

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ПЕКАРЕНЬ

Стріляна К.Ю., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Гузенко Є.С., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглянуто особливості формування візуальної айдентики пекарень в Україні, визначено основні елементи фірмового стилю, які впливають на сприйняття бренду. Проаналізовано кейси успішного впровадження айдентики у пекарнях GORON, хліб та Italian Bakery. Особливу увагу приділено аналізу бренду «Смачні історії», визначено недоліки візуального оформлення і запропоновано шляхи вдосконалення фірмових елементів для створення цілісного сучасного образу закладу.

Ключові слова: АЙДЕНТИКА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОЛІРНА ПАЛІТРА, ЛОГОТИП, ПАКОВАННЯ.

У сучасних умовах візуальна айдентика стала невіддільною частиною успішного просування будь-якого бренду, особливо у сфері харчової промисловості. Пекарні, як заклади, що орієнтуються на створення атмосфери затишку, тепла й турботи, потребують особливо ретельного підходу до візуального оформлення. Саме фірмовий стиль допомагає сформувати у споживача перше враження про заклад, виділитися серед конкурентів і закріпити емоційний зв'язок із клієнтом. У цьому контексті актуальним стає питання не лише створення, але й періодичного оновлення візуальної айдентики відповідно до сучасних тенденцій і змін у споживчих очікуваннях.

Мета роботи полягає у дослідженні сучасних тенденцій розвитку візуальної айдентики українських пекарень, аналізі прикладів вдалого брендингу та розробці рекомендацій щодо оновлення фірмового стилю пекарні-крамниці «Смачні історії» для підвищення її конкурентоспроможності та емоційної привабливості серед споживачів.

Фірмовий стиль – це внутрішній процес, який формує сприйняття компанії та створює основні елементи, що вирізняють бренд серед конкурентів. Айдентика бренду відображає, яким чином організація прагне бути сприйнятою своєю аудиторією; за допомогою різних візуальних елементів передаються ключові цінності та позиціонування компанії. Таким чином, і фірмовий стиль, і айдентика є проявами культури, характеру та унікальності компанії, а також її товарів і послуг. Сильний фірмовий стиль зміцнює позиції бізнесу і забезпечує його стабільність на ринку в довгостроковій перспективі [1, 2].

Під фірмовим стилем розуміють сукупність графічних, кольорових, текстових та інших елементів, які створюють візуальну і змістовну цілісність бренду. Він базується на єдиних принципах оформлення, виборі кольорів, зображень і їх поєднань, що застосовуються у всіх видах рекламної продукції, офіційних документах, технічних матеріалах і навіть у корпоративному одязі працівників. Кожен компонент фірмового стилю виконує свою роль, а разом вони формують гармонійний образ компанії [3].

Візуальна айдентика пекарень в Україні останніми роками розвивається у тісному зв'язку з національними традиціями та сучасними графічними трендами. Найбільша увага у цьому процесі приділяється саме поліграфічній складовій фірмового стилю: логотипам, фірмовим кольоровим палітрам, шрифтам, пакувальній графіці, створенню брендovаних візитівок, етикеток, обгорток тощо.

Однією з помітних тенденцій є звернення до національної ідентичності через візуальні символи. Пекарня GORON створила айдентику, натхнену українськими народними казками (рис. 1). У логотипі вони використовують стилізовані зображення горошин, що нагадують елементи старовинного декоративного мистецтва. Колірна палітра витримана у теплих, затишних відтінках, що підсилюють асоціації з домашнім теплом. Особливу увагу приділено упаковці: ілюстративні мотиви на обгортках та етикетках передають атмосферу казковості, а формат написів витриманий у напіврокописному стилі, що створює відчуття щирості та автентичності [4].



Рисунок 1 – Айдентика пекарні «GORON»

Ще одним прикладом є айдентика пекарні хлібъ (зі старослов'янського «Хліб») (рис. 2). Тут візуальні елементи фірмового стилю базуються на давньослов'янській естетиці. Логотип стилізовано під древнє письмо, шрифт виглядає масивним, ґрунтовним, немов викарбуваний на камені. Основні фірмові кольори – природні відтінки землі, глини, зерна. Поліграфічні матеріали, зокрема етикетки і паперові пакети, прикрашено авторськими безшовними патернами, побудованими на модифікаціях логотипу. Ці патерни додають упаковці характеру та глибини, водночас залишаючись стриманими й лаконічними [5].



Рисунок 2 – Айдентика пекарні «хлібъ»

Ще одна тенденція – використання мінімалістичних і модернових рішень у поєднанні з ностальгійними візуальними мотивами. Так, пекарня Italian Bakery у Львові провела редизайн своєї айдентики (рис. 3). Тут основна увага приділяється легкості сприйняття: новий логотип виконано у вінтажному дусі, однак із чітким сучасним

акцентом. Лазурний колір, обраний для основних поліграфічних матеріалів, передає легкість і чистоту. Усі пакувальні матеріали – обгортки, етикетки, міні-плакати – оформлені у мінімалістичному стилі з чіткими геометричними формами та великою кількістю повітря у композиціях [6].



Рисунок 3 – Айдентика пекарні «Italian Bakery»

Пекарня-крамниця «Смачні історії» (м. Мерефа, Харківська обл.) унікальна тим, що поєднує формат класичної пекарні з функціоналом кафе. Тут відвідувачі можуть не лише придбати свіже випечений хліб, а й випити каву чи інші напої, посмакувати десертами та різноманітними стравами на місці. Такий багатофункціональний формат потребує цілісної, добре структурованої візуальної айдентики, особливо у поліграфії.

На сьогоднішній день візуальний стиль «Смачних історій» витриманий у теплих, натуральних кольорах, що асоціюються з випічкою та крафтовою продукцією: кремові, коричневі, карамельні відтінки. Використовуються прості крафтові пакування, які добре підкреслюють натуральність продукту (рис. 4). Проте варто зауважити, що загальна візуальна концепція оформлення поліграфії є дещо фрагментарною і неоднорідною. Немає чіткої системності у використанні графічних елементів, шрифтів та композицій на упаковці, чи етикетках, що ускладнює формування стійкої візуальної ідентичності бренду.



Рисунок 4 – Айдентика крамниці «Смачні історії»

Логотип «Смачних історій» виконаний із використанням тонких ліній, декоративних вензелів і рукописного шрифту, що надає йому дещо романтизованого й старомодного вигляду. Такий стиль ускладнює зчитування бренду, особливо на дрібних носіях, і не відповідає актуальним тенденціям візуальної комунікації. Сучасний споживач надає перевагу логотипам із чіткими формами, мінімалістичним дизайном і гарною впізнаваністю з першого погляду. Тому оновлення логотипу у напрямку

спрощення композиції, збільшення читабельності й акценту на основні ідентифікаційні елементи є важливим кроком для бренду.

Орієнтуючись на сучасні тенденції дизайну, для бренду «Смачні історії» доцільним кроком було б оновлення основних елементів фірмового стилю. Насамперед, слід переосмислити логотип, надавши йому більш сучасного, лаконічного вигляду, що легко адаптуватиметься до різних форматів і носіїв та підтримує екологічність продукції [7, 8]. Важливо також розробити єдину кольорову палітру та чітку шрифтову пару, доповнивши їх набором графічних елементів – підписами, ілюстраціями та патернами, що формуватимуть впізнавану візуальну мову бренду. Візуальну цілісність слід підтримати через створення єдиного стилю для етикеток, обгортки і пакування для випічки. Додатково потрібно розробити оформлення меню для пекарні, витримане у єдиній концепції з іншими елементами. Не менш важливим стане впровадження фірмових серветок із логотипом та декоративними деталями, що допоможе посилити емоційне сприйняття бренду й створити більш професійне враження у відвідувачів.

Така робота з редизайном допоможе не лише підвищити візуальну впізнаваність «Смачних історій», але й закріпити емоційний зв'язок із відвідувачами, чітко позиціонуючи заклад як місце затишних гастрономічних вражень.

Література.

1. Зогуля, Д., Дейнеко, Ж., & Ткаченко, В. (2022). Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 126-127).
2. 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).
3. Білець, Д.Ю., & Лаврова, М.В. (2024) Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 83-85).
4. Брендинг пекарні GORON 2024. <https://cases.media/en/case/yak-mi-stvorili-kazkovii-brending-dlya-kazkovikh-pirizhechkiv?>
5. Брендинг пекарні хлібъ 2019. <https://cf.digital/blog/reliz/dlya/?>
6. Брендинг пекарні Italian Bakery 2024. <https://gram.family/projects/italian-bakery-redesign-ua/?>
7. Чеботарьова, І.Б. (2022). Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 211-239). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
8. Chebotarova, I., Striliana, K., Vovk, O., Dovgal, A., & Chebotarova, M. (2024). Selection of eco-friendly materials for grocery store packaging. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 58-62).