

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КОНДИТЕРСЬКОЇ «LA CREME»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми
«Графічний дизайн»
Стовбур Богдана Андріївна

Керівник: ст. викладач кафедри дизайну
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: викладач кафедри дизайну
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології

Кафедра дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

_____ PhD Ганна ЧЕМЕРИС

«__» _____ 23__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Стовбур Богдані Андріївні

1. Тема роботи: Розробка айдентики кондитерської «LA CREME» керівник роботи ст. викладач Потапенко М.В. затверджені наказом ЗНУ №341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: відсутні
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Айдентика кондитерської, візуалізація елементів айдентики для кондитерської. Вивчення теми та аналіз аналогів. Проектування елементів айдентики для кондитерської «LA CREME».
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, оригінал макет, розробки
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Реєстрація теми. Обговорення з керівником теми проєкту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.	з 4.11.22 по 5.12.22	
2.	Апробація. Написання і подання тез для участі у науковій конференції.	12.12.22	
3.	Етап 1. Теоретична частина. Дослідження об'єкту та предмету	з 20.12.22 по 20.01.23	
4.	Етап 2. Підготовка до розробки проєкту. Провести аналіз конкурентів та аналогів. Опис трендів та тенденцій.	з 07.02.23 по 16.03.23	
5.	Етап 3. Розробка практичної частини. Реалізація дизайну проєкту.	з 27.03.23 по 25.04.23	
6.	Завершення виконання роботи Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 80%	з 25.04.23 по 25.05.23	
7.	Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень	26.05.23	
8.	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування	07.06.23	
9.	Отримання відгуку керівника. Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unichesk	18.06.23	
10.	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	з 19.06.23 по 25.06.23	

Студент

(підпис)

Богдана СТОВБУР

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Микола ПОТАПЕНКО

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АПРОБАЦІЯ

Стовбур Б. А. Розробка айдентики кондитерської «LA CREME» кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Потапенко М.В. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 54 с.

UA: Робота викладена на сторінках 54 друкованого тексту. Перелік посилань включає 31 джерело. Об'єкт дослідження - огляд особливостей розробки айдентики. Предмет дослідження - специфіка розробки айдентики для таких закладів, як кондитерські. Мета дослідження: розробити айдентичу для кондитерської «LA CREME», В роботі розглянуто поняття айдентики, фірмового стилю та бренду, створення для них дизайну, історію розвитку та актуальні концепції. Описано розробку дизайну айдентики для кондитерської.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, логотип

Stovbur B. A. Development of the identity of the confectionery "LA CREME" qualification work of a bachelor's degree in specialty 022 "Design" Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. M.V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 54 p.

ENG: The work is presented on pages 54 of the printed text. The list of references includes 31 sources. Object of research - an overview of the features of identity development. The subject of the study is the specifics of identity development for such establishments as confectioneries. Purpose of the study: to develop an identity for the confectionery "LA CREME", The paper considers the concepts of identity, corporate identity and brand, the creation of design for them, the history of development and current concepts. The development of identity design for a confectionery is described.

Key words: graphic design, visual communication

Апробація кваліфікаційної роботи :

Стовбур Б. А., Потапенко М. В. Елементи айдентики кондитерської. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції* (12 грудня 2022 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Том 2. С. 66-68 DOI : 10.5281/zenodo.7489470

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 АЙДЕНТИКА КОНДИТЕРСЬКИХ.....	9
1.1 Айдентика та її базові елементи.....	9
1.2 Особливості фірмового стилю кондитерських.....	15
РОЗДІЛ 2 ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КОНДИТЕРСЬКОЇ «LA CREME».....	24
2.1 Аналіз аналогів.....	24
2.2 Опис галузі	35
2.3 Визначення трендів та тенденцій в даній галузі.....	36
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КОНДИТЕРСЬКОЇ «LA CREME».....	37
3.1 Підготовчий етап щодо виконання практичної частини.....	37
3.2 Технічна реалізація проекту.....	40
3.3 Опис результатів роботи.....	45
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТОК А Розробка елементів айдентики.....	51

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день в світі є досить різноманіття щоб обрати для себе найкращий та найцікавіший варіант. Вибір кольору, смаку, текстури, все на довільно. Споживач безпосередньо обирає те що йому подобається та виділяється серед інших. Як би виглядали товари які б нічим не відрізнялися від інших. Насправді це могло б бути проблемою, наприклад як би всі одягалися, жили та виглядали ідентично. Наше життя стало би безбарвним та без сенсу. Так само із компаніями які надають споживачеві безпосередньо право вибору, право дати клієнту вибрати що йому подобається. Для того аби дати клієнту те саме право вибору ще в давні часи люди позначали свої товари аби виділитися серед інших, стати впізнаваними щоб кожен міг знайти за допомогою елементів впізнаваності.

Історія айдентики сягає коренями далеко назад і пов'язана з розвитком брендів, маркетингу та комунікацій. На прикладі історії можна виділити кілька основних етапів становлення айдентики. Виникнення товарних марок: У середньовіччі та ранньому новому часі власники майновості використовували знаки або символи для ідентифікації своїх продуктів. Наприклад, герби, печатки або прапори використовувалися для позначення походження товарів [1].

З давніх-давен «забрендований» товар наділявся певним статусом. Люди завжди прагнули підкреслити особливості, притаманні тому, що створюють. А «споживачі» завжди будуть обирати те, що краще знають, тобто розпізнають. В певний час, а саме: промислова революція та поява масового виробництва: Виникнення промислової революції у 18-19 століттях призвело до збільшення обсягів виробництва та конкуренції на ринку [1]. Компанії почали усвідомлювати важливість відмінностей своїх продуктів від конкурентів і розвивати власні ідентичності.

У 19-20 століттях зростання конкуренції призвело до розвитку рекламних кампаній [2]. Компанії стали активніше використовувати візуальні елементи, такі як логотипи, слогани та рекламні постери, для позиціонування своїх

брендів та відмінності їх продуктів. Спираючись на факти з історії можна зробити такий висновок: люди завжди хотіли відрізнитися один від одного та виокремити свою роботу за рахунок індивідуальних відмінностей.

Саме відмінності дають нам змогу створити унікальний і неповторний продукт, який буде впізнаваним та відрізнитися своєю неповторністю від інших. На сьогоднішній день як показують дослідження, айдентика - є складовою частиною успіху бренду. Вона включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи найменшим документом, який використовує підприємство.

Сучасне суспільство відчуває нестримне прагнення до краси, гармонії та естетичної доцільності в усіх сферах життя та праці. Це прагнення є універсальним і відображає вічне прагнення людини до естетичних цінностей.

Отже, розвиток дизайну, його принципів, що корінуються як у стародавніх традиціях, так і у сучасному світовому досвіді, стає одним із головних пріоритетів для нашої культури. Особливо варто відзначити, що в останні десятиріччя дизайн та дизайнери стали невід'ємною частиною соціального та економічного розвитку держав, активно сприяючи формуванню іміджу країни.

Сучасні інформаційні технології розширюють наш світогляд і надають можливість представити графічну інформацію з нестандартних, неочікуваних ракурсів. Вони стимулюють творчість та дозволяють відкрити нові аспекти фірмового стилю.

Тому, щоб розкрити та розібратися в питанні щодо головних складових успішного та впізнаваного бренду було обрано тему: *Розробка айдентики кондитерської «LA CREME»*.

Об'єктом роботи є огляд особливостей розробки айдентики.

Предмет дослідження - специфіка розробки айдентики для таких закладів, як кондитерські.

Мета: розробити елементи айдентики для кондитерської «LA CREME»

На основі об'єкту, предмету та мети було визначено наступні **завдання:**

1. Провести дослідження літературних та інтернет джерел, які межують з темою кваліфікаційної роботи;
2. Дослідити поняття та основні компоненти фірмового стилю;
3. Проаналізувати вже існуючі кондитерські та їх складові айдентики;
4. Розробити концепцію для айдентики кондитерської «LA CREME»;
5. Розробити айдентику для кондитерської.

Практичне значення одержаних результатів дослідження. Теоретичні відомості допоможуть в дослідницько-пошукових роботах, для майбутніх дизайнерів та як аналоги для розробки майбутніх проектів.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснювалася шляхом публікації тез доповіді на тему «Елементи айдентики кондитерської» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2022, м. Запоріжжя) Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Том 2. С. 66-68
DOI : 10.5281/zenodo.7489470

РОЗДІЛ I

АЙДЕНТИКА КОНДИТЕРСЬКОЇ

1.1 Айдендика та її базові елементи

Айдендика є ключовим компонентом створення бренду як в Україні, так і в усьому світі. Вона представляє собою унікальний набір асоціацій, які організація намагається створити та утримувати. Термін «айдендика» у сфері реклами з'явився недавно, у ХХ столітті, і прибув до України з Заходу, що пояснює його недостатню вивченість серед вітчизняних науковців. Однак ідея айдендики мала свої прототипи ще у часи виникнення грошей та майна. Кочові народи, наприклад, використовували знаки власності для позначення своєї худоби, а стародавні ремісники підписували свої роботи, будуючи свою репутацію [2, С. 32].

Основи айдендики почали формуватися якраз тоді, коли з'явилося багато компаній в одній галузі. Їм просто необхідно було якось себе виділяти та запам'ятовуватися споживачеві. Найпростішим та найбільш зрозумілим підходом стало візуальне оформлення. З поширенням торгівлі збільшувалося значення цих поміток: у Середні віки корпоративні цехи мали власні торгові марки та знаки. Бренд став інструментом для виділення серед безлічі характеристик тих, які були найбільш важливими для споживача, а також для полегшення розуміння товару. Замість простих товарів і послуг з'явилися бренди, які внесли певні цінності та створювали певні враження у споживачів.

При цьому, додаткова вартість перемістилася від фізичних характеристик до метафізичної сфери, де якість передавання емоцій від володіння унікальним брендом стала визначальною [3].

Іноді плутаються поняття брендинг та айдендику, хожа все дуже тісно переплітається між собою всеж відмінності є:

Брендинг - це процес створення і просування іміджу компанії, її стилю та цінностей [3]. Основна мета брендингу полягає в тому, щоб передати споживачеві сутність та унікальність пропозиції компанії, виокремити її з-поміж

конкурентів. Основні інструменти, використовувані в брендингу, включають створення товарного знаку, позиціонування і формування репутації.

Історія сучасної айдентики для брендів охоплює розвиток стратегій, методів та технологій, які використовуються для створення та відрізнення ідентичності брендів. Ось огляд основних етапів розвитку сучасної айдентики для брендів:

- еволюція брендингу;
- стратегічне брендування;
- візуальна ідентичність;
- брендова комунікація;
- досвід споживача.

У минулому бренди зосереджувались головним чином на використанні логотипів та символів для ідентифікації. Проте, з часом компанії усвідомили важливість створення комплексної ідентичності бренду, яка охоплює не лише візуальні елементи, але й цінності, місію, унікальність продукту та спосіб спілкування зі споживачами.

Сучасна айдентика для брендів потребує стратегічного підходу. Компанії ретельно вивчають свій ринок, цільову аудиторію та конкурентів, щоб розробити унікальну позицію бренду. Це включає визначення стратегії бренду, цінностей, способу комунікації та способу виявлення на ринку.

Використання візуальних елементів є ключовим аспектом сучасної айдентики для брендів. Це включає створення логотипів, кольорових палітр, шрифтів, упаковки та інших візуальних елементів, які відрізняють бренд та сприяють його впізнаваності.

Сучасні бренди активно використовують різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, реклама, контент-маркетинг тощо, для спілкування зі своїми клієнтами та створення позитивного враження про бренд. Комунікаційна стратегія включає повідомлення, тон, стиль та спосіб взаємодії з аудиторією.

Сучасна айдентика для брендів акцентує увагу на створенні неповторного споживацького досвіду. Компанії прагнуть створити позитивні враження та

взаємодію зі споживачами на кожному етапі їх взаємодії, починаючи з першого контакту і до післяпродажного обслуговування. Головна мета полягає у тому, щоб створити унікальний досвід, який відокремлює бренд від конкурентів та залишає позитивні враження у споживачів [3].

Сучасна айдендика включає в себе набагато складніші елементи. Вона розглядається як візуально-інформаційна система, що використовується в зовнішній і внутрішній комунікації організацій для побудови та просування іміджу бренду. Споживачі, коли шукають, купують та споживають бренди, зустрічають певні ідентичні стимули, такі як логотипи, кольори, форми, шрифти, символи, стилі, слогани та ідеї, які формують обличчя бренду та ідентифікують його.

Основна мета айдентики полягає у приверненні уваги «правильної» аудиторії. Вона є важливою візуальною складовою бренду, що підвищує його пізнаваність та створює враження цілісності. Її також називають «фірмовим» або «корпоративним стилем». Айдендика охоплює все, що стосується візуалізації бренду, починаючи від логотипу й до найменших деталей, дозволяють не лише оцінити професіоналізм продукції, але й впізнати її серед тисяч інших завдяки індивідуальним компонентам, що включає айдентику [4].

Створення фірмового стилю – один з етапів формування айдентики. Як вже говорилось, перший етап – це створення логотипу, потім – розробка фірмового стилю.

Логотип - графічний символ або знак, що візуально представляє бренд. Він може складатися з тексту, графічних елементів або їх поєднання.деталей, що використовує підприємство. В умілих руках складові айдентики [4, С. 15].

Кольорова палітра - вибір певних кольорів, які використовуються в айдентиці для створення впізнаваного стилю. Кольори можуть мати емоційне значення та передавати характеристики бренду [5].

Типографіка - стиль, розмір і форма шрифту, що використовуються для написання назви бренду або інших текстових елементів. Вона може передавати відчуття професіоналізму, динаміки або інші характеристики [5, С. 18].

Графічні елементи - додаткові графічні компоненти, що доповнюють логотип та створюють візуальну єдність. Це можуть бути шаблони, рамки, фонові малюнки тощо [5, С. 25].

Стиль комунікації - встановлені правила та вказівки щодо використання айдентики у всіх матеріалах організації. Це включає стиль написання тексту, використання графічних елементів та загальний спосіб представлення бренду [5, С. 30].

Елементи айдентики та сама айдендика в цілому відіграють важливу роль у сприйнятті та комунікації бренду або організації. Щоб краще зрозуміти всі її складові, необхідно детальніше вивчити цю тему, а саме розглянути види айдентики.

Айдендика включає комбінацію різних елементів, таких як кольори, схеми, графічні і словесні прийоми, малюнки, слова та інші компоненти, які компанія використовує для візуального представлення себе перед потенційними покупцями або користувачами. Елементи айдентики включають фірмовий шрифт, поєднання кольорів, форму та зміст логотипу, слоган компанії, корпоративного персонажа та інше. Ці елементи можуть бути використані на логотипі, фірмовому бланку, візитках, упаковках, електронних листах, рекламній продукції, вивісках, вітринних дисплеях і навіть у соціальних мережах, де відбувається комунікація зі споживачами [6].

З вищесказаного можна зробити висновок, що айдендика та дизайн тісно пов'язані, можна навіть сказати, що дизайн – невід'ємна частина айдентики, її базова складова. Залежно від того, який стиль дизайну використовується, умовно виділяють декілька видів айдентики: традиційну та нетрадиційну.

Традиційна айдендика використовує класичні елементи і правила їх використання, в той час як нетрадиційна айдендика надає більшу свободу і можливість впорядкувати елементи на будь-яких носіях. Динамічна айдендика вважається креативним підходом, де елементи айдентики можуть змінюватися або адаптуватися до різних комунікаційних способів.

Основним елементом традиційної айдентики є логотип, який визначається як головний елемент фірмового стилю. Однак у нетрадиційній айдентиці логотип може бути замінений іншими варіантами, такими як типографіка, персонажі, малюнки тощо. Традиційна айдентика важлива для створення впізнаваного та цілісного образу бренду. Вона допомагає підкреслити унікальність організації, викликати відчуття довіри та встановити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією [6, С. 10].

Нетрадиційна. Така правильність дозволяє легко працювати з елементами фірмового стилю, впорядковує їхнє розміщення на будь-яких носіях. Але нюанс все-таки залишається: під час створення нового каналу комунікацій із покупцем, наприклад, пакування, виявляється, що класичний приклад розміщення не підходить, необхідно вносити суттєві зміни – переробляти елемент або всю концепцію.

Одним із креативних підходів вважають динамічну айдентику, яка містить менше елементів і підлаштовується під будь-які способи комунікації зі споживачем, навіть найсучасніші.

У традиційному розумінні головний елемент фірмового стилю – логотип. У динамічній айдентиці, він може піти на другий план і бути заміненим на інший варіант, наприклад, на типографіку, персонаж, малюнки [7].

Логотип у нетрадиційній айдентиці можна розробляти з урахуванням безлічі варіантів застосування. Він вміє трансформуватися та пристосовуватися до будь-якої ситуації.

Зараз у багатьох компаній є популярною розробка вербальної айдентики, коли спілкування з покупцем відбувається через використання слоганів, написів, текстів.

Графічні елементи креативного фірмового стилю також зазнають змін. Наприклад, створюють серію графічних об'єктів, за допомогою яких компанія розповідає користувачеві свою історію, мету, місію. Останнім часом популярним стало створення фірмового персонажа або трансформація у графіці загальноприйнятого символу.

Також не менш важливими є такі види айдентики:

- Вербальна айдентика
- аудіальна айдентика
- тактильна айдентика
- поведінкова айдентика

Це використання елементів таких як, назва бренду, слогани, рекламні повідомлення, щоб створити унікальний голос та тон комунікації бренду. Всі ці елементи взаємодіють між собою аби заволодіти увагою споживача, притягнути його до себе та зацікавити.

Ці різні види айдентики можуть використовуватись окремо або поєднуватись разом для створення комплексної ідентичності бренду або організації.

Успішні підприємства розуміють важливість створення унікального та сильного фірмового стилю і готові інвестувати у його розробку. Невеликі й середні компанії, нерідко, обмежуються створенням лише кількох елементів, таких як логотип і комбінація кольорів, для того, щоб бути впізнаваними на ринку.

Деякі підприємства можуть вважати, що розробка фірмового стилю не є невідкладним завданням при виході на ринок. Вони відкладають створення елементів фірмового стилю на пізніший час, коли їх бізнес набирає обертів у виробництві або продажах.

Проте, підприємці часто не розуміють, що корпоративний стиль не тільки допомагає зробити компанію помітною на ринку, але й передає її історію, надає важливі повідомлення для покупців. Кожен день кількість різноманітних пропозицій на ринку зростає. У боротьбі за увагу аудиторії компанії вигадують все нові й нові методи, що дозволяють сформувати прихильність споживачів до конкретного продукту.

1.2 Особливості фірмового стилю кондитерських

Кондитерська - це комерційне підприємство, де здійснюється виробництво та продаж різноманітних кондитерських виробів, які задовольняють солодкі смакові переваги споживачів. Такі вироби включають в свій асортимент торти, пироги, печиво, цукерки, шоколад, морозиво, мармелад, мафіни та багато іншого. Кондитерські вироби так різноманітні і неподібні одне до одного, але їх об'єднує те, що вони смачні, солодкі і бажані. У кожного (навіть у тих, хто не створює це) у душі є прихильність до певного кондитерського шедевру [7, С. 19].

Коли компанія досягла певного рівня розвитку та об'єму виробництва і продажі вирости, власникам спадає на думку створити власний бренд. Тоді стає зрозуміло, що необхідно зосередитись на програмах просування товару чи послуг. Та просування власного бренду, який потім буде унікальним та користуватись попитом і може захистити компанію від конкуренції з аналогічними товарами та послугами. Фірмовий стиль формує імідж, як з боку власників так і відвідувачів. Це стосується як кондитерських виробів так і інших продуктів.

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності [8].

Розробка фірмового стилю в кожному конкретному випадку – справа суто індивідуальна. Він повинен допомагати створенню позитивного стилю роботи виробника продукту, повинен сприяти зростанню популярності продукту на ринку, завоювати довіру клієнтів та партнерів до виробника. В цілому,

айдентика в кондитерській галузі допомагає створити сильний бренд, привернути увагу споживачів і підвищити конкурентоспроможність компанії. Вона визначає візуальний образ і створює сприятливе середовище для успішного розвитку бізнесу.

Отже, успішний, «працюючий» фірмовий стиль стає можливим завдяки доданню інноваційних засобів вирішення проблеми, креативності та нестандартному підходу разом із конкретним поданням ідеї. Мета, яку переслідує фірмовий стиль – позитивні емоції у споживача, які пов'язані з якістю продукції та високим рівнем компанії, а також компанія стає впізнаною завдяки бренду. Тобто використання власного стилю гарантує якість послуг і товарів, оскільки воно свідчить про те, що власник впевнено усвідомлює всю повноту позитивного ставлення покупців до його продукції.

Фірмовий стиль — це головна частина брендингу будь-якої компанії. В основі створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення тих продуктів, з якими зустрічаються ваші клієнти і партнери. Доведено, що саме правильно підібраний фірмовий стиль помітно впливає на те, чи вибере покупець ваш товар або послугу серед конкурентів. З цього випливає, що це поняття допомагає конкурувати на величезному ринку в будь-якій галузі [9].

Фірмовий стиль представляє цілісність елементів, які призначені для розпізнавання приналежності за все, на чому розміщені елементи (товари, комунікаційні повідомлення та інші), до конкретної фірми і які відрізняють її від конкурентів.

Для його створення треба ретельно підібрати колірну гаму. Ознайомитися з психологічною складовою колірної гами. Також треба не забувати що необхідно не просто підібрати кольори, а зробити так щоб вони гармонічно поєднувало і правильно сприймається споживачем.

Фірмовий стиль дуже важлива частина створення кондитерського продукту. Логотип, колірне рішення, шрифти, дизайн та назва, повинні бути зв'язані між собою та відтворені в одному стилі. Кольори повинні гармонійно поєднуватися, та відтворювати назву. Адже фірмовий стиль це те, що робить

бренд унікальним. Елементи фірмового стилю можуть бути включені як у спеціалізовані журнали, так і у науково-популярні та розважальні медіа. Крім повсякденного використання, фірмовий стиль має велике значення на виставках і презентаціях. Він може допомогти компанії зайняти сильну позицію на ринку послуг завдяки своєму новому графічному образу з унікальними рисами, які відрізняють його від інших стилів [9, С. 9].

Кондитерські можуть мати різні форми представлення, такі як кафе, кав'ярні, пекарні, кондитерські магазини або фабрики, де виробляються масові партії продукції. Вони надають споживачам можливість придбати солодощі для безпосереднього споживання, вживання на вечірках або на найрізноманітніших подіях.

Одна з характеристик кондитерських - це їхній фірмовий стиль, який включає логотип, дизайн упаковки та інші елементи, що роблять бренд впізнаваним та відрізняють його серед конкурентів. Кондитерські також проявляють креативність у виготовленні та оформленні продукції, демонструючи мистецтво кондитерського майстерства. Застосування інноваційних інгредієнтів та технологій у виробництві дозволяє кондитерським створювати нові смакові комбінації та вироби, що відповідають сучасним потребам споживачів. Це дозволяє привертати увагу клієнтів та задовольняти їхні солодкі бажання.

Фірмовий стиль - це сукупність елементів дизайну, символіки та комунікацій, що визначають вигляд та імідж певної компанії або бренду. Він відображається у всіх аспектах взаємодії компанії зі своїми клієнтами, співробітниками та загальною громадськістю. створення фірмового стилю потребує багато інвестицій але воно того варте бо успіх компанії є гарантованим [9].

Айдентика включає в себе:

- Логотип (символ ідентифікації компанії).
- Канцтовари (Фірмові бланки, бізнес картки, конверти і т.д.).
- Маркетингова продукція (флаєри, брошури, книги, сайти і т.д.)

- Продукт і упаковка (оформлені в корпоративному стилі продукт і упаковка).
- Фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії).
- Дизайн середовища (інтер'єр і екстер'єр компанії).
- Дії і повідомлення (непрямі і прямі комунікації).

Важливо зрозуміти, що створення якісного фірмового стилю вимагає професійного підходу і ретельного дослідження. Результатом буде стійка ідентичність, яка допоможе залучити і утримати цільову аудиторію та позитивно вплине на розвиток бізнесу.

Фірмовий стиль, склад графічної частини фірмового стилю, його основні елементи, їх основні носії проектується на базі методологічного підходу, що склався в процесі багаторічної міжнародної практики, і з урахуванням особливостей конкретної фірми, концепції її діяльності. Як сказано в словниках, фірмовий стиль - це сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність.

Фірмовий стиль повинен бути унікальним і відрізнятися від конкурентів, щоб уникнути недовіри споживачів та плагіату. Графічні елементи фірмового стилю повинні бути простими, привертати увагу і запам'ятовуватися, щоб легко асоціюватися з компанією. Важливо використовувати елементи, які легко розуміються широкою аудиторією і уникати складних або неоднозначних символів. Фірмовий стиль повинен передавати інформацію про компанію, її цінності, ідеї або повідомлення, використовуючи назву, логотип, слоган або кольори, що відображають сутність і унікальність бренду. Забезпечення балансу всіх цих аспектів допоможе створити привабливий фірмовий стиль, який відповідатиме цілям компанії [9].

Айдентика кондитерської може включати різні елементи, що сприяють визначенню її унікального стилю і створенню впізнаваності серед споживачів.

Основною метою айдентики є передача цінностей, які вона пропонує, та створення привабливого та апетитного образу бренду. Айдентика може також впливати на спосіб презентації продуктів та комунікацію зі споживачами.

Від упаковки до рекламних матеріалів, кондитерські компанії можуть використовувати свою айдентику, щоб створити затишну атмосферу і привернути увагу клієнтів [10].

Загалом, айдентика в галузі кондитерського мистецтва стала важливим інструментом для побудови бренду, відрізнення від конкурентів і створення привабливих та унікальних продуктів [11].

Перші згадки айдентики в кондитерській галузі можуть відноситися до розвитку відомих кондитерських брендів, які почали активно працювати над власним стилем та образом. З часом це стало одним із ключових елементів розрізнення кондитерських компаній та створення впізнаваного образу. Історія відомих кондитерських брендів і дала початок становлення айдентики в цій галузі, саме завдяки елементам впізнаваності весь світ знає такі бренди як:

Нестлє (Nestlé) — швейцарська міжнародна корпорація, яка спеціалізується на виробництві харчових продуктів. Компанія була заснована у 1866 році Генрі Нестле у швейцарському місті Ве́ве. Початково Нестле спеціалізувалася на виробництві молочних продуктів.

Світову популярність компанія здобула завдяки винаходу дитячого харчового продукту — сухої дитячої каші на основі молока, яку Генрі Нестле розробив у 1867 році. Цей продукт став відомим під назвою «Nestlé's Infant Cereal» і став відправною точкою для подальшого розширення компанії.

У 1905 році Нестле об'єдналася з компанією Anglo-Swiss Condensed Milk Company, яка виробляла конденсоване молоко і шоколадні вироби. Після цього компанія почала активно розширюватися, викупаючи інші харчові компанії і запускаючи нові бренди продуктів [12].

Протягом наступних десятиліть Nestlé значно розширила свої операції, придбавши багато відомих брендів у різних країнах. Компанія виробляє

широкий спектр харчових продуктів, включаючи каву, чай, воду, снеки, солодоші, молочні продукти, супи, бульйони та інші продукти.

У 1929 році Nestlé придбала швейцарську компанію Peter, Cailler, Kohler Chocolats Suisses SA, що дозволило їй стати одним із найбільших виробників шоколаду в світі. У подальшому компанія постійно розширювала свою лінійку шоколадних виробів та інших кондитерських продуктів та продовжує бути одним з найбільших харчових виробників у світі. Компанія має величезний портфель брендів, який включає такі відомі назви, як KitKat, Nescafé, Maggi, Purina, Perrier, Nestea, Nesquik, Toll House і багато інших.

У своїй діяльності акцентує увагу на якості продуктів, стійкому розвитку, інноваціях та відповідальному підході до бізнесу. Компанія активно займається програмами соціальної відповідальності, такими як підтримка усталених сільських господарств, екологічна ініціатива та боротьба з недохарчуванням.

Логотип представляє собою графічне зображення, що складається зі слова «Nestlé» в червоному кольорі, написане пропорційним шрифтом. Слово «Nestlé» розташоване під графічним зображенням, яке представляє собою гніздо з мамою пташкою та пташенятами. Колір гнізда і птиці можна змінювати в різних варіантах використання логотипу, але зазвичай вони виконуються в темно-синьому кольорі.

Логотип Nestlé є візуальним представленням компанії та служить для ідентифікації бренду. Nestlé — це міжнародна компанія з виробництва харчових продуктів і напоїв, а її логотип широко відомий у всьому світі (див.рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Логотип Nestlé

Також не менш відома на весь світ компанія Ferrero, вона є італійською міжнародною корпорацією, яка спеціалізується на виробництві шоколадних та кондитерських виробів. Ідентичність (айдентика) Ferrero включає різні елементи, які відображають їх бренд та цінності. Логотип Ferrero складається з лінійного напису «Ferrero», в якому літера «F» має унікальну форму, що робить його легко впізнаваним. Часто логотип супроводжується схемою кольорів, включаючи червоний, золотий та бурштиновий, що створюють вишуканий візуальний ефект.

Упаковка продуктів Ferrero, таких як Ferrero Rocher, Kinder Chocolate та Nutella, відіграє важливу роль у створенні їхньої айдентики (див. рисунок 1.2). Вона використовує характерні упаковки з використанням червоного та золотого кольорів, а також деталей дизайну, що асоціюються зі стильністю, елегантністю та високою якістю. Крім того, Ferrero використовує підходящі слогани для підкреслення своїх цінностей та концепцій продуктів. Наприклад, слоган «Святкуй момент з Ferrero Rocher» підкреслює ексклюзивність та святковий настрій, пов'язаний з цим продуктом [13].



Рисунок 1.2 - Логотип Ferrero

Cadbury: Cadbury - це британський кондитерський бренд, який був заснований в 1824 році Джоном Кедбері в Бірмінгемі, Великобританія. Cadbury став відомим завдяки своїм шоколадним виробам, таким як Dairy Milk, Flake і Creme Egg. Компанія здобула репутацію завдяки своїм інноваційним технологіям виробництва шоколаду та унікальному смаку своїх продуктів.

Cadbury є відомим брендом шоколадних виробів, який має свою визнану айдентику (див. рисунок 1.3). Логотип Cadbury використовує стилізований підпис з назвою «Cadbury» у визначному фіолетовому кольорі, що став характеристичним для бренду. (див. рис 1.3) Фіолетовий колір є важливою складовою айдентики Cadbury і використовується на упаковках продуктів та в рекламних матеріалах. Характерні дизайни упаковок, зокрема для продуктів, таких як Cadbury Creme Egg та Cadbury Dairy Milk, також сприяють впізнаваності бренду [14].



Рисунок 1.3 - Логотип Cadbury

Така тенденція включення головних назв компаній у логотипи та торгівельні знаки кондитерських фабрик має кілька можливих пояснень. Брендова ідентичність включає в себе використання назви компанії у логотипі або торговельному знаку, що допомагає побудувати і зміцнити впізнаваність та асоціації з виробником кондитерських виробів. Крім того, це сприяє прозорості та довірі, оскільки споживачі можуть бути впевнені, що продукти виготовляються компанією, яка не виховує свою ідентичність. Також, включення року заснування у логотип або торгівельний знак може підкреслити історію та досвід компанії, створюючи враження надійності і витривалості, особливо якщо компанія діє тривалий час. Враховуючи ці аспекти, створення єдиної композиції з назвою компанії, логотипом та роком заснування допоможе побудувати сильну брендovu ідентичність.

Фірмовий стиль формує імідж, як з боку власників так і відвідувачів. Це стосується як кондитерських виробів так і інших продуктів.

Розробка фірмового стилю в кожному конкретному випадку – справа суто індивідуальна. Він повинен допомагати створенню позитивного стилю роботи виробника продукту, повинен сприяти зростанню популярності продукту на ринку, завоювати довіру клієнтів та партнерів до виробника. В цілому, айдентика в кондитерській галузі допомагає створити сильний бренд, привернути увагу споживачів і підвищити конкурентоспроможність компанії. Вона визначає візуальний образ і створює сприятливе середовище для успішного розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ II.

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КОНДИТЕРСЬКОЇ «LA CREME»

2.1 Аналіз аналогів

Перед початком створення власної роботи з розробки елементів айдентики для кондитерської важливим кроком було проведення аналізу аналогів задля виявлення переваг та недоліків дизайнерських рішень. Також необхідним при проведенні роботи було визначити головні елементи з яких має складатися айдентика для кондитерської. Для проведення аналізу було взято елементи айдентики відомих кондитерських брендів.

Кондитерська індустрія має багато відомих брендів, які випускають найрізноманітніші солодощі та десерти.

Марс (Mars) - американський кондитерський бренд, який був заснований Франком Марсом у 1911 році. Цей бренд став одним з найбільш впізнаваних та успішних в індустрії солодощів. Основний офіс Mars розташований у місті Маклін, штат Нью-Джерсі, США.

Історія Mars розпочалася з випуску першого продукту компанії - карамельної цукерки Milky Way. Згодом, в 1923 році, Френк Марс випустив Mars Bar, який став дуже популярним. У 1930 році Mars представив новий продукт - Snickers, який до сьогодні є одним з найпопулярніших шоколадних батончиків у світі.

Mars також володіє іншими відомими брендами солодощів, такими як M&M's, Twix, Skittles, Milky Way Midnight і інші. Він розширив свою глобальну присутність і має фабрики та офіси у багатьох країнах світу [15].

Що стосується айдентики бренду Mars, його логотип має впізнаваний вигляд (див. рисунок 2.1). Він складається з червоного кружального символу з написом «Mars» всередині. Цей логотип присутній на упаковках продукції і став візуальним символом бренду. Колір червоного в логотипі використовується для привертання уваги та створення емоційного зв'язку зі споживачами.



Рисунок 2.1 - Логотип бренду Mars

Завдяки успішній історії та в айдентиці, бренд Mars став одним з провідних гравців у кондитерській індустрії, а його продукти популярні по всьому світі.

Бренд Haribo має довгу історію, що почалася у 1920-х роках в Бонні, Німеччина. Засновником компанії був Ганс Рігель (Hans Riegel), який почав виробляти желейні цукерки у своєму домашньому гаражі. Назва Haribo складається з перших літер і останніх двох літер прізвища засновника, а також від перших літер Бонна, міста, де була заснована компанія.

У 1922 році Haribo представив свої перші желе-солодощі, включаючи знамениті Gummi Bears (медвежата). Ці желейні медвежата стали популярними в Німеччині та згодом отримали визнання по всьому світі. Протягом наступних десятиліть компанія розширила свою продуктову лінійку, додавши такі солодкі, як Gummi Worms (желе-черв'яки), Gummi Rings (желе-кільця), Gummy Cola Bottles (желе-кола), Jelly Beans (желе-боби) та інші.

Що стосується айдентики бренду Haribo, його логотип має кілька ключових елементів. Центральним елементом логотипу є назва «Haribo» у червоному колірному круглі, що надає йому впізнаваності. Над цим кругом розташовано напис «Goldbären» (Золоті медвежата) у жовтому кольорі, що асоціюється з кольором желе-солодощів. Колірна палітра логотипу включає червоний і жовтий, що створює яскравий та радісний вигляд, відповідаючи настрою бренду.

У додаток до логотипу, Haribo використовує символи та персонажів, які стали визначними частинами їхньої айдентики. Наприклад, знамениті Gummi Bears мають своїх маленьких медвежат-персонажів з різними кольорами і смаками, які використовуються у рекламних кампаніях та упаковках.

Загалом, айдентика Haribo відображається у яскравих кольорах, веселому і дружньому стилі та унікальних символах, що створюють впізнаваний образ бренду та сприяють його успіху у світі солодошців [16].

Тоблерон - це швейцарський бренд шоколаду, який має багату історію і впізнаваний стиль. Бренд Тоблерон був заснований в 1908 році швейцарськими підприємцями Теодором і Августом Тоблер. Початково вони виробляли шоколадні цукерки, але їхнім справжнім проривом став випуск шоколадного батончика Тоблерон. Ідея унікальної форми з трикутними сегментами і комбінації молочного шоколаду з мигдальними нугами стала не великим відкриттям і одразу знайшла своїх шанувальників.

У 1970-х роках компанія Тоблерон об'єдналася зі швейцарською компанією Suchard, що дало поштовх для міжнародного розширення бренду. Згодом компанію Suchard придбала міжнародна група Mondelez International, яка на сьогоднішній день є власником бренду Тоблерон.

Айдентика Тоблерон базується на кількох ключових елементах, які стали його визнаками (див. рисунок 2.2):



Рисунок 2.2 - логотип компанії Тоблерон

Логотип: Центральним елементом логотипу Тоблерон є слово «Toblerone», написане з білими літерами на червоному фоні. Він має специфічні

розрізні літери, які виглядають незвично та є впізнавані. Над назвою розташований малюнок гірського хребта, що символізує швейцарські Альпи.

Упаковка: Шоколадні батончики Тоблерон мають унікальну трикутну форму зі зрізаними вершинами. Упаковка зазвичай має золотистий колір і зображення гірського хребта на фоні неба. Така упаковка відображає швейцарські коріння бренду і створює привабливий та розпізнавальний зовнішній вигляд.

Слоган: Слоган Тоблерон - «Викриваємо секрет смаку» («The Taste That Matters»). Він підкреслює унікальний смак і якість шоколадних виробів Тоблерон.

Всі ці елементи допомагають створити впізнаваний стиль і образ бренду Тоблерон, який асоціюється з вишуканістю, високою якістю та швейцарською традицією виробництва шоколаду [17].

Бренд Ritter Sport - це німецький виробник шоколаду, відомий своїми квадратними шоколадками і широким асортиментом смаків. Ось детальніша історія бренду Ritter Sport та його айдентики:

Бренд Ritter Sport був заснований Альфредом Ріттером (Alfred Ritter) і Фрідріхом Ріттером (Friedrich Ritter) у Штутгарті, Німеччина в 1912 році. Початково компанія називалась «Alfred Ritter & Co.», але в 1932 році її перейменували на «Ritter Sport Schokolade» після того, як Альфред Ріттер ввів нову форму шоколадки - квадратну.

У 1930-х роках Ritter Sport став одним з перших німецьких виробників, які використовували конвеєр для виробництва шоколаду, що дозволило збільшити продуктивність і знизити вартість виробництва. Бренд вирізнявся своїми інноваційними підходами та високою якістю шоколаду (див. рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 - Логотип Ritter Sport

У 1970-х роках Ritter Sport розширили своє асортимент, випускаючи нові смаки шоколаду, такі як Marzipan, Nougat, Yogurt і багато інших. Це дало бренду ще більшу популярність і розпізнаваність серед шоколадних любителів.

Логотип: Логотип Ritter Sport складається з назви бренду, написаної прямими літерами. Слово «Ritter» виконане в чорному кольорі, а слово «Sport» - в червоному кольорі. Цей логотип став візуальним визначником бренду і легко пізнається споживачами.

Упаковка: Шоколадки Ritter Sport мають характерну квадратну форму та яскраву упаковку. Кожен смак шоколаду має власний колір упаковки, що допомагає споживачам легко розпізнати та вибрати свій улюблений варіант.

Слоган: Один з відомих слоганів Ritter Sport - «Quadratisch. Praktisch. Gut.» (Квадратний. Практичний. Смачний.). Цей слоган підкреслює особливості шоколадок Ritter Sport, зокрема їх квадратну форму, зручну упаковку та відмінний смак.

Ritter Sport залишається популярним брендом шоколаду в Німеччині та по всьому світу, завоювавши велику базу шанувальників своїми смачними продуктами та впізнаваною айдентикою [18].

Не тільки світові бренди кондитерських є відомими, наші українські виробники теж є досить популярними та впізнаваними серед мільйонів користувачів у всьому світі

Бренд «Рошен» є одним з найбільших українських виробників шоколадних виробів та кондитерських виробів. Ось детальніша історія та айдентика бренду «Рошен».

Бренд «Рошен» був заснований у 1996 році підприємцем та політиком Петром Порошенком у місті Києві, Україна. Назва бренду «Рошен» походить від поєднання прізвища засновника та слова «шоколад». За роки свого існування «Рошен» зростав і став одним з найбільших виробників шоколаду в Україні та світі. Компанія розширила свою продукцію, включаючи широкий асортимент шоколадних виробів, цукерок, тортів, печива та інших кондитерських виробів[19].

Рошен активно експортує свою продукцію до багатьох країн світу, ставши визнаним брендом як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному рівні. Впізнаваним бренд став за допомогою таких елементів айдентики:

Логотип: Логотип «Рошен» складається зі стилізованого напису «Рошен» на синьому фоні. Літери напису виконані з дотриманням певного стилю та графічних елементів, створюючи візуальну ідентифікацію бренду.

Упаковка: Продукція «Рошен» має різноманітну та привабливу упаковку. Кожен вид продукту може мати свій унікальний дизайн, включаючи використання яскравих кольорів, зображення шоколаду, фруктів та інших елементів, що відповідають смаку та складу виробу.

Слоган: Один з відомих слоганів «Рошен» - «З нами солодше життя!». Цей слоган підкреслює ідею того, що шоколадні вироби «Рошен» можуть створювати радість та солодкі моменти в житті людей (див рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 - Логотип Рошен

»Рошен» прагне створювати брендову атмосферу, яка асоціюється зі смаком, якістю та задоволенням від споживання шоколадних виробів. Компанія проводить рекламні кампанії, спонсорує події та залучає відомих особистостей для підсилення свого бренду.

Бренд «Світоч» є одним з найвідоміших українських виробників шоколадних виробів і кондитерських виробів. Був заснований в 1996 році в Україні компанією «Roshen» - найбільшим українським виробником шоколадних виробів. «Світоч» спеціалізується на виробництві широкого асортименту шоколадних виробів, включаючи шоколадки, цукерки, вафлі, печиво та інші кондитерські вироби (див. рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 - Логотип бренду Світоч

За роки свого існування «Світоч» став одним з найбільш впізнаваних та популярних брендів шоколаду в Україні та за її межами. Компанія надає велику увагу якості своїх продуктів, використовуючи натуральні інгредієнти та сучасні технології виробництва. До айдентики бренду входить:

Логотип: Логотип «Світоч» складається з напису «Світоч» на білому фоні, де літери виконані у вигляді кольорових смужок. Цей логотип став візуальним визначником бренду, відображаючи його яскравість, веселість та різноманіття продуктів.

Упаковка: Шоколадні вироби «Світоч» мають різноманітну і привабливу упаковку. Кожен продукт має свій унікальний дизайн, який може включати

яскраві кольори, зображення фруктів, шоколаду та інших елементів, що відповідають смаку або складу виробу.

Слоган: Один з відомих слоганів «Світоч» - «Солодкі мрії збуваються!» Цей слоган відображає ідею, що шоколадні вироби «Світоч» пропонують смачні та задовільні ласощі, які можуть здійснити бажані солодкі мрії.

»Світоч» продовжує бути популярним брендом українського шоколаду, завоювавши довіру споживачів своїми смачними продуктами та впізнаваною айденікою [20].

З вивченої інформації можна зробити висновок, що популярність кондитерських брендів залежить на половину від смаку виробу, а іншу половину займає оформлення, стиль та елементи айденіки, з допомогою яких ми можемо з легкістю пізнати марку. Адже як тільки ми бачимо пакування, логотип та кольори притаманні даному бренду то одразу можемо згадати його смак. Все між собою тісно пов'язане, аби в кінцевому результаті створити грамотно сконструйовано основу для успішності бізнесу.

Історія Міленіум шоколаду датується заснуванням компанії «Міленіум» в Україні у 1996 році. Ця компанія стала одним з провідних виробників шоколадних виробів в Україні.

Засновниками компанії були Олександр Іванов та Ігор Захарчук, які почали свій шлях з невеликої шоколадної майстерні. Поступово вони розширювали виробництво та впроваджували нові технології, що дозволяють створювати вишукані та якісні шоколадні вироби. Завдяки вмінню працювати зі смаками та постійному вдосконаленню рецептів, Міленіум швидко здобув популярність серед споживачів. Компанія постійно пропонувала нові смаки та види шоколаду, що дозволяє задовольнити різноманітні смакові уподобання клієнтів.

Логотип Міленіуму зазвичай включає назву компанії або її ініціали. Дизайн логотипу може змінюватися з часом, оновлюючи його, щоб відповідати сучасним тенденціям та зберігати впізнаваність бренду (див. рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 - Логотип Міленіум

Крім логотипу, айдентика Міленіуму включає в себе такі елементи, як фірмові кольори, шрифти та графічні елементи, які використовуються на упаковці продукції, рекламних матеріалах, веб-сайті та інших засобах комунікації.

Крім внутрішнього ринку, Міленіум почав активно експортувати свою продукцію в інші країни. Шоколад Міленіум став популярним серед споживачів не лише в Україні, а й за її межами.

Lindt: Lindt є швейцарським кондитерським брендом, який був заснований в 1845 році Давидом Штекером у Цюриху, Швейцарія. Компанія виробляє вишукані шоколадні вироби, включаючи свої відомі шоколадні таблетки Lindt і шоколадні шарики Lindor [21]. Логотип компанії складається з унікальних літер, утворюючи напис «Lindt». Зазвичай використовується комбінація прописних і заголовних літер, з виразною формою літери «L» – звужена верхня частина і широкий загнутий вигин унизу. Цей логотип створює візуальну впізнаваність і асоціюється з якістю та елегантністю. Червоний колір, який часто використовується в логотипі Lindt, створює асоціації зі страстю, розкішшю і смаком, допомагаючи привернути увагу до бренду (див. рисунок 1.4). Додатково, логотип може містити золоті елементи, такі як лінії або контури, що підкреслюють преміальний характер і розкіш бренду.



Рисунок 1.4 - Логотип Lindt

Це лише кілька відомих брендів, але яких знайомих для кожного, практично кожна людина могла б розпізнати продукцію даних фірм навіть якщо вони були б чорно-білі або без пакування, бо на впізнаваність грає не лише обгортка, форма, текстура та навіть запах все це разом з індивідуальним підходом дизайнера створюють неповторну симфонію.

Але не тільки світові кондитерські бренди ми добре знаємо, наші вітчизняні теж не поступаються своєю якістю та креативністю оформлення. Різні потужні кондитерські фабрики України, як і в Європи, використовують власну торгівельні марку як індивідуальний авторський бренд, популяризуючи вироби з унікальною рецептурою, де позначення логотипу на упаковках та етикетках означає знак якості, довіри та стабільності. Український бренд солодоців ТМ Bandinelli (м. Львів) [22]. Елементом його логотипу і товарним знаком став львівський Палац Бандінееллі (див. рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 - Логотип українського бренду солодоців ТМ Bandinelli

Гасло: «Vandinelli – особлива історія смаку!», фірмовий колір – білий, бірюзовий, коричневий, на деякому упакуванні присутній зелений. До 1939 року у Львові відкрили ще більше кондитерських, які змагаються за прихильність кожного клієнта. Айдентика компанії повністю відповідає архітектурній автентичності міста Лева, надаючи додаткового шарму даній кондитерській фабриці.

Сьогодні місто Львів можна назвати шоколадною столицею України. Щороку там відбувається грандіозне свято шоколаду та багато інших [23].

Компанія «АВК» – також один з найбільших українських виробників кондитерської продукції [24]. Візитними картками компанії в категорії шоколадних цукерок є такі торгові марки, як «Парижель», «Королівський

Шедевр», «Доміор», «Королівський Шарм», «Креамо», «Трюфель оригінальний», «Шоколадна ніч», «Гулівер» та інші. Логотипом і торговельним знаком фабрики є однойменний каліграфічний напис АВК великими літерами та рік створення 1991 у нижньому ярусі в оформленому оригінальному картуші, основні фірмові кольори: білий і бордовий, а також використаний градієнт (див. рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 - Логотип АВК

Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – ще одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник. Співробітники «Світоча» є носіями понад вікових традицій у виробництві шоколаду і шоколадних цукерок [24].

У 1998 році Львівська фабрика увійшла до групи компаній Nestlé S.A. (Швейцарія), світового лідера з виробництва продуктів харчування. Її торгівельний знак і лого, як більшість інших кондитерських, має однойменну назву у приписному каліграфічному варіанті направленим по діагоналі., а у нижній частині лого позначено рік створення фабрики 1882. Основний колір лого – світла охра, але варіюється в залежності від кольору упаковки і етикетки. Якщо аналізувати конкретно список кондитерських фабрик України, можна помітити певну тенденцію, де вони часто включають головні назви компаній у своїх логотипах та торгівельних знаках. Деякі з них також використовують рік заснування в окремих випадках [25].

2.2 Опис галузі

Стабільний динамічний розвиток країни залежить від економічного зростання усіх галузей економіки. Однак, нині в умовах посилення суспільно-економічної кризи, кондитерська галузь України залишається однією з небагатьох, яка продовжує успішно розвиватися, оскільки має «низький рівень вразливості до негативних спадів в економіці країни та світу в цілому» [25].

Кондитерська галузь є настільки різноманітною та цікавою, що можна безліч часу витратити на її багатий асортимент і не тільки. Кожний десерт вже є витвором мистецтва, а доповнюють його естетичність елементи айдентики. Та коли кожна частина на своєму місці, утворюється гармонійно поєднаний продукт, який є основою впізнаваного бренду [26]. Своїми коренями кондитерська галузь сягає сивої давнини, але розвиток та детальне вивчення цієї теми зі сторони бізнесу припало на 1932 рік. Дійсно, в 1932 році був створений Всесоюзний науково-дослідний інститут кондитерської промисловості, який займався дослідженням технології виробництва кондитерських виробів різних видів. Цей інститут зосереджувався на вивченні процесів, які лежать в основі кондитерської промисловості, а також розробці механізованих і автоматизованих методів виробництва [26].

Українська кондитерська промисловість вже довела свою конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках: продукція цієї галузі відповідає європейським показникам якості. Оскільки частка експорту в загальному обсязі виробництва окремих підприємств становить від 30 до 70 %, це суттєво впливає на їхню стратегічну політику і обумовлює подальше нарощування виробничого потенціалу [27].

2.3 Визначення трендів та тенденцій в даній галузі

В наш час айдентика повинна бути гнучкою та вміти підлаштуватися щоб завжди триматися в тренді та бути конкурентоспроможною.

Сучасні тренди в айдентиці та графічному дизайні відображають популярність мінімалізму, типографіки, модульних сіток, живих кольорів та градієнтів, а також мінімалістичних іконок. Використання чистих ліній, простих форм та мінімальної кількості деталей створює сучасний вигляд. Застосування цікавих шрифтів та експерименти з типографікою надають тексту унікальність. Модульні сітки допомагають структурувати дизайн, забезпечуючи збалансовану композицію та адаптивність. Яскраві кольори та градієнти додають енергію, а мінімалістичні іконки надають лаконічності та легкості сприйняття інформації [28].

Для приваблення клієнтів кондитерські теж використовують тренди відповідно до сучасності, та споживачеві буде цікавіше вибрати продукт в якому буде відповідна тематика, стиль та гармонійне поєднання візуалу та якості. Тож в сучасній айдентиці кондитерської галузі спостерігається кілька трендів. Бренди все частіше використовують мінімалістичний та елегантний дизайн, натуральні та органічні мотиви, ретро-стиль, яскраві кольори та геометричні форми, а також підкреслюють природність та прозорість своїх продуктів [29].

Після опрацьованого матеріалу була розпочата робота над ескізами логотипу для кондитерської «LA CREME». На першому етапі було проведено пошукову роботу з розроблення логотипу (див. рисунок 3.2). Відмалювання на папері графічний елемент та його різні інтерпретації, після проведеної роботи було обрати найкращий та найдоречніший варіант.

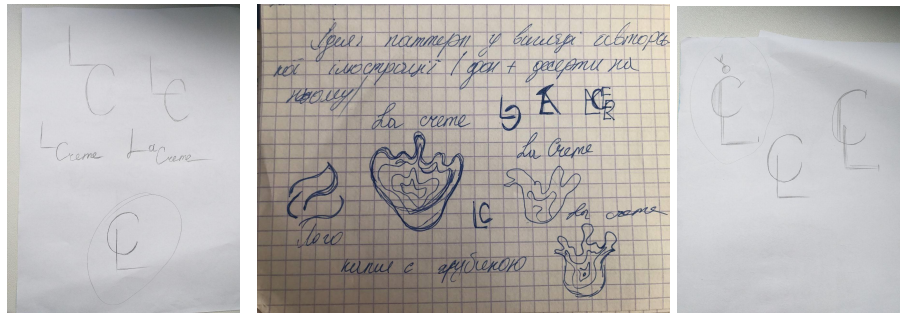


Рисунок 3.2 - Ескізування

Від початку відмалювання логотипу вручну, видозмінень та консультацій з керівником, найкращий варіант який відобразить та буде покаже ідею проекту був перенесений до графічного редактору Adobe Illustrator та був видозмінений та доведений до бажаного результату. Для гармонійного рішення були додані кольори, які на мою думку найкраще поєднуються з темою проекту. Для фірмових основних кольорів було обрано коричневий (78544E), рожевий (E5BEC2) та додатково білий та відтінки рожевого для додаткового ефекту. Коричневий колір часто асоціюється з натуральністю, теплотою, землею та органічністю. У контексті кондитерської він може символізувати смаковість, традицію, натуральні інгредієнти та ручну роботу. Коричневий колір може створювати відчуття комфорту та затишку, а також викликати апетит і зацікавленість споживача.

Рожевий колір асоціюється з жіночністю, ніжністю, мрійливістю та чарівністю. Символізує солодкість, ніжність смаків, естетичність та романтику. Рожевий колір може викликати почуття радості, задоволення та привабливості, а також привертати увагу споживачів, особливо жінок.

Білий колір асоціюється з чистотою, простотою, свіжістю та невинністю. У кондитерській він може символізувати свіжість, бездоганність і якість продукції, а також виражати мінімалізм та елегантність. Білий колір може викликати відчуття чистоти, надійності та довіри споживачів.

Вплив кольорів на споживачів є психологічним і може бути індивідуальним. Колірна палітра кондитерської може впливати на настрій і емоції клієнтів. Наприклад, теплі коричневі тони можуть створювати відчуття затишку та надавати продуктам більш природний вигляд. Рожевий колір може викликати асоціації зі солодощами і підсилювати бажання спробувати продукцію. Білий колір може створювати враження свіжості і чистоти, що сприяє довірі до бренду.

Також одним з головних елементів є додавання шрифтів, вони мають бути гармонійно поєднані та бути читабельними та зрозумілими. Для даного проекту були застосовані шрифти Literature Decor Regular, Odalisque Deco Regular та для додаткових елементів Princess Diana Regular. Всі шрифти поєднуються та гармонійно однорідно відображаються на створених елементах (дивитися рисунок 3.3)



Рисунок 3.3 - Застосування шрифтів в проекті

Загальна концепція мого проекту полягає в тому аби створення елементів айдентики для кондитерської «LA CREME» була гармонійно поєднана з тематикою закладу та відповідала сучасності. Головна ідея моєї роботи це створення сучасного, делікатного та легкого набору елементів айдентики який може бути застосований в реальному житті для кондитерської. Головна фішка роботи це гармонійно поєднаний логотип, який відображає в собі не тільки назву закладу а й зовнішньо нагадує десерт з вишенькою вгорі. Така задумка логотипу була на початку винана на папері ескізом, потім перенесена до графічного редактору та вже там відкоригована за допомогою програми та додаванням елементів та кольорів. Всі елементи індивідуально створені та є поєднанням смаку і стилю.

3.2 Технічна реалізація проекту

Проект був здійснений за допомогою графічних редакторів Adobe Illustrator і Adobe Photoshop. На початку було проведено ескізування вручну та потім перенесено і відпрацьовано безпосередньо за допомогою редакторів. Створення композиції, вибір кольорів та стилю в завершальній стадії були виконані наступні елементи айдентики для кондитерської «LA CREME»:

- Логотип
- Візитні картки
- Меню
- Вивіска
- Упаковка
- Сувенірна продукція

Спроектвані елементи повністю відображають тематику закладу та підкреслює мінімалістичний стиль.

Основними кольорами використано ніжно-рожевий (E5BEC2), шоколадний (78544E) та золотий, поєднання цих кольорів створює атмосферу та додає елементам айдентики для кондитерської особливого шарму та преміальності. Жодних зайвих деталей в роботі не використовувалося, єдиний, лаконічний, простий але водночас елегантний мінімалістичний стиль пасує до концепції моєї роботи. Бо переді мною була поставлена задача створити такі елементи айдентики які будуть повністю відображати тему проекту. Тому робота була виконана так щоб підкреслити ніжність та особливу атмосферу кондитерської «LA CREME».

До логотипу входить перші дві літери назви кондитерської «LA CREME» букви «L» та «C». Вони були стилізовані у графічному редакторі та представляють із себе логотип у вигляді десерту в стакані який згори прикрашає вишенька з листочком, що додає особливого шарму лого (див. рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 - Графічна частина логотипу

Друга частина логотипу представлена у вигляді стилізованих букв та назви самої кондитерської «LA CREME». Шрифт однозначно підкреслює вишуканість та ідентичність логотипу з використанням шрифтової сім'ї Literature Decor Regular (див. рисунок 3.5).

LA CREME

Рисунок 3.5 - Розробка шрифтової частини

Роботу виконано в основному шоколадному кольорі (78544E).

За допомогою професійного підходу та ретельного контролю якості проект був успішно реалізований. Втілення остаточного варіанту проекту повністю відповідає параметрам та створює основу впізнаваності та успішності, дивитися рисунок А1. Остаточний варіант подачі логотипу з усіма допоміжними деталями (див. рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 - Розроблений варіант логотипу

Після опрацювання логотипу, наступним кроком було обрання фірмових кольорів. Фірмові кольори є дуже важливою складовою для сприйняття та впізнаваності бренду споживачем. Вплив кольору бренду на споживачів є значний. Колір є потужним комунікаційним засобом, який може викликати емоції та створювати асоціації, впливаючи на сприйняття бренду та його продуктів. Колір стає візуальним відображенням бренду і допомагає споживачам легше розпізнавати його. Відповідно до кожного кольору виникають різні асоціації та емоції, які можуть викликати відчуття енергії, спокою, довіри та інших. Колір також впливає на розпізнаваність бренду, дозволяючи йому виділятися серед конкурентів. Вплив кольору на сприйняття бренду та його ефективність у маркетинговій стратегії, кольорова палітра визначається на основі характеристик бренду та цільової аудиторії. Дослідження показують, що кольори можуть викликати у споживачів певні емоції та асоціації у споживачів, тому правильне використання кольорів у маркетингових компаніях та дизайні бренду є важливим [30]. Для проекту було

обрано спокійні пастельні відтінки, які будуть позитивно впливати на споживача та будуть виглядати сучасно та преміально без зайвих навантажень (див. рисунок 3.7).

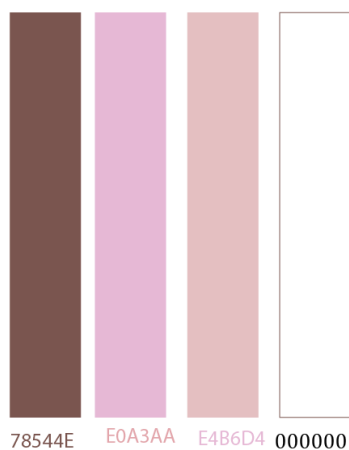


Рисунок 3.7 - Фірмові кольори

Після визначення фірмових кольорів наступним етапом було визначення примінення загального колірної рішення, яке дасть змогу краще визначитися з тим яке буде найкраще пасувати для примінення. Для аналізу основного колірної рішення були взяті основні фірмові кольори та зіставленні між собою для визначення найкращого результату, який буде добре пасувати, буде вічним та водночас відображати головні елементи (див. рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 - Подання логотипу на різних фонах

Процес проектування фірмової документації є дуже важливою частиною. Це дає змогу візуально оцінити та обдумати композиційні рішення, виділити позитивне та усунути недоліки для подальшого ідеального остаточного варіанту.

Створення візитної картки є важливим етапом та одним з головних складових елементів айдентики. Для проектування візитівки було обрано основні кольори, ніжно-рожевий (DFA2A9) білий та шоколадний (78544E). Поєднання цих кольорів створює симфонію гармонічності та вишуканості. Жодних зайвих деталей, лише ланість та зрозумілість, дивитися рисунок А3. Додавання логотипу на назви на лицевій стороні візитки гармонійно поєднується з кольором, а на зворотному боці поєднання білого та рожевого, що дає змогу краще виділити головні елементи які вказані на візитівці, легко сприймається інформація. Візитка має додатковий елемент у вигляді фото десерту кондитерської та лого з лівої частини (див. рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 - Дизайн візитки

Процес створення фірмової документації дає краще оцінити однорідність стилю та представити картину в цілому. Ця документація в своєму роді відповідає за стиль та однорідність бренду в компанії в різних матеріалах та комунікаціях. До фірмової документації входить: візитна картка, внутрішня етикетка, лист та конверт з логотипом, дивись рисунок Б.1

3.3 Опис результатів роботи

Метою моєї кваліфікаційної роботи було створення айдентики для кондитерської «LA CREME». У ході роботи було виконано наступні завдання:

Опрацьовані матеріали з історії айдентики та становлення кондитерської галузі, детальний аналіз аналогів відомих брендів та їх айдентики, розбору понять (айдентика та її види, фірмовий стиль, бренд

Для успішності та впізнаваності бізнесу були розроблені такі елементи

- Логотип
- візитна картка
- меню закладу
- сувенірна продукція
- пакування
- вивіска

Дані елементи айдентики повністю відображають тематику закладу та підкреслюють його індивідуальність. Головною метою проекту було виділити та підкреслити легкість закладу та його поєднання з елегантністю і сучасністю. Айдентика включає в себе використання свіжих і яскравих кольорів, легких та повітряних шрифтів, а також стильного і зручного дизайну. Кожен елемент айдентики, починаючи з логотипу і закінчуючи рекламними матеріалами, допомагає створити атмосферу закладу.

Мету кваліфікаційної роботи було досягнуто, так як всі елементи були індивідуально намальовані та скориговані за допомогою графічних редакторів, виконані в єдиному стилі. Задля остаточних варіантів та виправлення помилок було застосовано мокапи, щоб краще відобразити концепцію та загальний вигляд елементів айдентики.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано тридцять одне літературне та інтернет-джерело та близько 100 зразків графічного матеріалу досліджуваних зразків відомих брендів солодошів та їх айдентики, вивчення поняття фірмового стилю та айдентики в цілому.

Було досліджено поняття айдентики її базових елементів та видів компоненти фірмового стилю та їхній вплив на успішність бізнесу.

Айдентика є важливою складовою успішності та впізнаваності. Створення даної роботи вимагає індивідуального підходу, креативності та врахування особливостей галузі для яких треба розробити унікальний дизайн який повністю відповідатиме всім параметрам. До елементів айдентики входить : логотип , кольорова палітра, шрифтові рішення, графічні елементи та стиль оформлення. Створення елементів айдентики повинні були передавати естетику, стиль та привертати увагу споживачів, зробити впізнаваний, креативний та легкий проект.

Тож аналіз аналогових відомих брендів дав змогу дослідити ринок та виокремити основні тенденції при створенні айдентики для власного проекту.

Перед початком роботи було створено мудборд для кращої візуалізації та розуміння стилю в якому може бути виконана робота та знайти головну ідею та задум. Далі розпочалося відмалювання ескізу на папері, щоб віднайти ідею та виокреми найкращі варіанти, які згодом були перенесені до графічного редактору.

Пошук кольорового рішення дав змогу прикрасити та оновити елементи айдентики. Для створення проекту було взято пастельні відтінки рожевого та на контрасті коричнево-шоколадний колір, які створюють гармонію та стиль кондитерської «LA CREME». Обрані кольори позитивно впливають на сприйняття споживачів та створюють ефект довіри. За допомогою опрацювання шрифтових рішень, були обрані шрифти які найкраще пасують до даного

проекту та не перевантажують композицію, є читабельними та поєднуються в загальній концепції проекту.

Для завершального етапу розробки елементів айдентики було відображено проект за допомогою мокапів, аби повністю окреслити загальну концепцію та виправити помилки.

Отже, для успішного виконання проекту з теми розробка елементів айдентики для кондитерської «LA CREME», треба дотримуватися етапів проектної та передпроектної діяльності. Слідкувати та аналізувати ринок, спостерігати за трендами в даній галузі та уникати використання подібних елементів, бути більш індивідуальним та сучасним, через збільшену конкуренцію потрібно вміти виділяти свою роботу. Такі правила допоможуть створити якісний та конкурентоспроможний проект який можна використовувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Simon and Schuster: 2010. 380 p.
2. Бець С. М. Вплив глобалізаційних процесів на культурну ідентифікацію та розвиток дизайну на теренах України / С.М. Бець // Сучасні проблеми архітектури та містобудування : наук.-техн. зб. / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. ; відп. ред. В. В. Товбич. - Київ : КНУБА, 2019. - Вип. 55. 153 с.
3. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/firmovij-stil/> (дата звернення: 08.01.23).
4. Ай!дентика – посібник з комунікації для органів державної влади / Бартко В. та ін. Київ , 2020. 55с.
5. Дорошенко С. «Айдентика. Ідентифікація бренду» Харків , 2017. 68 с.
6. Wally O. Corporate Identity. Thames and Hudson, Los Angeles. 1989 224 p.
7. Wheeler A. «Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team» 2018. 41p.
8. Петрова Г. О. Айдентика в комунікації зі споживачем / Маркетинг і менеджмент інновацій: кваліф. роб. бакалавра: 6.030101 “Соціологія” Київ: КПІ, 2014. 76-81 с. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2014/1/13.pdf> (дата звернення 09.01.23)
9. Козакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи: матеріал I Міжвузької студентської науково- практичної конференції*. Харків : ХНЕУ, 2021. С 30-35.
10. Журнал «Pastry & Baking North America» 2016. 65 с.

11. Nestle. URL: <https://www.inukrainestle.ua/aboutus/nestlene> (дата звернення 13.02.23)
12. Ferrero. URL : <https://www.ferrero.ua/> (дата звернення 12.02.23)
13. Cadbury. URL : <https://wikipedia.org/wiki/Cadbury> (дата звернення 05.03.23)
14. Gnlen J. B. The Emperors of Chocolate: Inside the Secret World of Hershey and Mars. London : Broadway Books, 2000. 367 с.
15. Haribo. URL : <https://www.haribo.com> (дата звернення 13.03.23)
16. Toblerone. URL : [https:// www.toblerone.com](https://www.toblerone.com) (дата звернення 15.03.23)
17. Ritter sport. URL : [https:// www.ritter-sport.com](https://www.ritter-sport.com)(дата звернення 09.04.23)
18. Roshen. URL : www.roshen.com. (дата звернення 10.04.23)
19. Світоч. URL : <https://www.nestle.ua/jobs/vacancy/svytoch> (дата звернення 15.04.23)
20. Lindt. URL : <https://strategi.com.ua/nayvyshukanishi-brendy-19-stolittia/> (дата звернення 17.04.23)
21. ТМ Бандінееллі. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/ТМ_Бандінееллі(дата звернення 19.04.23)
22. Кондитерська галузь у м. Львів URL:lviv.ua/ua/kondyterski-lvova/ (дата звернення 25.04.23)
23. «АВК» URL: <https://dnkf.avk.ua/> (дата звернення 29.04.23)
24. Confectionery. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3760/1/2016> (дата звернення 20.04.23)
25. Krondl M. Sweet Invention: A History of Dessert. Chicago : Review Press , 2016. 400 p.

26. Діденко М. Солодке мистецтво: історія кондитерського виробництва в Україні. Київ: РВПС України НАН України. 2004. 212 с.
27. Carter C. The Sweet Spot: How to Find Your Groove at Home and Work. California: Ballantine Books, 2015. 20 p.
28. Kapferer, J.N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking London: Kogan Page. 2012. 492 p.
29. Цвігун А. О. Вплив кольору на сприйняття бренду. *Радіoeлектроніка та молодь у XXI столітті: збір матеріалів 27-го Міжнар. молодіж. форуму*, 10–12 травня 2023 р. – Харків: ХНУРЕ, 2023. – Т. 6, Ч. II. (конф. «Інформаційні інтелектуальні системи»). – С. 210–211.
30. Басова О. О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. Дніпро : ТОВ “ДКС- центр” , 2018. № _5_. . URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6311> –
31. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця. *Стратегічний вимір управління брендом роботодавця*. Київ : КНЕУ, 2016. 18-24 с.

ДОДАТОК А

Розробка елементів айдентики



Рисунок А.1 – Демонстрація логотипу



Рисунок А2 – Меню



Рисунок А3 – Візитка



Рисунок А4 – Капхолдер

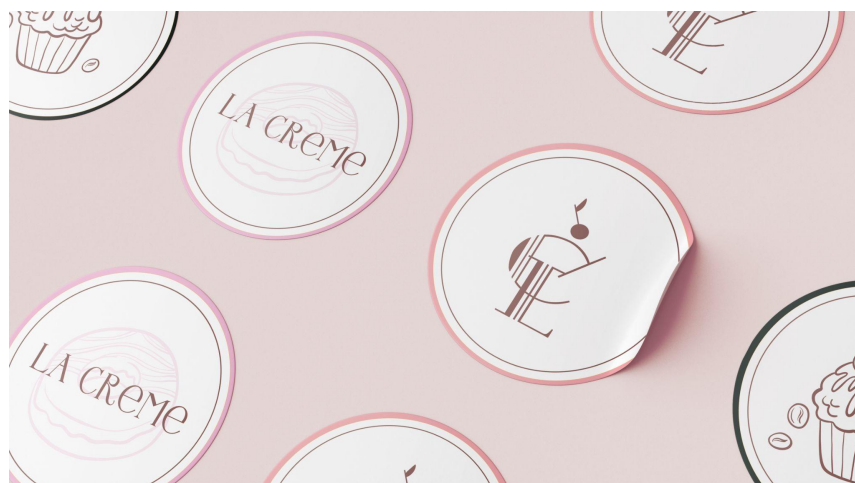


Рисунок А4 – Наліпки



Рисунок А5 – Фірмова документація



Рисунок А6 – Рекламний банер



Рисунок А7 – Логотип на фасаді



Рисунок А.8 – Пакувальна продукція