

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Острозька академія»**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: **«Застосування інформаційних технологій для розробки графічного дизайну та брендингу пекарні, важливість візуального представлення упаковки для користувацького досвіду»**

**Виконала:** студентка 4 курсу, групи КН-41  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 122 Комп'ютерні науки  
освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки»  
*Автомчук Софія Володимирівна*

**Керівник:** *Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ*

**Рецензент:** *кандидат технічних наук, доцент, доцент  
кафедри прикладної математики та кібербезпеки  
Донецького національного університету імені Василя Стуса  
Загоруйко Любов Василівна*

***РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ***

Завідувач кафедри економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій \_\_\_\_\_ (проф., д.е.н. Кривицька О.Р.)

Протокол № 11 від « 30 » травня 2024 р.

Острог, 2024

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»

Факультет: економічний

Кафедра: економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій

Спеціальність: 122 Комп'ютерні науки

Освітньо-професійна програма: Комп'ютерні науки

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕММІТ

\_\_\_\_\_ Ольга КРИВИЦЬКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентки

Автомчук Софії Володимирівни

**1. Тема роботи:** Застосування інформаційних технологій для розробки графічного дизайну та брендингу пекарні, важливість візуального представлення упаковки для користувачького досвіду.

керівник роботи: Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ.

Затверджено наказом ректора НаУОА від 03.11.2023 р., № 98.

**2. Термін здачі студентом закінченої роботи:** 31 травня 2024 року.

**3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** інформація про цільову аудиторію, аналіз конкурентів на ринку, навчальна література та дослідження дизайн-проект елементів фірмового стилю, інформація про вимоги до дизайну упаковки, кольорова гама.

**4. Перелік завдань, які належить виконати:** проведення аналізу ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії пекарні, розробка концепції брендингу для пекарні, створення логотипу та фірмового стилю пекарні, розробка дизайн

упаковки, написання вступу, першого розділу, другого розділу, третього розділу, четвертого розділу, висновки.

**5. Перелік графічного матеріалу:** логотип пекарні, кольорова гама та шрифти, ескізи дизайну упаковки, презентаційні макети (банери, вивіски, рекламні матеріали).

**6. Консультанти розділів роботи:**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
2	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
3	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
4	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023

**7. Дата видачі завдання:** 01.12.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Затвердження теми роботи/проєкту	до 31.10.2023 р.	
2	Постановка технічного завдання	до 01.12.2023 р.	
3	Ознайомлення з документацією	до 10.12.2023 р.	
4	Написання розділу 1	до 01.02.2024 р.	
5	Написання розділу 2	до 01.03.2024 р.	
6	Написання розділу 3	до 01.04.2024 р.	
7	Написання розділу 4	до 15.04.2024 р.	
8	Процес перевірки та оцінки різних елементів графічного інтерфейсу	до 20.04.2024 р.	
9	Виправлення помилок	до 01.05.2024 р.	
10	Попередній захист та перевірка на рівень унікальності кваліфікаційної роботи/проєкту	до 31.05.2024 р.	
11	Здача кваліфікаційної роботи/проєкту на кафедрі	31.05.2024 р.	

Студентка: \_\_\_\_\_ **Софія АВТОМЧУК**

( підпис )

Керівник кваліфікаційної роботи: \_\_\_\_\_ **Богдан КРАСЮК**

( підпис )

**АНОТАЦІЯ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

**Тема:** Застосування інформаційних технологій для розробки графічного дизайну та брендингу пекарні, важливість візуального представлення упаковки для користувачького досвіду.

**Автор:** Автомчук Софія Володимирівна

**Науковий керівник:** *Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ.*

*Захищена «.....»..... 20\_\_ року.*

**Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи:** 62 с., 31 рис., 4 табл., 10 додатків, 30 джерел.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, корпоративна ідентичність, логотип, пакувальні вироби, бренд.

**Короткий зміст праці:**

Автомчук С.В. Застосування інформаційних технологій для розробки графічного дизайну та брендингу пекарні, важливість візуального представлення упаковки для користувачького досвіду.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 122 «Комп'ютерні науки» – Національний університет «Острозька академія».

У кваліфікаційній роботі представлені теоретичні та практичні аспекти застосування інформаційних технологій для створення графічного дизайну та брендингу пекарні. У першому розділі проводилося дослідження особливостей брендування, правил розробки фірмового стилю та його впливу на бізнес. У другому

розділі проаналізовано сучасні програмні інструменти для графічного дизайну та проведено порівняння корисних програм для дизайнера. У третьому розділі вивчено психологічні та естетичні аспекти впливу дизайну упаковки на поведінку споживачів, наведено приклади успішних реалізацій брендингу в пекарнях, що підкреслюють важливість візуальної ідентичності в сучасному ринку. Досліджено важливість першого враження, яке формується за рахунок кольору, форми та структури упаковки. У четвертому розділі було розроблено концепцію бренду, включаючи логотип, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи, що символізують бренд, брендбук та логобук. Також представлено візуалізацію фірмового стилю на маркетингових матеріалах. У висновках представлено результати роботи, узагальнення важливості фірмового стилю для бренду, а також рекомендації щодо впровадження розробленого дизайну в реальну практику та методи оцінки ефективності створеного бренду.

## SUMMARY

**Key words:** corporate style, corporate identity, logo, packaging products, brand.

### **Abstract:**

Avtomchuk S.V. Application of information technologies for the development of graphic design and bakery branding, the importance of visual packaging presentation for user experience.

Qualification work in the specialty 122 «Computer science» – National University «Ostroh Academy».

The qualification paper presents theoretical and practical aspects of the application of information technology for the creation of graphic design and branding for a bakery. The first chapter explores the features of branding, the rules for developing a corporate style, and its impact on business. The second chapter analyzes modern software tools for graphic design and compares useful programs for designers. The third chapter examines the psychological and aesthetic aspects of the influence of packaging design on consumer behavior, providing examples of successful branding implementations in bakeries that

emphasize the importance of visual identity in the modern market. The importance of the first impression formed by the color, shape, and structure of the packaging is also studied. The fourth chapter develops a brand concept, including the logo, corporate fonts, colors, and graphic elements that symbolize the brand, as well as a brand book and logo book. The visualization of the corporate style on marketing materials is also presented. The conclusions summarize the results of the work, the importance of corporate style for the brand, and recommendations for implementing the developed design in practice, as well as methods for evaluating the effectiveness of the created brand.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДУВАННЯ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Розгляд теоретичних підходів до брендування та його ролі у харчовій промисловості.....	6
1.2. Вивчення основних понять, таких як логотип, фірмовий стиль, бренд-ідентичність .....	8
Висновки до розділу 1.....	13
<b>РОЗДІЛ 2. ВИБІР ПРОГРАМ ДЛЯ РОБОТИ З ГРАФІКОЮ ТА ДИЗАЙНОМ</b> 14	<b>14</b>
2.1. Порівняння різних програм для роботи з графікою та дизайном.....	14
2.2. Обґрунтування вибору конкретних програм для розробки фірмового стилю та бренд-матеріалів .....	19
Висновки до розділу 2.....	24
<b>РОЗДІЛ 3. ВАЖЛИВІСТЬ ВІЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ УПАКОВКИ ДЛЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ</b> .....	<b>25</b>
3.1. Вплив візуального представлення на споживача .....	25
3.2. Елементи ефективного візуального представлення упаковки .....	27
3.3. Приклади успішних виробників з упаковкою як конкурентною перевагою ....	30
Висновки до розділу 3.....	34
<b>РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПЕКАРНІ</b> .....	<b>35</b>
4.1. Визначення цілей та цінностей пекарні, які відобразатимуться в бренді .....	35
4.2. Розробка логотипу та його елементів з використанням графічного програмного забезпечення .....	39
Висновки до розділу 4.....	50
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>51</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>57</b>



## ВСТУП

Актуальність теми: У сучасному світі пекарні стикаються з жорсткою конкуренцією. Візуальне представлення та дизайн упаковки відіграють важливу роль у приверненні уваги клієнтів та покращенні користувацького досвіду. Використання інформаційних технологій може значно полегшити та пришвидшити процес розробки дизайну та брендингу.

Фірмовий стиль – це унікальна ідентичність, яка впливає на загальний імідж закладу. Завдяки використанню різноманітних прийомів, фірмовий стиль створює єдиний унікальний образ і підвищує впізнаваність. Тому важливість цієї теми полягає в розробці конкурентоспроможного фірмового стилю пекарні та її продукції, аналізі цільової аудиторії та прототипу, а також створенні концепції розвитку фірмового стилю пекарні.

Метою дослідження є: визначити важливість візуального представлення упаковки для користувацького досвіду, дослідити можливості застосування інформаційних технологій для розробки графічного дизайну та брендингу пекарні та розробити рекомендації щодо використання інформаційних технологій для покращення дизайну та брендингу пекарні.

Об'єктом дослідження є: процес розробки графічного дизайну та брендингу пекарні з використанням інформаційних технологій.

Предметом дослідження є: вплив візуального представлення упаковки на користувацький досвід.

Методи дослідження:

- аналіз літературних джерел;
- вивчення кращих практик дизайну та брендингу;
- проведення опитування серед клієнтів пекарень;
- розробка та тестування прототипів упаковки

### Переваги використання інформаційних технологій:

1. широкий спектр програмного забезпечення для дизайну та брендингу дозволяє створювати професійні та оригінальні візуальні рішення, навіть без спеціальних навичок;
2. доступ до онлайн-бібліотек та ресурсів дає можливість використовувати кращі практики дизайну та адаптувати їх до потреб пекарні;
3. інформаційні технології дозволяють швидко та легко тестувати різні варіанти дизайну та упаковки, щоб вибрати найефективніший;
4. використання онлайн-інструментів та платформ полегшує процес співпраці з дизайнерами, маркетологами та іншими фахівцями.

В кваліфікаційній роботі створимо бренд пекарні «Bread Wave».

### Досягнення цілей:

1. Дослідити можливості застосування інформаційних технологій для розробки графічного дизайну та брендингу пекарні:
  - вивчити та узагальнити теоретичні основи дизайну та брендингу;
  - провести аналіз програмного забезпечення та онлайн-інструментів для дизайну упаковки;
  - розробити методичні рекомендації щодо використання інформаційних технологій для розробки графічного дизайну та брендингу пекарні.
2. Визначити важливість візуального представлення упаковки для користувацького досвіду:
  - дослідити вплив візуального дизайну упаковки на сприйняття продукту та поведінку клієнтів;
  - визначити основні принципи дизайну упаковки, що відповідають потребам та очікуванням користувачів;
  - розробити рекомендації щодо створення упаковки, що забезпечує позитивний користувацький досвід.
3. Розробити рекомендації щодо використання інформаційних технологій для покращення дизайну та брендингу пекарні:

- на основі проведених досліджень розробити практичні рекомендації щодо використання інформаційних технологій для покращення дизайну та брендингу пекарні;
- створити прототипи упаковки пекарні «Bread Wave», що відповідають сучасним трендам, екологічним стандартам та принципам користувацького досвіду;
- оцінити ефективність розроблених рекомендацій та прототипів упаковки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДУВАННЯ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

#### 1.1. Розгляд теоретичних підходів до брендування та його ролі у харчовій промисловості

Брендування в харчовій промисловості є ключовим елементом стратегії маркетингу для компаній, що виробляють та реалізують продукти харчування. У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно велика, побудова сильного та впізнаваного бренду стає вирішальним фактором успіху. Цей розділ присвячений теоретичним аспектам брендування в харчовій промисловості, включаючи визначення бренду, його функцій, етапів брендування, а також основні поняття, пов'язані з логотипом, фірмовим стилем та бренд-ідентичністю.

Брендування — це багатогранний процес, який вимагає уваги до деталей, сталої роботи над створенням та підтримкою бренду, а також взаємодії з цільовою аудиторією. Його успіх визначається тим, наскільки ефективно він може створити унікальний та цінний образ в очах споживачів [2].

Розгляд теоретичних підходів до створення бренду допомагає краще розуміти концепцію та методи створення та управління брендом. Один з підходів визначає бренд як актив, який може мати вартість та сприяти збільшенню прибутку компанії. У цьому контексті, бренд розглядається як інвестиція у майбутню прибутковість.

Підходи на рівні продукту, ставить акцент на розробку бренду на рівні окремих товарів або послуг, де кожний продукт може мати власну ідентичність [4].

Бренд – це ідентифікатор продукту, послуги чи компанії, який дозволяє йому відрізнитися від конкурентів на ринку. Функції бренду:

- бренд допомагає відрізнити продукт від інших на ринку та розпізнати його споживачами;
- бренд використовується для спілкування з цільовою аудиторією, передаючи ідеї, цінності та обіцянки продукту чи компанії;

- стильний бренд може збільшити лояльність клієнтів та забезпечити стабільний попит на продукт;
- бренд може додати цінності до продукту, що дозволяє компанії отримувати вищу ціну та збільшувати прибуток.

Процес брендування складається з кількох етапів:

- аналіз, а саме оцінка ринку, конкурентів та цільової аудиторії для розуміння потреб споживачів;
- визначення цілей брендування та способів досягнення їх;
- створення брендovаних елементів, таких як логотип, слоган, фірмовий стиль тощо;
- проведення маркетингових кампаній та рекламних заходів для підтримки бренду;
- постійний моніторинг та підтримка бренду через зміни на ринку та у споживчих уподобаннях;
- стратегії брендування. Вибір позиціонування бренду на ринку, створення унікальної пропозиції продажу;
- розробка інновацій у продукції, дозволяючи компаніям виділитися на ринку та привертати увагу споживачів;
- створення позитивного іміджу бренду, дотримання високих стандартів якості, етичність у виробництві та збуті продукції, а також відповідальність перед споживачами та середовищем.

Сучасні стратегії розвитку бренду враховують активну участь споживачів у формуванні та розвитку бренду, розглядаючи цей процес як взаємодію. Це включає розуміння та дослідження лояльності та відданості споживачів бренду, що сприяють збереженню та привабленню клієнтів. Розвиток нових стратегій та інструментів для брендування враховує сучасні технології та зміни у споживацькому поведінці. Ці підходи сприяють кращому розумінню сутності та складностей брендування як концепції та інструменту управління в галузі маркетингу та бізнесу, допомагаючи компаніям створювати сильні та ефективні бренди, які привертають споживачів і сприяють розвитку бізнесу [5].

У харчовій промисловості брендування відіграє ключову роль у створенні споживчої довіри та відмінності продуктів на ринку. Споживачі мають тенденцію

вірити відомим брендам, розглядаючи їх як гарантію якості та безпеки продукту. Брендуння також дозволяє компаніям збільшувати вартість продуктів та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Однак успішне брендуння в харчовій промисловості також означає відповідальність. Компанії повинні не лише пропонувати якісні продукти, а й дотримуватися етичних стандартів у виробництві, стійкості до змін клімату та відношення до працівників. Брендуння в харчовій промисловості стає інструментом для сприяння здорового способу життя, сталого розвитку та соціальної відповідальності.

## **1.2. Вивчення основних понять, таких як логотип, фірмовий стиль, бренд-ідентичність**

Для успішного брендуння важливо розуміти такі основні поняття як логотип, фірмовий стиль та бренд-ідентичність.

Логотип – це графічне зображення чи символ, який ідентифікує бренд чи компанію. Один із найважливіших елементів брендингу та служить візуальним ідентифікатором для компанії чи продукту. Він може складатися з графічних елементів, тексту або їх комбінації. Привабливий логотип може бути сильною стороною бренду, підвищуючи його цінність, викликаючи позитивні емоції у споживачів і підвищуючи лояльність до продукту чи компанії. Важливо, щоб логотип був не тільки унікальним і відповідав стратегії брендингу компанії, але також був розбірливим і впізнаваним у різних ситуаціях і масштабах [7].

Основні характеристики логотипа включають в себе:

- логотип повинен бути унікальним і відповідати ідентичності бренду. Він не повинен бути схожим на логотипи інших компаній, щоб уникнути плутанини серед споживачів;
- ефективний логотип повинен бути простим та легко читати або визнавати. Споживачі повинні бути здатні легко розпізнати логотип і пов'язувати його з брендом;

- логотип повинен відображати цінності, стиль та образ бренду. Він може містити символи, кольори, форми або текст, які відповідають брендовій ідентичності;
- логотип повинен бути легко адаптованим до різних носіїв, таких як веб-сайти, друковані матеріали, продуктова упаковка тощо. Він повинен виглядати ефективно на різних масштабах та фонових поверхнях;
- логотип повинен бути легко запам'ятовуваним і робити великий вплив на споживачів. Він допомагає створити відомість бренду та асоціювати його з продуктом чи послугою;
- логотип є ключовою частиною брендової ідентичності та допомагає визначити бренд в очах споживачів [10].



Рис. 1.1. Типові приклади логотипу [[ignitebrands.com/types-of-logos/](http://ignitebrands.com/types-of-logos/)]

Фірмовий стиль є основою всієї стратегії комунікації компанії, ключовим інструментом в конкурентній боротьбі за покупця та важливою складовою брендінгу. Використання корпоративного стилю передбачає єдиний підхід до виготовлення дизайну, використання кольорової палітри, створення образів у рекламних

матеріалах, оформлення технічної та документальної діяльності, а також упаковки продукції. Це один із найбільш сучасних і актуальних методів реклами.

Фірмовий стиль – це система візуальних елементів, які використовуються для представлення бренду чи компанії. Роль фірмового стилю полягає в створенні єдиної та консистентної ідентичності бренду на всіх точках контакту з цільовою аудиторією (рис. 1.2).

Система фірмового стилю включає такі основні елементи:

- товарні знаки;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмова кольорова гама;
- фірмовий шрифтовий набір;
- корпоративні слогани;
- корпоративний герой та інші корпоративні елементи.

Торгові знаки є центральним елементом ідентичності компанії. Товарний знак – це зареєстроване в установленому порядку зображувальне або словесне позначення або їх комбінація, що використовується власником торговельної марки для індивідуалізації його товарів. Виключне право власника на використання торговельної марки забезпечується правовим захистом з боку держави.

Функції торговельного знаку:

- сприяє розпізнаванню відмінностей або створенню відмінностей;
- ідентифікує товар;
- полегшує розпізнавання товару;
- вказує на походження товару;
- надає інформацію про товар;
- стимулює бажання придбати;
- символізує гарантію.

Зареєстрований товарний знак надає її власнику виключне право на використання торгової марки в комерційних цілях, а також забезпечує правовий захист у разі порушення прав інтелектуальної власності. Цей правовий захист



дозволяє власникам торгових марок вживати заходів для запобігання незаконному використанню або підробці їхніх торгових знаків іншими особами.



Рис. 1.2. Приклад фірмового стилю [[highlypersuasive.com/portfolio/mudon-construction/](http://highlypersuasive.com/portfolio/mudon-construction/)]

Бренд-ідентичність – це сукупність значень, вірувань та емоцій, які споживачі асоціюють з брендом. Складові бренд-ідентичності включають брендovanу атмосферу, спілкування зі споживачами, продуктові характеристики тощо. Формування бренд-ідентичності – це складний та послідовний процес, який вимагає уваги до дрібниць і дбайливого підходу до кожного аспекту бренду. Це включає в себе впровадження ефективних стратегій брендування, створення консистентного образу бренду в усіх точках контакту з аудиторією, а також позитивне сприйняття та враження у споживачів.

Створення сильної бренд-ідентичності дозволяє бренду:

- виділятися на ринку;
- залучати та утримувати вірну аудиторію;

- створювати емоційний зв'язок, який сприяє формуванню лояльності та позитивного сприйняття;
- збільшувати впізнаваність;
- підвищувати конкурентоспроможність.

Тому компанії в галузі харчової промисловості повинні приділяти належну увагу розвитку своєї бренд-ідентичності, оскільки вона визначає їхнє місце на ринку та стабільність успіху у майбутньому. Ця галузь є висококонкурентною, і споживачі мають широкий асортимент продукції на вибір. Розробка сильної, унікальної ідентичності бренду допомагає підприємствам виділитися серед конкурентів, залучити нових клієнтів і утримати лояльних клієнтів.

Зосередження на розробці ідентичності бренду допомагає компаніям будувати та зміцнювати свій імідж на ринку, створювати позитивне сприйняття серед споживачів і формувати базу лояльних клієнтів.

## Висновки до розділу 1

Розглянувши теоретичні аспекти брендування в харчовій промисловості, можна зробити висновок, що успішне створення та розвиток бренду вимагає комплексного підходу та уваги до кожного етапу процесу. Бренд є невід'ємною частиною стратегії маркетингу будь-якої компанії у галузі харчової промисловості, оскільки він впливає на споживачів, їхні уявлення та переконання щодо продукту. Ретельне вивчення та застосування основних понять, таких як логотип, фірмовий стиль та бренд-ідентичність, дозволяє компаніям створити впізнаваний образ та забезпечити успіх на ринку.

Для досягнення успіху в брендуванні необхідно ретельно вивчити та застосувати основні поняття, такі як логотип, фірмовий стиль та бренд-ідентичність. Це допомагає компаніям створити впізнаваний образ та відзначитися серед конкурентів на ринку. Правильно побудований бренд відображає цінності та унікальність продукту, створює емоційний зв'язок із споживачами та сприяє підвищенню їхньої лояльності.

Крім того, важливо враховувати, що брендування - це не лише процес створення естетичного образу, але й про активну взаємодію з цільовою аудиторією. Компанія повинна розуміти потреби та очікування своїх клієнтів і враховувати їх у процесі розробки та просування бренду. Такий підхід дозволяє побудувати довгострокові та стійкі відносини із споживачами, що є важливим чинником успіху в сучасному бізнесі.

## РОЗДІЛ 2

### ВИБІР ПРОГРАМ ДЛЯ РОБОТИ З ГРАФІКОЮ ТА ДИЗАЙНОМ

#### 2.1. Порівняння різних програм для роботи з графікою та дизайном

На сучасному ринку існує безліч програм для роботи з графікою та дизайном, кожна з яких має свої переваги та недоліки. Серед найпопулярніших програм можна виділити Figma, Adobe Photoshop, Illustrator, Corel Draw та Canva.

Figma – це веб-програма для дизайну та прототипування, яка набирає все більшу популярність завдяки своїй зручності та можливостям спільної роботи над проектами в реальному часі.

Adobe Photoshop та Illustrator – це класичні програми для роботи з растровою та векторною графікою від Adobe. Photoshop використовується для редагування та обробки растрових зображень, тоді як Illustrator призначений для створення векторної графіки.

Corel Draw – програма для векторного дизайну, яка має своїх шанувальників, особливо серед користувачів, які працюють у сфері графічного дизайну та реклами.

Canva – це онлайн-платформа для створення графічного контенту без необхідності великих навичок у дизайні. Canva надає доступ до шаблонів для створення різних видів матеріалів, таких як пости в соціальних мережах, логотипи, презентації тощо.

Blender – програма для 3D-моделювання і анімації, яка використовується для створення тривимірних об'єктів та анімації.

GIMP – безкоштовна альтернатива Photoshop, яка підходить для редагування фотографій та створення графічних малюнків.

Affinity Designer – програмне забезпечення для векторних дизайнерів, який конкурує з Adobe Illustrator і має багато інструментів для створення ілюстрацій та логотипів.

Кожна програма має свої переваги та недоліки, і вибір між ними залежить від конкретних потреб та умов користувача.

При порівнянні різних програм для роботи з графікою та дизайном важливо враховувати різноманітні аспекти, такі як функціональність, доступність, вартість, швидкодія та можливість співпраці з іншими користувачами. Кожна програма має свої унікальні особливості, які відповідають певним потребам та вимогам користувачів.

Figma є привабливим вибором для спільної роботи над проектами, оскільки вона забезпечує можливість співпраці над дизайном в реальному часі. Проект зберігається в хмарі, тому це дозволяє отримувати доступ до проекту будь-коли та з будь-якого пристрою. Також Figma дозволяє залишати коментарі, задавати запитання та обговорювати безпосередньо в додатку, що полегшує зміну та вдосконалення дизайну (рис. 2.1).

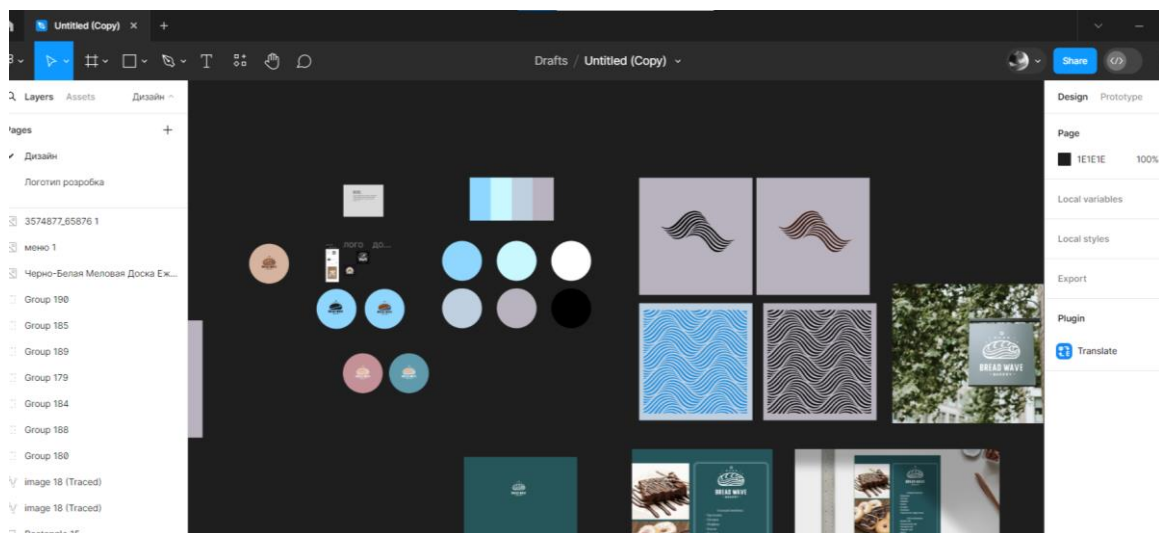


Рис. 2.1. Середовище розробки дизайну Figma

Adobe Photoshop та Illustrator вже давно визнані як стандарти в індустрії та мають широкий функціонал для обробки растрових та векторних зображень (рис. 2.2). Ці програми мають величезний набір інструментів для корекції кольору, ретуші, накладання шарів та створення ефектів (рис. 2.3).

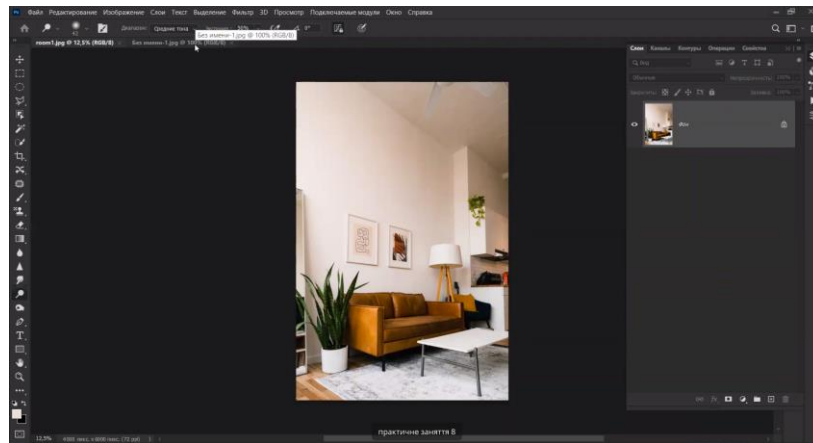


Рис. 2.2. Середовище розробки дизайну Adobe Photoshop

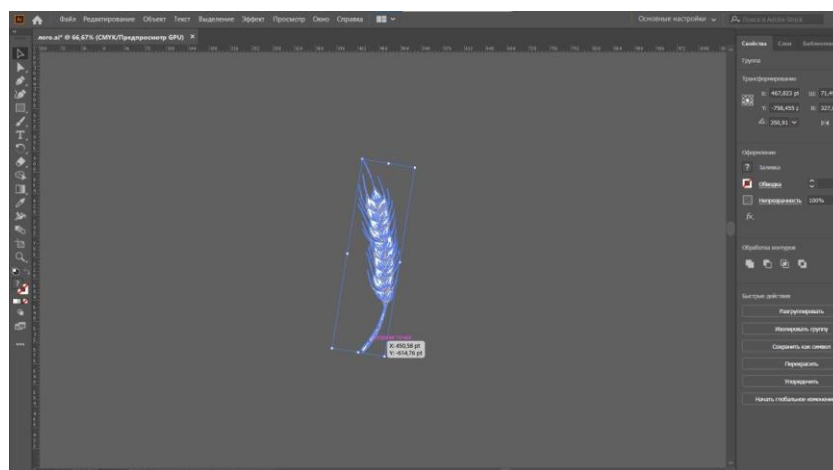


Рис. 2.3. Середовище розробки графічних елементів Adobe Illustrator

Corel Draw відомий своїм спрощеним інтерфейсом та спеціалізацією на векторному дизайні. Програмне забезпечення для векторного дизайну, яке можна використовувати для створення різноманітних графічних проектів, зокрема логотипів, ілюстрацій, рекламних матеріалів, веб-дизайну, виробничих макетів.

Інтерфейс Corel Draw відомий своєю простотою та легкістю використання, що робить його популярним як серед початківців, так і серед досвідчених користувачів. Програма оснащена широким набором інструментів для створення та редагування векторних зображень, а також містить функції для редагування тексту, кольорів та ефектів (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Середовище Corel Draw

Canva пропонує широкий спектр готових шаблонів та інструментів для створення різноманітних графічних матеріалів, що робить його доступним для широкого кола користувачів, навіть тих, хто не має великого досвіду у дизайні.

Інтерфейс Canva дуже інтуїтивно зрозумілий і простий у використанні, що робить його ідеальним вибором для початківців і тих, хто має невеликий досвід дизайну. Інструменти Canva включають можливість додавати текст, зображення, значки, фігури, лінії, фони. Canva також має функції співпраці, що дозволяє користувачам ділитися проектами та співпрацювати з іншими (рис. 2.5).

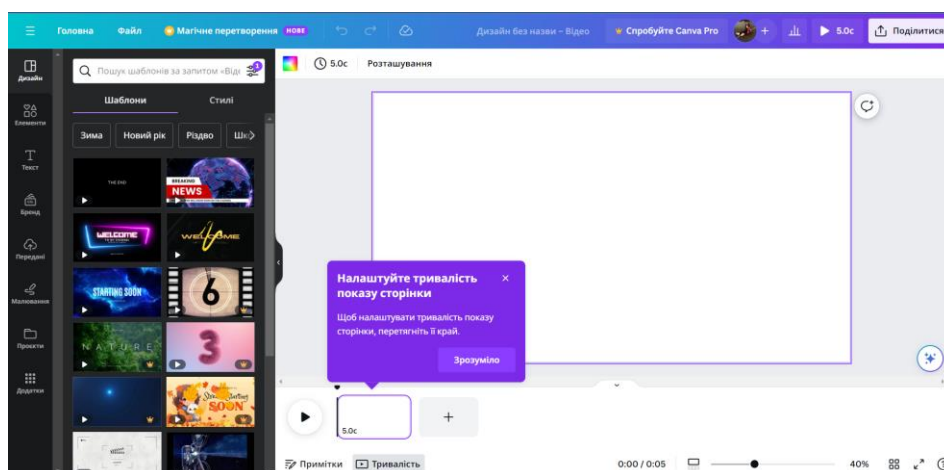


Рис. 2.5. Canva

Blender має широкий спектр функцій, включаючи моделювання, текстурування, анімацію, рендеринг, композитинг і симуляцію. Blender є дуже популярним серед художників, аніматорів, дизайнерів і розробників відеоігор, завдяки своїй потужності та безкоштовності. Надає різноманітні інструменти для створення 3D-моделей об'єктів будь-якої складності, включаючи полігональне, підрозділене, каркасне. Blender дозволяє створювати складні анімації об'єктів і персонажів за допомогою ключових кадрів, інтерполяції руху та інших методів (рис. 2.6).

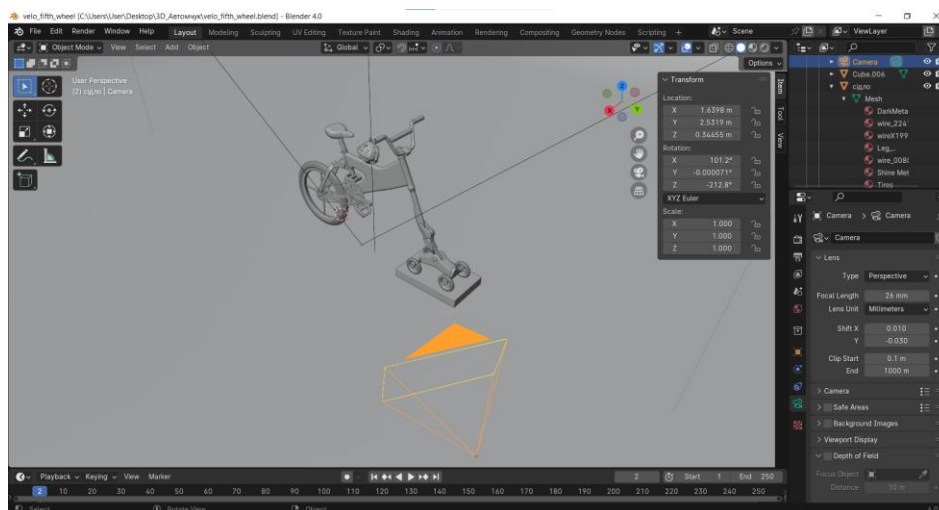


Рис. 2.6. Програма «Blender» для розробки 3D-моделей

GIMP має широкі можливості для редагування растрових зображень, включаючи корекцію кольору, зміну розміру, видалення елементів, створення ефектів та багато іншого. Підтримує багато різних форматів файлів, включаючи JPEG, PNG, GIF, TIFF, PSD та інші. В програмі можна створювати складні композиції та ефекти, подібно до інших програм для редагування зображень (рис. 2.7).





можливості у роботі з векторною графікою. У той же час, для швидкого створення соціальних медіа-пости Canva може бути більш зручним інструментом.

Одним з найважливіших і найпотужніших інструментів в Adobe Illustrator є інструмент «Перо», який використовується для створення векторних фігур. За допомогою інструмента Перо можна точно визначати контури об'єктів і створювати складні фігури.

Основні можливості та функції інструмента «Перо» в Illustrator:

- створення ліній і кривих;
- моделювання;
- керування точками та сегментами;
- видалення точок;
- переміщення точок;
- об'єднання та видалення відрізків;
- створення замкнутих геометрій;
- вирізання відрізків.

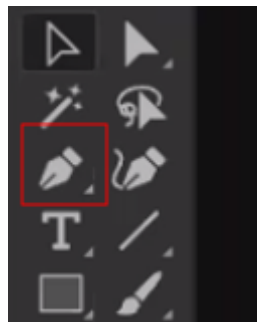


Рис. 2.8. Інструмент «Перо» в Illustrator

Інструмент «Квадрат» дозволяє швидко і легко створювати прямокутники і квадрати.

Основні функції інструмента:

- створення прямокутників і квадратів;
- збереження пропорцій;
- зміна розміру та форми;
- заокруглення кутів;

- створення складних фігур.



Рис. 2.9. Інструмент «Квадрат» в Illustrator

Бюджет проекту: Adobe програми зазвичай вимагають місячної або річної підписки, що може бути дорогим варіантом для невеликих підприємств чи початківців. У такому випадку, альтернативою може бути Canva, яка надає безкоштовний базовий функціонал.

Рівень навичок користувача: Для досвідчених дизайнерів, які звикли працювати з програмами Adobe, використання Photoshop та Illustrator може бути більш ефективним. Але для початківців, яким потрібно швидко створити прості дизайни, Canva може бути більш дружнім інструментом.

Також не менш важливим є використання програми Figma під час розробки брендингу та лендингу сайту. Figma надає можливість спільно працювати над проектами в реальному часі. Це особливо корисно, якщо ви працюєте в команді або з клієнтом, оскільки всі зміни відображаються миттєво для всіх учасників проекту. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий і легкий у використанні. Це дозволяє швидко освоїти програму і приступити до створення дизайну без зайвих перешкод. З використанням Figma в лендінгу можна створювати зручні, привабливі та ефективні веб-сторінки з фокусом на конверсії, а в брендингу - розвивати стиль і образ компанії через створення і управління дизайном логотипів, елементів корпоративного стилю та іншого візуального контенту.

Основні можливості та функції інструмента «Перо» в Figma:

- керування точками та сегментами;
- видалення точок;
- переміщення точок;
- додавання точок;
- створення замкнутих геометрій.

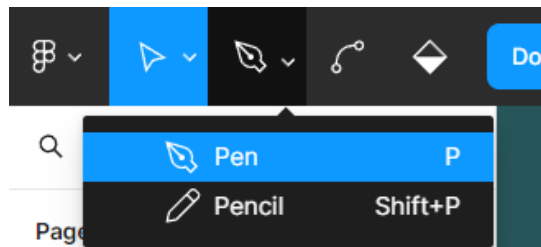


Рис. 2.10. Інструмент «Перо» в Figma

Основні можливості та функції інструмента для згинання ліній в Figma:

- згинання ліній;
- переміщення ліній;
- вигин лінії під потрібним кутом.

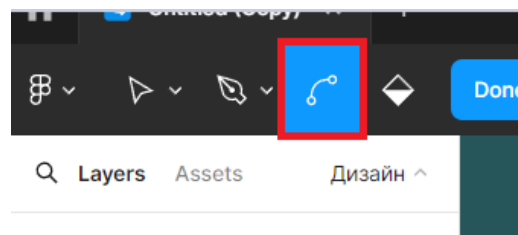


Рис. 2.11. Інструмент для згинання ліній в Figma

Таблиця 2.1

## Порівняльна таблиця між Figma та Photoshop:

Порівняння	Figma	Photoshop
Мета	Дану програму в основному використовують для UI/UX дизайну, а також вона підтримує анімацію.	Photoshop спеціалізується на редагуванні, обробці зображень і не підтримує анімацію.
Розробка	Figma - це браузерне програмне забезпечення, яке часто оновлюється і регулярно додає нові функції.	Photoshop - це настільне програмне забезпечення, розроблене компанією Adobe, яке має довгу історію оновлень і вдосконалень.
Ціни	Програма має платну та безкоштовну версії з необов'язковою підпискою.	Photoshop доступний лише в складі передплати на Creative Cloud Photography.
Формати файлів	Figma підтримує широкий спектр форматів файлів, але завантаження файлів може зайняти багато часу.	Photoshop підтримує широкий спектр форматів зображень і забезпечує високу якість зображень.
Мови програмування	Figma використовує HTML, CSS та JavaScript для створення дизайну.	Photoshop не вимагає різних мов програмування для створення дизайну.
Підтримка анімації	Дана програма підтримує анімацію для покращення UI/UX дизайну.	Програма не підтримує анімацію.
Підтримка клієнтів	Швидка підтримка клієнтів через електронну пошту та чат.	Підтримка клієнтів через веб-сайт Adobe чи форум.
Підтримка XML	Підтримує використання коду XML для реалізації.	Не підтримує використання коду XML.

## Висновки до розділу 2

Отже, обираючи Figma, ми отримаємо потужний інструмент для роботи з дизайном, який пропонує зручний інтерфейс, спільну роботу в реальному часі та можливості прототипування, що робить його ідеальним вибором для проєкту.

Обрання відповідних програм для роботи з графікою та дизайном є важливим кроком у розробці фірмового стилю та брендкових матеріалів для пекарні. Після порівняння різних програм, можна зробити висновок, яка з них найбільш підходить для конкретних потреб та умов пекарні. Важливо враховувати не лише функціональність та можливості програми, але й її відповідність поставленим завданням, бюджету та рівню володіння користувача.

Важливо зазначити, що Figma є веб-базованим інструментом, що означає, що ми можемо працювати з ним з будь-якого пристрою, що має доступ до Інтернету, без необхідності встановлення додаткових програм. Це зручно для команд, які працюють на різних пристроях або в різних місцях. Figma має широкі можливості для інтеграції з іншими інструментами та сервісами, такими як Slack, Jira, Zeplin та багатьма іншими. Це полегшує спілкування та співпрацю з іншими членами команди та дозволяє ефективно інтегрувати робочі процеси.

Використання Adobe Illustrator, нарівні з Figma, може бути дуже корисним для розробки фірмового стилю та брендингу пекарні. Illustrator є потужним векторним графічним редактором, який надає широкі можливості для створення логотипів, іконок, векторних ілюстрацій та інших елементів дизайну.

Таким чином, використання Illustrator разом з Figma може допомогти нам створити послідовний, професійний та ефективний бренд для вашої пекарні, використовуючи різні інструменти та можливості кожної програми.

## РОЗДІЛ 3

### ВАЖЛИВІСТЬ ВІЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ УПАКОВКИ ДЛЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ

#### 3.1. Вплив візуального представлення на споживача

Упаковка відіграє важливу роль у харчовій промисловості, як ключовий елемент взаємодії між продуктом та споживачем. Візуальне представлення упаковки має величезний вплив на споживачів і може вирішально вплинути на їхні враження та вибір продукту. Упакування є першим контактом споживача з продуктом. Вона не лише захищає товар від пошкоджень та забруднення, але й відіграє важливу роль у створенні першого враження. Перше враження може бути утворене всього лише за кілька секунд, коли споживач оцінює упаковку на полиці магазину. Важливою частиною цього враження є візуальний аспект упаковки, такий як дизайн, колір, форма та текстура.

Роль упаковки включає в себе не лише привертання уваги споживача, але й передачу важливих інформаційних повідомлень про продукт, таких як бренд, склад, термін придатності, корисні властивості та інші. Добре розроблена упаковка може створити позитивне враження про товар, підвищити його вартість в очах споживача та стимулювати його до покупки [12].

Різні візуальні елементи на упаковці мають різний вплив на споживача. Колір відіграє ключову роль у привертанні уваги та створенні настрою. Наприклад, яскраві кольори, такі як червоний або жовтий, можуть привертати увагу та стимулювати апетит, викликати асоціації з елегантністю та розкішшю. Зелений колір може асоціюватися з природою та здоров'ям. Приємні та нейтральні кольори можуть створювати відчуття спокою та надійності.



Рис. 3.1. Сприйняття кольору на упаковці [[evopack.com.ua/rol-koloru-pry-oformlenni-pakuvalnoyi-produkcziyi/](http://evopack.com.ua/rol-koloru-pry-oformlenni-pakuvalnoyi-produkcziyi/)]

Форма та текстура упаковки також можуть впливати на споживача. Наприклад, ергономічна форма пляшки або упаковки може забезпечити зручне використання продукту та позитивне враження від його споживання. Текстура матеріалу також може створювати враження про якість та надійність продукту [12].

Вибір продукту часто залежить від різноманітних візуальних елементів, які привертають увагу споживачів і формують їхні враження про продукт. Деякі з ключових візуальних елементів, що впливають на вибір продукту, включають:

- яскраві кольори, цікавий графічний дизайн;
- інформація, що міститься на лейблах, таких як назва продукту, бренд, склад та корисні властивості;
- якісні фотографії або ілюстрації продукту;
- використання певних шрифтів;
- стильний та легко впізнаваний логотип.

Ці візуальні елементи мають значний вплив на вибір продукту та можуть створювати позитивний або негативний користувацький досвід. Тому їх врахування під час розробки дизайну продукту є важливим для досягнення успіху на ринку. Професійний і ретельний вибір кольорів, шрифтів, композиції та інших графічних



елементів може створити позитивний досвід користувача, підвищити привабливість вашого продукту.

### **3.2. Елементи ефективного візуального представлення упаковки**

Унікальний дизайн упаковки – це не лише спосіб відрізнити продукт від конкурентів, але й можливість передати ключові аспекти бренду через візуальні елементи. Наприклад, якщо бренд позиціонує себе як екологічно свідомий, то важливо, щоб дизайн упаковки відображав цей аспект, наприклад, використання природних кольорів та екологічних матеріалів. Крім того, унікальний дизайн може залучати увагу споживачів та робити продукт більш запам'ятовуваним у морі конкурентів.

Розробка унікального дизайну, що відповідає бренду, є важливим кроком для позиціонування продукту на ринку та створення впізнаваного образу компанії. Для досягнення цієї мети необхідно враховувати кілька ключових аспектів:

- важливо чітко зрозуміти цілі, цінності, місію та визначальні риси бренду;
- дизайн повинен бути унікальним та відмінним від конкурентів;
- унікальний дизайн повинен бути консистентним і відповідати іншим елементам бренду, таким як логотип, кольорова палітра, типографіка;
- налаштування дизайну на потреби та очікування клієнтів. Дизайн повинен відповідати смакам, стилю та цінностям цільової аудиторії;
- постійне вдосконалення та впровадження нововведень у дизайні може допомогти зберегти інтерес споживачів та зробити бренд більш привабливим.

#### **Якість друку та матеріалів**

Якість друку та використання високоякісних матеріалів у візуальному представленні упаковки відіграють вирішальну роль у створенні позитивного враження про продукт. Чіткість та насиченість кольорів, а також різкість деталей є ключовими аспектами, які привертають увагу споживачів та роблять упаковку більш

привабливою. Колірна гама та графічні елементи повинні бути відтворені якісно, без розмиття або спотворень, щоб дати продукту професійний вигляд.

Використання високоякісних матеріалів також грає важливу роль у створенні враження професіоналізму та дбайливості бренду. Матеріали повинні бути міцними, стійкими до пошкоджень та забезпечувати належний захист продукту від зовнішніх факторів, таких як волога, світло та температурні зміни. Використання низькоякісних матеріалів може призвести до швидкого зношування упаковки, що негативно вплине на споживчий досвід та сприйняття бренду.

Погана якість друку або недоліки у матеріалах можуть відбитися на репутації бренду та призвести до втрати довіри споживачів. Щоб запобігти цьому, важливо забезпечити контроль якості на всіх етапах виробництва упаковки та використовувати тільки найкращі матеріали та технології друку.



Рис. 3.2. Використання високоякісних матеріалів для друку [[atcsc.pl/jaka-metoda-wydruku-materialow-reklamowych-jest-najlepsza-sprawdz/](http://atcsc.pl/jaka-metoda-wydruku-materialow-reklamowych-jest-najlepsza-sprawdz/)]

Також важливо враховувати, що якісна упаковка забезпечує тривалий та надійний захист продукту під час транспортування та зберігання. Вона повинна бути досить міцною, щоб запобігти пошкодженням під час перевезень та зберігання, зокрема в умовах високої вологості, температурних змін та інших екстремальних умов. Тільки така упаковка може гарантувати, що продукт дістанеться до споживача у належному стані, зберігаючи свою якість та привабливий вигляд.

## Зручність використання та інформативність

Упаковка повинна бути не лише привабливою, але й функціональною. Зручне упакування полегшує відкриття та використання продукту, що позитивно впливає на користувацький досвід. Важливо, щоб воно було ергономічним та не заважало користуватися продуктом. Крім того, важливо, щоб на упакуванні було достатньо інформації про продукт, що допоможе споживачеві зробити обдуманий вибір (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Інформація про продукт

[[world.openfoodfacts.org/product/0030000572603/chocolate-caramel-crunch](http://world.openfoodfacts.org/product/0030000572603/chocolate-caramel-crunch)]

Важливість функціональності упаковки може вплинути на сприйняття продукту споживачем та формуванні їхнього досвіду використання. Зручна упаковка сприяє не лише зручності відкриття та використання продукту, але й позитивно впливає на загальне враження про бренд. Такий підхід підсилює зв'язок між споживачем та продуктом, що створює додатковий рівень задоволення від користування.

Забезпечення належного рівня інформації на упаковці є ще одним ключовим елементом. Чітка та доступна інформація про склад, харчову цінність, термін придатності та інші характеристики продукту дозволяє споживачам робити обдумані вибори, підвищуючи їхню довіру до бренду та забезпечуючи їхню безпеку.

### 3.3. Приклади успішних виробників з упаковкою як конкурентною перевагою

У світі пекарні та кондитерських існує безліч виробників, які вдало використовують упаковку як засіб привернення уваги та створення конкурентної переваги на ринку. Деякі з них відомі своїми креативними підходами до дизайну та упаковки:

1. **La Boulange** – французька пекарня славиться не лише своїми вишуканими смаками, але й елегантним та привабливим дизайном упаковки. Їхні коробки для круасанів та багетів прикрашені красивими малюнками, які створюють атмосферу аутентичної французької пекарні (рис. 3.4).



Рис. 3.4. La Boulange

[[reddit.com/r/Costco/comments/pfyfdk/la\\_boulangerie\\_uncured\\_ham\\_swiss\\_croissants/](https://www.reddit.com/r/Costco/comments/pfyfdk/la_boulangerie_uncured_ham_swiss_croissants/)]

2. **Baker Street Bakery** – пекарня з Лондона відома своїми стильними та сучасними упаковками. Вони використовують яскраві кольори та нетрадиційні форми, що привертають увагу клієнтів та роблять їх продукцію легко впізнаваною (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Baker Street Bakery [[stpierregrroupe.com/business/brands/baker-street/](http://stpierregrroupe.com/business/brands/baker-street/)]

3. **Magnolia Bakery** – пекарня з Нью-Йорка відома своїми вишуканими та елегантними коробками для виробів. Вони часто використовують білий колір та м'які пастельні відтінки, що створюють атмосферу легкості та невинності (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Magnolia Bakery [[magnoliabakery.com/pages/order-now](http://magnoliabakery.com/pages/order-now)]

Успішні пекарні постійно розвиваються та впроваджують нові інноваційні рішення в дизайні упаковки. Вони можуть експериментувати з новими матеріалами,



формами та технологіями, щоб забезпечити якість, зручність та естетичний вигляд своєї продукції.

Наприклад, деякі пекарні впроваджують біорозкладні матеріали для упаковки, інші розробляють спеціальні контейнери для зберігання продуктів з максимальною збереженістю свіжості. Також можуть застосовуватися інноваційні методи друку та оформлення упаковки, такі як використання технологій розширеної реальності чи інтерактивних елементів, що залучають увагу споживачів та створюють неповторний користувацький досвід. Користувачі можуть сканувати QR-коди, щоб отримати інформацію про продукт або взяти участь в акціях та розіграшах.

Розроблено дизайн упаковки пекарні «BREAD WAVE».

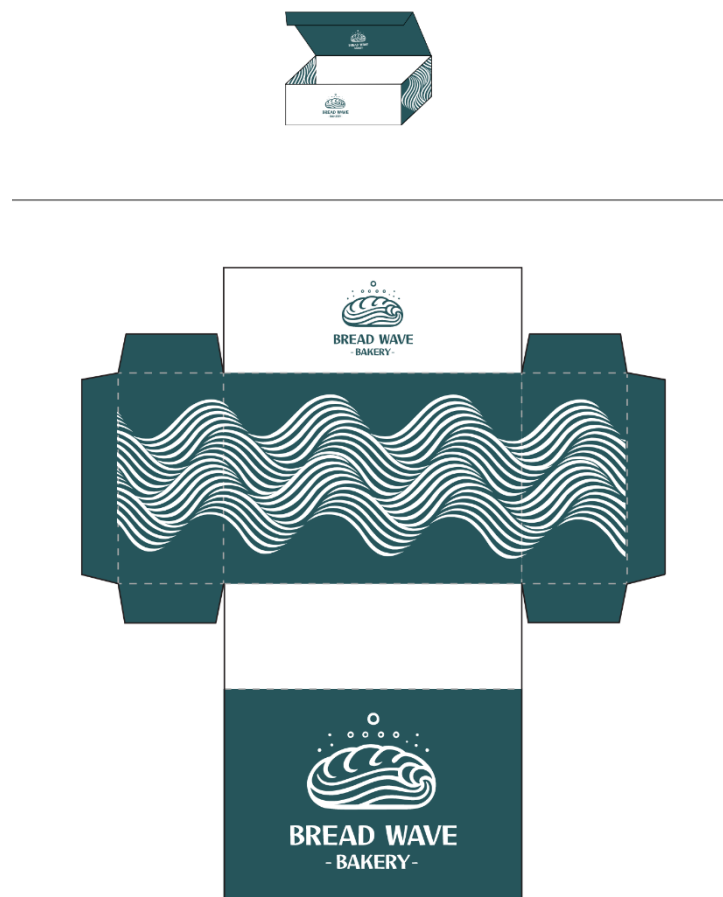


Рис. 3.7. BREAD WAVE

За останні роки пекарні стали більш уважними до розробки унікальної упаковки, яка не лише зберігає свіжість продуктів, але і виконує роль важливого маркетингового інструменту. Розуміння важливості візуального представлення сприяло виробникам краще визначити свої брендові характеристики та цілі, а також адаптувати дизайн упаковки під вимоги цільової аудиторії. До того ж, зростає популярність розробки спеціальних серійних упаковок для святкових чи сезонних заходів, що дозволяє пекарням привернути увагу споживачів та створити атмосферу свята. Наприклад, упаковки з різноманітними новорічними малюнками чи святковими лейблами можуть створювати відчуття святкового настрою та спонукати до покупки.

Окрім цього, пекарні розробляють нові форми та конструкції упаковок, що полегшують транспортування та зберігання продуктів, а також роблять їх більш зручними для клієнтів. Наприклад, багаторазові контейнери для тортів або булочок, які можна легко відновлювати та використовувати знову, стають все більш популярними серед споживачів, оскільки це не лише зручно, але й допомагає заощадити на упаковці.

### Висновки до розділу 3

Отже, інноваційні рішення в дизайні упаковки пекарень відіграють важливу роль у залученні уваги споживачів та створенні позитивного споживчого досвіду, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність брендів та сприяє розвитку галузі. В сучасному світі, де ринок перенасичений варіантами продуктів, важливо мати не лише високоякісний товар, але й привабливу упаковку, яка здатна викликати емоції та зацікавленість споживачів.

Більш того, інноваційність у дизайні упаковки може відкривати нові можливості для рекламних та маркетингових стратегій. Наприклад, використання технологій розширеної реальності або інтерактивних елементів на упаковці може залучати споживачів до взаємодії з продуктом, створюючи неповторний досвід.

Візуальне представлення упаковки виявляє значний вплив на споживачів, від першого враження до кінцевого вибору продукту. Розробка унікального дизайну, який відповідає бренду, використання високоякісних матеріалів та друку, а також забезпечення зручності використання та інформативності упаковки є ключовими елементами успішної стратегії брендуння в харчовій промисловості. Аналізуючи приклади успішних виробників з упаковкою як конкурентною перевагою, можна зрозуміти важливість візуального представлення упаковки для створення сильного та впізнаваного бренду в сучасному ринковому середовищі.



## РОЗДІЛ 4

### РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПЕКАРНІ

#### 4.1. Визначення цілей та цінностей пекарні, які відобразатимуться в бренді

Розробка фірмового стилю є важливим етапом у побудові успішного бренду пекарні. Цей процес включає в себе визначення цілей та цінностей пекарні, а також створення логотипу, фірмового стилю та інших важливих елементів.

Першим кроком у розробці фірмового стилю пекарні є визначення цілей та цінностей, які будуть відобразатися в її бренді. Цей процес включає дослідження цільової аудиторії та конкурентів, а також формулювання позиціонування та ключових цінностей пекарні.

#### Дослідження цільової аудиторії

Перед визначенням цілей та цінностей пекарні необхідно ретельно вивчити її цільову аудиторію. Це допоможе зрозуміти, які потреби та очікування мають споживачі. Дослідження цільової аудиторії може включати в себе аналіз демографічних характеристик, психографічних факторів та поведінкових характеристик.

Питання, які можуть допомогти визначити і зрозуміти цільову групу на початковому етапі:

- Що? – що саме ми пропонуємо своїм споживачам?
- Хто? – вік або соціальний статус.
- Чому? – чому клієнт купує даний продукт? Які проблеми вирішує товар або послуга?
- Коли? – час доби, сезонність, свята.
- Де? – де саме відбувається покупка?

Персона – це «збірний образ» цільових клієнтів, і є мікросегментом, що втілює образ конкретної людини. Персона необхідні дизайнерам для проведення творчих експериментів у процесі проектування. Набагато легше уявити, як би поведилася

конкретна людина в кафе з людьми, ніж передбачити поведінку абстрактного сегмента з осіб.

Створено портрет потенційного споживача пекарні.

Таблиця 4.1

Портрет потенційного споживача пекарні «BREAD WAVE»

Вік	20 - 35
Особистість	Молода жінка, оптимістична, добра особистість
Сімейний статус	Неодружена
Місце проживання	Рівне
Рівень прибутку	від 15 000 грн

**Формулювання позиціонування та цінностей пекарні**

На основі отриманих даних формулюються позиціонування та цінності, які будуть відображатися в бренді пекарні. Позиціонування визначає, як пекарня хоче бути сприйнятою споживачами в порівнянні з конкурентами. Це може бути позиціонування як виробника елітних та вишуканих хлібобулочних виробів, як недорогої та доступної пекарні для широкої аудиторії або як екологічно свідомого виробника здорової їжі.

Цінності пекарні відображають її основні принципи та переконання, які вона прагне втілити в своєму бізнесі. Це може бути, наприклад, прагнення до якості та свіжості продуктів, підтримка місцевих постачальників, екологічна відповідальність чи дбайливе ставлення до клієнтів.

Після чіткого визначення цілей, позиціонування та цінностей пекарні можна переходити до розробки фірмового стилю, який відобразатиме ці принципи та стане ключовим елементом ідентичності бренду.

Для успішної розробки фірмового стилю пекарні необхідно провести глибокий аналіз її місії. Цей аналіз допоможе зрозуміти, якою має бути імідж компанії та яку поведінку вона хоче викликати у своїх клієнтів.

Крім того, дослідження конкурентного оточення також має важливе значення. Вивчення інших пекарень, які діють у тому ж регіоні або мають схожий асортимент продукції, допоможе з'ясувати, які стратегії вони використовують та як можна виділитися на тлі конкурентів.

Назва компанії є першим елементом контакту між продуктом і споживачем, а вибір цієї назви відіграє важливу роль у початковому етапі створення бренду. Вона повинна допомагати компанії виділитися серед конкурентів та забезпечувати їй власну нішу на ринку. Для цього потрібно вивчити вже існуючі назви, які використовують конкуренти. Людська пам'ять запам'ятовує найкраще унікальні, творчі, чуттєві назви, які відокремлюються від загальної маси. Крім того, назва повинна викликати довіру у потенційних покупців і створювати довготривалі позитивні асоціації.

У процесі створення нової назви можна виділити три основні етапи:

- цільовий - визначення мети, яку слід досягти за допомогою назви;
- креативний - розробка або вибір самої назви;
- оцінний - оцінка, наскільки добре нова назва відповідає поставленій меті.

Таблиця 4.2

## Варіанти назв пекарні

«Flour Magic»	Асоціативність: пригадує магію та чарівність, пов'язану з борошном та його використанням у пекарні. Фонетичність: мелодійно звучить, але важко запам'ятовується, назва не привертає увагу.
«Bread Wave»	Асоціативність: зі свіжими хлібними виробами, з хвилями ароматів. Фонетичність: гарно звучить, сучасна назва.
«Хлібна магія»	Асоціативність: зв'язок з теплом домашньої пекарні та чарами хлібопекарства. Фонетичність: ніжне звучання, проте назва не привертає увагу, втрачається серед інших пекарень.

Процес створення назви для пекарні передбачає аналіз психологічних характеристик, цінностей та соціальних норм типового представника цільової аудиторії. Всі ці дані розглядаються з урахуванням потреб, які має задовольнити пекарня, враховуючи, що ці потреби можуть бути різноманітними - функціональними, естетичними, інформаційними або комплексними.

Під час аналізу було сформовано кілька назв для майбутньої пекарні та створено таблицю. Таким чином, в процесі структурного аналізу та його перетворення у концепцію було визначено найбільш асоціативну назву для пекарні, яка на фонетичному рівні найбільше відповідає назві «Bread Wave». Ця назва має приємне звучання і асоціюється зі свіжими хлібними виробами та хвилями ароматів.

Дизайнерський бриф — це документ, який описує проблеми, які розробник повинен вирішити під час процесу проектування. Головний акцент має бути на бажаному результаті та комерційних цілях дизайн-проекту.

Завдання складається з:

- коротка інформація про замовника та галузь, до якої належить цей проект;
- опис завдання проекту;

- опис цільової групи;
- список конкурентів;
- орієнтовний термін виконання роботи.

Створення дизайн-брифа є однією з ключових частин розробки стилю бренду для будь-якого бізнесу.

Таблиця 4.3

#### Дизайнерський брифу пекарні «BREAD WAVE»

Назва	Пекарня «BREAD WAVE»
Країна	Україна
Профіль діяльності	Пекарня з приміщенням для відвідувачів
Основна ідея бренду	Сучасний стиль дизайну, легкість в поєднанні з витонченістю, не повинен обтяжувати
Опис продукту	Запашні тістечка, торти, свіжі хлібні вироби та ароматна кава
Обов'язкові вимоги	Не використовувати сірі та чорні кольори, логотип з графічним елементом
Емоційне сприйняття	Легкість в поєднанні з витонченістю

#### 4.2. Розробка логотипу та його елементів з використанням графічного програмного забезпечення

Процес розробки логотипу та його елементів є ключовим у формуванні фірмового стилю пекарні. Використання спеціалізованого графічного програмного забезпечення дозволяє створити унікальний та привабливий бренд, який буде відображати основні цінності та ідентичність пекарні. Графічне програмне забезпечення є важливим елементом у процесі створення логотипу та інших елементів фірмового стилю. Такі програми дозволяють дизайнерам творчо реалізувати свої ідеї та створити унікальний дизайн, враховуючи вимоги та специфіку

бренду. Важливо враховувати, що логотип та інші елементи фірмового стилю повинні відображати основні цінності, ідеї та ідентичність пекарні. Вони повинні бути привабливими та запам'ятовуваними для споживачів, щоб створити сильний емоційний зв'язок з брендом.

Таким чином, процес розробки логотипу та його елементів є складним та відповідальним завданням, яке потребує творчого підходу та уваги до деталей. Однак він є ключовим у формуванні унікального образу пекарні та її впізнаваності на ринку. Програмне забезпечення, яке використовувалось для розробки фірмового стилю пекарні:

- Adobe Photoshop – створення маркетингових матеріалів, візуалізація бренду на предметах в реальному житті, обробка фото;
- Adobe Illustrator – робота над створенням графічних елементів логотипу.
- Figma – розміщення матеріалів бренду, створення графічних елементів, створення брендбуку, розробка лендингу;
- Canva – створення наклейки бренду, розробка меню;
- GIMP – редагування фотографій, покращення їх якості.

### **Створення ескізів та вдосконалення логотипу**

Перший етап включає створення ескізів логотипу, де здійснюється пошук концепцій та ідей, що найкраще відображають бренд. Після цього обрані ескізи піддаються вдосконаленню, з урахуванням замірів клієнтів та вимог бренду. Після створення ескізів логотипу настає етап їх вдосконалення. Під час цього процесу дизайнери уважно аналізують кожен ескіз, враховуючи специфіку бренду, його цінності та ідентичність. Головна мета - досягнути максимальної точності та виразності у відтворенні концепції бренду через логотип. Під час вдосконалення ескізів логотипу враховуються заміри клієнтів та вимоги бренду. Важливо, щоб кінцевий варіант логотипу відображав не лише індивідуальність бренду, а й був привабливим та запам'ятовуваним для аудиторії.

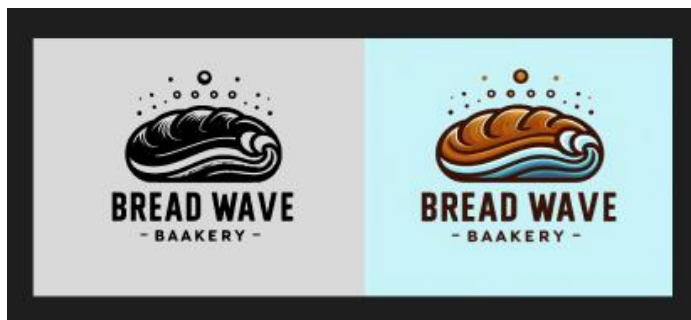


Рис. 4.1. Ескіз логотипу

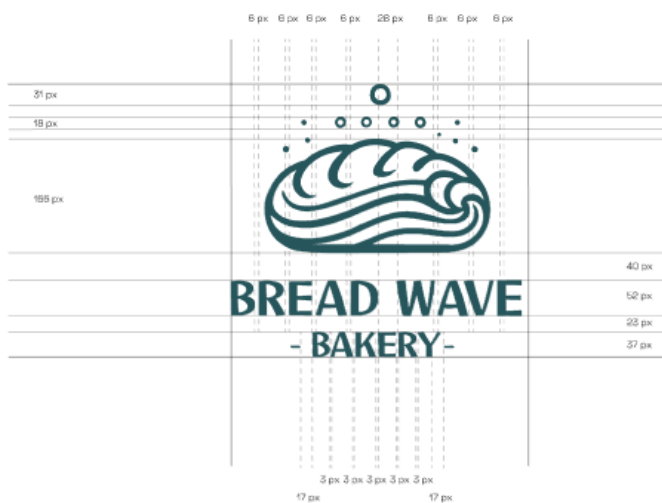


Рис. 4.2. Розмірна сітка логотипу



Рис. 4.3. Кінцевий результат логотипу

Таким чином, процес вдосконалення ескізів логотипу - це важлива стадія у розробці фірмового стилю, яка дозволяє досягти оптимального результату, який відображає унікальність та ідентичність бренду.

### **Розробка фірмового стилю**

Після вибору логотипу проводиться розробка фірмового стилю, що включає в себе колірну гаму, шрифти та візуальні елементи. Ці елементи повинні гармонійно поєднуватися та відображати характер та цінності бренду.

Розробка фірмового стилю - це важливий етап у створенні ідентичності бренду, який допомагає створити його унікальний образ та розповсюдити його на різноманітні комунікаційні матеріали. Після вибору логотипу визначається колірна гама, шрифти та візуальні елементи, які будуть використовуватися в усіх брендових матеріалах. Колірна гама є одним з ключових елементів фірмового стилю. Кольори визначають настрій та асоціації, які сприймаються споживачами при зустрічі з брендом. Вони повинні гармонійно поєднуватися та відображати характер та цінності пекарні. Наприклад, теплі та природні кольори можуть викликати асоціації з теплотою та домашнім затишком, що добре підходить для пекарень, які пропонують свіжі та натуральні продукти. Шрифти також відіграють важливу роль у фірмовому стилі. Вони повинні бути легко читабельними та відповідати характеру бренду. Наприклад, для пекарні, яка прагне створити враження традиційності та якості, можуть бути використані класичні шрифти з рукописним написом або шрифти, що нагадують про ручне письмо. Візуальні елементи доповнюють фірмовий стиль і можуть включати такі речі, як графічні елементи, текстури, патерни тощо. Вони допомагають створити цілісне та запам'ятовуване враження про бренд, а також підкреслити його унікальність та індивідуальність.

Кольори у фірмовому стилі пекарні «Bread Wave»:

- 26555B (темний синій в поєднанні з зеленим відтінками) — цей колір асоціюється з хвилею, комфортом та свіжістю. В контексті пекарні, він відображає свіжість хлібних виробів та хвилю запашних ароматів.



- FFFFFFFF (білий) — гармонійно поєднується з темним синім кольором (26555B), асоціюється з чистотою, свіжістю та простотою. Відображає якість та чистоту продукції пекарні.
- C39071 (кремовий) — кремовий колір асоціюється з природністю та натуральністю. Символізує запашні хлібні вироби.
- 7A5D81 (фіолетовий) — додатковий колір для додавання яскравості бренду. Цей колір може додати елегантності та привабливості, привертаючи увагу клієнтів. Він може бути використаний як частина брендування для підсилення унікальності та відмінності продуктів пекарні на ринку.

Усі ці кольори в сукупності створюють гармонійний фірмовий стиль для «Bread Wave», який відображає натуральність, смак, елегантність та якість їх продукції (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Кольори бренду пекарні

Використання фірмових шрифтів — Palatino Linotype і Montserrat— в дизайні та брендовій ідентичності пекарні «Bread Wave» має свою важливу символіку та значення:

Palatino Linotype — це шрифт, який може відображати традиційність, класичність та елегантність. Використання цього шрифту може створити асоціацію з ручною роботою, традиційними рецептами та вишуканим сервісом. Він може бути використаний для відображення старовинної та високоякісної аури бренду (рис. 4.5).

Montserrat — це шрифт, який має легкий, свіжий та сучасний вигляд. Він може асоціюватися з легкістю та неперевантаженістю. Цей шрифт може використовуватися

для відображення сучасного підходу до пекарської справи та наголосити на вишуканості продукції (рис. 4.5).

Комбінація обох цих шрифтів може створити баланс між сучасністю та традиціями, який відображає цінності «Bread Wave» у виробництві вишуканих та смачних хлібних виробів та випічки.

## Palatino Linotype

**BREAD WAVE**

Пекарня

Montserrat

**BREAD WAVE**

Пекарня

Рис. 4.5. Фірмові шрифти бренду пекарні

Патерн - це графічний малюнок, який повинен складатися з чергування дрібних елементів, він створює враження нескінченного орнаменту. Використання такого патерну дозволяє сформувати індивідуальний фірмовий стиль, а також надати бренду впізнаваності (рис. 4.7).

Візерунки мають бути абстрактними, буквено-цифровими, геометричними чи ботанічними та виглядати як завершені компоненти.

Патерни бувають:

- простими – з розташуванням елементів на рівній відстані;
- складними – включають переплетення, напівтіні, градієнти.

Їх можна застосовувати при створенні рекламних матеріалів, таких, як візитка, рекламний ролик, дизайн веб-сторінки чи упакування.



Рис. 4.6. Графічний елемент бренду

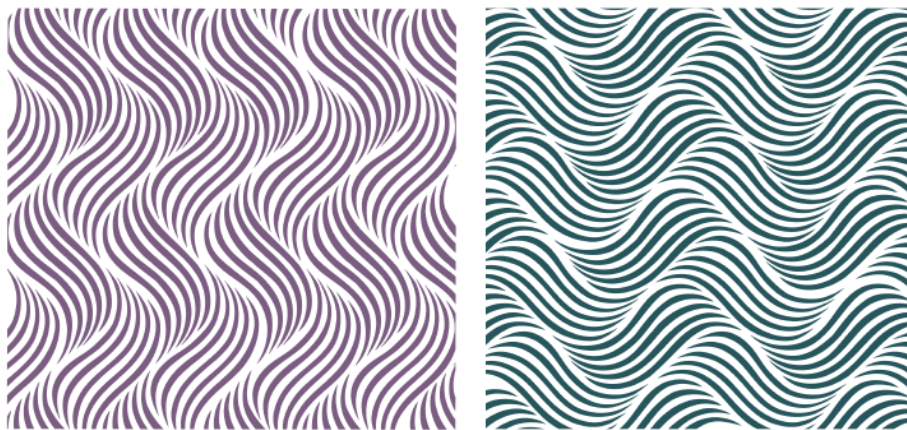


Рис. 4.7. Патерн бренду пекарні

Загалом, розробка фірмового стилю є ключовим етапом у формуванні бренду пекарні, який допомагає підкреслити її унікальність та відмінність на ринку, а також створити позитивне та запам'ятовуване враження у споживачів.

### **Створення брендбуку**

Для забезпечення консистентності та правильного використання фірмового стилю пекарні розробляється брендбук. Він містить чіткі рекомендації щодо використання візуальної ідентифікації, включаючи використання логотипу, кольорів та шрифтів на різних носіях.

Брендбук є важливим інструментом для забезпечення консистентності та правильного використання фірмового стилю пекарні. Він включає в себе детальні інструкції та рекомендації щодо використання всіх важливих елементів візуальної ідентифікації.

Брендбук може бути друкованим, електронним або у відеоформаті. Він може поділятися на декілька блоків, а саме на гайдлайн, логобук, айдентика, блок типографії та кольорів.

Зазвичай, компанія, яка співпрацює з іншими країнами, розсилає брендбук своїм співробітникам чи партнерам. Саме так можна уникнути неприємних ситуацій, а саме використання в рекламній програмі невідповідних шрифтів, кольорів чи застарілу версію логотипу, що може значно погіршити подальше сприйняття бренду.

Основними складовими брендбуку є:

- логотип;
- кольорова гама;
- шрифти;
- візуальні елементи.

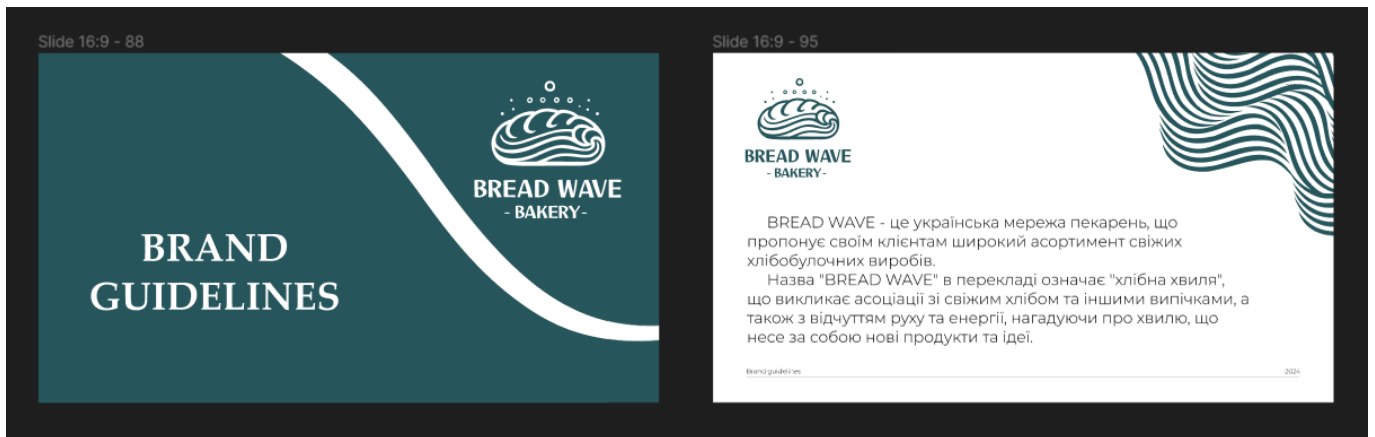


Рис. 4.8. Брендбук



Рис. 4.9. Брендбук

Брендбук допомагає забезпечити єдність та стабільність візуального представлення бренду, незалежно від того, де і як використовується брендовий матеріал. Це дозволяє створити послідовність та впевненість в сприйнятті бренду споживачами та сприяє підвищенню впізнаваності та довіри до бренду пекарні.

Брендбук пекарні:



### Розробка лендингу

Лендинг - це веб-сторінка, що має за мету зацікавити відвідувача та перетворити його на клієнта. При розробці лендингу використовуються візуальний стиль та цінності пекарні, щоб створити привабливий та згідний з брендом дизайн сторінки. Застосування графічного програмного забезпечення, такого як Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Figma дозволяє ефективно втілювати всі ці кроки та забезпечується професійний та якісний результат у розробці фірмового стилю.

Зокрема, можна створювати красиві графічні елементи, редагувати фотографії та відео, а також створювати дизайн, що відповідає фірмовому стилю пекарні.

Лендинг повинен бути інформативним, привабливим та зручним у використанні, щоб ефективно залучати нових клієнтів та збільшувати продажі продукції пекарні. Він має чітко відображати те, що пропонує пекарня, підкреслювати її переваги та заохочувати відвідувачів до дій, таких як замовлення продуктів або заповнення форми зворотного зв'язку.

Ефективно розроблена сторінка сайту може значно підвищити зацікавленість продуктом, збільшити продажі хлібобулочних виробів, залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Розроблено дизайн веб-сторінки пекарні (рис. 4.11).

Лендинг веб-сторінки пекарні:

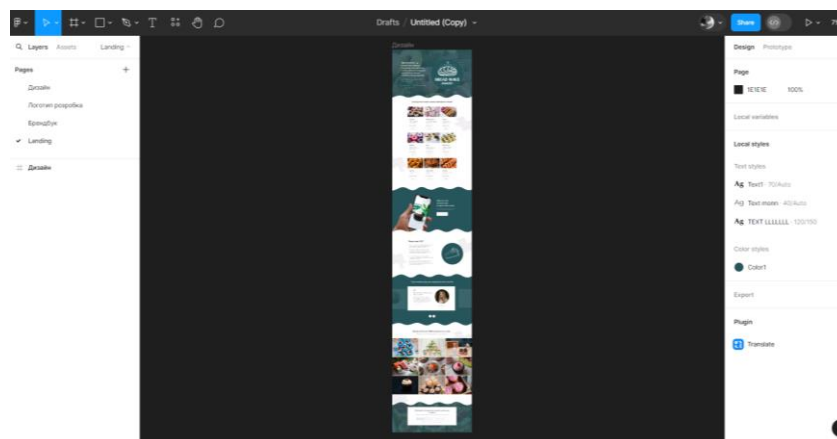


Рис. 4.10. Лендинг сайту в Figma

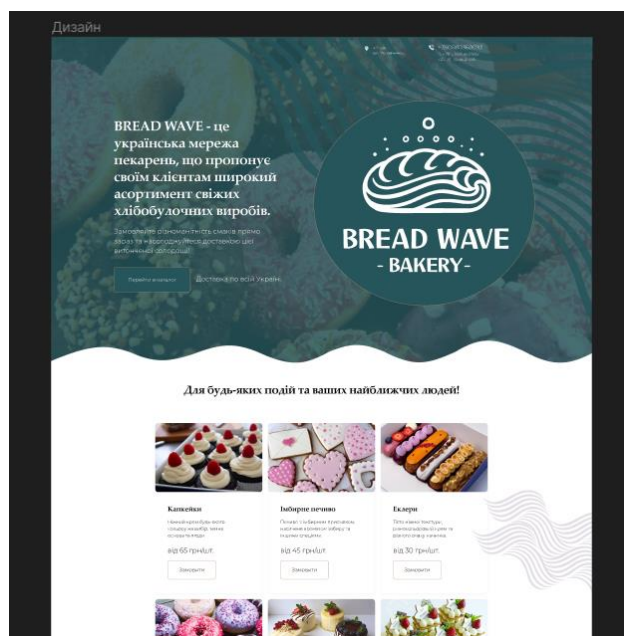


Рис. 4.11. Лендинг сайту пекарні

## Висновки до розділу 4

Отже, розробка фірмового стилю - важливий крок у формуванні ідентичності та успіху бренду пекарні. Цей процес включає визначення цілей, цінностей та айдентики пекарні, створення логотипу, фірмового стилю та інших важливих елементів. Перш ніж почати розробляти свій фірмовий стиль, потрібно провести дослідження цільової аудиторії, щоб зрозуміти її потреби та очікування. Також важливо визначити позиціонування пекарні на ринку та розробити основні цінності, які будуть відображені в бренді. Розробка логотипу та інших елементів фірмового стилю вимагає творчого підходу та уваги до деталей. Використовуючи спеціалізоване графічне програмне забезпечення, можна створити унікальний і привабливий бренд, який буде відображати основні цінності та ідентичність пекарні.

За допомогою графічного програмного забезпечення можна створити привабливий дизайн сторінки сайту, який допоможе, в майбутньому, залучити нових клієнтів і збільшити продажі хлібобулочних виробів. Програмне забезпечення, таке як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator і Figma, значно полегшують роботу над створенням фірмового стилю, що важливо для успішного запуску бренду.



## ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було проведено дослідження теоретичних аспектів брендингу в харчовій промисловості, визначено основні поняття та етапи розробки фірмового стилю пекарні. Застосування інформаційних технологій для розробки графічного дизайну та брендингу пекарні виявилось надзвичайно важливим, оскільки це дозволяє створити унікальний образ та відображення бренду, які привертають увагу клієнтів та відзначають компанію серед конкурентів.

У сучасному світі інформаційні технології відіграють ключову роль у розробці графічного дизайну та брендингу пекарні. Вони надають широкі можливості для створення унікальних та привабливих елементів, що допомагають пекарні виділитися на ринку та привернути увагу клієнтів.

Харчова промисловість є унікальною галуззю для брендування через специфіку споживання та велике значення, яке споживачі приділяють смаку та якості продуктів. В умовах постійного підвищення обізнаності споживачів про харчовість та якість, брендування повинно тісно взаємодіяти з цими чинниками. У випадку пекарні «BREAD WAVE», яка спеціалізується на виробництві хлібних виробів, брендування повинно об'єднати смакові переваги продукції, натуральність складових та високий стандарт якості.

Однією з ключових особливостей брендування в харчовій промисловості є необхідність відповідності стандартам безпеки та якості харчових продуктів. У цьому контексті, пекарня «BREAD WAVE» повинна акцентувати на своєму бренді відповідність найвищим стандартам якості, використання тільки натуральних та безпечних інгредієнтів, а також відкритість у виробничому процесі.

Створення бренду для пекарні може виявитися ключовим стратегічним рішенням для успішного розвитку підприємства. Бренд, що базується на унікальних смакових якостях, високій якості та безпеці продуктів, може здобути довіру споживачів та визначити пекарню як лідера у сегменті.

Вивчення конкуренції, аналіз споживчих уподобань та дотримання вимог безпеки та якості — ключові компоненти успішної розробки бренду. Комунікація цих

цінностей через брендний образ та маркетингові ініціативи може значно підсилити позиції пекарні на ринку та привернути нових клієнтів.

Визначивши основні цінності та унікальні характеристики, наступним етапом є розробка маркетингових ініціатив. Рекламні кампанії, участь у галузевих подіях та застосування соціальних мереж – усе це може стати інструментами для підвищення усвідомленості та популяризації бренду «BREAD WAVE».

Ефективна комунікація з споживачами є важливою частиною успішного брендуння. Спрямованість на сприйняття бренду як символу якості та безпеки, а також активне врахування побажань клієнтів вносить позитивний вклад у створення позитивного іміджу.

Особливу вагу в процесі брендуння пекарні має візуальне представлення упаковки продуктів. Вона не лише захищає товар від зовнішніх впливів, але й є важливим елементом користувацького досвіду. Якість упаковки, її дизайн та зручність використання можуть значно впливати на сприйняття продукту споживачами. Виявлено, що перше враження, яке складається в споживача при перегляді упаковки, може бути вирішальним для подальшого вибору продукту. Розробка ефективного візуального дизайну упаковки, який відповідає бренду пекарні та враховує психологію сприйняття кольорів, шрифтів та зображень, дозволяє пекарням створити позитивний користувацький досвід та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Пакувальна продукція виконує різноманітні маркетингові та іміджеві завдання і є важливим інструментом у формуванні фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції. Вона розробляється з урахуванням дизайну та концепції фірмового стилю, щоб відповідати вимогам та створювати відповідну атмосферу.

Загальний висновок полягає в тому, що розробка бренду для пекарні «BREAD WAVE» є необхідним та доцільним кроком для досягнення конкурентних переваг у харчовій промисловості. Стабільність, визначеність та успіх на ринку досягаються завдяки глибокому розумінню споживачів, унікальності продукції та ефективному управлінню брендом.

Процес розвитку бренду варто розглядати як інвестицію у майбутнє компанії, яка дозволить їй зберегти та розширити свою клієнтську базу, підвищити впізнаваність та популярність серед споживачів. Напрацювання стійкої брендової ідентичності сприятиме збільшенню лояльності клієнтів та залученню нових, забезпечуючи стабільність та довгостроковий успіх пекарні «BREAD WAVE» на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цілуйко, В. Р. (2020). Особливості методики вивчення векторної графіки у старшій школі [Текст]: магістерська робота / В. Р. Цілуйко; науковий керівник В. Г. Шамоля. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 80 с.
2. Прядко О. М., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. (2023). Брендуння як елемент формування іміджу продукції FMCG. Науковий погляд: економіка та управління: наук. журнал. Видав. дім «Гельветика», С. 84-92.
3. Нестерчук І. А. (2020). Гастрономічний бренд території (на прикладі культурно-історичної спадщини правобережного полісся). Поліський національний університет, м. Житомир, Україна. УДК 338.43:642. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.60.43-56>.
4. Куц Г. М. (2013). Ідентичність бренду: політико-регіональний вимір. Гілея: науковий вісник: зб. наук. пр. Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, ВГО «Укр. акад. наук»; редкол. : В. М. Вашкевич (голов. ред.) та ін., Вип. 73 (6), С. 306–308.
5. Романюк О. Н., Кательніков Д. І., Косовець О. П. (2007). Веб-дизайн і комп'ютерна графіка: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 142 с., 12 с. іл.
6. Соломка О. М. (2020). Формування hr-бренду підприємств харчової галузі на засадах соціальної відповідальності. Менеджмент організацій і адміністрування: теорія та практика: колект. монографія / за ред. проф. Н. С. Скопенко, проф. О. І. Драган. Київ: Кафедра, 404 с. ISBN 978-617-7301-80-5.
7. Баб'як В. С., Вовк О. В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків: ХНУРЕ, Т. 2, С. 7-8.
8. Кобетяк О. (2023). Створення та капіталізація харчової компанії Нова Фуд: магістерська робота (073 «Менеджмент»). Український католицький університет. Кафедра управління і організаційного розвитку. Львів: УКУ, 57 с.
9. Кулікова Н. О. (2022). Електронні технології та розвиток підприємництва: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра: спец. 076 -

- підприємництво, торгівля та біржова діяльність / наук. кер. Ю. М. Дерев'яно. Суми: Сумський державний університет, 44 с.
10. Коломієць М. М. (2021). Розробка фірмового стилю навчального закладу: дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн / наук. кер. К. Л. Пашкевич; рец. О. В. Єжова. Київ: КНУТД, 66 с.
11. Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі: зб. матеріалів Шостої міжнар. наук. конф., м. Київ, 18–20 травня 2023 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ, 2023, 377 с.
12. Гінзбург М. Д. (2006). Що таке «упаковка», «пакування», «упакування», «упаковування»? Харчова і переробна промисловість, № 5, С. 16–18.
13. Ivanov I. (2023). Analysis of the phaunistic composition of Ukraine. Scientific research in the modern world. Proceedings of the 8th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Toronto, Canada. Pp. 21-27. URL: <https://sciconf.com.ua/viii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-scientific-research-in-the-modern-world-1-3-06-2023-toronto-kanada-arhiv/>.
14. Долубовська О. Р. (2022). Соціальна відповідальність в управлінні готельно-ресторанним бізнесом (на прикладі ресторану «Соната»): кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 241 — готельно-ресторанна справа. Тернопіль: ТНТУ, 81 с.
15. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. (2014). Підприємницька діяльність.
16. Сосюрка, Н. П. (2019). Сутність фірмового стилю та його роль для сприятливого іміджу компаній: збірник матеріалів. Маріуполь: ДонДУУ, С. 51-52.
17. Добробабенко Н. С. (1999). Фірмовий стиль: принципи розробки. М: Инфра-М., 67 с.
18. 10 Types of Logos to Consider for Your Brand [Електронний ресурс]. Дата звертання 26.01.2024. URL: [ignitebrands.com/types-of-logos/](https://ignitebrands.com/types-of-logos/).
19. Ромат Є. В. (2001). Реклама. СПб.: Пітер, 122 с.

20. Роуд М. (2007). Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. пер. з англ. М.: Видавництво Добра книга, 48 с.
21. Туемлоу Е. (2006). Графічний дизайн: Фірмовий стиль новітні технології та креативні ідеї, пер. з англ. М.: видавництво Астрель, АСТ.
22. Феофанов О. (2016). Реклама нові технології: навч. посіб. Київ: Талком, 155 с.
23. Харт Ф. (2005). Створення успішного бренду. Як управляти мотивацією споживача. Київ: ЦУЛ, 20 с.
24. Минервин Г. Б. (1970). Архітектоніка промислових форм. М., Вип. 1, 30 с.
25. Лаврентьєв, А. Н. (2007). Історія дизайну: навч. посібник. М.: Гардарики, 303 с.
26. Бекетова В. (2003). Навчання маркетингу: від тренінгу до МВА. Кадровий менеджмент, 103 с.
27. Добробабенко Н. С. (2000). Фірмовий стиль: принципи розробки. Київ, 246 с.
28. Davis, D. (2002). Fashion Branding: Unraveling the Mystery of Branding in the Fashion Industry. Fairchild Books, 56 с.
29. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
30. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15.

## ДОДАТКИ

### КОЛЬОРИ БРЕНДУ

Основні кольори: зелений та білий. Вони уособлюють в собі свіжість, чистоту і природність. Другорядні кольори включають фіолетовий та кремовий. Ці природні кольори використовуються у маркетингу або на сайті у невеликій кількості для додавання різноманітності та підкреслення естетики бренду.



01cm

20%

### Графічні елементи

Графічні елементи хвилі, які доповнюють назву бренду, можна використовувати на сайті та в маркетингових матеріалах.



BreadWave

20%

### Palatino Linotype

Palatino Linotype - це головний шрифт, який підходить для заголовків та важливого тексту. Добре поєднується з готичним стилем.



### Montserrat

Montserrat - це другий шрифт, який призначений для звичайного тексту, малих надписів. Добре поєднується з головним текстом.

**BREAD WAVE**

Пекарня

BreadWave

20%

**BREAD WAVE**

Пекарня

BreadWave

20%

### КОЛЬОРИ ЛОГОТИПУ

Для логотипу можна використовувати два кольори, а саме #2E555B та білий #FFFFFF. А також обрані додаткові кольори.



LogoWhite

20%

### КОЛЬОРОВИЙ ФОН

Логотип гарно підходить для шести кольорів, з яких два основні: білий та зелений.

А також два інших, які можна використовувати на листівках, наклейках чи інших маркетингових матеріалах.



LogoWhite

20%

## Додаток А.1. Брендбук пекарні «Bread Wave»

## ОПИС ЛОГОТИПУ

Основний логотип представлений графічним малюнком, який відображає наш продукт. Малюнок містить елементи хвиль, що асоціюються з назвою "BREAD WAVE".

Шрифт розроблений відповідно до стилю бренду, де літери з вигнутими формами створюють враження легкості та витонченості.



Logo guidelines

202

## СІТКА ЛОГОТИПУ

Логотип вбудований в розмірну сітку. Сітка демонструє відступи між буквами назви бренду та графічними елементами.



Logo guidelines

203

## ВАРІАНТИ ЛОГОТИПУ

Основний логотип складається з двох частин: текстової та графічної.

Логотип можна використовувати в двох варіантах для зручності. Варіанти логотипу не порушують ідентичність бренду.

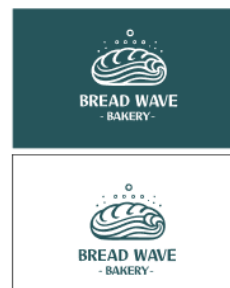


Logo guidelines

202

## КОЛЬОРИ ЛОГОТИПУ

Для логотипу можна використовувати два кольори, а саме #26555B та білий #FFFFFF. А також обрані додаткові кольори.



Logo guidelines

204

## КОЛЬОРОВИЙ ФОН

Логотип гарно підходить для шести кольорів, з яких два основні: білий та зелений.

А також два інших, які можна використовувати на листівках, наклейках чи інших маркетингових матеріалах.



Logo guidelines

204

## НЕПРВИЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПУ

Приклад неправильного використання логотипу.

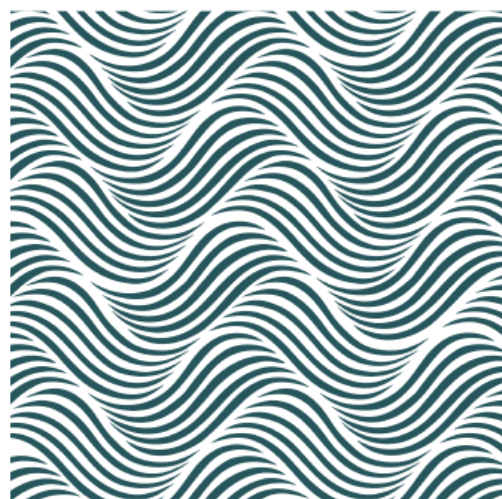
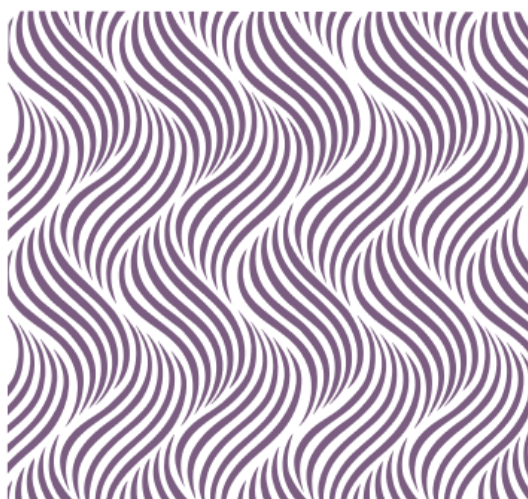
Необхідно уникати таких випадків та правильно використовувати логотип бренду "BREAD WAVE".



Logo guidelines

204

## Додаток А.2. Логобук пекарні «Bread Wave»



## Додаток Б. Патерн





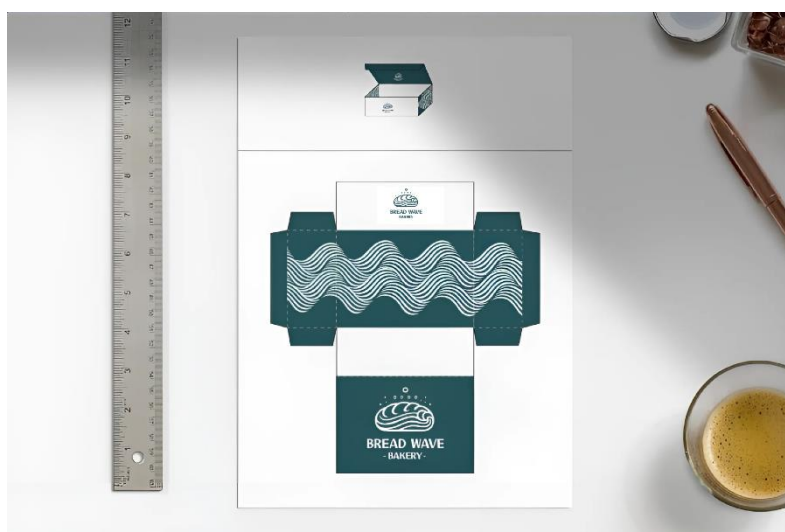
Додаток В.1. Меню пекарні «Bread Wave»



Додаток В.2. Фірмова наклейка «Bread Wave»



Додаток В.3. Візитка «Bread Wave»



Додаток В.4. Упакування



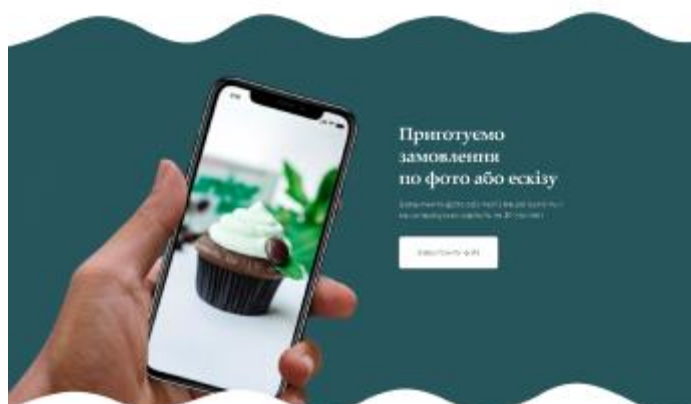
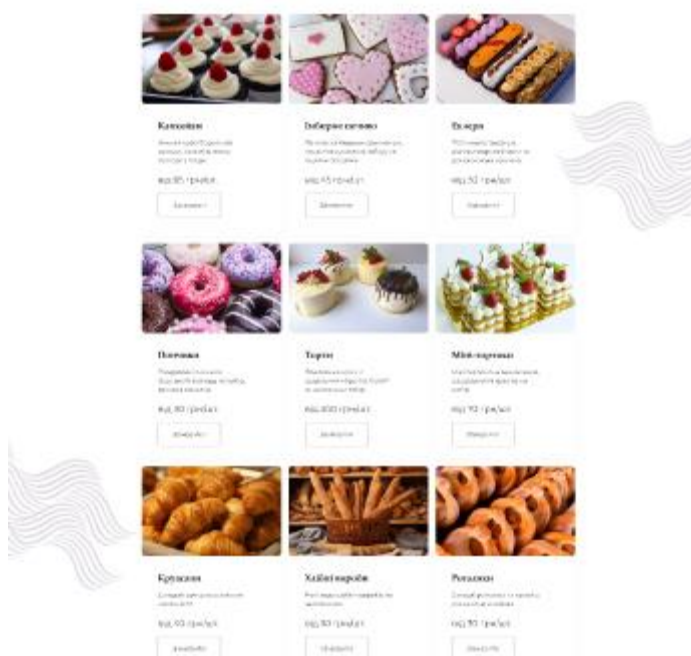
Додаток В.5. Фірмові кружки «Bread Wave»



Додаток В.6. Вивіска «Bread Wave»



Для будь-яких подій та ваших найближчих людей!



Чому саме МІІ?

• Унікальні дизайни і рішення • Професійна команда • Інноваційні технології

Додаток В.7. Лендинг пекарні «Bread Wave»