

АЙДЕНТИКА СМАКУ: СТВОРЕННЯ ЛОГОТИПУ ДЛЯ БРЕНДУ БЕНТО-ТОРТІВ

Вовк О.В., доцент кафедри МСТ, ХНУРЕ

Борзенко Я.О., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. Досліджено особливості створення логотипу для бренду бенто-тортів у середовищі Adobe Illustrator. Проаналізовано інструменти та функціональні можливості програми для розробки впізнаваної візуальної айдентики, що відповідає сучасним вимогам фуд-брендингу. Запропоновано дизайнерські прийоми та методи оптимізації процесу створення логотипу для досягнення яскравого та емоційно привабливого образу бренду.

Ключові слова: ЛОГОТИП, ADOBE ILLUSTRATOR, БРЕНДІНГ, БЕНТО-ТОРТ, АЙДЕНТИКА, ВЕКТОР, ДРУК, ВІЗУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ, МАСКОТ-ПЕРСОНАЖ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ПЕРО, КИСЬ, КОЛЬОРИ.

У сучасній індустрії дизайну логотипи відіграють ключову роль у формуванні візуальної ідентичності бренду, створюючи перше враження про продукт у свідомості споживача. Зростаюча конкуренція на ринку кондитерських виробів, зокрема бенто-тортів, вимагає створення не лише якісної продукції, але й привабливого та впізнаваного фірмового стилю. Використання професійного програмного забезпечення Adobe Illustrator дозволяє дизайнерам створювати векторну графіку високої якості, що є ідеальним рішенням для розробки логотипів у сфері брендингу.

Метою роботи є дослідження процесу створення логотипу для бренду бенто-тортів у середовищі Adobe Illustrator та формулювання дизайнерських рекомендацій з урахуванням специфіки ринку солодоців і вимог візуальної комунікації.

Логотип є основою айдентики бренду, формує перше враження у споживача, а у сфері бенто-тортів має також відображати естетику ніжності, ручної роботи й емоційної складової продукту. Adobe Illustrator забезпечує широкі можливості для створення векторної графіки, що дозволяє реалізувати дизайн будь-якої складності з високою точністю та масштабованістю.

У межах візуальної айдентики бренду бенто-тортів було створено унікального персонажа-маскота, який виконує роль логотипа та водночас є емоційним і символічним представником бренду (рис. 1).



Рисунок 1 – Зображення логотипу, як головний образ бренду

Його образ втілює основні цінності компанії – тепло, турботу, щирість і любов до справи. Візуально маскот має м'яку, округлу форму, що викликає асоціації з затишком і ніжністю, а кухарський ковпак чітко вказує на його належність до кулінарної сфери та

підкреслює професійність. Особливу увагу в композиції займає сердечко, яке персонаж ніжно тримає в руках. Воно символізує не лише любов до створення десертів, а й емоційний зв'язок із клієнтом, акт дарування тепла через солодкий продукт.

Міміка персонажа – закриті очі, легка усмішка – створює атмосферу довіри та спокою, що особливо важливо у контексті продукту, який асоціюється зі святом, особистими подіями та приємними моментами. Маскот є не зображенням конкретної тварини чи істоти, а радше абстрактним образом, що дає змогу кожному інтерпретувати його по-своєму, підсилюючи емоційне залучення. Завдяки цьому підходу він не лише персоніфікує бренд, а й сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку зі споживачем. Були розроблені також скорочені версії логотипу для використання в майбутньому на різних носіях та джерелах. У такий спосіб маскот-логотип стає важливим елементом візуальної ідентичності бренду, засобом емоційної комунікації та носієм філософії бренду, що поєднує естетику, зміст і функціональність у єдиній візуальній формі (рис. 2).



Рисунок 2 – Візуалізація на носіях

Для створення всіх елементів айдентики використовувалися інструменти Adobe Illustrator, зокрема інструмент «Pen Tool» для створення чітких контурів персонажа та «Brush Tool» для м'яких декоративних ліній. Колірна гама бренду побудована на поєднанні теплих комфортних тонів: білого, рожевого, ніжно-ніжно зеленого та чорного. Така палітра підкреслює ніжність продукції, емоційний характер бренду й відповідає сучасним тенденціям у візуальному оформленні крафтових та домашніх десертів. Допомогає створити контрасти у дизайні та дає змогу відрізнитися від конкурентів у загубленому світі бежевих кольорів. У сукупності всі ці візуальні рішення формують цілісну, гнучку й емоційно насичену ідентичність бренду, що легко адаптується до різних форматів і каналів комунікації.

Аналіз процесу розробки візуальної айдентики для бренду бенто-тортів дозволив визначити ключові особливості створення впізнаваного, гнучкого та емоційно привабливого бренду. Особливо важливим виявилось поєднання ілюстративного стилю з абстрактним персонажем-маскотом, який виконує функцію носія цінностей бренду.

Дослідження практичного процесу дозволяє сформулювати такі рекомендації:

– використовуйте маскота як емоційний центр бренду – обирайте теплі, округлі форми, символічні жести (наприклад, обійми сердечка), аби викликати асоціації з турботою та затишком;

– створюйте модульну логотипну систему – передбачайте кілька форматів логотипу: повна версія з персонажем, скорочена версія (наприклад, тортик з трьох смужок) та мініатюра для дрібних носіїв (іконки, стікери, патерни);

– використовуйте векторні інструменти для чіткості та масштабованості – Pen Tool для контурів, Brush Tool для деталізації елементів;

– добирайте асоціативну колірну гаму – обирайте ті відтінки, які будуть доповнювати ідею бренду, а не копіювати його.

Економічна доцільність такого підходу дозволяє брендам малого та середнього масштабу ефективно формувати впізнавану айдентику без значних фінансових витрат. Використання універсальних векторних форматів забезпечує зручну адаптацію до різних носіїв – від етикеток і листівок до веб-графіки та мобільних додатків.

Запропоновані принципи можуть бути успішно застосовані як у локальному бізнесі (кав'ярні, кондитерські), так і в інших креативних проєктах. Практичне значення роботи полягає у систематизації підходів до створення бренду через ілюстративну візуальну мову, що дозволяє встановити емоційний зв'язок зі споживачем і забезпечити впізнаваність на візуально насиченому ринку.

Література.

1. Гаврилюк, К.Ю. (2020). Формування персонального бренду на ринку кондитерських виробів [Дипломна робота бакалавра]. КПІ ім. Ігоря Сікорського.
2. Підгурська, В.О. (2023). Розвиток системи бренд-менеджменту підприємства на ринку кондитерських виробів. [Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії]. КНЕУ ім. В. Гетьмана.
3. Підгурська, В.О., & Ларіна, Я.С. (2023). Вивчення поведінки споживачів в системі бренд-менеджменту. Облік і фінанси, 2(100), 140-146.
4. Андреева, Ж.М., & Вовк, О.В. (2023). Роль кольору в іграх. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 81-85).
5. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
6. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
7. Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2024). Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 212-214).
8. Чеботарьова, І.Б., & Олянішин, В.В. (2016). Реклама як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 172-173).
9. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шарун, Д.А. (2024). Просування бренду дизайнера через LINKEDIN. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. (с. 59-81). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».