мрія". Такий вибір зумовлений стрімким розвитком локальних крафтових виробництв в Україні, які активно формують нову культуру споживання та орієнтуються на якість, автентичність і унікальність продукції. У таких умовах особливого значення набуває створення виразного та цілісного візуального образу бренду, здатного ефективно комунікувати його ідею та цінності. Одним із ключових елементів цього процесу є логотип, який виступає основою айдентики та центральним носієм візуальної інформації.

У сфері пекарського бізнесу часто використовуються типові графічні рішення, що базуються на прямій ілюстрації продукту — зображення хліба, колосків пшениці, печі або кухонного приладдя. Подібний підхід, незважаючи на свою зрозумілість, призводить до уніфікації візуального середовища та зниження рівня впізнаваності брендів. У зв’язку з цим виникає потреба у створенні оригінального логотипа, який не лише відображає сферу діяльності, а й передає характер бренду, його емоційну складову та унікальну історію.

Логотип у сучасному дизайні розглядається не як ізольований графічний знак, а як концептуальний елемент системи айдентики, що інтегрує в собі ідею бренду, його стиль та комунікаційну стратегію. Саме він забезпечує первинний контакт споживача з брендом, формує перше враження та закладає основу для подальшого сприйняття. В умовах високої конкуренції логотип повинен бути не лише естетично привабливим, а й функціональним, адаптивним до різних носіїв і зрозумілим для цільової аудиторії.

Актуальність теми визначається зростаючою роллю візуальної комунікації у формуванні брендів у сфері гастрономії. Крафтові пекарні, як представники малого бізнесу, особливо потребують ефективних інструментів позиціонування, оскільки вони конкурують не лише з іншими локальними виробниками, а й із великими мережевими компаніями. У цих умовах саме айдентика, а зокрема логотип, стає одним із головних засобів виділення на ринку.

Сучасний споживач звертає увагу не лише на якість продукту, а й на його візуальне оформлення, атмосферу бренду та емоції, які він викликає. Логотип виконує функцію візуального маркера, що дозволяє швидко ідентифікувати бренд, асоціювати його з певними характеристиками та формувати довіру. Відсутність продуманого логотипа або використання шаблонних рішень значно знижує конкурентоспроможність підприємства.

Крім того, актуальність теми підсилюється необхідністю створення універсальних дизайн-рішень, здатних ефективно функціонувати як у фізичному середовищі (вивіски, пакування, поліграфія), так і в цифровому просторі (соціальні мережі, вебсайти, онлайн-реклама). Це вимагає комплексного підходу до розробки логотипа, що враховує сучасні тенденції графічного дизайну, принципи мінімалізму, гнучкості та масштабованості.

Таким чином, розробка логотипа айдентики крафтової пекарні є актуальним завданням, що поєднує теоретичні знання у сфері дизайну з практичними навичками створення ефективних візуальних комунікацій.

Метою кваліфікаційного проєкту є обґрунтування теоретичних засад розробки логотипа як ключового елемента айдентики та створення дизайн-проєкту логотипа крафтової пекарні, який забезпечить ефективну візуальну комунікацію її цінностей, підвищення впізнаваності бренду та його конкурентну диференціацію на ринку.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- проаналізувати теоретичні основи формування айдентики та роль логотипа в її структурі;
- дослідити особливості дизайну логотипів у сфері крафтового виробництва;
- здійснити аналіз аналогів та сучасних тенденцій у дизайні логотипів пекарень;
- визначити концептуальні підходи до створення логотипа;
- розробити авторський логотип та обґрунтувати його графічне рішення;
- продемонструвати застосування логотипа в основних носіях айдентики.

Об'єкт дослідження. Система візуальної ідентифікації (айдентика) підприємств харчової промисловості, що спеціалізуються на крафтовому виробництві хлібобулочних виробів.

Предмет дослідження. Розробка логотипа, його композиційні, стилістичні та колористичні особливості, а також система графічних засобів (форма, шрифт, колір, пропорції), що забезпечують створення цілісного візуального образу крафтової пекарні та формування її впізнаваності крафтової пекарні “Запашна мрія”.

РОЗДІЛ 1. ПОПЕРЕДНІЙ АНАЛІЗ ТА ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ПРОЄКТУ

1.1 Логотип як основний елемент айдентики крафтової пекарні

Вибір тематики дослідження обумовлений активізацією розвитку локальних крафтових виробництв в Україні, що функціонують в умовах зростаючої конкуренції з боку масового сегмента. У сучасному ринковому середовищі крафтові пекарні виступають не лише як виробники харчової продукції, а й як носії певної філософії — орієнтації на якість, автентичність, ручну працю та індивідуальний підхід до споживача. За таких обставин особливого значення набуває формування цілісного та впізнаваного візуального образу бренду, здатного ефективно комунікувати його цінності та вирізняти серед конкурентів.

Ключовим елементом системи айдентики будь-якого бренду, зокрема крафтової пекарні, є логотип. Саме логотип виступає первинною точкою контакту між брендом і споживачем, формуючи перше враження та закладаючи основу для подальшого сприйняття. Він виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й комунікативну, емоційну та репрезентативну, відображаючи характер, концепцію та позиціонування підприємства.

У контексті крафтової пекарні логотип має передавати такі ключові характеристики, як натуральність продукції, традиційність технологій, домашній затишок, тепло та щирість. Водночас він повинен відповідати сучасним вимогам дизайну: бути лаконічним, читабельним, універсальним у використанні та адаптивним до різних носіїв — від упаковки та вивісок до цифрових платформ.

Разом із тим, у практиці дизайну спостерігається тенденція до використання шаблонних рішень, що базуються на прямому зображенні хлібобулочних виробів, колосся пшениці або кухонного інвентарю. Хоча такі елементи є зрозумілими для споживача, їх надмірне застосування призводить до втрати індивідуальності бренду та ускладнює його диференціацію на ринку. У результаті багато пекарень візуально не відрізняються одна від одної, що негативно впливає на впізнаваність і конкурентоспроможність.

У зв’язку з цим особливої актуальності набуває пошук оригінальних дизайнерських рішень у процесі розробки логотипа. Йдеться не лише про відмову від банальних графічних образів, а й про глибше осмислення ідеї бренду, його унікальних характеристик та цільової аудиторії. Логотип повинен виступати узагальненим візуальним символом, що інтегрує в собі концепцію пекарні та створює цілісне емоційне враження.

Важливим аспектом є також взаємозв’язок логотипа з іншими елементами айдентики — кольоровою палітрою, типографією, графічними мотивами та носіями фірмового стилю. Логотип задає стилістичний напрям усієї системи візуальної комунікації, забезпечуючи її єдність і послідовність. Саме тому процес його розробки потребує комплексного підходу, що враховує як естетичні, так і функціональні вимоги.

1.2 Особливості розробки логотипа для крафтової пекарні

Розробка логотипа для крафтової пекарні є складним багатокомпонентним процесом, що поєднує в собі естетичні, функціональні та комунікаційні аспекти дизайну. Логотип виступає не лише графічним маркером бренду, а й візуальним концентратом його ідеї, цінностей та унікальних характеристик. У контексті крафтового виробництва він набуває особливого значення, оскільки має передати не тільки інформацію про продукт, але й атмосферу, філософію ручної праці та емоційний досвід споживання.

Однією з ключових особливостей розробки логотипа є необхідність врахування специфіки крафтової культури. Крафтові пекарні позиціонуються як альтернатива масовому виробництву, що підкреслює їхню орієнтацію на натуральність, локальність, індивідуальний підхід та автентичність. Відповідно, логотип повинен візуально транслювати ці якості, створюючи у споживача асоціації з теплом, домашнім затишком, традиційністю та довірою до продукту.

Важливим етапом є визначення концепції бренду та його ключових цінностей. Логотип має відображати не лише сферу діяльності, але й характер пекарні: чи це сімейне виробництво, сучасна урбаністична пекарня або заклад із

акцентом на традиційні рецепти. На цьому етапі формується ідейна основа, яка надалі трансформується у графічне рішення. Відсутність чітко сформованої концепції часто призводить до створення візуально привабливого, але змістовно порожнього знака.

Не менш важливим є врахування цільової аудиторії. Різні групи споживачів по-різному сприймають візуальні образи, кольори та типографіку. Наприклад, для молодіжної аудиторії характерна прихильність до мінімалістичних форм, сучасних шрифтів і контрастних кольорових рішень, тоді як старша аудиторія більше довіряє класичним композиціям, стриманій палітрі та традиційній стилістиці. Таким чином, логотип має бути адаптований до очікувань і візуальних уподобань потенційного споживача.

Особливу роль у створенні логотипа відіграє вибір графічних елементів та символіки. У сфері пекарського дизайну традиційно використовуються зображення колосся, хліба, печі, кухонного приладдя або декоративних орнаментів. Проте надмірне використання таких елементів призводить до візуальної уніфікації брендів. Тому актуальним є пошук більш індивідуалізованих рішень: стилізація форм, використання авторської графіки, поєднання символічних і абстрактних елементів. Це дозволяє створити унікальний візуальний образ, який вирізнятиме пекарню серед конкурентів.

Колористичне рішення логотипа також має важливе значення. Найчастіше використовуються теплі природні відтінки — коричневий, бежевий, кремовий, пшеничний, карамельний, що асоціюються зі свіжою випічкою та натуральними інгредієнтами. Такі кольори створюють відчуття комфорту, стабільності та довіри. Водночас можливе використання акцентних кольорів для підсилення візуальної виразності та привернення уваги, особливо в умовах конкурентного середовища.

Типографія є невід’ємною складовою логотипа та значною мірою визначає його характер. Для крафтових пекарень доцільно використовувати шрифти з м’якими, округлими формами, які асоціюються з пластичністю тіста та ручною роботою. Це можуть бути як класичні гарнітури, так і стилізовані

шрифти з елементами рукописності або вінтажної естетики. Важливо забезпечити баланс між декоративністю та читабельністю, адже логотип має легко сприйматися у різних масштабах і на різних носіях.

Окрему увагу слід приділити принципам композиції та формоутворення. Логотип повинен бути лаконічним, цілісним і добре структурованим. Надмірна деталізація ускладнює сприйняття та знижує ефективність використання знака в малих розмірах. Простота форми, чіткість силуету та продумана композиція сприяють кращій впізнаваності та запам’ятовуваності бренду.

Функціональність логотипа проявляється у його універсальності та адаптивності. Він має коректно відтворюватися як у кольоровому, так і в монохромному варіантах, зберігати читабельність при масштабуванні та бути придатним для використання на різних носіях: упаковці, етикетках, вивісках, поліграфічній продукції та цифрових платформах. Особливо важливою є здатність логотипа ефективно працювати у зменшеному форматі, наприклад, на наліпках, бірках або брендованому посуді.

Не менш значущим є взаємозв’язок логотипа з матеріальними носіями айдентики. У сфері крафтових пекарень часто використовуються екологічні матеріали — крафтовий папір, картон, натуральні текстури, що підсилюють концепцію натуральності та ручного виробництва. Логотип повинен гармонійно поєднуватися з такими матеріалами, зберігаючи свою виразність при різних способах нанесення: друці, тисненні, гравіюванні.

Таким чином, розробка логотипа для крафтової пекарні вимагає комплексного підходу, що поєднує аналітичний етап (дослідження ринку, цільової аудиторії, концепції бренду) та творчий процес (пошук графічного рішення, кольору, шрифту та композиції). Ефективний логотип має бути не лише естетично привабливим, але й змістовно наповненим, функціонально гнучким та здатним формувати стійкий візуальний образ бренду в свідомості споживача.

1.3 Роль айдентики у позиціонуванні крафтового виробництва

Айдентика є одним із найважливіших стратегічних інструментів у процесі позиціонування крафтового бренду, оскільки вона формує не лише зовнішній візуальний образ підприємства, а й його глибинну ідентичність, яка сприймається споживачем на емоційному та асоціативному рівні. У сучасних умовах ринку, де крафтове виробництво активно конкурує з масовою індустрією, саме айдентика дозволяє виділити бренд серед однотипних пропозицій, створити його впізнаваність та закріпити певний образ у свідомості цільової аудиторії. Вона перетворює окремий продукт на цілісну комунікаційну систему, що має власну історію, характер, стиль і ціннісну основу.

У контексті крафтових пекарень айдентика набуває особливого значення, оскільки такі бренди базуються не на масштабах виробництва, а на унікальності рецептур, натуральності інгредієнтів, ремісничій майстерності та індивідуальному підході до кожного продукту. Саме тому візуальна мова бренду повинна не просто відображати продукт, а передавати його філософію. Айдентика стає інструментом, який «перекладає» нематеріальні цінності у зрозумілі для споживача візуальні символи, формуючи цілісний емоційно-культурний образ підприємства.

Візуальні елементи айдентики, такі як логотип, кольорова палітра, типографія, графічні патерни та загальна стилістика, виконують функцію первинної комунікації зі споживачем. Вони дозволяють сформувати перше враження про бренд ще до безпосереднього знайомства з продукцією. Наприклад, використання теплих природних відтінків, приглушених землистих кольорів, текстур, що імітують натуральні матеріали, а також рукописних або органічних шрифтів, формує асоціації з домашнім затишком, традиційністю та ручною працею. Натомість більш контрастні кольорові рішення, геометрична типографія та мінімалістичні форми можуть підкреслювати сучасність бренду, його інноваційність і експериментальний характер.

Важливою функцією айдентики є диференціація бренду в умовах високої конкуренції. Навіть за наявності схожого асортименту продукції саме візуальна система дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати конкретного виробника та

відрізнити його від інших. Послідовне використання фірмових елементів створює ефект впізнаваності, який з часом переростає у стійку візуальну пам’ять. Це сприяє формуванню довіри до бренду, підвищує лояльність споживачів і стимулює повторні покупки.

Окрім цього, айдентика безпосередньо впливає на формування емоційного зв’язку між брендом і споживачем. Візуальні образи, які використовуються в комунікації, здатні викликати певні емоції та асоціації, пов’язані з досвідом взаємодії з продуктом. Наприклад, теплі тони можуть викликати відчуття комфорту та безпеки, а мінімалістичні рішення — асоціюватися з чистотою, якістю та сучасністю. Таким чином, айдентика стає не лише інструментом ідентифікації, а й засобом емоційного впливу на аудиторію.

Не менш важливою є роль айдентики у формуванні чіткого позиціонування бренду. Через систему візуальних елементів споживач може швидко зрозуміти, до якого типу належить підприємство: традиційної пекарні, що зберігає автентичні рецепти; сучасної ремісничої майстерні, яка поєднує класичні технології з інноваційними підходами; експериментальної гастрономічної лабораторії або екологічно орієнтованого бренду, що дотримується принципів сталого розвитку. Таким чином, айдентика виступає своєрідним «візуальним кодом», який транслює філософію та місію бренду без необхідності додаткових пояснень.

Також варто підкреслити, що якісно розроблена айдентика формує цілісний сенсорний та естетичний досвід взаємодії зі споживачем. Вона охоплює не лише логотип і пакування, а й оформлення простору, стиль фотографії, соціальних мереж, рекламних матеріалів і навіть загальну атмосферу бренду. Гармонійне поєднання всіх цих елементів створює єдиний візуальний простір, у якому споживач взаємодіє з продуктом на різних рівнях сприйняття. Це підсилює ефект занурення у бренд і формує більш глибокий емоційний зв’язок.

1.3.1 Розробка основних носіїв фірмового стилю (пакування, візитівка та ін.)

На поточному етапі основний акцент візуальної ідентифікації зосереджено на фундаментальних елементах: логотипі, фірмовій кольоровій гамі та типографіці. Це дозволяє створити цілісний та впізнаваний образ, який є достатнім для первинної комунікації з аудиторією та забезпечення професійного вигляду бренду в інформаційному просторі. Такий підхід гарантує гнучкість візуальної системи та можливість її подальшого масштабування без втрати ідентичності.»

Пакування для випічки

Пакування є одним із ключових носіїв фірмового стилю, адже саме з ним клієнт контактує найчастіше. Для пекарні «ЗАПАШНА МРІЯ» розробляється декілька типів пакування:

- паперові пакети для хліба та булочок

Виконані зі щільного крафтового паперу природного бежевого кольору, що підкреслює екологічність та натуральність продукції. На поверхню наноситься логотип пекарні та тонкий декоративний візерунок у стилістиці м’яких ліній. Додатковим елементом може бути віконце з прозорої біорозкладної плівки, яке дозволяє бачити продукт.

- коробки для кондитерських виробів

Міцні пакувальні коробки світло-кремового або карамельного відтінку, із делікатним акцентом логотипу та повторюваних графічних елементів (колоски, плавні лінії, стилізовані зерна). Усередині може використовуватися папір із легким патерном у фірмових кольорах.

- наліпки та брендовані бірки

Використовуються для закриття пакетів, коробок або прикрашання упаковок. На наліпках — основний логотип, іноді короткий слоган чи декоративний елемент.

Таке оформлення пакування не лише захищає продукцію, а й підсилює візуальний образ бренду, формує емоційний зв’язок і робить кожну покупку маленьким теплим ритуалом.

Візитівка

Візитівка виконана в мінімалістичному стилі, використовуючи фірмову кольорову палітру — м’які кремові, карамельні та світло-коричневі відтінки. На лицьовому боці розміщується логотип пекарні, який вирізняється чистотою ліній та м’яким оформленням.

На зворотному боці розташовується контактна інформація:

- назва пекарні;
- адреса закладу;
- номер телефону;
- посилання на соціальні мережі або сайт.

Текст оформлений вибраним фірмовим шрифтом, який підтримує загальний стиль затишку та мрійливості. Композиція залишається легкою, повітряною, без надмірностей, що робить візитівку сучасною, приємною та професійною.

Інші носії фірмового стилю

- фірмові етикетки для продукції

Використовуються для маркування хлібобулочних та кондитерських виробів. Містять логотип, назву виробу, склад, дату виготовлення, вагу та декоративні елементи.

- меню та інформаційні таблички

Меню оформлюється в єдиному стилі з пакуванням та візитівкою. Для табличок чи меню на стіні застосовується комбінування світло-бежевого фону та акцентних коричневих елементів. Шрифт зберігає м’якість та читабельність.

- одяг персоналу

Фартухи та кепки у стриманих пастельних відтінках, з невеликим вишитим або надрукованим логотипом. Такий елемент підсилює імідж бренду та формує атмосферу затишку і професійності.

Створення цих носіїв забезпечує єдність фірмового стилю та дозволяє бренду «ЗАПАШНА МРІЯ» виглядати впізнавано, акуратно та сучасно у будь-якому форматі взаємодії з клієнтом.

1.4 Аналіз аналогів та сучасні тенденції у дизайні логотипів крафтових пекарень

Аналіз існуючих логотипів крафтових пекарень є важливим етапом передпроєктного дослідження, який дозволяє виявити актуальні візуальні тенденції, визначити характерні підходи до формоутворення та встановити напрямки для створення унікального дизайнерського рішення. У сучасних умовах розвитку крафтового ринку логотип перестає бути лише ідентифікатором бренду, а перетворюється на ключовий комунікаційний інструмент, що формує перше враження, емоційне сприйняття та рівень довіри до продукції.

Проведений аналіз аналогів показує, що більшість крафтових пекарень у своїй візуальній айдентиці дотримуються двох основних напрямків: мінімалістичного та ретроспективного (вінтажного). Мінімалістичні логотипи характеризуються спрощеними формами, геометричними побудовами та обмеженою кольоровою палітрою. Такий підхід забезпечує універсальність використання, легку адаптацію до різних носіїв та високу читабельність. Подібні рішення часто базуються на типографічних логотипах або комбінованих знаках, де графічний елемент має другорядну роль.

Ретро-стиль, навпаки, апелює до традиційності та емоційної складової бренду. У таких логотипах активно використовуються декоративні шрифти, каліграфічні елементи, емблематичні композиції та класичні форми. Подібні рішення формують відчуття автентичності, домашнього виробництва та зв’язку з історією ремісничої випічки. Водночас надмірне використання подібної стилістики часто призводить до візуальної перевантаженості та зниження сучасного сприйняття бренду.

У процесі аналізу також було виявлено, що значна частина логотипів крафтових пекарень базується на стандартних графічних елементах, таких як колосся, хліб, пекарська піч або кухонні інструменти. Хоча ці символи є інформативними та легко впізнаваними, їх надмірна популярність призводить до

візуальної уніфікації брендів і ускладнює їх диференціацію на ринку. Внаслідок цього багато логотипів виглядають подібними між собою, що знижує їхню комунікативну ефективність.

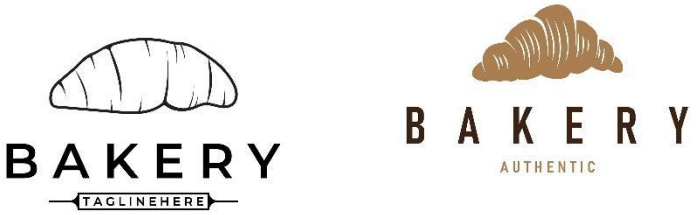


Рисунок 1.3.1.1 Малюнок аналогів у вінтажномустилі

Окрему увагу у сучасному дизайні логотипів крафтових пекарень займає типографіка. Багато брендів відмовляються від складних символів на користь текстових рішень, де основним носієм ідентичності виступає назва. У таких випадках особлива увага приділяється характеру шрифту: округлі, м’які форми асоціюються з домашньою випічкою та комфортом, тоді як більш строгі гарнітури підкреслюють преміальність та сучасність бренду. Часто застосовується комбінування різних типів шрифтів для створення візуальної ієрархії та акцентів.

Сучасні тенденції у дизайні логотипів крафтових пекарень також демонструють поступовий перехід від буквальних зображень до більш концептуальних та абстрактних рішень. Замість прямого зображення продукту дизайнери все частіше використовують стилізовані форми, символічні знаки або асоціативні композиції, що передають ідею бренду опосередковано. Такий підхід дозволяє створити більш унікальний та впізнаваний візуальний образ, який не повторює існуючі шаблони.

Важливим напрямком є також розвиток адаптивності логотипів. У сучасному середовищі бренд повинен ефективно функціонувати як у фізичному, так і в цифровому просторі. Це вимагає створення гнучких систем логотипа, які

можуть змінювати свою складність залежно від носія: від повної версії до спрощеного знака або іконки. Такий підхід забезпечує стабільну впізнаваність бренду в різних масштабах і форматах.

Додатково слід відзначити зростаючу роль екологічної та матеріальної складової айдентики. Логотипи крафтових пекарень часто проєктуються з урахуванням використання на натуральних матеріалах — крафтовому папері, картоні, тканині або дереві. Це впливає на вибір графічної складності, товщини ліній та загальної композиційної структури, оскільки знак має залишатися читабельним навіть при друці або тисненні на фактурних поверхнях.

Аналіз графічних та типографічних рішень у дизайні логотипів крафтових пекарень дозволяє виявити ключові тенденції сучасного візуального брендингу у сфері гастрономії. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність створення унікальних та водночас зрозумілих візуальних рішень, які ефективно комунікують сутність бренду.

У сучасній практиці дизайну логотипів крафтових пекарень можна виділити кілька основних підходів до графічного оформлення. Перший з них базується на використанні предметної символіки, що безпосередньо пов’язана з процесом випічки. До таких елементів належать зображення хліба, колосся, зерна, печі або кухонного приладдя. Цей підхід забезпечує високу інформативність логотипа, однак часто призводить до візуальної стандартизації, оскільки подібні символи широко використовуються багатьма брендами.

Другий підхід ґрунтується на мінімалістичному дизайні, який передбачає спрощення форм, зменшення кількості графічних елементів та використання чіткої композиційної структури. Мінімалізм дозволяє створити універсальний логотип, який добре масштабується та ефективно працює у цифровому середовищі. Такі логотипи зазвичай легко сприймаються та швидко запам’ятовуються, що є важливим фактором у сучасних умовах інформаційного перевантаження.

Третій підхід пов’язаний із використанням ретро та вінтажної стилістики, яка апелює до традиційності та історичної спадкоємності. У таких логотипах

часто застосовуються декоративні шрифти, емблематичні композиції та складні графічні елементи. Це дозволяє сформувати емоційний зв’язок із споживачем, підкреслюючи автентичність і «ручний» характер виробництва. Водночас надмірна декоративність може знижувати універсальність логотипа.

Типографічні рішення відіграють одну з провідних ролей у формуванні візуальної ідентичності крафтової пекарні. У більшості сучасних проєктів використовується акцент на шрифтовій частині логотипа, де саме назва бренду виступає основним носієм ідентифікації. Поширеними є шрифти з округлими формами, які асоціюються з м’якістю, натуральністю та теплом. Також активно використовуються рукописні гарнітури, що створюють відчуття індивідуальності та авторського підходу.



Рисунок 1.3.1.2 Малюнок аналогів (Традиційний американський ретро-брендинг)

Окремою тенденцією є комбінування різних типів шрифтів у межах одного логотипа. Це дозволяє створити візуальну ієрархію, виділити ключові елементи та підсилити загальну композицію. Наприклад, назва бренду може бути виконана декоративним шрифтом, тоді як додаткові елементи — більш нейтральним і читабельним гарнітурним рішенням.

Важливим аспектом є також колористика логотипів крафтових пекарень. Переважають теплі природні відтінки, такі як бежевий, кремовий, коричневий, пшеничний та карамельний. Вони формують асоціації з натуральними інгредієнтами та свіжою випічкою, а також створюють емоційно комфортне візуальне середовище. У деяких випадках використовуються контрастні акцентні кольори для підсилення впізнаваності бренду.

Сучасні тенденції також демонструють перехід до адаптивних логотипів, які можуть змінювати свою складність залежно від носія. У цифровому середовищі використовується спрощена версія логотипа, тоді як у друкованих матеріалах може застосовуватися повна композиція з додатковими деталями. Такий підхід забезпечує універсальність та функціональність бренду в різних умовах використання.

1.5 Визначення та функції логотипа в системі брендингу

Логотип є одним із ключових елементів візуальної айдентики бренду та виконує системоутворюючу роль у процесі його комунікації зі споживачем. У сучасному брендингу логотип розглядається не лише як графічний знак, а як концентрований носій інформації про компанію, її цінності, характер діяльності та позиціонування на ринку. Він виступає первинною точкою візуального контакту між брендом і цільовою аудиторією, формуючи перше враження та закладаючи основу для подальшого сприйняття всієї айдентики.

У структурі бренду логотип виконує декілька взаємопов’язаних функцій. Перш за все, це ідентифікаційна функція, яка забезпечує можливість швидкого розпізнавання бренду серед конкурентів. У сфері крафтових пекарень, де ринок є насиченим та візуально однорідним, дана функція набуває особливого значення, оскільки дозволяє створити унікальний візуальний маркер, що закріплюється в пам’яті споживача.

Не менш важливою є комунікативна функція логотипа. Через поєднання графічних елементів, кольору та типографіки він передає ключові повідомлення про бренд. У випадку крафтової пекарні це можуть бути асоціації з

натуральністю, ручною працею, традиційними технологіями виробництва, локальністю або сімейними цінностями. Таким чином, логотип стає своєрідною візуальною мовою, яка транслює філософію бренду без використання текстових пояснень.

Емоційна функція логотипа полягає у формуванні психологічного зв'язку між брендом і споживачем. Візуальні характеристики логотипа здатні викликати певні асоціації та емоційні реакції, такі як відчуття тепла, затишку, довіри або апетиту. У харчовій індустрії, і зокрема у сфері пекарень, цей аспект є критично важливим, оскільки рішення про покупку часто базується саме на емоційному сприйнятті.

Крім того, логотип виконує маркетингову функцію, виступаючи основним візуальним елементом у всіх рекламних та комунікаційних матеріалах. Він використовується на упаковці продукції, зовнішній рекламі, соціальних мережах, вебресурсах та сувенірній продукції, забезпечуючи цілісність бренду в різних каналах комунікації. Завдяки цьому формується єдина система візуальної ідентифікації, яка підсилює впізнаваність бренду.

Окремо слід виділити репрезентативну функцію логотипа, яка полягає у відображенні загального рівня бренду, його стилістики та позиціонування. Якісно розроблений логотип підкреслює професійність компанії, формує відчуття надійності та впливає на сприйняття її продукції як більш цінної та якісної.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ КРАФТОВОЇ ПЕКАРНІ "ЗАПАШНА МРІЯ"

2.1 Технічне завдання на розробку айдентики та паковання для крафтової пекарні "Запашна мрія"

Завдання проєкту: розробити айдентики та паковання для крафтової пекарні "Запашна мрія". Це пекарня для молоді та літніх людей, головний приорітет пекарні буде — швидкість, зручність та свіжість продукту прямо «з

печі». Щоб підкреслити унікальність «Запашної Мрії» та виділити її на тлі конкурентів, необхідно створити візуально привабливу, самобутню айдентику.

Цінності пекарні: безкомпромісна якість продукції, створення атмосфери затишку та формування навколо пекарні живої, приймаючої спільноти, що активно взаємодіє між собою. Розроблений корпоративний стиль має забезпечити достатню варіативність для гармонійного оформлення інтер'єрних та екстер'єрних рішень закладу, ділової документації, пакування, сувенірної продукції, а також інших носіїв візуальної ідентифікації бренду «Запашна Мрія».

Мета: створити комплексну корпоративну айдентику пекарні, яка транслює цінності бренду, його особливу атмосферу та унікальність. Візуальна система повинна відображати ключову ідею — формування приймаючої спільноти, єдність та зв'язок через культуру затишку й гостинності, а також формувати цілісний образ, який буде легко сприйматися та чітко асоціюватися із брендом «Запашна Мрія».

Складові розроботки:

- розробка дизайну логотипу
- розробити дизайн чашок, крафт-пакети, сувенірну продукцію
- Створити фірмовий стиль, що гармонійно взаємодіє з візуальною метафорою пекарні.
- Виконати візуалізацію фірмового стилю на носіях айдентики.

Ключові вимоги до проєкту:

- знак адаптований для малих форматів, що гарантує чіткість ліній та геометрії логотипу при зменшенні.
- стилістика проєкту проста, що логічно розвиває графіку фірмового знака.
- кольорова гама логотипу більш стриманна, нічна

Візуальна система пекарні має бути універсальною для різних груп відвідувачів: містян, молоді, творчих ком'юніті та сімей, які шукають затишний простір для щирої взаємодії. Філософія брендів, що об'єднують навколо себе локальні спільноти, базується на принципах довіри, відкритості та гостинності. Головне завдання такої комунікації — сформувати у гостей відчуття єдності,

комфорту та причетності.

Для сучасної аудиторії ключовими є цінності природності, щирості та залученості. Тому образ закладу має сприйматися як дружнє середовище, де кожен почувається невимушено. Комунікація бренду будується неформально, але структуровано, створюючи умови для живого діалогу та емоційного зв'язку. Візуальний стиль, що транслює теплоту, допомагає побудувати довготривалу лояльність і довіру до пекарні.

У контексті проєкту особливу роль відіграє автентичність, тому у дизайні важливо уникати надмірної сухості чи перевантаженості. Простий та чистий стиль підкреслює повагу до відвідувачів і створює комфортну візуальну атмосферу.

Додатково у концепції закладу важливе значення мають сталість та екологічність. Демонстрація відповідального ставлення до довкілля через натуральність продукту та еко-пакування підсилює відчуття спільної мети й об’єднує аудиторію навколо головних цінностей бренду «Запашна Мрія».

2.1.1 Дослідження фірмових носіїв при розробці корпоративної айдентики для крафтової пекарні «Запашна мрія»

Формування комплексної корпоративної айдентики та паковання для крафтової пекарні «Запашна мрія» у межах кваліфікаційного проєкту реалізується через проектування цілісної та гнучкої системи візуальних комунікацій. Для дизайнера графічного профілю цей проєкт відкриває широкі можливості у сфері створення авторської екологічної упаковки, функціональної акцидентної поліграфії та брендованих елементів сервісу.

Оскільки філософія бренду базується на концепції домашнього затишного простору, натуральності інгредієнтів та передачі емоційного досвіду через «відчуття аромату», вибір матеріалів, фактур і технологій нанесення стає провідним концептуальним інструментом дизайнера.

Для структурування практичної частини дослідження всі носії фірмового стилю пекарні «Запашна мрія» було розподілено на три основні функціональні групи: корпоративно-представницька та інформаційна поліграфія, розгалужена система еко-паковання свіжої випічки та десертів, а також комунікаційні носії сервісу й мобільної реклами.

Перша група носіїв охоплює представницьку та ділову поліграфію, яка забезпечує первинний візуальний і тактильний контакт споживача з брендом у просторі пекарні та поза його межами. До цієї категорії увійшли:

- аскетичні візитівки закладу;
- брендовані кондитерські картки та інформаційні бирки;
- фірмові меню та настінні таблички навігації в асортименті.

Головним проєктним завданням у цьому сегменті є трансляція ідеї ремісничої майстерності через відмову від стандартного глянцевого паперу на користь вираженої текстурності. Для візитівок та кондиційних бірок передбачено використання дизайнерського картону світло-кремового, карамельного або молочного відтінку з матовою, ледь шорсткою поверхнею, що імітує текстуру просіяного борошна. Планується реалізувати за допомогою технології шовкотрафаретного друку в один колір (насичений шоколадний) або за допомогою сліпого тиснення. Це дозволяє отримати делікатний рельєф на папері, підкреслити пластику літер та уникнути штучного блиску, зберігаючи душевність і тактильну привабливість носія. Інформаційні меню та таблички проектуються за принципом візуальної ієрархії: поєднання світло-бежевого тла та акцентної шрифтової гарнітури (із м'якими, округлими формами, що асоціюються з пластичністю тіста) гарантує бездоганну читабельність і сучасний вигляд.

Друга функціональна група є найбільш об'ємною та ємною з точки зору графічного проектування, оскільки паковання виступає головним мобільним комунікатором пекарні та безпосередньо взаємодіє з продуктом. Лінійка пакування розбита на категорії відповідно до гастрономічних сценаріїв:

- паперові пакети для хліба та багетів (з віконцем та без): Проєктуються зі щільного бурого або вибіленого крафт-паперу природного бежевого кольору. Текстура матеріалу підкреслює екологічність випічки на заквасці. Графічне рішення передбачає нанесення великого фірмового знака та тонкого лінійного паттерна (стилізовані зерна, колоски). Прозоре віконце з біорозкладної плівки виконує функцію демонстрації апетитної скоринки виробу;
- коробки для кондитерських виробів та святкових тортів: міцні збірні конструкції з крафт-картону світло-карамельного кольору. Графічний акцент зміщено на кришку коробки, де розміщується комбінований логотип та делікатний візерунок. Внутрішня частина коробки вистилається фірмовим пергаментом (жиростійким папером) із легким повторюваним паттерном пекарні;
- система брендованих наліпок, етикеток та стікерів: круглі або овальні стікери виконують роль фіксаторів паковання. Вони містять спрощену версію логотипу або короткий емоційний слоган бренду. Окремо розробляються етикетки для маркування складу, ваги та дати виготовлення продукту, де графічна сітка поєднує друковану фірмову основу та вільні зони для ручного вписування назви крафтового виробу, що підсилює концепцію індивідуального підходу

Технологічно маркування паковання реалізується за допомогою флексографічного або шовкотрафаретного друку екологічними водними фарбами без використання токсичних лаків.

2.1.2 Дослідження розробленого логотипу та концепція його інтеграції у систему айдентики.

Існуючий фірмовий знак бренду «Запашна Мрія» є візуальною метафорою гостинності, тепла та єднання навколо спільної культури затишку. Він був розроблений під час роботи над курсовим проєктом. У композиції монограми (рис. 2.1.2.1 Фірмовий знак) простежується витончене поєднання літер «З» та

«М», пластика яких відсилає до класичних каліграфічних традицій, проте їхня форма була значно спрощена, осучаснена та адаптована під актуальний графічний стиль.



Рисунок. 2.1.2.1 Фірмовий знак

Перехід від початкових пошукових варіантів логотипуо фінального графічного рішення відбувався у кілька етапів через глибоке переосмислення концепції та візуальної мови бренду:

- аналіз перших ескізів На початковому етапі розробки відбувався пошук прямих асоціацій. Логотипи містили дескриптивні, ілюстративні елементи: чашки кави, буханці хліба, колоски та дим. Попри свою зрозумілість, ці варіанти виявилися перевантаженими дрібними деталями, мали слабку масштабованість і повторювали типові кліше ринку мас-маркет пекарень;
- перехід до абстрагування та лаконічності: для виділення бренду серед конкурентів було прийнято рішення відмовитися від буквальної візуалізації продуктів (хліба/кави) на користь витонченої типографії та створення унікального символу. Метою стало переведення комунікації на емоційний рівень — передачу атмосфери «мрії», естетики та затишку;

- Результатом трансформації став фірмовий знак у вигляді монограми. Він об'єднав великі літери назви — «З» та «М» — у єдину пластичну структуру. Прямі ілюстрації замінено на геометричні чотирикутні зірки, які символізують світло, надію та естетику «мрії». Шрифт отримав виразний характер, де поєднуються м'які, округлі форми літер (що асоціюються з теплом і затишком пекарні) та гострі, динамічні засічки (які відповідають сучасному графічному стилю).

Таким чином, кінцеве рішення дозволив перейти від простої побутової ілюстрації до преміального, мінімалістичного знака, який легко масштабується та формує сильний, упізнаваний образ бренду.

Для створення унікального графічного образу бренду «Запашна Мрія» фірмовий знак був розроблений індивідуально. Монограма не є готовим цифровим шрифтовим рішенням, а повністю спроєктована вручную за модульною сіткою спеціально для цієї айдентики. Літери «З» та «М» мають спільну архітектоніку, що базується на вивірених геометричних пропорціях, контрасті штрихів та пластичній взаємодії ліній. Під час побудови знака використовувалася сувора модульна система. Основним модулем була обрана ширина акцентної чотирикутної зірки, інтегрованої в тіло монограми. Саме ця одиниця виміру стала базою для визначення:

- товщини основних і з'єднувальних штрихів літер;
- радіусів заокруглень та пластики засічок;
- пропорцій внутрішньолітерних просвітів;
- просторових інтервалів між символами;
- розрахунку меж охоронного поля.

Застосування єдиного модуля дозволило досягти бездоганної стилістичної єдності знака, зробивши композицію впорядкованою та збалансованою. Монограма має виразний декоративний характер, але завдяки чистоті ліній та вивіреній ритміці зберігає високий рівень читабельності.

Впровадження охоронного поля є критично важливим для кваліфікаційного проєкту, адже воно забезпечує коректне та універсальне відтворення фірмового знака «Запашна Мрія» як у пре-прес підготовці друкованої поліграфії (пакування, меню, документація), так і в цифровому середовищі та інтер'єрних рішеннях.

Колористична палітра фірмового стилю сформована відповідно до філософії бренду та покликана створити особливе емоційне сприйняття — атмосферу вечірнього затишку, спокою, камерності та естетики «мрії». Замість традиційних для мас-маркету пекарень теплих відтінків, було обрано глибоку, інтелектуальну гаму, яка підкреслює унікальність закладу, його сучасний характер та орієнтацію на приймаючу, творчу спільноту.



Рисунок 2.1.2.2 палітра кольорів

Колірна система базується на поєднанні чотирьох гармонійних відтінків:

- глибокий чорний (#0A0B0D) — виступає основним контрастним заземленням палітри. Він надає айдентиці графічної чіткості, бруталістичної структурованості та забезпечує бездоганну читабельність монограми й текстових блоків на фірмових носіях;
- стильний сіро-лавандовий (#8F8794) — складний пастельний тон, який пом'якшує загальну композицію. Він символізує димчасту вечірню атмосферу, затишок та естетичну стриманість, додаючи візуальному стилю витонченості;

- глибокий сутінково-синій (#2F3559) — стрижневий концептуальний колір, що безпосередньо асоціюється з нічним небом, часом для мрій та відпочинку. Він транслятор спокою, безпеки, довіри та відкритості всередині спільноти;
- світлий попелясто-блакитний (#BFBFD4) — легкий, повітряний відтінок, який виконує функцію додаткового контрасту. Він освіжає палітру, уособлює чистоту, світло фірмових зірок і забезпечує комфортне сприйняття інформації в поліграфічних та цифрових макетах.

Для забезпечення універсальності та високої адаптивності візуальної системи було розроблено кілька конфігурацій логотипу. Такий підхід дозволяє якісно інтегрувати айдентику в різні типи поверхонь, оптимізуючи її під конкретні технологічні та просторові вимоги носіїв.



Рисунок 2.1.2.3 логотип на різних фонах

Основною версією виступає комбінований логотип, який поєднує в собі унікальну графічну монограму «ЗМ» та текстовий блок із назвою пекарні. Саме ця композиція є пріоритетною і використовується як головний ідентифікатор бренду на ключових елементах корпоративного стилю.

Основна версія логотипу застосовується для:

- фірмового пакування: нанесення на коробки для випічки, крафтові пакети та паперові стаканчики;

- поліграфічної продукції: оформлення основного меню закладу, інформаційних карток, цінників та наліпок;
- у цифровому середовищі: використання у візуальному контенті соціальних мереж та на діджитал-платформах;
- для елементів корпоративного стилю: брендування презентаційних матеріалів, ділової документації та рекламних носіїв.

Для випадків, коли використання повного текстового блоку є недоцільним через обмежену площу носія, передбачено спрощену версію логотипу. Вона функціонує як самостійна графічна монограма «ЗМ» без текстової назви.

Ця конфігурація є пріоритетною для оформлення:

- елементів брендованого посуду та пакування: маркування дрібної кондитерської обгортки, брендування капхолдерів та нанесення штампів;
- діджитал-носіїв: використання як аватара (юзерпіка) у профілях соціальних мереж та фавікона на сайті;
- брендування текстилю: нанесення лаконічної вишивки або принту на фірмовий одяг персоналу (фартухи, кепки) та еко-сумки;
- декоративних елементів: створення патернів, пакувальних стрічок, сургучних печаток або елементів інтер'єрної навігації пекарні.

2.2 Сегментація цільової аудиторії та стратегія візуальної комунікації бренду

У процесі розробки логотипа та формування айдентики крафтової пекарні «ЗАПАШНА МРІЯ» важливим етапом є визначення цільових аудиторій, оскільки саме вони формують основу візуальної та комунікаційної стратегії бренду. Сегментація споживачів дозволяє точніше визначити потреби різних груп клієнтів, їх мотивацію до вибору продукту, а також очікування щодо сервісу, атмосфери та візуального образу закладу.

Першу та найбільш стабільну групу складають мешканці прилеглих районів і працівники офісних просторів, які формують основу щоденного потоку відвідувачів. Це дорослі споживачі віком приблизно від 25 до 60+ років, для яких

пекарня є частиною щоденної рутини та швидкого харчового сценарію. Основними факторами вибору для цієї аудиторії є оперативність обслуговування, доступність локації та стабільна якість продукції. Особливого значення набуває концепція «свіжої випічки зранку та протягом дня», що формує довіру до бренду та закріплює звичку регулярного відвідування.

Додатково для цієї групи важливою є функціональність простору: можливість швидко придбати каву та випічку «to go», мінімізація часу очікування, а також зрозуміла навігація в асортименті. Важливим елементом утримання таких клієнтів є програми лояльності, які формують відчуття вигоди та персонального підходу, а також сталість якості продукції, що є критичним фактором довіри

Другий сегмент — це сімейні відвідувачі з дітьми, які розглядають пекарню не лише як місце покупки, а як простір для короткого дозвілля. Для цієї аудиторії характерною є емоційна мотивація споживання, коли їжа стає частиною спільного досвіду та сімейних ритуалів. Відвідування пекарні для них часто пов’язане з вихідними днями або особливими подіями.

Ключовими критеріями вибору є безпечність та натуральність продуктів, відсутність штучних добавок, а також широкий вибір десертів, орієнтованих на дітей. Важливим фактором також виступає атмосфера закладу — затишний інтер’єр, комфортні посадкові місця, чистота та приємні ароматичні асоціації. Для цієї групи споживачів додаткову цінність становить можливість замовлення святкової випічки (торти, десерти на замовлення), що дозволяє інтегрувати бренд у сімейні події та традиції.

Третій сегмент представлений гастрономічно обізнаними споживачами та прихильниками здорового способу життя. Це більш вимоглива аудиторія, яка сприймає харчування як елемент культури, турботи про здоров’я та усвідомленого вибору. Для них важливими є не лише смакові характеристики продукту, а й технологія його виготовлення, склад, походження інгредієнтів та відповідність сучасним харчовим трендам.

Ця група споживачів звертає особливу увагу на крафтовість виробництва, використання натуральної закваски, цільнозернового борошна, а також наявність спеціалізованих позицій — безглютенових, веганських або функціональних продуктів. Для них важливим є рівень прозорості бренду: можливість отримати інформацію про процес приготування, час ферментації тіста, а також відсутність штучних домішок. Взаємодія з персоналом також має значення, оскільки ця аудиторія часто очікує експертних пояснень щодо складу та технологій

Четвертий сегмент — це покупці імпульсних та подарункових рішень. Дана група характеризується ситуативним характером споживання та орієнтацією на естетичну складову продукту. Основною мотивацією є потреба швидко обрати привабливий, універсальний та презентабельний подарунок або частування для соціальних подій — візит до друзів, корпоративні зустрічі, святкові привітання.

Для цього сегменту визначальними є візуальна привабливість продукції, сучасне пакування, а також наявність готових подарункових наборів. Важливим аспектом є преміальність подачі, яка формує враження цінності навіть при відносно простому продукті. Таким чином, естетика стає ключовим фактором прийняття рішення про покупку.

Комунікаційна стратегія пекарні «ЗАПАШНА МРІЯ» будується на принципах багатоканальної взаємодії з різними сегментами аудиторії та поєднує раціональні, емоційні та візуальні інструменти брендингу. Основною метою є формування цілісного образу бренду як крафтового, якісного та емоційно привабливого простору.

Для локальної аудиторії та постійних клієнтів ключовим є підкреслення стабільності якості та доступності продукту. Комунікація орієнтується на формування щоденної звички споживання через прості та зрозумілі повідомлення: «свіжа випічка щодня», «гаряча кава зранку», «швидко та поруч». Важливу роль відіграють інструменти локального маркетингу, зокрема зовнішня реклама поблизу закладу, POS-матеріали, акційні пропозиції формату «комбо» та програми лояльності, що стимулюють повторні візити.

Для сімейної аудиторії комунікація має емоційно-ціннісний характер. Бренд позиціонується як безпечний та дружній простір для дітей і дорослих. У соціальних мережах акцент робиться на атмосферності, сімейних моментах та натуральності інгредієнтів. Візуальний контент підкреслює теплоту бренду, створюючи асоціації з домашнім затишком і святковими подіями. Додатково просуваються послуги індивідуального замовлення тортів та десертів.

Для гастрономічно орієнтованої аудиторії застосовується експертно-інформаційна модель комунікації. Основний акцент робиться на прозорості виробничих процесів, деталізації рецептур та розкритті походження інгредієнтів. Такий підхід формує довіру до бренду та підсилює його позиціонування як крафтового виробника. Контент у соціальних мережах має освітній характер і демонструє глибину експертизи, що є важливим для даного сегменту.

Для сегменту подарункових покупок використовується візуально орієнтована стратегія. Основний акцент робиться на естетиці продукції, сучасному дизайні упаковки та готових подарункових рішеннях. Соціальні мережі, зокрема Instagram, виступають ключовою платформою, де через якісний візуальний контент формується імпульс до покупки. Важливим є створення «емоційного бажання володіння продуктом», що досягається через композиційно продумані фото та демонстрацію готових наборів.

2.3 Розробка фірмового стилю та концепції візуальної комунікації локальної пекарні «Запашна Мрія»

У процесі розробки текстової частини логотипу та супровідної акциденції виникла потреба в адаптації автентичної гарнітури Luna Morta. Оригінальний комерційний шрифт містив лише базовий латинський набір символів. Оскільки комунікація бренду «Запашна Мрія» орієнтована на локальний ринок і ведеться українською мовою, було проведено повну кирилізацію шрифтової гарнітури.



Рисунок 2.2.1 Luna Morta

Інтеграція кастомізованого акцидентного шрифту на основі Luna Mortав дозволила побудувати чітку та виразну ієрархію інформаційних блоків, суттєво підсилюючи візуальну впізнаваність бренду «Запашна Мрія».

Комплексна айдентика пекарні була успішно адаптована до різних категорій носіїв, що дало змогу сформувати гнучку та цілісну систему корпоративної комунікації. Усі елементи проєктного рішення виконані в єдиній художньо-стилістичній концепції, що безпосередньо транслює ключову філософію бренду.

Під час розробки та проєктування фірмових носіїв використовувався наступний комплекс інструментів:

- сутінково-пастельна колірна гама: індивідуально підібрана палітра фірмових відтінків;
- авторський логотип: унікальна шрифтова монограма «ЗМ»;
- декоративні геометричні маркери: чотирикутні зірки, винесені з пластики фірмового знака;
- фірмовий патерн: розроблений графічний візерунок для пакувальних матеріалів;
- дворівнева система шрифтів: збалансоване поєднання акцентного кирилізованого шрифту Luna Morta та функціонального складального гротеску.

Завдяки такому системному підходу всі розроблені елементи айдентики взаємодіють максимально узгоджено, формуючи цілісний, виразний та монолітний візуальний образ бренду «Запашна Мрія».

Логотип та фірмовий стиль були комплексно адаптовані для ефективного розгортання у зовнішній рекламі, екстер'єрних рішеннях та навігаційних елементах закладу. На масштабних банерах, вивісках та фасадних носіях графічний знак зберігає бездоганну помітність і чіткість завдяки вивіреному бруталістичному контрасту фірмових кольорів та лаконічній геометрії літерних сполучень.

Використання акцентної спрощеної монограми як самостійного графічного маркера дозволяє досягти миттєвої впізнаваності бренду навіть із великої відстані. Продумане колористичне поєднання глибоких сутінкових відтінків із легкими попелясто-блакитними елементами бездоганно підтримує камерну атмосферу затишку й «мрії», гармонійно інтегруючи айдентику як у сучасне міське середовище, так і в інтер'єрний простір пекарні.

Окремим важливим етапом проєктування став перенос елементів візуальної ідентичності на текстильні поверхні та корпоративну сувенірну продукцію (мерч). Це дозволяє не лише забезпечити внутрішній корпоративний стандарт для персоналу пекарні «Запашна Мрія», а й створити додаткові точки дотику із відвідувачами, перетворюючи бренд на частину їхнього стилю життя.

Усі текстильні та сувенірні носії розроблені з урахуванням сучасних трендів мінімалізму та бруталізму, де пріоритет надається якісним матеріалам, глибокій фірмовій палітрі та лаконічному розміщенню графічних акцентів

До сформованого комплекту носіїв увійшли:

- паперові пакети (екологічне пакування);
- наклейки та стікери;
- паперові стаканчики для кави;
- фартух (текстильний елемент уніформи).

Під час розробки пакування та елементів форми використовувалися фірмова палітра, монограма та декоративні зірки. Завдяки чіткій геометрії літер, айдентика легко адаптується до будь-яких матеріалів (паперу, плівки, тканини) та технік друку, зберігаючи цілісність візуального стилю бренду.

Паперові пакети для крафтової випічки були розроблені з урахуванням концепції лаконічності та преміального затишку бренду. Дизайн пакування базується на використанні фірмової сутінкової палітри кольорів — глибокого чорного та насиченого сутінково-синього відтінків). Композиційне рішення носія є максимально стриманим: по центру пакетів розміщено велику контрастну монограму «ЗМ», виконану кирилізованим акцидентним шрифтом із характерними чотирикутними зірками. Завдяки такому мінімалістичному підходу, пакети не лише надійно виконують функцію транспортування продукції, а й діють як сильний, помітний здалеку маркер ідентичності пекарні в міському середовищі.



Рисунок 2.2.2 Паперові пакети (екологічне пакування)

Наклейки та стікери були розроблені як універсальний інструмент для швидкого брендування та фіксації крафтового пакування. Наліпки мають круглу форму та виконані у фірмовій сутінковій палітрі — глибокому чорному та сутінково-синьому кольорах із матовим фінішем. Композиційним центром носія є контрастна авторська монограма «ЗМ», доповнена мінімалістичними чотирикутними зірками. Такі елементи не лише надійно запечатують пакети з випічкою, а й виступають стильним візуальним маркером пекарні в руках клієнта.



Рисунок 2.2.3 Наклейки та стікери

Паперові стаканчики для кави були розроблені з урахуванням концепції мобільності та динамічного формату «To-Go». Дизайн посуду базується на використанні фірмової сутінкової палітри кольорів — глибокого чорного та насиченого сутінково-синього відтінкі.. Композиційне рішення є максимально лаконічним: на кожному стаканчику розміщено акцентну контрастну монограму «ЗМ», що містить фірмові чотирикутні зірки. Такі носії не лише виконують свою пряму практичну функцію, а й слугують активним та впізнаваним інструментом візуальної комунікації пекарні на вулицях міста.



Рисунок 2.2.4 Паперові стаканчики для кави

Брендовані фартухи були створені з урахуванням професійної специфіки та естетики затишку пекарні. Для елементів форми використовується фірмова сутінкова палітра кольорів — глибокий чорний та стриманий сутінково-синій відтінки. Композиційне рішення є максимально лаконічним: по центру нагрудної частини розміщено контрастну авторську монограму «ЗМ», розроблену на основі акцидентної кирилізованої гарнітури Luna Morta. Такі текстильні носії не лише виконують практичну захисну функцію для персоналу, а й виступають головним інструментом внутрішньої візуальної комунікації та підкреслюють єдиний стиль закладу.



Рисунок 2.2.5 Фартух (текстильний елемент уніформи)

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційного проєкту було розроблено комплексну айдентику та систему паковання для крафтової пекарні «Запашна Мрія». У процесі роботи досліджено теоретичні основи брендингу та айдентики, визначено роль логотипа у формуванні візуального образу бренду, а також проаналізовано сучасні тенденції у дизайні логотипів крафтових пекарень.

Проведений аналіз цільової аудиторії дозволив сформувати концепцію бренду, засновану на ідеях затишку, гостинності, якості та емоційної близькості зі споживачем. На основі отриманих результатів було створено авторський логотип у вигляді монограми «ЗМ», розроблено фірмову кольорову палітру, типографіку та систему графічних елементів.

У межах практичної частини проєкту виконано адаптацію айдентики до основних носіїв фірмового стилю: паперових пакетів, наліпок, стаканчиків для кави, фартухів персоналу та інших елементів брендування. Усі носії реалізовані в єдиній стилістичній концепції та забезпечують цілісність візуальної комунікації бренду.

Таким чином, поставлену мету кваліфікаційного проєкту досягнуто. Розроблена айдентика та паковання формують впізнаваний і сучасний образ пекарні «Запашна Мрія», сприяють її ефективному позиціонуванню на ринку та створюють позитивний емоційний зв’язок зі споживачами.

Для оптимізації творчого процесу інструменти штучного інтелекту залучалися на етапі генерації початкових ідей та пошуку референсів. Усі фінальні візуальні рішення, розробка логотипа та системи паковання виконані автором самостійно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вілер А. Інструменти брендингу: повний посібник зі створення, розвитку та підтримки брендів / А. Вілер. – Нью-Джерсі: John Wiley & Sons, 2017. – 336 с.
2. Дениско П. Інсайт: візуальні й мультимодальні метафори в живописі, скульптурі, кіно та інших візуальних мистецтвах / Петро Дениско. – Полтава: ФОП Говоров С. В., 2021. – 248 с.
3. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль. Посібник зі створення бренду / Д. Ейрі. – Сан-Франциско: Peachpit Press, 2014. – 211 с.
4. Лесняк В. І. Графічний дизайн. Основи професії / В. І. Лесняк. – Харків: Колорит, 2011. – 384 с.
5. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям / Н. Удріс-Бородавко. – Київ: ArtHuss, 2023. – 204 с.
6. Фірмовий стиль та айдентика: основні поняття та різниця / Блог Kukurudza. – 2021
7. Хеллер Е. Психологія кольору: як кольори впливають на почуття та логіку / Е. Хеллер. – Франкфурт: Suhrkamp, 2014. – 320 с.
8. Особливості проектування візуальної айдентики для закладів сфери HoReCa / Вісник ХДАДМ. – 2023.
9. Сучасний дизайн пакування та екологічні тренди в індустрії харчування / Графічний дизайн: тенденції та перспективи. – 2022. – Вип. 4. – С. 45–52.
10. Luna Morta: Mystical Luxury Serif Font Family / Strievictory Studio. – 2023.
11. Яковлєв М. І. Композиція в графічному дизайні: концепції та візуальні метафори / М. І. Яковлєв. – Київ: Каравела, 2020. – 216 с.
12. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям / Наталя Удріс-Бородавко. – Київ: Видавництво ArtHuss, 2023. – 206 с.
13. Шевченко В. Е. Візуальна ідентифікація бренду: від логотипа до фірмового стилю / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2019. – Т. 74. – С. 45–56.

14. Павлуша М. П. Сучасні тенденції в дизайні паковання харчової продукції: екологічність та мінімалізм / М. П. Павлуша // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2021. – № 2. – С. 65–72.
15. Бойчук А. В. Специфіка розробки графічної концепції фірмового стилю для підприємств ресторанного бізнесу / А. В. Бойчук, О. М. Колесник // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. – 2023. – Т. 6, № 1. – С. 24–35.

Використання штучного інтелекту (ШІ):

1. Gemini (Advanced). (15 березня 2026 р.). Відповідь на запит щодо пошуку концептуальних метафор для брендингу, аналізу символіки магічного реалізму та поєднання сутінково-пастельної палітри в айдентиці сучасних закладів HoReCa. Отримано з Google.
2. ChatGPT (GPT-4o). (02 квітня 2026 р.). Відповідь на запит щодо аналізу поведінкових факторів та споживчих пріоритетів міської цільової аудиторії крафтових пекарень-кав’ярень третьої хвилі. Отримано з OpenAI.
3. Midjourney (V6). (18 квітня 2026 р.). Генерація концептуальних мудбордів, пошук світлових сценаріїв та текстур для моделювання лінійки фірмових To-Go носіїв пекарні «Запашна Мрія». Отримано з Midjourney.
4. ChatGPT (GPT-4o). (10 травня 2026 р.). Відповідь на запит щодо генерації текстового контенту, розробки слоганів для рекламної кампанії та структуризації комунікаційних повідомлень для Instagram-сторінки проєкту. Отримано з OpenAI.
5. Gemini (Advanced). (24 травня 2026 р.). Відповідь на запит щодо оптимізації архітектури розділів пояснювальної записки кваліфікаційного проєкту, вивірення термінології та формування тез для презентаційного виступу перед екзаменаційною комісією. Отримано з Google.

Інтернет-джерела:

1. Brand Identity and Packaging for Bakery. Identity for Craft Bakery Brand: Brand Identity & Packaging Design. URL: https://www.behance.net/search/projects/bakery%20identity (дата звернення: 15.04.2026).
2. Modern Branding Trends in HoReCa. Cafe and Bakery Visual Identity Concept. URL: https://www.pinterest.com/ideas/cafe-branding-identity/901121795907/ (дата звернення: 15.04.2026).
3. Graphic Design Trends. Top Graphic Design and Typography Trends in 2026. URL: https://www.behance.net/gallery/239027109/Design-Trends-2026 (дата звернення: 15.04.2026).

ДОДАТКИ



Візитка пекарні



меню пекарні



як виглядає пекарня зовні



як виклядає пекарня в середині



дизайн сайту