



Шевцов С.М
Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

Дизайн елементів айдентики
для самозайнятої кондитерки
«Anna the confectioner»

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Шевцов Семен михайлович

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САМОЗАЙНЯТОЇ
КОНДИТЕРКИ «ANNA THE CONFECTIONER»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.



Шевцов С.М.

Керівник: Макарова Анна Леонідівна
кандидат мистецтвознавства, старший викладач
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

3MICT

ВСТУП	4
1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО «Anna the confectioner»	6
1.1 Опис проєктної ситуації дизайну елементів айдентики для кондитерки	6
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну продукту елементів айдентики для кондитерів	6
1.1.2 Сегментування ринку продукту дизайну для кондитерів	6
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну продукту у сегменті айдентики кондитерських брендів	6
1.2 Опис ринку споживачів дизайну айдентики	7
1.2.1 Сегментування ринку споживачів айдентики для кондитерки	7
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме візуальна айдентика «Anna the confectioner»	8
1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів у сфері кондитерських виробів	8
1.3.1 Збір та опис аналогічних дизайн-продуктів у сфері кондитерських виробів	9
1.3.2 Аналіз аналогічних продуктів дизайну сфері кондитерських виробів	11
2. ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ	13
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції айдентики «Anna the confectioner»	13
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням айдентики для кондитерки	14
3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ для «Anna the confectioner»	16
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення візуальної айдентики «Anna the confectioner»	16
3.2 Технічне забезпечення візуальної айдентики «Anna the	17

confectioner»	
3.3 Тестування та підготовка елементів айдентики «Anna the confectioner» до використання	17
ВИСНОВКИ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	21

ВСТУП

Актуальність: Актуальність обраної теми зумовлена наявністю реального замовника та конкретної проєктної ситуації. Внаслідок повномасштабної війни в Україні багато українців були змушені продовжувати професійну діяльність за кордоном. Серед них — кондитерка Анна, яка після переїзду до Нідерландів розпочала розвиток власного бренду авторських десертів в новому культурному та економічному середовищі.

Особливістю нідерландського ринку є високий рівень конкуренції серед малого бізнесу. За даними Statistics Netherlands (CBS), на початок 2024 року в країні налічувалося понад 1,5 мільйона малих і середніх підприємств, а їх кількість продовжує зростати. Значну частину з них складають самозайняті спеціалісти та мікропідприємства, які конкурують за увагу споживача не лише якістю продукту, а й рівнем візуальної комунікації.

Водночас Нідерланди належать до найбільш цифровізованих країн Європейського Союзу. За даними CBS, майже 89% нідерландських підприємств досягли базового рівня цифрової зрілості, а цифрові канали комунікації стали невід'ємною частиною розвитку бізнесу [1]. У таких умовах наявність впізнаваної айдентики, власного цифрового образу та системної візуальної комунікації стає важливою конкурентною перевагою навіть для невеликих локальних брендів.

Об'єкт проєктування: система візуальної ідентифікації для бренду авторських десертів «Anna».

Предмет проєктування: графічні інструменти й принципи побудови цілісної айдентики для приватного кондитера з огляду на актуальні тренди фуд-дизайну та специфіку комунікації в Instagram/Facebook.

Мета роботи: розробити повноцінну візуальну айдентику разом із концепцією пакування для авторської кондитерської. Це дозволить

сформувати професійний імідж бренду, підвищити його впізнаваність у діджитал-середовищі та створити надійне підґрунтя для подальшого масштабування діяльності майстра.

Для досягнення мети був проведений аналіз ринку кондитерських виробів в Нідерландах, зокрема бізнесів які орієнтуються на українців. Також для покращення результату були проаналізовані як місцеві працюючі аналоги так і кейси топових студій дизайну по всьому світу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.

Розроблений дизайн-продукт (Дизайн елементів айдентики для самозайнятої кондитерки “Anna the confectioner”) включає в себе:

- Логотип
- Кольорову систему
- Шрифтову пару
- Дизайн реклами для Instagram
- Дизайн окремих елементів для візуальної мови

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи складається зі вступу, теоретичної та практичної частин, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи становить _ сторінок.

Кількість використаних джерел – 21.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Опис проєктної ситуації

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайн-продукту

У Нідерландах навіть самий маленький бізнес має свою візуальну мову та працюючий сайт, зокрема у сфері кондитерських виробів [1]. Це робить масштабування дуже складним для Анни, тому їй дуже важливо мати візуальну мову яка буде відгукуватись клієнтам та виділяти серед конкурентів.

1.2.2 Сегментування ринку

Перший сегмент охоплює преміальні рішення для відомих кондитерських студій з розвинутою брендовою системою, що включає детально опрацьовані елементи айдентики. Другий сегмент складають типові рішення для малого бізнесу, що здебільшого базуються на шаблонних графічних рішеннях без унікальної концепції. Третій сегмент - авторські бренди самозайнятих майстрів, де айдентика будується навколо особистості автора та характеру продукту.

Бренд «Anna the confectioner» належить до третього сегменту, але з розширенням є амбіції перейти до другого. На новому рівні бренду знадобиться візуальна мова, що буде виділяти та грати на почуттях цільової аудиторії.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайн-продукту у обраному сегменті

На ринку кондитерських послуг у Нідерландах представлена значна кількість як локальних приватних кондитерів, так і малих пекарень із сформованою айдентикою. В умовах цієї конкуренції візуальний стиль бренду відіграє важливу роль у формуванні першого враження та довіри споживача.

До аналізу конкурентного середовища було обрано три бренди, що працюють у схожій категорії та орієнтуються на близьку цільову аудиторію.

Перший конкурент - “Bakery House by Elvira” - є прямим конкурентом бренду «Анна», оскільки орієнтований на українську аудиторію в Нідерландах та пропонує аналогічні послуги: торти на замовлення та десерти для свят. Логотип побудований на класичній антиквовій типографіці, використовує симетричну композицію та доповнений декоративними елементами. Рішення асоціюється зі стабільністю та домашнім виробництвом, однак тяжіє до шаблонної ретро-естетики, що обмежує сприйняття бренду як сучасного [14].

Другий конкурент - “Mary's Magic” - використовує поєднання антикви для основної назви та рукописного шрифту для слова «magic». *Додаток В.* Таке рішення створює контраст між структурованістю та емоційністю, додає індивідуальності та “жіночності”. Мінімалістичне чорно-біле рішення виглядає сучасно, і викликає довіру у потенційного клієнта. [15].

Третій конкурент - “Lentelink Banketbakkerij & Chocolaterie” - виконаний у класичному каліграфічному стилі з декоративним шрифтом. Складна каліграфія підкреслює майстерність і преміальність, а горизонтальна композиція виглядає стримано та елегантно [16].

Загалом, серед локальних брендів не помічається хист до експериментальності візуальної скалдової айдентики. Дизайн спирається на давно знайдене та робоче, що може бути як обмежуючим фактором, так і тим що забезпечує стабільність.

1.2 Опис ринку споживачів за напрямком теми проєктування

1.2.1 Сегментування ринку споживачів

Аналіз цільової аудиторії було проведено на головній Instagram сторінці Анни. Було проаналізовано аудиторію під яку підлягають клієнти а також коментарії під постами [17].

Основний сегмент споживачів - жінки віком 20–50 років, переважно українки, які проживають на території Нідерландів. Значну частину аудиторії становлять жінки з сімейним або активним соціальним способом життя, які організовують сімейні свята, дні народження та зустрічі. Для цього сегменту важливими є не лише смакові характеристики продукції, а й естетична складова - зовнішній вигляд десертів, стиль оформлення бренду та візуальна подача у соціальних мережах.

Окремий сегмент становлять жінки, зацікавлені у саморозвитку та здобутті нових навичок. Вони розглядають кондитерські курси як можливість отримання додаткового доходу, творчої реалізації, соціальної інтеграції або просто веселий досвід, у кінці якого вони зможуть радувати своїх близьких.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме продукт

Айдентика кондитерського бренду у межах даного дослідження розглядається як інструмент візуальної комунікації, що задовольняє як функціональні, так і емоційні потреби споживача.

До основних функціональних потреб належать впізнаваність бренду, читабельність візуальної системи, простота сприйняття та адаптивність до різних носіїв (соціальних мереж, пакування та ін.)

Поряд з цим значну роль відіграють емоційні потреби: у сфері кондитерських виробів споживач очікує від айдентики ніжності та добра.

Аналіз сторінки «Anna the confectioner» [17] показав що більшість позитивних коментарів є під постами саме з семейною тематикою (День народження доньки Анії і т.п.). Також торти та інші вироби самі по собі є дизайнерським продуктом, та часто говорять самі за себе. Тому айдентика бренду «Anna» має спиратись не на самі торти але контекст і події навколо них, та ситуації яким вони приурочені.

1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн-продуктів

Порівняльний аналіз брендів за критеріями оцінювання		
Бренд	Критерій оцінювання	Середній показник (1–5)
Mel the bakery	Відповідність тематиці	1,75
	Естетична привабливість	3,25
	Впізнаваність та оригінальність	3,08
	Адаптивність	2,92
Peggy Porshen Cakes	Відповідність тематиці	3,08
	Естетична привабливість	2,67
	Впізнаваність та оригінальність	2,92
	Адаптивність	2,83
Caketella	Відповідність тематиці	2,58
	Естетична привабливість	2,83
	Впізнаваність та оригінальність	2,42
	Адаптивність	2,83
Truppe	Відповідність тематиці	3,67
	Естетична привабливість	4,08
	Впізнаваність та оригінальність	3,67
	Адаптивність	3,50
Divine	Відповідність тематиці	3,00
	Естетична привабливість	3,33
	Впізнаваність та оригінальність	3,25
	Адаптивність	2,92

Таблиця містить результати опитування, в якому 12 респондентів оцінювали дизайн-рішення п'яти кондитерських брендів за чотирма критеріями: відповідність тематиці, естетична привабливість, впізнаваність та оригінальність, адаптивність. Оцінки виставлялися за шкалою від 1 до 5. Для кожного бренду та кожного критерію був розрахований середній показник на основі всіх відповідей.

Нижче бренди розташовані у порядку зростання загального середнього балу (середнє по всіх чотирьох критеріях):

1. **Caketella** — 2.67
2. **Mel the bakery** — 2.75
3. **Peggy Porshen Cakes** — 2.88
4. **Divine** — 3.12
5. **Truppe** — 3.73

Найнижчі оцінки отримав бренд Caketella, особливо за впізнаваністю та оригінальністю. Mel the bakery також набрав небагато, передусім через слабку відповідність тематиці. Peggy Porshen Cakes і Divine знаходяться в середньому діапазоні без яскраво виражених сильних або слабких сторін. Беззаперечним лідером стає Truppe — єдиний бренд, що перейшов позначку 3.5, отримавши найвищі оцінки за всіма критеріями, особливо за естетичною привабливістю (4.08). Далі було проаналізовано 3 аналогічних дизайн рішень які мають найвищий середній бал.

“Peggy Porschen London” - Айдентика побудована на мінімалістичний типографіці та пастельній кольоровій гамі. Основний акцент зроблено на елегантності, жіночності та преміальності бренду. Використання рожевого кольору формує асоціації зі святковістю та дівочим щастям. Візуальна система виглядає цілісною та добре адаптується до різних носіїв [19].

“Divine” - Логотип бренду виконаний у каліграфічній стилістиці та базується на ритмічному шрифтовому рішенні. Плавні контрасти штрихів, витончені форми літер і гармонійні пропорції створюють враження професійності, якості та довіри до бренду. Додаткові декоративні елементи та класичний характер накреслення підсилюють відчуття традиційності, натякаючи на багаторічну історію та спадковість виробництва. Завдяки цьому логотип формує образ зрілого та авторитетного бренду, що цінує власні традиції та репутацію.

“Gruppe” - Логотип має шрифтове рішення, що базується на використанні м'яких, округлих та пластичних форм. Знак виглядає візуально «апетитним» та дружнім. Плавні лінії й грайливий ритм композиції формують позитивний емоційний образ бренду та сприяють його легкому сприйняттю. Таке дизайнерське рішення орієнтоване на широку аудиторію споживачів, забезпечуючи високу впізнаваність і доступність бренду для масового ринку.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту

На основі проведеного аналізу ринку, цільової аудиторії та аналогічних рішень визначено, що бренд «Anna» потребує цілісної айдентики, орієнтованої на емоційну комунікацію та впізнаваність у цифровому середовищі. Стратегія позиціонування базується не скільки на самих кондитерських виробках, скільки на емоціях навколо них, тому основною ідеєю стало створення айдентики, яка викликає емоційний зв'язок у потенційного клієнта. Від покупки торта він очікує не тільки смак, а й атмосферу затишку, добра та любові яка наповнює його під час вечері з близькими.

Таким чином, нове позиціонування бренду «Anna the confectioner» спрямоване на створення сучасного, емоційного та впізнаваного візуального образу, орієнтованого на жіночу аудиторію.

Висновки до розділу 1

Аналіз проєктної ситуації засвідчив, що успішне функціонування та масштабування бренду «Anna the confectioner» на висококонкурентному ринку Нідерландів вимагає наявності цілісної та впізнаваної візуальної мови.

Дослідження конкурентного середовища довело, що локальні кондитерські бренди працюють із сформованими та якісними візуальними стилями, проте часто тяжіють до стабільних, перевірених часом рішень, що залишає простір для впровадження нових, більш сміливих графічних експериментів.

Аналіз цільової аудиторії, що базувався на вивченні соціальних мереж кондитерки, дозволив чітко сегментувати споживачів — переважно жінок віком 20–50 років, для яких важлива естетика та емоційний супровід сімейних подій. Виявлено, що найвища активність аудиторії спостерігається під постами, де десерт постає частиною святкового контексту, що стало стратегічним обґрунтуванням для побудови візуальної мови бренду не навколо кондитерського виробу як такого, а навколо атмосфери добра, любові та затишку, притаманних таким подіям.

РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту

Проект дизайну елементів айдентики бренду «Anna the confectioner» полягає у створенні цілісної візуальної системи для кондитерки, що спеціалізується на виготовленні тортів на замовлення та навчанні початківців. Головною метою є створити ніжний, святковий та унікальний візуальний образ, що резонує з жіночою аудиторією.

Проект розробляється з нуля, однак одним з завдань є часткове збереження настрою, який уже був присутній у комунікації кондитерки в соціальних мережах - стиль подачі десертів, атмосфера контенту та візуальна мова публікацій стали основою для подальшого формування айдентики. У межах проекту передбачено розробку логотипу, кольорової гами, шрифтової системи, пакування, рекламних матеріалів і сертифікатів для кондитерських курсів.

Основна ідея дизайну полягає у формуванні ніжного, жіночого та святкового образу бренду «Anna the confectioner». Візуальна концепція базується на емоціях навколо подій які проходять разом з продукцією бренду. За даними дослідження та пошуку було знайдено візуальну мову яка базується на використанні фото з щасливих моментів жінок 20-50 в оточенні родини, або просто коханої людини, та підсилені ефекту за рахунок кольорової гами та ритмічної гри білого простору та фото.

Кольорова гама: Рожевий, жовтий та білий були обрані як репрезентація емоцій від подій навколо продукту. Кожен з кольорів може бути головним, в залежності від тематики (любов, щастя або спокій). В залежності від тематики є свої правила використання логотипу, та інших елементів айдентики.

Шрифтова система побудована на поєднанні serif-шрифтів для заголовків і простого текстового шрифту для інформаційних блоків. Для

латиниці обрано Domine, для кирилиці - Old Standard TT, для основного тексту - Calibri. Таке поєднання дозволяє зберегти елегантний, м'який характер бренду та водночас забезпечити читабельність текстової інформації.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням

На етапі ескізування було прийнято рішення відштовхуватись від асоціативного кола. Після пошукових процесів було зроблено декілька варіантів логотипу. Один из перших ескізи відштовхувався від ідеї аристократичності та ніжності і являв собою напис “Anna” з акцентною першою літерою і мав силует чізкейку. З декоративним елементом в вигляд вишні на лого воно мало впізнавану форму та ритм, і передавало потрібний настрій, але мав великі проблеми з адаптивністю та масштабованістю (див. Додаток Г рис 1). У маленьких розмірах логотип втрачав читабельність, а використання окремих елементів (Декоративні вишні чи Перша літера “А”) для малих форматів зумовило втрати впізнаваності форми.

Тому для наступного рішення було прийнято розробити більш адаптивний варіант. Їм став шрифтовий варіант, літера а з грайливими вигинами, різними товщинами ліній та гри ніжних, округлих форм та прямих. (див. Додаток Г рис 1). Як зазначав В. Победін у книзі «знаки у графічному дизайні»: *«необхідною умовою при розробці шрифтових товарних знаків повинні бути притаманні новизна, лаконічність і ясність форми, композиційна цілісність, оригінальність та високі естетичні якості графічного виконання.»* [2]. Це все потрібно щоб забезпечити знаку впізнаваність та патентоздатність[2]. У ході удосконалення фінальний варіант був повноцінним шрифтовим логотипом з контуром *Аналог Д..* Шрифт має ніжну форму з ретро і навіть трохи психотедічним характером, а цілком, силует нагадує тістечко з вершками за рахунок форми та контуру.

Висновки до розділу 2

У процесі розробки концепції дизайн-продукту було створено візуальну систему, що гармонійно поєднує емоційний контекст із функціональністю.

Шрифтове рішення, обране в результаті тривалого ескізування, виправдане унікальною пластикою літер, що імітує динаміку збитих вершків, чим досягається певна «свіжість» та ретро-психоделічний характер образу, виокремлюючи бренд серед конкурентів.

Вибір шрифтової пари (Domine для заголовків, Old Standard TT для кирилиці та Calibri для основного тексту) був ретельно проаналізований з огляду на необхідність збереження елегантності та м'якості бренду при забезпеченні високої читабельності в різних масштабах.

Фінальний варіант шрифтового логотипу розроблявся як повноцінний товарний знак із застосуванням принципів лаконічності, композиційної цілісності та адаптивності, що є необхідною умовою для забезпечення впізнаваності та патентоздатності бренду.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Робота над візуальним образом «Anna the confectioner» базується на відході від кліше кондитерської сфери. Використання шрифтового логотипу на основі імені не є оригінальним підходом, але сама знахідка полягає у формі літер. Відмова від стандартної каліграфії на користь динаміки, що імітує об'ємні збиті вершки, які ніби “видавлюються” на десерт. Неочікувано, цей підхід наділив напис ретро настоєм із вкрапленням психodelіки. Це нетипове, майже зухвале рішення для ніші, яке одразу виділяє бренд серед конкурентів. Логотип рекомендується розміщувати на спеціальній підкладці: вона створює силует, що віддалено нагадує тістечко, роблячи візуальну метафору ще більш читабельною. (див. Додаток Д рис 1).

Головна колірна палітра - молочна база з акцентами малинового та глибоким фіолетово графітовим текстом. Існує ще 2 палітри під різні шаблони реклами. Перша - щастя, характеризується насиченим жовтим кольором та сіро-шоколадним відтінком для тексту. Друга - кохання, характеризується яскравим рожевим та сіро-фіолетовим для тексту.

Загалом кольорова палітра була вибрана саме для того щоб працювала головна ідея візуальної комунікації. Всі головні кольори не конфліктують при додані фото на їх фон, проте фото все одно потребують деякої корекції для кращої читаємості.

Окремий пласт комунікації - це гра з простором та фотоформатами. Задача була у тому щоб дизайном створити контекст. Для цього були розроблені два допоміжні графічні елементи: знак «&» та серце. Символ “&” інтегрується у рекламні сюжети як сполучна ланка між людьми, підкреслюючи момент щирого щастя та єднання під час святкування *Аналог Д*. Серце ж виконує свою пряму функцію - воно з'являється виключно в тематичних комунікаціях про закоханість. Такий підхід до патернів, що

базуються на пластиці логотипу, дозволяє зібрати всі елементи в єдину, динамічну систему.

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Філософія бренду «Anna the confectioner» базується не на холодній розкоші, а на теплих емоціях, які дарує десертю. Тому було прийнято рішення вибрати більш дешеві матеріали, це також допоможе на ранніх етапах масштабування фінансово і є більш безпечний при роботі з місцевими клієнтами (Нідерландці можуть негативно реагувати на дорогі рішення в питаннях покування, через екологію та фінансові причини також). Основний матеріал пакування - білий целюлозний картон. Він дуже приємний на дотик, має природну матову текстуру і створює відчуття домашнього затишку та щирості.

Було прийнято рішення не перевантажувати пакування складними технологіями друку. Використання безпечних фарб на білому целюлозному картоні дозволяє нам зберегти екологічність і «чистоту» образу, яка асоціюється зі свіжістю домашньої випічки. Це раціональне рішення, яке дозволяє інвестувати бюджет не в дорогу обробку картону, а в якість самих інгредієнтів.

Збереження настрою святковості та щирості є важливим, враховуючи обраний вектор розвитку айдентики. Тому рішення стосовно матеріалу і дизайну пакувань є цілком обґрунтованими.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Додрукарська підготовка проходить на всіх етапах створення дизайну. Першим кроком є створення файлу у форматі СМУК. Через особливості формату, під час роботи важливо перевіряти кольори щоб їх сума не перевищувала 300 процентів. Типографіка також потребує перевірки. Товщина, розмір та колір були виставлені з урахуванням вимог друкарні.

Фотографія теж підлягає перевірці на сумму кольорів, для запобігання браку. Візуальна комунікація бренду характеризується кольоровим суцільним фоном, тому для запобігання небажаних лінійних артефактів, було додано ефект шуму [21].

Висновки до розділу 3

Практична реалізація проєкту базується на відході від кліше кондитерської сфери та впровадженні динамічної візуальної мови, що базується на грі з білим простором та фотографічними форматами.

Було розроблено допоміжні графічні елементи — знак «&» та серце, що виступають сполучною ланкою між продуктом та споживачем, підкреслюючи емоційність комунікації.

Поліграфічні рішення (білий целюлозний картон) обґрунтовані не лише прагненням зберегти відчуття чистоти та екологічності, що є вкрай важливим для нідерландського споживача, а й раціональним підходом до бюджетування виробництва.

Додрукарська підготовка макетів, зокрема контроль суми кольорів (не більше 300%) та застосування ефекту шуму для уникнення лінійних артефактів, що дозволяє забезпечити коректне відтворення графічних елементів на обраних носіях.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи розроблено комплексну систему візуальної айдентики для бренду «Anna the confectioner» - самозайнятої кондитерки, яка працює на ринку Нідерландів та спеціалізується на виготовленні авторських десертів і проведенні навчальних курсів.

Завдяки аналізу ринку авторських кондитерських виробів встановлено, що місцеві бізнеси використовують перевірені та діючі засоби. Охайність дизайну та загальна професійність робить їх візуальну мову діючою, друге я постарався здійснити і у своєму проекті, але дещо відійшовши від стандартних рішень.

Більшість коментаторів постів підлягають під категорію жінок 20-50, а найсильніший актив був помічений саме під постами з сім'єю Анни. Тому я виставив правила вибору фото для реклами, та саме на ідеї щастя навколо продукції і побудував візуальну мову.

Розроблена дизайн-концепція включає шрифтовий логотип з м'якою акцентною формою, з неочікуваним ретро та психоделічним характером. Він має впізнавану форму та гарні можливості масштабування. При виборі типографіки спочатку розглядалися варіанти з використанням класичної антикви, що є актуальним трендом у сучасному дизайні. Проте, через відсутність у бренду глибокого історичного підґрунтя, було вирішено відмовитися від надмірного академізму на користь більш сучасного, але виразного рішення. Обрана комбінація шрифтів - Domine та Old Standard TT для заголовків у поєднанні з функціональною гарнітурою Calibri для основного тексту забезпечує необхідний баланс між естетичною виразністю та високою читабельністю.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що робота над цим проектом стала цінним практичним досвідом. Початковий етап був пов'язаний із

викликами через дефіцит специфічної інформації про ринок, проте завдяки глибокому аналізу та серії інтерв'ю з клієнтом вдалося сформувати стратегічно обґрунтований план розвитку візуального стилю бренду «Anna the confectioner». Розроблений логотип отримав позитивну оцінку керівника. Виконання цього проєкту дозволило опанувати нові методики візуальної комунікації та інструменти створення цілісних образів, які будуть ефективно використані у моїй подальшій професійній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Statistics Netherlands (CBS). Dutch firms in top three in EU for digitalisation, Dutch population has best digital skills in the EU. URL: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2026/14/dutch-firms-in-top-three-in-eu-for-digitalisation-dutch-population-has-best-digital-skills-in-the-eu> (дата звернення: 28.05.2026).
2. Победін В. Знаки у графічному дизайні. Харків : Ранок, 2001.
3. Лауер Д., Пентак С. Основи дизайну. Boston : Cengage Learning, 2022.
4. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. 2-ге вид. Berkeley, CA : Peachpit Press, 2014 .
5. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. New York : Princeton Architectural Press, 2010.
6. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York : Basic Books, 2004.
7. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017.
8. Annerl M. J. P. Sustainable Packaging Design: Balancing Aesthetics and Function. Design Management Institute Journal. Boston : Design Management Institute, 2021.
9. Rahman Z., Johnson J., Tripathi S., Jeganathan K. The Future of Packaging: Minimalism in Modern Era // International Journal of Scientific Research in Engineering and Management. 2023. Vol. 7. P. 1–11. URL: https://www.researchgate.net/publication/374637820_THE_FUTURE_OF_PACKAGING_MINIMALISM_IN_MODERN_ERA (дата звернення: 27.05.2026).
10. Mason L. Top 10 Packaging Design Trends for 2025 : Lee Mason Design. URL: <https://www.leemasondesign.com/packaging-design/top-10-packaging-design-trends/> (дата звернення: 29.05.2026).
11. Wickes A. Graphic Design Trends 2026: What Food Brands Need to Know : Jellybean. URL: <https://www.jellybeancreative.co.uk/2026/02/25/graphic-design-trends-2026/> (дата звернення: 30.05.2026).
12. Branding & Packaging Trends for 2026: Building Resilience Through Design : Deuce Studio Journal. URL: <https://deucestudio.com/journal/branding-packaging-trends-for-2026-building-resilience-through-design/> (дата звернення: 31.05.2026).
13. Demarest A. A. The Evolution of Instagram and Its Impact on Food Culture : Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/abigailabesamis/2020/10/06/the-evolution-of-instagram-and-its-impact-on-food-culture/> (дата звернення: 28.05.2026).
14. Instagram профіль кондитерської «Bakery House by Elvira». URL: <https://www.instagram.com/bakeryhouse.elvira> (дата звернення: 26.05.2026).

15. Офіційна сторінка кондитерської «Mary's Magic». URL: <https://marysmagic.nl/> (дата звернення: 27.05.2026).
16. Офіційна сторінка кондитерської «Lentelink Banketbakkerij & Chocolaterie». URL: <https://banketbakkerijlentelink.nl/> (дата звернення: 30.05.2026).
17. Офіційна сторінка кондитерської «Anna». URL: https://www.instagram.com/kondyter_anna (дата звернення: 29.05.2026).
18. Офіційна сторінка кондитерської «Mel The Bakery». URL: <https://www.melthebakery.com/> (дата звернення: 31.05.2026).
19. Офіційна сторінка кондитерської «Peggy Porschen London». URL: <https://www.peggyporschen.com/> (дата звернення: 25.05.2026).
20. Офіційна сторінка кондитерської «Caketella». URL: <https://www.caketella.com/> (дата звернення: 28.05.2026).
21. Як підготувати макет для друку : поради : Shyroko. URL: <https://shyroko.com.ua/uk/yak-pidgotuvati-maket-dlya-druku-poradi/> (дата звернення: 30.05.2026).

Додаток А

Назва проєкту: Дизайн елементів
айдентики для самозайнятої кондитерки
«Anna the confectioner»

Замовник: самозайнята кондитерка
«Anna the confectioner»

Дата заповнення: «29» квітень 2026 р.

Бриф

Клієнт	Контактна особа
Загальна інформація:	
Про проект: <i>Вид діяльності. Позиціонування. Цілі та мета проекту. Продукція/ асортимент</i>	Даний проєкт - це проектування елементів айдентики для самозайнятої кондитерки «Anna». Вид діяльності: виготовлення кондитерських виробів під замовлення, а також проведення курсів та майстер-класів для початківців та охочих. Глобальна мета: підвищити впізнаваність бренду для подальшого розширення бізнесу та залучення нових клієнтів. Особливості позиціонування: якісні кондитерські вироби, що стають смачним і естетичним завершенням будь-якого свята або зустрічі. Асортимент продукції: торти, кекси, тістечка, бісквіти.
Опис потенційного клієнта: <i>Хто ці люди? Що для них важливо? Який їх вік, достаток, образ життя?</i>	Вік: 20-50 років Стать: жінки Достаток: середній та вище середнього Образ життя: жінки, які цінують сімейні традиції та відповідають за організацію святкового столу або теплих вечорів у колі друзів та родини. Потреби: створення яскравих моментів та емоцій через естетичну подачу страв; пошук якісного десерту для ідеального завершення вечора або бажання опанувати кондитерське мистецтво власноруч. Особливості: клієнтки хочуть радувати гостей та близьких, тому обирають або готовий професійний продукт, або навчання (майстер-класи), щоб втілювати ці ідеї самостійно.
Ваші конкуренти: <i>Серед яких конкурентних пропозицій треба виділитися? Запропонуйте приклади дизайну.</i>	прямий конкурент: «Bakery House» місцеві компанії: «Marys magic», «Lentelink»

Про проєкт:	
Опис цілей і задач дизайну: <i>Що потрібно розробити і з якою метою?</i>	• Розробити графічні складові айдентики: логотип, кольори, шрифти, декоративні елементи. • Створити комплексне пакування продукції. • Створення рекламних банерів та креативів. • Забезпечити впізнаваність бренду та комфорт споживача при використанні продукції
Де і як буде реалізована продукція: <i>Географія, місця і способи реалізації.</i>	1-Нідерланди Місця реалізації: Онлайн замовлення, доставка додому.
УТП (Унікальна торговельна пропозиція) і / або позиціонування: <i>Основна відмінність марки товару від конкурентних марок.</i>	виготовлення кондитерських виробів під замовлення, проведення курсів та майстер-класів
Ціновий сегмент: <i>Вартість. Ціна відносно конкурентів.</i>	Нише середнього/Середній Ціна трохи вища за масові бренди, але виправдана якістю, домашнім виготовленням роботою під замовлення
Потреби вашого клієнта: <i>На вашу думку, завдяки яким особливостям продукту споживачі виберуть саме його?</i>	• виразність дизайну на рекламних носіях • Отримати якісний, функціональний дизайн • Зручність та швидкість зчитування
Враження: <i>Яке враження від продукту має скластися у вашого споживача?</i>	• Відчуття солодкого та елегантного • Задоволення від смачного завершення вечора.

Про дизайн айдентики:	
<i>Які задачі має вирішити створення базових елементів айдентики?</i>	- Впізнаваність бренду - Підкреслення цінностей бренду - Єдність візуальної комунікації - Залучення цільової аудиторії - Функціональність і зручність - Виділення серед конкурентів - Створення позитивного враження
<i>Які візуальні образи відображають сутність бренда?</i>	Вершки, Жінка поруч з люблячою родиною та/або парою
<i>Яка стилістика більш притаманна для візуального відображення бренду?</i>	Апетитна, грайлива і ніжна, така яка максимально переждає емоції навколо щасливої події або сімейної вечері
<i>Оберіть вид поліграфічної продукції, що необхідно розробити</i>	Комплексне пакування продукції: коробки, пакети POS-матеріали: постери
Про дизайн пакування:	
Описання продукту дизайну: <i>Опишіть товар з його основними характеристиками (форма, розмір, колір, текстура, технології і т.п.). Додайте фотографії продукту.</i>	Форма: Квадратні та круглі картонні коробки для тортів; бокси з розділювачами для капкейків та тістечок; паперові пакети з широким дном для зручного транспортування. Видимість продукту: Пакування передбачає наявність прозорих віконць (круглої або фігурної форми, що повторюють пластику логотипу), щоб клієнт міг бачити естетику десерту. Розмір: Різні формати залежно від ваги: від порційних коробок для одного тістечка до великих боксів для багатоярусних тортів. Колір: Основний колір - чистий білий або світлий крем (для підкреслення охайності та професійності); акцентний колір - насичений малиново-рожевий для

	створення яскравого візуального фокусу. Текстура: Матовий целюлозний картон Технології друку: Офсетний та цифровий друк; можливе використання тиснення використання харчового картону та екологічних фарб. Графічні елементи: Логотип, та/або інші фірмові елементи Функціональні особливості: Надійна фіксація дна та кришки для безпечного перевезення; зручні ручки на пакетах; ергономічність пакування для зберігання в холодильнику.
Шрифт: <i>Вкажіть, які фірмові шрифти необхідно використовувати в дизайні.</i> <i>Чи можливе використання платних шрифтів?</i> <i>Чи є бажання використовувати двомовність?</i>	Domine, Old Standard TT для заголовків Calibri для тексту

Таблиця 1.3.1

Порівняльний аналіз брендів за критеріями оцінювання		
Бренд	Критерій оцінювання	Середній показник (1–5)
Mel the bakery	Відповідність тематиці	1,75
	Естетична привабливість	3,25
	Впізнаваність та оригінальність	3,08
	Адаптивність	2,92
Peggy Porshen Cakes	Відповідність тематиці	3,08
	Естетична привабливість	2,67
	Впізнаваність та оригінальність	2,92
	Адаптивність	2,83
Caketella	Відповідність тематиці	2,58
	Естетична привабливість	2,83
	Впізнаваність та оригінальність	2,42
	Адаптивність	2,83
Truppe	Відповідність тематиці	3,67
	Естетична привабливість	4,08
	Впізнаваність та оригінальність	3,67
	Адаптивність	3,50
Divine	Відповідність тематиці	3,00
	Естетична привабливість	3,33
	Впізнаваність та оригінальність	3,25
	Адаптивність	2,92

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDIS8Yey4WATnjESD65Uz2rlphziNLX2djhoJ_cGHhPwKszA/viewform?usp=dialog]

Додаток Б

Глосарій

1. Візуальна айдентика бренду - система візуальних і смислових елементів (логотип, кольори, шрифти), що формують цілісний образ бренду.
2. Логотип - графічний або шрифтовий знак, який представляє бренд і забезпечує його впізнаваність.
3. Шрифтовий логотип - логотип, основою якого є назва бренду, виконана за допомогою спеціально підібраної або стилізованої типографіки.
4. Каліграфічна пластика - характер плавних ліній у шрифтовій або графічній формі, що нагадує рукописний рух.
5. Типографіка - система роботи зі шрифтами, їх формою, розміром, ритмом та розміщенням у дизайні.
6. Serif-шрифт - шрифт із зарубками, який часто використовується для створення елегантного, класичного або м'якого візуального образу.
7. Кольорова гама - сукупність кольорів, що використовуються в айдентичі бренду та формують його загальний настрій.
8. Акцентний колір - додатковий колір, який використовується для виділення важливих елементів у дизайні.
9. Візуальна комунікація - передача інформації та емоцій за допомогою кольору, форми, шрифтів, композиції та зображень.
10. Цільова аудиторія - група споживачів, на яку орієнтований бренд, продукт або послуга.
11. Сегментування ринку - поділ ринку на окремі групи споживачів за віком, інтересами, поведінкою або потребами.
12. Позиціонування бренду - визначення місця бренду в свідомості споживача та його відмінності від конкурентів.
13. Handmade-естетика - візуальний стиль, який підкреслює ручну роботу, індивідуальність, теплоту та авторський характер продукту.
14. Авторський бренд - бренд, пов'язаний з особистістю творця, його стилем, підходом та індивідуальним баченням.

15. Емоційна комунікація - спосіб взаємодії бренду з аудиторією через настрій, асоціації, довіру та відчуття близькості.
16. Мінімалізм у дизайні - підхід, що передбачає використання простих форм, обмеженої кількості елементів та чистої композиції.
17. Адаптивність айдентики - здатність візуальних елементів бренду коректно працювати на різних носіях і в різних масштабах.
18. Носії айдентики - об'єкти, на яких використовується фірмовий стиль бренду: пакування, реклама, сертифікати, соціальні мережі, поліграфія.
19. Пакування - фізичний носій бренду, який захищає продукт і водночас виконує комунікативну та естетичну функцію.
20. Рекламні матеріали - графічні матеріали, що використовуються для просування бренду, продуктів або послуг.
21. Сертифікат - друкований або цифровий документ, який може використовуватися як підтвердження участі в курсі або як подарунковий носій бренду.
22. Соціальні мережі - цифрові платформи, зокрема Instagram, що використовуються для презентації продукту та комунікації з аудиторією.
23. Ескізування - етап пошуку візуального рішення через створення попередніх варіантів логотипу, композиції або інших елементів дизайну.
24. Графічна концепція - загальна ідея візуального рішення, яка визначає стиль, форму, кольори, шрифти та характер айдентики бренду.

Додаток В

Аналогічні продукти



hops 828 Over Mary

MARY'S
magic

**Niet- normaal lekkere chocolade.
Gevuld met pure magie.**

Handgemaakte bonbons van 100% natuurlijke ingrediënten. Een cadeau voor lichaam en ziel.

[Shop chocolade](#) [Boek een workshop](#)

Додаток Г

Проектна пропозиція



**Sweeten
the moment**



Stay lovely

Serve love



**Stay
sweethearts**

**Impress
the**



Little fan



Додаток Д
Експозиційний лист

