

УДК 7.05:659.126(043.2)

Слінько Ганна, студентка кафедри дизайну

Гаркін Петро, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БРЕНДУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ «LUCKY CRUNCH»

Анотація. Метою дослідження є вивчення методів розбудови айдентики спеціалізованого харчового бренду на засадах впізнаваного емоційно привабливого та функціонального візуального образу бренду еко-печива, що відображає його натуральність, турботу про довкілля та високу якість продукції. В умовах сучасного ринку бренди повинні мати виразний фірмовий стиль для виділення серед конкурентів. Унікальний візуальний образ сприяє формуванню міцного іміджу, що запам'ятовується та викликає довіру споживачів. Зростаючий попит на здорове харчування та екологічно чисті продукти підвищує актуальність брендів, що пропонують органічні товари. Споживачі все більше зважають на свій спосіб життя та екологічний вплив продуктів, які вони споживають, що вимагає від брендів відображення запиту у своїй візуальній комунікації. Такий підхід сприятиме формуванню довіри та лояльності споживачів, створюючи емоційний зв'язок із цінностями та іміджем бренду. У рамках дослідження створено адаптивний фірмовий стиль, придатний до використання в різних форматах (пакування, рекламні матеріали, соціальні мережі тощо).

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

Вступ.

Основою створення унікального образу бренду є фірмовий стиль. Якісна та продумана айдентика — це не лише інструмент для успіху самого бренду, а й механізм, який впливає на ринкову динаміку просування бренду та збільшення його конкурентоспроможності. Вона створює відчуття надійності, викликає позитивні емоції та стимулює довіру споживачів, підвищуючи прихильність до бренду.

На сьогоднішній день в Україні кількість брендів, які спеціалізуються виключно на виробництві печива, є незначною. Це можна пояснити тим, що спеціалізація лише на печиві робить бізнес більш вразливим до змін попиту, економічної нестабільності чи конкуренції. Проте на українському ринку вже існують сильні міжнародні та локальні компанії, такі як

«Roshen» (відомий бренд, який виготовляє якісний продукт та має сучасний впізнаваний дизайн), «АВК» (ще один виробник солодоців, також представлений у сегменті печива), «Жайвір» (популярний бренд у сегменті печива та хлібобулочних виробів, відомий натуральними інгредієнтами та класичними смаками) тощо. Жоден з перелічених брендів не спеціалізується виключно на виробництві печива, як основного сегменту бренду. Але таку ситуацію можливо змінити, якщо популяризувати нішевий сегмент, запропонувавши натуральний, екологічний продукт, який точно знайде свого покупця.

Матеріали та методи.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано як теоретичні, так і практичні методи дослідження, спрямовані на створення фірмового стилю для бренду еко-печива. Теоретичною базою слугували дослідження методології побудови систем айдентики брендів засобами графічного дизайну, брендингу, маркетингу, а також матеріали, присвячені сучасним тенденціям в оформленні продукції харчового сегменту. Важливу роль відіграли методи аналізу й синтезу, які дозволили систематизувати інформацію та визначити ключові особливості візуальної ідентичності екологічних брендів. Застосування порівняльного аналізу дозволило сформулювати розуміння загального живаного підходу до сучасних методів презентації брендів у громадському просторі, а спостереження за ринком здорового харчування дало змогу відчутти актуальний візуальний контекст. У практичній частині дослідження використовувались інструменти графічного проектування. Для розробки макетів пакування, рекламних матеріалів та презентації фірмового стилю застосовувалося програмне забезпечення Adobe Illustrator і Photoshop. Це дозволило візуалізувати ідею бренду, зробити її впізнаваною та близькою до сучасного споживача.

Результати.

У процесі створення фірмового стилю для бренду еко-печива «Lucky Crunch» було проведено комплексне дослідження візуальних уподобань цільової аудиторії, конкурентного середовища та принципів сталого брендингу.

Під час проведеного аналізу було виявлено, що споживачі печива позитивно реагують на дизайн, який асоціюється з м'якістю, натуральністю та довірою. Найбільшу емоційну залученість викликають яскраві природні кольори, округлі форми та прості графічні елементи. Було також виявлено високий інтерес до еко-брендів із чіткою візуальною ідентичністю та комунікацією цінностей.

На основі зібраних даних була розроблена система айдентики, що включає логотип, фірмовий шрифт, кольорову палітру та зразки носіїв (пакування, цифрові носії, рекламно-інформаційні та іміджеві носії тощо). При створенні фірмового стилю харчового продукту важливі всі деталі. Візуальний образ бренду поєднує асоціації з печивом, турботою та балансом, що відображено у логотипі, який нагадує стилізоване печиво з крихтами.

Розроблений фірмовий стиль не лише задовольняє естетичні та функціональні вимоги, а й посилює емоційний зв'язок між споживачем та брендом, сприяючи формуванню довіри до продукту. Узгодженість візуальної ідентичності, у свою чергу, сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу було досягнуто поставлену мету — створено фірмовий стиль для бренду еко-печива, що відображає його основні принципи, зокрема натуральність, екологічність та якість продукції. Розроблені елементи айдентики забезпечують цілісне візуальне сприйняття бренду та сприяють його впізнаваності на ринку.

Візуальна концепція базується на поєднанні простоти, гармонійної кольорової палітри й сучасних дизайнерських рішень. Проведений аналіз ринку та цільової аудиторії дав змогу створити дизайн, що відповідає актуальним потребам споживачів. Практична реалізація дослідження продемонструвала, як засоби графічного дизайну можуть впливати на формування довіри та лояльності до бренду. Отримані результати можуть бути використані як основа для подальшого розвитку та просування продукту.

Список використаних джерел

Борисенко О. Екологічність як основа брендингу органічних продуктів / О. Борисенко // *Маркетинг і реклама*. — 2021. — С. 45-52.

Вовк Ю. Дизайн та ідентифікація бренду в умовах сучасного ринку / Ю. Вовк. — Одеса: Астропринт, 2021. — 180 с.

Гаврилюк О. Маркетинг органічної продукції: підходи та стратегії / О. Гаврилюк. — Львів: Центр Європи, 2022. — 215 с.

Дубровська І. Органічні продукти харчування: виробництво і сертифікація / І. Дубровська. — Харків: Фоліо, 2020. — 310 с.

Паламарчук Н. Тенденції візуальної ідентичності екологічно чистих брендів / Н. Паламарчук // *Графічний дизайн і реклама*. — 2020. — С. 34-40.

Lavelle J. Sustainable Baking: The Rise of Eco-Friendly Snacks / J. Lavelle // *Food Insights Journal*. — 2022. — Vol. 10, no. 3. — P. 45-50.