



Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет \_\_\_\_\_ Комп'ютерних наук \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_ Медіасистем та технологій \_\_\_\_\_  
Рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ перший (бакалаврський) \_\_\_\_\_  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 186 Видавництво та поліграфія \_\_\_\_\_  
Тип програми \_\_\_\_\_ Освітньо-професійна \_\_\_\_\_  
Освітня програма \_\_\_\_\_ Видавничо-поліграфічна справа \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_  
(підпис)  
« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові \_\_\_\_\_ *Греков Антон Вячеславович* \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка брендингу та візуальної айдентики для пекарні «Old Boulangerie»

Затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 20 травня 2024 р. № 458 Стз \_\_\_\_\_

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 9 червня 2024 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

Тип і призначення: Фірмовий стиль;  
Кількість фарб: лице – 1; Ілюстрацій, %: растрових – 100%;  
Наявність декор. елементів – Ні.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою; Розробка брендингу; Розробка візуальної айдентики; Проектування технологічного процесу реалізації айдентики; Результати проектування елементів айдентики; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Мета; Аналіз завдання; Вихідні дані; Аналіз предметної області; Вибір програмного забезпечення; Вибір матеріалів для друк; Колір, шрифт, логотип; Візуалізація; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Челомбійко В.Ф.		09.06.24
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		08.06.24

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	20.05.2024	виконано
2	Аналітичний огляд у виробництві та застосуванні брендингу та візуальної айдентики	23.05.2024	виконано
3	Проектування технологічного процесу розробки візуальної айдентики	24.05.2024	виконано
4	Розробка графічного дизайну візуальної айдентики	28.05.2024	виконано
5	Вибір та обґрунтування програмного забезпечення	29.05.2024	виконано
6	Створення оригінал-макета видання	30.05.2024	виконано
7	Економічна частина	31.05.2024	виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	01.06.2024	виконано
9	Оформлення графічної частини	03.06.2024	виконано

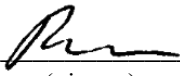
Дата видачі завдання 20.05.2024 р.

Студент

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Греков А. В.

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

доц. Челомбійко В.Ф  
(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 65 с., 2 табл., 53 рис., 1 дод., 36 джерел.

БРЕНДИНГ, ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА, НЕЙМІНГ, ЛОГОТИП, МАРКЕТИНГ, РИНОК, СПОЖИВАЧ.

Робота присвячена розробці брендингу та візуальної айдентики для пекарні «Old Boulangerie», створенню іміджу бренду та реалізації його брендингу на ринку.

В ході дослідження було проведено аналітичний огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи, зроблено огляд інформаційних джерел щодо понять бренду та його складових, розглянуто інформаційні джерела щодо створення візуальної айдентики, а також детально вивчено ситуацію на ринку задля формування позитивного іміджу бренду в сприйнятті споживачів.

Об'єктом дослідження є створення бренду «Old Boulangerie» та його складових. Предметом дослідження є процеси брендингу та формування візуальної айдентики, які формують образ бренду в очах споживача.

Було зроблено економічний аналіз щодо проектування візуальної айдентики та її елементів, враховуючи всі основні витрати на розробку візуальної айдентики фірмою-виконавцем брендингування.

## ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 65 pp., 2 tables, 53 figures, 1 appendices, 36 sources.

BRANDING, VISUAL IDENTITY, NAMING, LOGO, MARKETING, MARKET, CONSUMER.

The work is devoted to the development of branding and visual identity for the Old Boulangerie bakery, the creation of a brand image and the implementation of branding in the market.

During the study, an analytical review of the literature on the topic of attestation work was conducted, a review of information sources on the concepts of the brand and its components was made, information sources on the creation of visual identity were considered, and the situation on the market was studied in detail in order to form a positive image of the brand in the perception of consumers.

The object of research is the creation of the brand “Old Boulangerie” and its components. The subject of research is the processes of branding and the formation of visual identity, which form the image of the brand in the eyes of the consumer.

An economic analysis was made on the design of visual identity and its elements, taking into account all the main costs of developing visual identity by the branding company.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ .....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ .....	11
2.1 Теоретичний огляд брендингу, візуальної айдентики та їх елементів .....	11
2.2 Етапи реалізації брендингу.....	16
2.3 Розробка візуальної айдентики .....	18
2.4 Технічні засоби реалізації графічного дизайну.....	20
3 РОЗРОБКА ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ.....	24
3.1 Маркетингове дослідження ринку .....	24
3.2 Формування цінностей бренду та його положення на ринку .....	28
3.3 Створення візуальної айдентики .....	32
3.4 Реалізація візуальної айдентики .....	444
4 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ДИЗАЙН-ПРОЦЕСІВ .....	50
5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	54
ВИСНОВКИ .....	61
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	62
ДОДАТОК А Оригінал-макети атрибутів пекарні «Old Boulangerie» .....	66

## ВСТУП

Сучасний ринок малого та середнього бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від компаній розробки ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Одним із ключових елементів такої стратегії є брендинг, який включає створення привабливого та впізнаваного образу компанії та формування її візуальної айдентики. В умовах швидкої зміни споживацьких запитів та постійного зростання конкуренції, брендинг стає незамінним інструментом для виділення компанії на ринку, підвищення її впізнаваності та лояльності до потенційних клієнтів [1].

Брендинг набуває особливої важливості для представників малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє їм конкурувати з великими компаніями. Якісний брендинг не лише сприяє створенню позитивного іміджу, але й допомагає донести до споживача унікальні переваги продукції або послуг [1]. У випадку пекарень, ефективний брендинг може підкреслити автентичність, традиції та високу якість продукції, що є важливими факторами для сучасних споживачів, які цінують натуральність та індивідуальність. Чітка та приваблива візуальна айдентика допомагає потенційним клієнтам швидко та легко ідентифікувати бренд, асоціюючи його з певними цінностями та емоціями. Це створює міцні емоційні зв'язки між брендом і споживачами, підвищуючи їхню лояльність та готовність здійснювати повторні покупки. Для пекарні це означає не лише збільшення обсягу продажів, але й формування стабільної клієнтської бази, яка буде рекомендувати заклад своїм знайомим та друзям.

У даній роботі проведена розробка брендингу та візуальної айдентики для пекарні «Old Boulangerie». Old Boulangerie – це концепт неіснуючої пекарні на одній з вулиць Манхеттена, мета якого продемонструвати як грамотно впровадити візуальний стиль камерної пекарні із витонченим

стилем у велике сучасне місто та виділити її серед великої кількості інших представників аналогічного бізнесу.

Розроблюваний фірмовий стиль складається із елементів фірмового стилю або корпоративної ідентичності, які мають певну концепцію бренду, колірні та шрифтові рішення, графічні елементи, а також із маркетингової стратегії бренду, та із демонстрації айдентики в реальному використанні - в рекламних кампаніях, на візитках, на роздрукованих цінниках тощо.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає у значному впливу якісного бренду на імідж бізнесу у висококонкурентному середовищі, та, відповідно, на масштабування цього бізнесу. Актуальність теми визначає мету кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є створення успішного бренду пекарні, який дозволить значно ефективніше привертати увагу до бізнесу, збільшить попит потенційних споживачів на продукцію пекарні, та міцно сформує образ бренду пекарні в очах потенційного споживача.

## 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Проблема реалізації малого бізнесу типу пекарні у великому місті полягає насамперед у високій конкуренції [2]. У мегаполісі працює безліч малих пекарень із відмінним сервісом, кожна з яких намагається залучити свою частку клієнтів. В умовах такої конкуренції вкрай важливо розробити унікальну торгову пропозицію та ефективну маркетингову стратегію. Відповідно, пекарні, що пропонують унікальний асортимент або надають особливий акцент на якість продукції, мають більше шансів на успіх.

Прикладом успішної пекарні в Манхеттені є «Levain Bakery», яка починала як маленький бізнес і з часом перетворилася на відомий бренд завдяки своєму унікальному продукту — великим та м'яким печивам. Їхня стратегія полягала у фокусі на якості й рецептурі продукції та створенні сильного бренду, що швидко завоювало популярність серед місцевих жителів та туристів. Завдяки ефективному брендингу і унікальній випічці, «Levain Bakery» змогла витримати конкуренцію і розширити свою мережу. Пекарня була заснована в 1995 році двома друзями, які спочатку не мали наміру створювати великий бізнес. Вони просто хотіли випікати найкраще печиво в Нью-Йорку. Зосереджуючись на якості та унікальності свого продукту, вони швидко привернули увагу місцевих жителів. Завдяки позитивним відгукам та сарафанному радіо, популярність їхньої пекарні почала зростати [3]. Ключовим фактором їхнього успіху стала незмінна висока якість товару та ефективна маркетингова стратегія.

Для втілення концептуального бренду "Old Boulangerie" було обрано міський округ Манхеттен в місті Нью-Йорк. Манхеттен, серце Нью-Йорка, є місцем, де життя рухається в шаленому темпі. Люди тут постійно кудись поспішають, адже Манхеттен є фінансовим, культурним та діловим центром. Але попри швидкий темп життя, серед метушні міських турбот манхеттенці шукають щось протилежне до цього життєвого ритму. Вони цінують якість

та унікальність продуктів, що споживають, відповідно, вони готові платити більше за високоякісну та вишукану продукцію.

Проектування брендингу та айдентики розпочнеться із визначенням цінностей потенційного бренду, виявлення потреб цільової аудиторії та концепції бренду, а потім завершиться реалізацією у візуальній айдентичі. Для реалізації цього потрібно виконати наступні кроки:

- провести теоретичний огляд теми бренду та його складових, і візуальної айдентики та тонкощів її реалізації;
- провести необхідні маркетингові дослідження бренду;
- сформувати бренд із його цінностями та ідеями;
- створити візуальну айдентику за допомогою графічних редакторів;
- реалізувати айдентику у друкованому та мультимедійному форматах.

У кінці роботи має вийти пекарня, яка чітко займе свою нішу, буде користуватися попитом у великому місті та знайде своїх цінувальників.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

### 2.1 Теоретичний огляд брендингу, візуальної айдентики та їх елементів

Для того щоб правильно спроектувати та впровадити брендинг та візуальну айдентика необхідно розтлумачити теоретичну сторону понять брендингу та його складових (рис. 2.1).

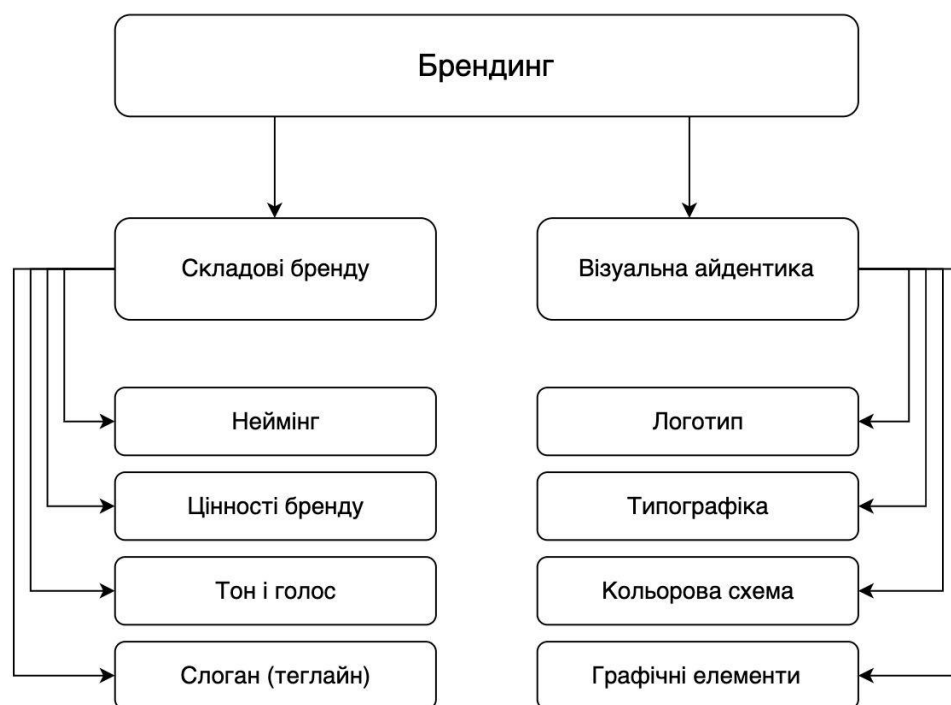


Рисунок 2.1 – Ієрархія брендингу та його складових

Брендинг є ключовим елементом бізнесу, оскільки він визначає, як компанія сприймається її цільовою аудиторією. Брендінг охоплює всі аспекти ідентичності компанії, включаючи її візуальну айдентика, комунікаційні стратегії та емоційні асоціації, які викликає бренд. Це складний процес створення унікального образу та імені, які вирізняють компанію серед конкурентів і забезпечують її впізнаваність [4].

Візуальна айдентика є одним з головних компонентів брендингу. Це сукупність візуальних елементів, які представляють бренд та допомагають

створити його унікальний образ. Візуальна айдентика включає логотип, фірмові шрифти, кольори, дизайн пакування, графічні елементи та інші візуальні матеріали, які використовуються компанією для комунікації зі своєю аудиторією. Ці елементи повинні бути узгодженими та гармонійними, щоб створити цілісний і запам'ятовуваний образ бренду [5].

Основні елементи візуальної айдентики наступні:

- логотип;
- типографіка;
- кольорова схема;
- додаткові графічні растрові або векторні елементи.

Логотип є центральним елементом візуальної айдентики. Це графічне зображення або символ, що представляє бренд і є його обличчям. Логотип повинен бути простим, впізнаваним та легко запам'ятовуваним [6].

Вдало розроблений логотип може значно підвищити впізнаваність бренду і стати його візитною карткою, як, наприклад, знаменита "галочка" Nike або яблуко Apple.

Логотипи бувають різних типів (рис. 2.2-2.9), кожен з яких має свої особливості та призначення. Ось деякі з них:

- текстові;
- літерні;
- символічні;
- емблемні;
- абстрактні;
- комбіновані;
- маскоти;
- монограмні.



Рисунок 2.2 – Текстовий логотип



Рисунок 2.3 – Літерний логотип



Рисунок 2.4 – Монограмний логотип

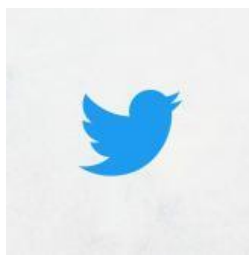


Рисунок 2.5 – Символьний логотип

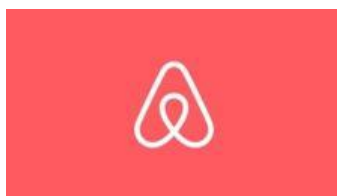


Рисунок 2.6 – Абстрактний логотип



Рисунок 2.7 – Маскотний логотип



Рисунок 2.8 – Емблемний логотип



Рисунок 2.9 – Комбінований логотип

Різні типи логотипів використовують за різних сценаріїв використання. Наприклад, символічні логотипи для відображення тону і голосу через зображення, абстрактні зручні коли потрібно на більш широку аудиторію передати суть компанії через абстрактні форми, а літерні марки – для скорочення довгих назв [7].

Фірмові шрифти та кольори також грають важливу роль у створенні візуальної айдентики. Фірмові шрифти допомагають встановити тон і стиль комунікації бренду, вони повинні бути читабельними та відповідати загальній естетиці бренду. Кольори, у свою чергу, викликають емоційні реакції та асоціації, що можуть підсилити повідомлення бренду. Наприклад, червоний колір може викликати відчуття енергії та пристрасті, як приклад

виступає Coca-Cola, тоді як синій часто асоціюється з довірою та стабільністю, наприклад у Facebook.

Після розтлумачення понять візуальної айдентики та її складових необхідно розглянути інші складові брендингу, а саме основні поняття бренду та його іміджу, а також тону та голосу, цінностей бренду та відповідного бренд-неймінг.

Бренд – це сукупність вражень, асоціацій та емоцій, які виникають у споживачів при взаємодії з продуктом чи послугою.

Бренд охоплює всі аспекти досвіду споживача, від якості продукції до обслуговування клієнтів, і має на меті створити довготривалу емоційну прив'язаність між споживачем і компанією.

Імідж бренду – це загальне сприйняття бренду споживачами, яке формується на основі їхнього досвіду та асоціацій з брендом. Імідж може бути як позитивним, так і негативним, і він значною мірою впливає на рішення споживачів щодо купівлі продукції або послуг. Створення позитивного іміджу вимагає постійної роботи над якістю продукції, обслуговуванням клієнтів та комунікаційними стратегіями.

Бренд-неймінг є процесом створення унікального імені для бренду. Це один із перших і найважливіших кроків у брендингу, оскільки ім'я бренду повинно бути легко запам'ятовуваним, відобразити його сутність і викликати позитивні асоціації. Вдало обране ім'я може значно підвищити шанси бренду на успіх, тоді як невдале – навпаки, знизити його привабливість [8].

Тон і голос бренду визначають стиль комунікації з аудиторією. Тон – це загальний настрій і манера, якими бренд звертається до своєї аудиторії, тоді як голос – це постійний стиль спілкування, що залишається незмінним у різних комунікаційних каналах. Тон і голос можуть бути формальними, жартівливими, авторитарними тощо [9].

Слоган — рекламне повідомлення, що передає суть компанії та бренду. Наприклад, Nike — «Just do it!». Або MasterCard — «Є речі, які не можна купити. Для решти є MasterCard».

Цінності бренду – це основні принципи та переконання, які лежать в основі діяльності компанії і визначають її поведінку на ринку. Цінності допомагають компанії залишатися вірною своїй місії та підтримувати довготривалі відносини зі споживачами. Вони повинні бути чітко сформульовані та комуніковані як внутрішньо, так і зовнішньо, щоб створити єдине бачення та культуру бренду [10].

Отже, брендинг, візуальна айдентика та її елементи є невід'ємними частинами процесу створення унікального та успішного образу компанії. Візуальна айдентика, тон і голос бренду, цінності та імідж бренду взаємодіють між собою, створюючи цілісну та запам'ятовувану ідентичність, що забезпечує конкурентну перевагу на ринку.

## 2.2 Етапи реалізації брендингу

Основна мета брендингу — це кінцевий результат щодо стратегії бренду, яку необхідно реалізувати. Відповідно можна конкретизувати план, за яким відбувається розробка брендингу для компанії:

1) дослідження ринку та конкурентів. Перший етап процесу брендингу включає глибоке дослідження ринку та аналіз конкурентів. Це дозволяє зрозуміти поточні тенденції, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити ніші, які можна використати. На цьому етапі важливо зібрати інформацію про цільову аудиторію: їхні потреби, бажання, болі й таке інше;

2) визначення місії та цінностей бренду. Після проведення досліджень необхідно чітко визначити місію та цінності бренду. Місія бренду відображає його основну мету та довгострокові цілі, тоді як цінності визначають етичні принципи, якими керується компанія. Ці елементи створюють основу для всіх майбутніх комунікацій та взаємодій з клієнтами;

3) розробка унікальної торгової пропозиції (УТП). Унікальна торгова пропозиція (УТП) – це те, що відрізняє бренд від конкурентів і надає

клієнтам вагому причину обирати певний бізнес для задоволення потреби. Вона повинна бути чіткою, конкретною та привабливою для цільової аудиторії. Формулювання УТП вимагає розуміння як внутрішніх можливостей компанії, так і зовнішніх очікувань клієнтів;

4) формування стратегії бренду. Стратегія бренду визначає, як бренд буде позиціонуватися на ринку та яким чином досягати своїх цілей. Це включає створення брендкових повідомлень, тональності комунікацій, канали маркетингу та методи взаємодії з клієнтами. Важливо, щоб стратегія була узгоджена з місією та цінностями бренду;

5) розробка іміджу бренду. Імідж бренду формується на основі того, як він сприймається споживачами. Це включає в себе всю візуальну айдентику: логотип, слоган, кольорову палітру та інші візуальні елементи, а також стиль комунікацій та брендбук. Важливо, щоб усі елементи іміджу бренду були узгоджені та відображали його сутність і цінності;

6) тестування та зворотній зв'язок. Перед запуском бренду важливо протестувати його на невеликій групі цільової аудиторії, щоб отримати зворотній зв'язок. Це дозволить виявити можливі недоліки та внести необхідні корективи. Тестування може включати фокус-групи, онлайн-опитування або інші канали маркетингових досліджень;

7) запуск та моніторинг. Після завершення всіх підготовчих етапів відбувається офіційний запуск бренду. Важливо ретельно моніторити реакцію ринку та вчасно реагувати на будь-які проблеми чи зміни у сприйнятті бренду. Це допоможе зберегти позитивний імідж та підвищити лояльність клієнтів [11].

Треба зазначити, що втілення брендингу для кожної компанії є індивідуальним, а наведені вище етапи є узагальнені. В реальній розробці деякими етапами можна знехтувати. Наприклад, не кожний малий або середній бізнес потребує брендбук, та не у всіх є фінансова можливість розроблений брендбук регулярно оновлювати.

### 2.3 Розробка візуальної айдентики

Створення візуальної айдентики — це складний і творчий процес, який вимагає глибокого розуміння бренду та його цінностей. Умовно можна поділити процес створення айдентики на наступні складові:

- концептуалізація;
- створення основних елементів візуальної айдентики (логотипи, типографіка, кольорові рішення, графіка);
- адаптація створеного дизайну під потреби бізнесу;
- дослідження реакції споживача на новий створений дизайн.

Починається все з дослідження та аналізу, де дизайнери збирають інформацію про компанію, її місію, цінності, тон і голос, цільову аудиторію та конкурентів. На основі цих даних формується стратегія бренду, яка стане фундаментом для всіх подальших дизайнерських рішень.

Далі йде етап концептуалізації, де дизайнери генерують ідеї та концепти, які відображають особливості бренду. Вони можуть створювати настроєві дошки, які допомагають візуалізувати ідеї та визначити напрямок дизайну. Одним із ключових методів концептуалізації дизайну є асоціативний метод (рис. 2.10).

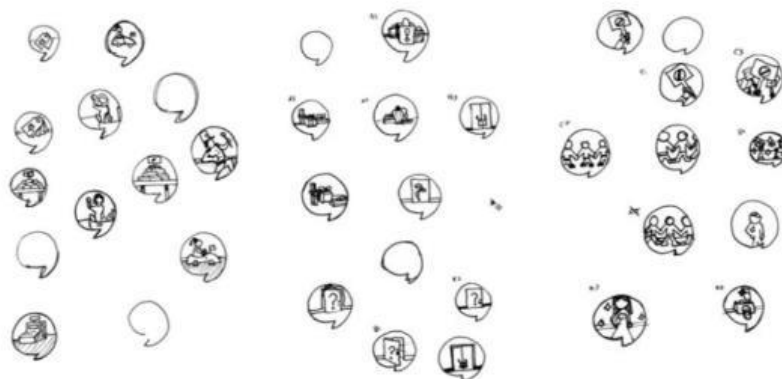


Рисунок 2.10 – Асоціативний метод дизайну

Асоціативний метод полягає у вільному потоці думок, де одна ідея призводить до іншої, створюючи ланцюжок асоціативних зв'язків. Дизайнери часто використовують цей метод для відходу від стандартних рішень та знаходження оригінальних підходів. Вони можуть починати з основного слова або концепції, яка відображає суть бренду, а потім розвивати ідеї, використовуючи слова, зображення, або навіть звуки, які асоціюються з цим словом. Це може бути як структурований процес з використанням мозкових штурмів або майнд-мапів, так і більш інтуїтивний підхід, де дозволяється повна свобода думки [13]. Такий підхід допомагає розкрити несподівані зв'язки та відкрити нові горизонти для творчості, що є надзвичайно цінним при створенні унікальної візуальної айдентики.

Після цього відбувається розробка ключових елементів айдентики: логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших графічних елементів. Логотип повинен бути унікальним та запам'ятовуваним, а кольорова палітра та шрифти повинні гармонійно доповнювати його та підкреслювати відповідний характер бренду.

Після того, як основні елементи айдентики розроблені, настає час для їх інтеграції у всі комунікаційні матеріали компанії. Це означає створення візиток, листівок, веб-сайтів, упаковки та інших маркетингових матеріалів, які використовують створену візуальну айдентику для створення єдиного і послідовного образу бренду. Створення візуальної айдентики — це не просто створення логотипу чи вибір кольорів, це процес створення образу, який буде представляти бренд і спілкуватися з аудиторією на емоційному рівні, формуючи їх сприйняття та враження про компанію.

На завершальному етапі проводяться маркетингові дослідження щодо створеної айдентики та аналіз реакції цільової аудиторії на нову айдентику. Це дозволяє виявити потенційні проблеми та внести необхідні корективи перед тим, як айдентика буде запуснена на широкий ринок. Важливо, щоб візуальна айдентика була гнучкою та адаптивною, щоб вона могла ефективно працювати в різних медіа та контекстах [12].

## 2.4 Технічні засоби реалізації графічного дизайну

Реалізація сучасного графічного дизайну здійснюється у більшій частині випадків за допомогою програмного забезпечення на комп'ютерних пристроях вводу чи виводу. Найчастіше в якості таких приладів використовують персональні комп'ютери, смартфони та графічні планшети (рис. 2.11, рис. 2.12).



Рисунок 2.11 – Створення ілюстрації на графічному планшеті Wacom

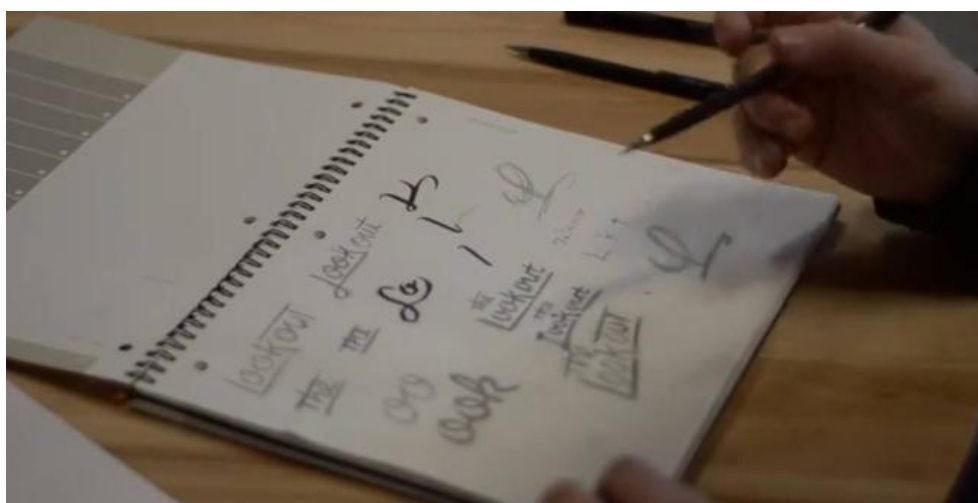


Рисунок 2.12 – Скетчинг на папері

Пристрої вводу відіграють ключову роль у створенні та обробці візуального контенту. Графічні планшети, наприклад моделі від виробників Wacom та Huion, дозволяють дизайнерам з легкістю переносити рухи руки на цифрове полотно, надаючи контроль сили натиску й точності малювання, на відміну від традиційних мишей (див. рис. 2.11). Такий спосіб вводу графічної інформації використовують найчастіше для створення ілюстрацій [14]. Також дизайнери використовують спеціальний софт для діджитал-ілюстрування на звичайних планшетних персональних комп'ютерах, як наприклад Autodesk SketchBook Pro чи Procreate. Процес ілюстрування на планшетних комп'ютерах аналогічний створенню ілюстрацій на графічному планшеті. Для концептуалізації дизайну багато дизайнерів використовують простий скетчінг на папері (див. рис. 2.12), та фотографують отриманий результат на камеру телефона, задля подальшого опрацювання ідей. Після закінчення роботи із пристроями вводу отриманий результат імпортується у графічний софт на персональному комп'ютері для подальшої обробки.

Зараз буде розглянуто програмний софт, за допомогою якого найчастіше типовий сучасний графічний дизайнер зможе розробити графічний дизайн для візуальної айдентики.

Растрові графічні редактори призначені для роботи з зображеннями, які складаються з пікселів. Векторні графічні редактори, на відміну від растрових, працюють із зображеннями, що складаються з геометричних примітивів, таких як точки, лінії та криві.

Одним з найпопулярніших растрових редакторів є Adobe Photoshop. Цей потужний інструмент використовується професійними дизайнерами, фотографами та художниками для редагування фотографій, створення ілюстрацій, а також розробки графіки для веб-сайтів та друкованої продукції. Photoshop має широкий спектр інструментів для роботи з кольорами, текстурами та світлом, що дозволяє створювати реалістичні та вражаючі зображення. Ще одним популярним растровим редактором є GIMP (GNU Image Manipulation Program), який є безкоштовною альтернативою Photoshop.

GIMP підтримує більшість форматів зображень, пропонує безліч інструментів для редагування та обробки фотографій і широко використовується як серед аматорів, так і професіоналів [15].

Одним з провідних векторних редакторів є Adobe Illustrator. Illustrator дозволяє створювати масштабовані векторні зображення, які не втрачають якості при зміні розміру, що робить його ідеальним для створення логотипів, іконок, ілюстрацій та інфографіки. Інтерфейс програми інтуїтивно зрозумілий і пропонує багатий набір інструментів для малювання, роботи з текстом і кольорами. Ще одним популярним векторним редактором є CorelDRAW, який також широко використовується в графічному дизайні, рекламній індустрії та поліграфії. CorelDRAW відомий своєю простотою у використанні та багатофункціональністю, що робить його зручним як для початківців, так і для досвідчених користувачів [16].

Вибір між растровими і векторними редакторами залежить від конкретних завдань та потреб користувача. В випадку створення айдентики для пекарні у цій атестаційній роботі будуть використовуватися обидва типи графічних редакторів.

Після створення графіки, наступним етапом є її верстка та додрукарська підготовка. Розглянемо найпопулярніші серед дизайнерів програми для верстання.

Однією з найвідоміших є Adobe InDesign, яка відома своєю потужністю та багатофункціональністю. Ця програма широко використовується у видавничій індустрії для створення книг, журналів, газет, брошур і багато іншого. InDesign пропонує інтуїтивний інтерфейс, гнучкі інструменти для роботи з текстом і графікою, а також можливість інтеграції з іншими продуктами Adobe. Крім Adobe InDesign, серед популярних програм варто виділити QuarkXPress. Ця програма довгий час була стандартом у видавничій індустрії, і хоч зараз вона трохи поступається InDesign, її все ще використовують багато професіоналів. QuarkXPress вирізняється високою швидкістю роботи, гнучкістю у налаштуваннях та стабільністю. Вона

підтримує роботу з великими проектами, багатосторінковими документами і складними макетами. Завдяки постійним оновленням, програма зберігає актуальність і забезпечує нові можливості для творчих рішень [17].

Для завершення додрукарської підготовки видань, сучасні графічні дизайнери часто вдаються до використання спеціалізованого програмного забезпечення та плагінів, які значно спрощують та автоматизують процеси верстання, перевірки та оптимізації документів для друку. Adobe Acrobat DC є однією з найпопулярніших програм для роботи з PDF-документами. Вона дозволяє не тільки переглядати та редагувати PDF-файли, але й здійснювати їх підготовку до друку, включаючи перевірку кольорів, розмірів та інших параметрів, що важливі для якісного друку.

Окрім того, існують плагіни, такі як Quite Imposing Plus та Enfocus PitStop Pro, які інтегруються з Adobe Acrobat і надають додаткові можливості для спуску смуг, створення брошур, автоматичного розміщення номерів сторінок та інших елементів макету, й автоматичної корекції та оптимізації PDF-файлів перед друком [18], [19].

## 3 РОЗРОБКА ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ

### 3.1 Маркетингове дослідження ринку

Маркетингове дослідження ринку – це процес збору, систематизації та обробки даних про всі складові ринкового середовища, в якому має функціонувати бізнес. Його головна мета – знайти ринкову нішу, де вкладення приносять найбільший прибуток [20].

Маркетингові дослідження ринку здійснюються за допомогою вивчення конкретних даних про ринок. Дані про ринок поділяють на наступні види:

- первинні;
- вторинні.

Первинні дослідження ринку здійснюються дослідниками-маркетологами за допомогою фокус-груп, опитувань, інтерв'ю та інших експериментальних способів.

При цьому вторинні дослідження ринку ґрунтуються на основі вже здійснених та оброблених первинних досліджень [20].

Спираючись на умови технічного завдання, що було сформульоване раніше, досліджуваний бренд «Old Boulangerie» – це неіснуючий концепт пекарні на одній з вулиць Манхеттену. Відповідно, можливість робити первинне дослідження за таких умов ускладнена вартістю послуг від маркетингових бюро в Нью-Йорку, та недоцільністю його проведення через те, що цей бренд – це лише концептуальний погляд на ринок, а не реальний працюючий бізнес.

Відповідно було прийняте рішення провести маркетингове дослідження на основі вторинних даних про ринок. Для цього було використано опубліковані результати досліджень різних американських маркетингових бюро щодо ситуації на ринку пекарень.

Маркетингове дослідження буде проводитися за наступними складовими:

- огляд ринку;
- основні тренди;
- поведінка споживачів;
- сегментація ринку;
- конкуренція та бар'єри для входу;
- висновки.

Тепер, визначивши найбільш доцільний спосіб маркетингового дослідження для бренду «Old Boulangerie», можна його реалізувати за вищезазначеними критеріями (рис. 3.1).

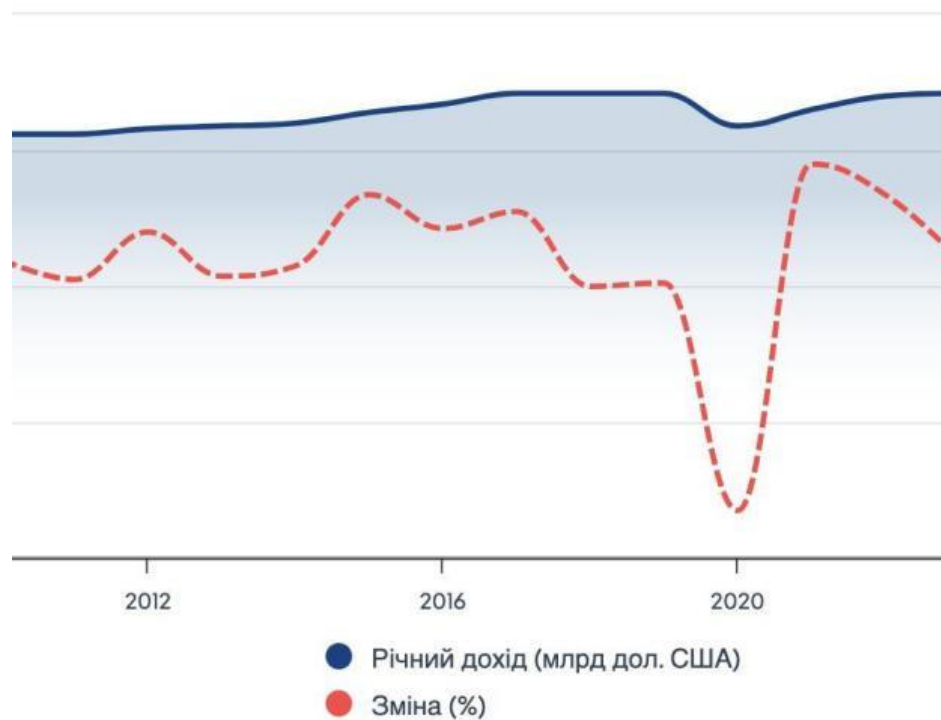


Рисунок 3.1 – Дохід галузі хлібобулочних виробів в США в 2011-2024 рр.

Ринок пекарень у Манхеттені є частиною ширшого ринку пекарень у США, який демонструє стійке зростання [23], [24]. Спираючись на дослідження Mordor Intelligence та IBISWorld, річний дохід галузі

хлібобулочної продукції рівномірно збільшується з незначними відхиленнями. Аналітики очікують, що він досягне 110,25 мільярда доларів США до 2028 року, зростаючи на 2,08% протягом прогнозованого періоду 2023-2028 р.р. [23].

За дослідженням IBISWorld, у галузі пекарень на ринку США в 2024 р. є чітка сегментація продуктів і послуг (рис. 3.2). Можна констатувати, що в галузі серед споживачів основний попит є на випічку, а попит на хліб та напої є більш другорядним [24].

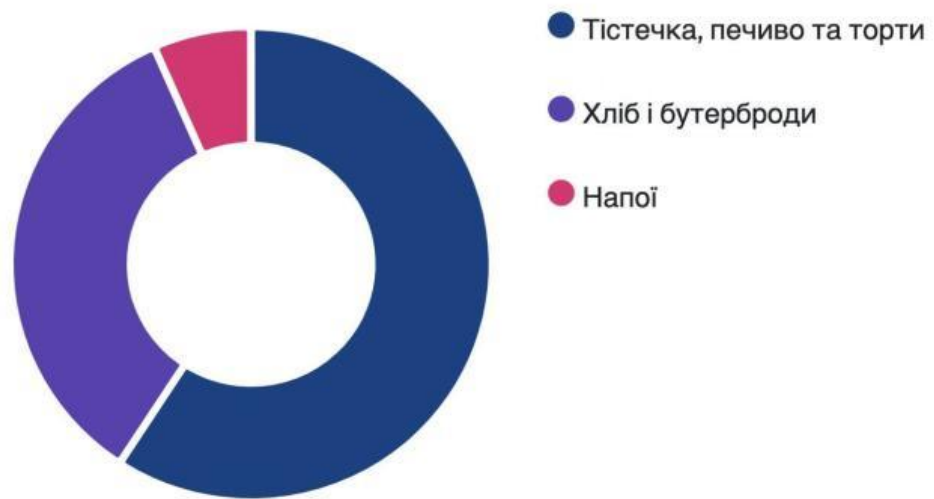


Рисунок 3.2 – Сегментація продуктів і послуг у галузі пекарень за 2024 р.

Сьогодні люди у великих містах Америки, особливо таких як Нью-Йорк, ведуть неспокійний спосіб життя, що збільшує попит на готові до приготування та вживання продукти харчування, такі як печиво, хліб, тістечка, тортілья та інші. За інформацією Mordor Intelligence, комерційні пекарні, хоча їх кількість менша, ніж роздрібні магазини, дають майже 80% загального прибутку хлібобулочної галузі в регіоні [23]. Відповідно, можна зробити висновок, що галузь малого та середнього бізнесу у сфері хлібобулочних виробів в США активно масштабується та прогнозований ріст на наступні руки.

За дослідженням Bakels Worldwide на 2023 р., в галузі пекарень можна виділити два основні тренди на ринку:

- унікальні концепції випічки, що часто натхненні завдяки впливу соціальних медіа, таких як TikTok та Instagram Reels;
- підвищений попит на здорові продукти, такі як безглютенові, органічні та з низьким вмістом цукру [21].

Однією із варіацій унікальних концепцій випічки, яку можна навести в якості прикладу, є круасан-куб (рис. 3.3), що був представлений в лондонській пекарні Le Deli Robuchon, але завдяки форсингу тренду TikTok та Instagram Reels він став популярний в багатьох пекарнях США та Європи [22].



Рисунок 3.3 – Круасан-куб

Так як Манхеттен, в якому планується відкривати пекарню Old Boulangerie, це один із найбільш завантажених людьми округів Нью-Йорку, відповідно основний попит тут на хлібобулочні продукти, які можна вживати на ходу через швидкий ритм життя в місті. При цьому люди шукають не просто якісну випічку, а емоцію, яку вони отримують серед метушні великого міста відвідавши певну пекарню-кондитерську [25]. Відповідно пекарні, що мають змогу найбільш ефективно задовольняти цей попит,

користуються найбільшим попитом у завантажених округах Нью-Йорку.

Конкуренція у Манхеттені є високою через велику кількість як малих, так і великих пекарень. Одними з основних конкурентів є такі відомі бренди, як «Levain Bakery», «Salswee», «Angelina Bakery» та інші пекарні, що пропонують високоякісну продукцію з унікальними рецептами [26]. Бар'єри для входу включають високі витрати на оренду приміщень, необхідність у постійному забезпеченні високої якості продукції та складність у завоюванні лояльності споживачів через стійкий та сформований ринок.

Можна зробити висновок, що успішна пекарня в Манхеттені у 2024 році повинна бути адаптована до швидкого темпу життя місцевих жителів, пропонуючи зручний для споживання асортимент якісних хлібобулочних виробів, при цьому важливою є унікальність продукції. Пекарня має створювати не лише продукт, а й емоційний досвід, що відзначається серед конкуренції, забезпечуючи високу якість обслуговування та інноваційність у випічці, що дозволить залучити та утримати лояльність клієнтів у висококонкурентному середовищі Манхеттена.

### 3.2 Формування цінностей бренду та його положення на ринку

"Old Boulangerie" — це сучасна пекарня, розташована в самому центрі Манхеттена, що пропонує поєднання зухвалого й сучасного, і класичної французької пекарні. Було для неї розроблено наступне гасло: "taste French charm". Воно відображає основну ідею — передати відвідувачам неповторний французький шарм через смак випічки.

Продукцію бренду на етапі відкриття пекарні складає традиційна випічка, тобто: багет, хліб, круасани, штруделі, булка з начинкою, пончик, тортілья, тістечка, печиво та напої декількох видів, тобто різні сорти чаю та відповідно й кави.

Відповідно до концепції бренду, а також враховуючи ситуацію на ринку та гасло, було створено унікальну торгову пропозицію (УТП): "Уявіть,

що кожен кусень випічки — це не просто смак, але й шарм, який ви можете відчути одночасно".

Після виконання цих етапів буде визначено цільову аудиторію бренду. Цільова аудиторія пекарні "Old Boulangerie" визначатиметься за методом "5W" Марка Шеррінгтона. Це означає, що портрет таргетованої аудиторії буде визначено під час відповіді на 5 головних запитань до бренду: what (що); who (хто); why (чому); when (коли); where (де) [30]. Відповідно, для пекарні «Old Boulangerie»: хто - жителі Манхеттена, молоді професіонали, офісні працівники, студенти, туристи та поціновувачі випічки; що - традиційна французька випічка, сучасні кулінарні тренди, різні види кави та чаю, зручність для швидкого споживання на ходу; де - центр Манхеттена, онлайн-присутність у соціальних мережах, локальна реклама та співпраця з місцевими кафе і ресторанами; коли - щоденно зранку, вдень та ввечері, а також під час спеціальних подій; чому - висока якість та традиції, емоційний досвід, інноваційність, зручність та унікальність продуктів.

Можна зробити висновок, що портрет цільової аудиторії пекарні "Old Boulangerie" складається з сучасних, активних людей віком 20-45 років зі середнім та високим доходом, які проживають або працюють у Манхеттені. Вони цінують якість та унікальність продукції, шукають нові кулінарні враження, ведуть здоровий спосіб життя та активно користуються соціальними мережами.

Це молоді професіонали, студенти та туристи, які прагнуть зручних і дійсно смачних рішень для перекусів у насиченому ритмі міста.

Тепер необхідно сформулювати основні цінності бренду. Цінності пекарні «Old Boulangerie» – це основні стовпи, на яких бренд буде існувати у спокійні та кризові становища. Можна сформулювати наступні цінності:

– якість та традиції. Висока якість традиційної випічки, виготовленої з найкращих інгредієнтів, є основою для всіх продуктів «Old Boulangerie»;

- інноваційність. Пекарня відстежує сучасні тренди та інновації у випічці, адаптуючи їх до своїх продуктів, щоб задовольняти змінні потреби потенційних споживачів;
- емоційний досвід. «Old Boulangerie» не просто пропонує перекусити смачною випічкою, а перекусити із задоволенням;
- зручність. У відповідь на швидкий ритм життя в Манхеттені, «Old Boulangerie» пропонує асортимент вишуканих продуктів, які можна при цьому з комфортом споживати на ходу;
- унікальність. Old Boulangerie - це сучасна пекарня із ноткою шарму старинних французьких пекарень. Цей шарм - це основне, за чим споживачі будуть купляти продукцію «Old Boulangerie».

Тепер, маючи сформовану маркетингову концепцію бренду, можна зробити SWOT-аналіз пекарні. SWOT-аналіз — це метод оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз бізнесу для стратегічного планування та прийняття обґрунтованих рішень [29].

Під час брендингу SWOT-аналіз дозволяє стратегічно планувати розвиток бренда, використовуючи сильність компанії для забезпечення конкурентного переваги, коригувати слабину для зменшення ризиків, використовувати можливості для розвитку нових ринкових позицій та захиститися від угроз, що можуть зникнути у ринковому просторі.

Звичайно, вже під час проектування брендингової стратегії це також дозволяє бізнесу бути більш адаптивною та потенційно готовою до змін у ринкових умовах [29]. Відповідно, для пекарні «Old Boulangerie» виконаний SWOT-аналіз (рис. 3.4).

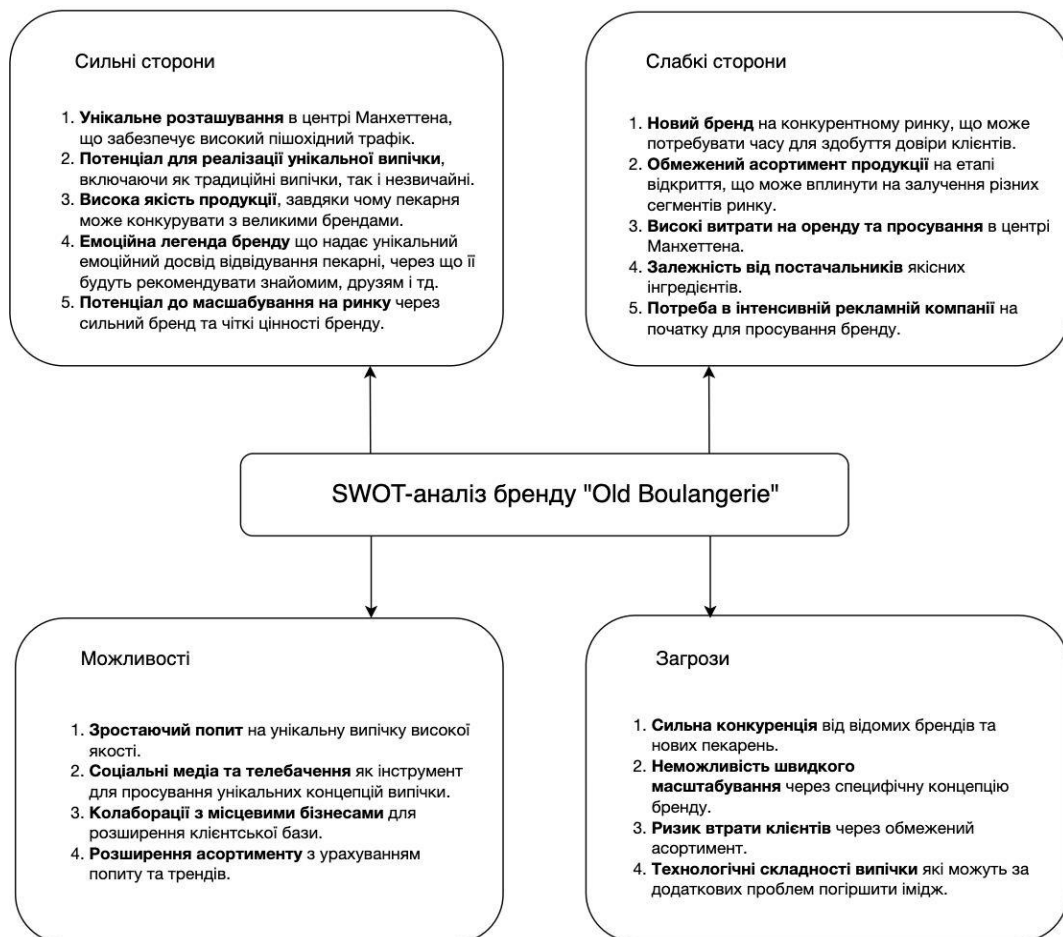


Рисунок 3.4 – SWOT-аналіз бренду «Old Boulangerie»

В кінці можна передбачити релевантні маркетингові стратегії для цього бренду. Спираючись на сформовану концепцію бренду можна сформувані основні маркетингові канали пекарні на початку праці пекарні:

- соціальні мережі (Instagram, Facebook) для демонстрації продуктів та інтер'єру;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами, що спеціалізуються на кулінарії та стилі життя;
- локальна реклама у друкованих, електронних виданнях та на телебаченні.

Також має місце співпраця з місцевими кафе та ресторанами, тобто звичне сарафанне радіо, що допоможе здобути перших клієнтів та відгуки на етапі відкриття пекарні.

Відповідно, після цього невеликого маркетингового дослідження можна сформулювати висновок, що "Old Boulangerie" прагне стати улюбленим місцем для всіх, хто хоче відвідати незабутній кулінарний досвід у серці Манхеттена.

### 3.3 Створення візуальної айдентики

Спираючись на сформоване вище положення бренду на ринку, Old Boulangerie пропонує поєднання зухвалого й сучасного, та класичної французької пекарні. Відповідно, було прийняте рішення поєднати вишуканий старинний французький стиль Рококо [27] та сучасні мінімалістичні геометричні форми.

Відповідно до концепції бренду, було підібрано типографіку. В нашому випадку це шрифти Antro Vectra (рис. 3.5) та Josefin Sans всіх накреслень (рис. 3.6). Шрифти доповнюють один одного за правилами сумісності шрифтів, бо одна з головних умов сумісності, це контраст у шрифтовій парі [31]: шрифтова гарнітура Antro Vectra є рукописною та з рубленим зухвалим контуром, а Josefin Sans – це сучасна гарнітура без засічок із ідеальними прямими формами.



Рисунок 3.5 – Шрифтова гарнітура Antro Vectra

Aa Aa Aa Aa

Рисунок 3.6 – Шрифтова гарнітура Josefin Sans

Чорне і біле – просто і зрозуміло. Не потрібно мати багато чорнил, всього пари крапель вистачить щоб передати сучасному невпинному місту шарм старинного французького Рококо (рис 3.7, рис. 3.8).

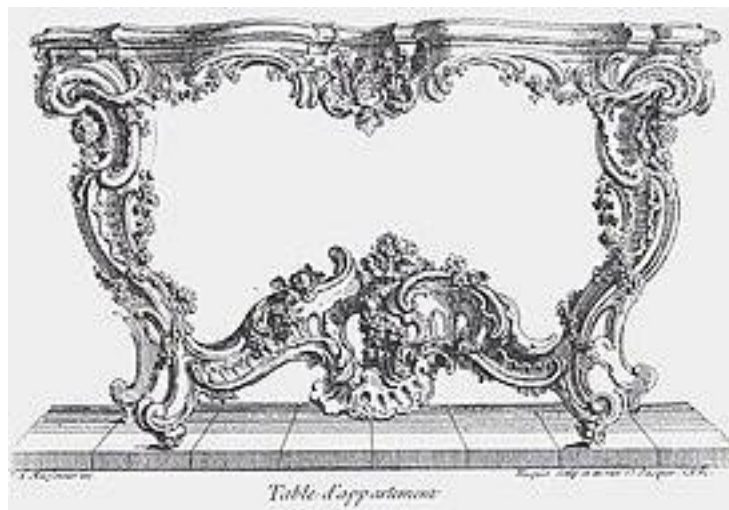


Рисунок 3.7 – Стиль Рококо в мистецтві



Рисунок 3.8 – Кольорова схема бренду

Далі, відповідно до айдентики, було створено ілюстрації всієї продукції пекарні на початку її відкриття. Створено їх було у поєднанні стилів Рококо та сучасного мінімалізму у власній інтерпретації (рис. 3.9-3.18).



Рисунок 3.9 – Ілюстрація пиріжка



Рисунок 3.10 – Ілюстрація таралетки



Рисунок 3.11 – Ілюстрація багету



Рисунок 3.12 – Ілюстрація батону хліба



Рисунок 3.13 – Ілюстрація штруделя



Рисунок 3.14 – Ілюстрація напоїв



Рисунок 3.15 – Ілюстрація круасану



Рисунок 3.16 – Ілюстрація тістечка



Рисунок 3.17 – Ілюстрація печива



Рисунок 3.18 – Ілюстрація пончика

Ілюстрації у растровому форматі. Це пов'язано із тим, що вони містять велику кількість деталей, відповідно векторний формат буде менш зручним. Ілюстрації намальовані від руки на звичайному альбомному папері для ілюстрування чорно-білими чорнилами, та потім відскановані та оброблені у растровому програмному забезпеченні.

Після цього було створено логотипи. Було розроблено текстовий логотип для використання у рекламних кампаніях та у продукції (рис. 3.19), та абстрактний логотип, що буде використовуватись у вивісках, фасадах та у великому масштабі (рис. 3.20).

Абстрактний логотип було розроблено використовуючи сітку для логотипів із використанням кривих із траєкторією золотого січення. Золоте січення використовують у дизайні у сітках, щоб зробити неправильні форми більш приємними візуально [32]. Концепція абстрактного логотипу полягає у тому, що літеру В, що є першою літерою другого слова у назві бренду, було композиційно вставлено у літеру О, що є першою літерою першого слова у назві бренду, таким чином, що логотип асоціюється у споживача одночасно із хлібом та кавою. Так як бренд не зареєстрований під торговою маркою, було використано знак ®, аналог знаку торгової марки поданої на реєстрацію ™ [33], щоб підкреслити що це векторне зображення – логотип.

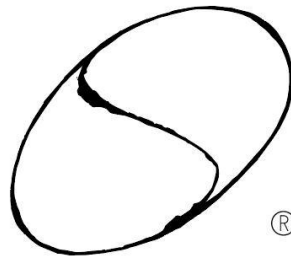


Рисунок 3.19 – Абстрактний логотип бренду

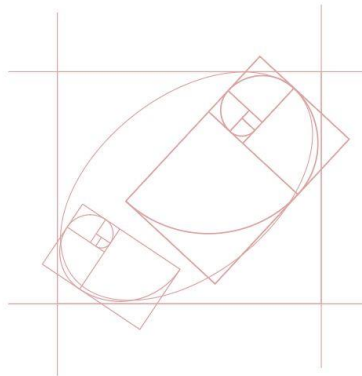


Рисунок 3.20 – Сітка логотипу

Також було створено іншу варіацію логотипу у вигляді текстового логотипу, який буде використовуватись у друкованій продукції через його простоту. Текстовий логотип на друкованій чи рекламній продукції є більш наочним, так як він одразу дає змогу зрозуміти назви пекарні та приблизно яку продукцію вона випікає. Для створення текстового логотипу було налаштовано кернінг для більш приємного вигляду та задля кращої інтеграції у композицію. Також було створено декілька варіацій текстового логотипу для різних масштабів, із різною товщиною ліній, також задля більш приємного вигляду та кращої інтеграції у верстку (рис. 3.21).

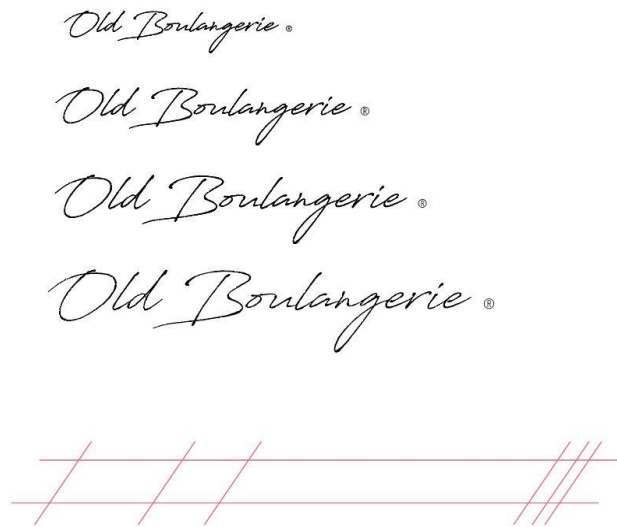


Рисунок 3.21 – Текстовий логотип

Спираючись на визначену вище маркетингову стратегію бренду Old Boulangerie, один із шляхів рекламної діяльності бренду – це телереклама та відеоролики в соціальних мережах. Це маленька пекарня в центрі Нью-Йорку, тому під час рекламної кампанії бренд матиме короткий час ефіру чи рекламних відео як на телебаченні, так і в соціальних мережах.

Відповідно необхідно так продемонструвати бренд, щоб за декілька секунд графіки потенційний споживач зрозумів де він захоче відвідати круасанів. Для цього було розроблено анімовано частину айдентики та продемонстровано (рис. 3.22-3.32).

-  
*taste french charm*  
\_\_\_\_\_

Рисунок 3.22 – Анімація слайд 1

*taste french charm* ✨  
-

Рисунок 3.23 – Анімація слайд 2



Рисунок 3.24 – Анімація слайд 3



Рисунок 3.25 – Анімація слайд 4



Рисунок 3.26 – Анімація слайд 5



Рисунок 3.27 – Анімація слайд 6



Рисунок 3.28 – Анімація слайд 7



Рисунок 3.29 – Анімація слайд 8



Рисунок 3.30 – Анімація слайд 9



Рисунок 3.31 – Анімація слайд 10



Рисунок 3.32 – Анімація слайд 11

Анімація являє собою демонстрацію гасла бренду, та анімацію двох варіацій логотипів. Анімація логотипів являє собою концепцію ускладнення простих тонких контурів у пляму із фарбою. Таким чином ми «заграємо» із потенційним клієнтом бренду, що збільшує шанси на підвищену увагу глядача під час телеефіру.

Варто враховувати, що ця анімація – це лише демонстрація того, як айдентика може виглядати в анімованому вигляді, так як бренд «Old Boulangerie» – це лише концепт. Задля подальшої реалізації цієї анімації її

потрібно адаптувати під потреби маркетингу в соціальних мережах, або, під потреби телереклами, а для цього потрібно вже вести перемовини із телепродюсерами, що продюсують рекламу на телебаченні Нью-Йорку, або із SMM-маркетологами, які будуть займатися просуванням бренду у місцевих соціальних мережах.

Ці елементи – це основа створеної візуальної айдентики, тобто типографіка, кольорова схема, логотип та його адаптовані варіації та додаткова ілюстративна та анімована графіка. На основі цього будуть створені оригінал макети дизайну та їх втілення.

### 3.4 Реалізація візуальної айдентики

Після створених візуальної айдентики та брендингу, необхідно реалізувати айдентичну у реальному використанні. Пекарня, як і взагалі будь-який бізнес, має безліч варіантів реалізації свого дизайну. Це можуть бути візитівки, банери в інтернеті, сайт, соціальні мережі та реклама в них, різноманітна пакувальна продукція, різноманітна сувенірна продукція тощо. Тобто шляхів реалізації візуальної айдентики, навіть для такої малої пекарні як Old Boulangerie, безліч. Крім того, спираючись на узгоджене вище позиціонування бренду «Old Boulangerie», продукти основного попиту в цій пекарні – це саме автентична випічка, яку зручно споживати на ходу. Відповідно, кожен продукт пекарні матиме своє унікальне пакування, від чого демонструвати всі варіації пакувань чи рекламних постів тільки для наочної демонстрації візуальної айдентики немає сенсу.

Відповідно було вибірково взято декілька атрибутів бренду пекарні і створено для них окремий дизайн. В результаті буде продемонстровано дизайн у вигляді сирих оригінал-макетів та на мокапах – спеціальних фотографіях-макетах для демонстрації дизайну. В якості носіїв візуальної айдентики було обрано наступні атрибути:

- візитівка;

- рекламний інстаграм-пост;
- фасад входу до пекарні;
- пакування печива;
- цінники.

Спочатку було створено дизайн візитівок. Для цього було використано звичайну пропорційну сітку що відображена на оригінал-макеті візитівок на рис. А.1 у додатку А. Сам дизайн продемонстрований на мокапі на рис. 3.33. Візитівка у пекарні створена для того, щоб мати змогу зв'язатися із співробітниками пекарні, відповідно, було розміщено номер телефону, адресу пекарні, ім'я пекаря-кондитера та його посаду. Для більш наочного розуміння призначення візитівки було в центр поміщено витончену ілюстрацію тістечка.

Композиційно верстка візитки дуже статична. Текст читається хрест нахрест, через що інформація сприймається дуже агресивно і з перших секунд зрозуміло що це за візитки.

Таку візитку серед купи інших забути складно, навіть незважаючи на витончений варіант стилю Рококо в айдентиці.



Рисунок 3.33 – Мокап візитківки

Далі було створено дизайн для цінників у самій пекарні. Для цього було використано дві напрямних, що поділяють оригінал-макет навпіл в горизонтальному та вертикальному напрямку. Оригінал-макети всіх трьох цінників відображено на рис. А.2-А.4 в додатку А. Композиція дуже статична, елементи повністю центровані. Це збільшує читаємість типографіки та ілюстрацій з тонким контуром. Дизайн продемонстрований на мокапі (рис. 3.34).

Концепція розроблених цінників полягає у наступному: паперові цінники із ілюстрацією та типографікою ламінуються та кріпляться до стенду із випічкою. Та самі ціни пишуться маркером прямо на ламінаційному матеріалі. Це робить дизайн по-справжньому адаптивним, при цьому можна ціни змінювати регулярно не змінюючи самі цінники.



Рисунок 3.34 – Мокап цінників

Після цього було розроблено рекламний пост в соціальній мережі Instagram. У 2023-2024 рр. у рекламі є тренд на наочну демонстрацію продукту та того, навіщо його купляти [34]. Тому для цього рекламного посту було взято пончик у макрозйомці та кадровано у максимально можливому масштабі відповідно до відступів від країв посту, та зроблено

кольорокорекцію таким чином, щоб одразу було видно що пончик дуже смачний і щоб одразу захотілося його з'їсти. Задля збереження айдентики та концепції чорного та білого було залишено білий фон на тлі фотографії.

Композиція дуже проста – максимально центрований пончик у максимально допустимому та приємному для ока масштабі. Оригінал-макет зображення продемонстрований на рис. А.5 у додатку А. Дизайн інстаграм-реклами продемонстрований на мокапі (рис. 3.35).

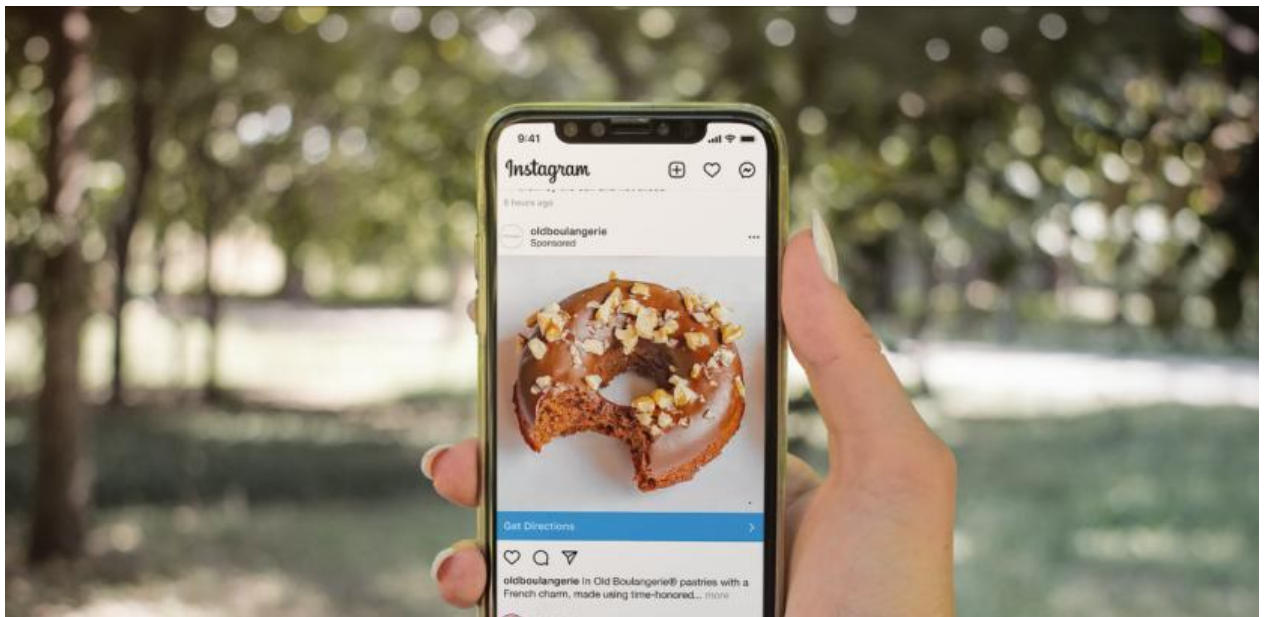


Рисунок 3.35 – Мокап рекламного посту в Instagram

Далі було продемонстровано як дизайн буде виглядати на фасаді пекарні. Було взято будівлю із білою стіною та характерним до стилю пекарні фасадом. Абстрактний логотип вписується в оточення й одразу дає зрозуміти, що очікує споживача коли він відкриє двері пекарні. Дизайн фасаду продемонстрований на мокапі (рис. 3.36).



Рисунок 3.36 – Мокап фасаду пекарні

Відповідно сформульованій концепції бренду, було визначено, що основний продукт пекарні, який буде користуватися попитом – це випічка із шармом, яку буде зручно куштувати на ходу у вічно поспішаючому Махеттені. Тому найбільш правильним рішенням буде створити для кожного виду випічки своє власне пакування. В атестаційній роботі буде продемонстроване одне із пакувань продукції «Old Boulangerie», а саме пакування печива.

Головне у випічці із шармом – її смак та рецептура, які потрібно зберегти. Найкраще для цієї задачі підійде пакування у формі дой-пак із полімерних матеріалів. Основна перевага цього виду пакування для печива полягає в тому, що воно герметичне, відповідно краще збереже аромат печива, ніж інші пакування. При цьому воно багаторазове, що дозволяє завернути печиво в нього прямо в пекарні і воно продовжить виглядати презентабельно [35]. Для максимальної герметичності було використано зіп-лок варіант пакування; також це виконує і естетичну функцію. Дизайн пакування продемонстрований на мокапі (рис. 3.37), а оригінал макет пакування знаходиться на рис. А.6 у додатку А.



Рисунок 3.37 – Мокап пакування печива

Спираючись на розроблену кольорову схему бренду, було визначено, що основний колір – чорний.

Але у випадку пакування печива в якості винятку це правило можна незначно порушити, з огляду на те, що це окрема лінійка продуктів, та використати інвертований колір до чорного, тобто білий.

Основний сенс полягає у тому, що білий колір виглядає дуже чистим та не повинним за концепцією кольорового символізму [36], та верстка білим чистим кольором на пакуванні не привертає на себе занадто багато уваги. При цьому текст добре читається, добре видно всі елементи але основний акцент на продукті – на особливому печиві.

Однією із особливостей пакування всієї продукції було представлене те, що на них вказана невеличка історія створення самої випічки. Відповідно, на пакуванні печива була нанесена історія створення його рецепту та рік створення. Це дає можливість максимально відчувати шарм старинної французької пекарні у сучасній обгортці.

## 4 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ДИЗАЙН-ПРОЦЕСІВ

Використання спеціалізованого програмного забезпечення для створення візуальної айдентики для пекарні "Old Boulangerie" є необхідним та обґрунтованим рішенням, яке забезпечує високу якість кінцевого продукту. Зараз буде розглянуто детальніше кожен етап створення айдентики, використані програми та їх роль у загальному процесі.

Для створення двох варіантів логотипу "Old Boulangerie" було обрано Adobe Illustrator з кількох причин. По-перше, це програмне забезпечення є лідером у сфері векторної графіки, що дозволяє створювати зображення, які можуть бути масштабовані до будь-яких розмірів без втрати якості (рис. 4.1). Це особливо важливо для логотипів, які використовуються в різних форматах, від маленьких значків на вебсайті до великих вивісок на будівлях.

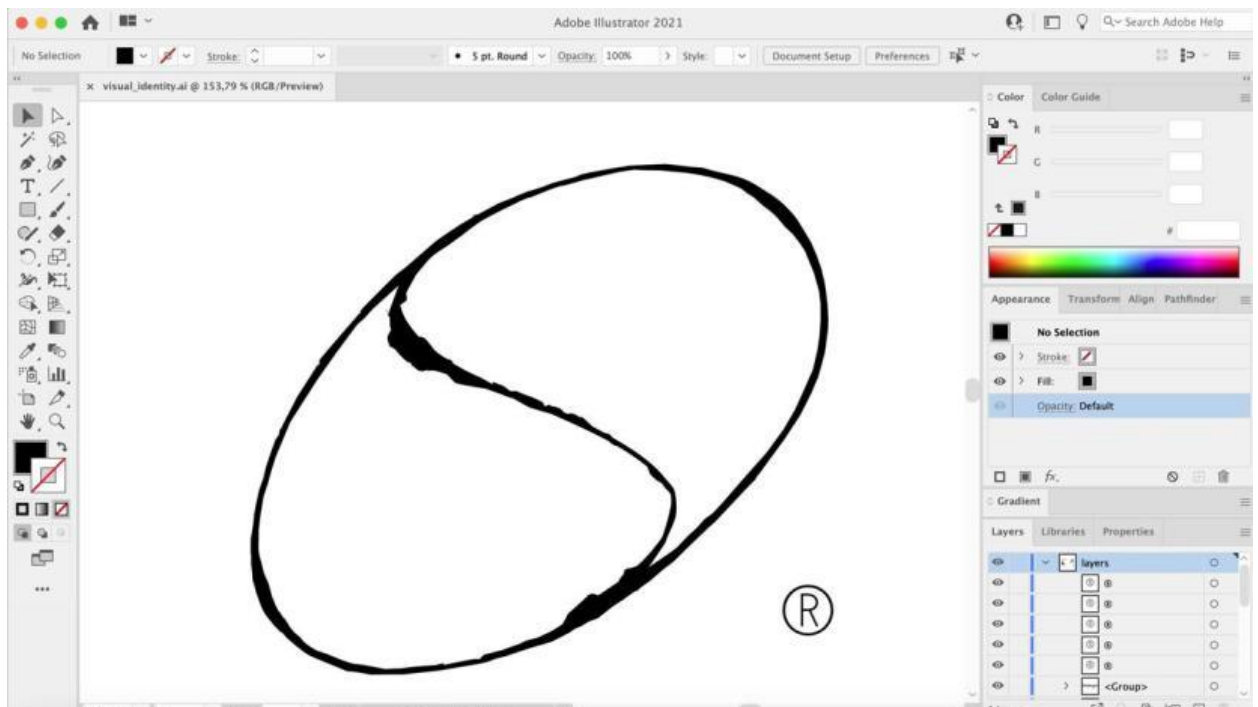


Рисунок 4.1 – Створення логотипу в Adobe Illustrator

У процесі створення логотипу використовувалися інструменти Pen Tool для точного малювання кривих, Shape Builder Tool для з'єднання та віднімання форм, а також Color Guide для вибору релевантних кольорових схем, що відображають витончений стиль "Old Boulangerie".

Adobe Photoshop використовувався для детальної доробки ілюстрацій. Застосування інструментів Curves та Levels дозволило досягти ідеальної корекції кольорів і контрастів (рис. 4.2). За допомогою кистей (Brush Tool) було додано дрібні деталі, тіні та світлові акценти, що створили об'єм і реалістичність ілюстрацій. Це забезпечило високу якість та деталізацію, яка відображає витончений стиль "Old Boulangerie".

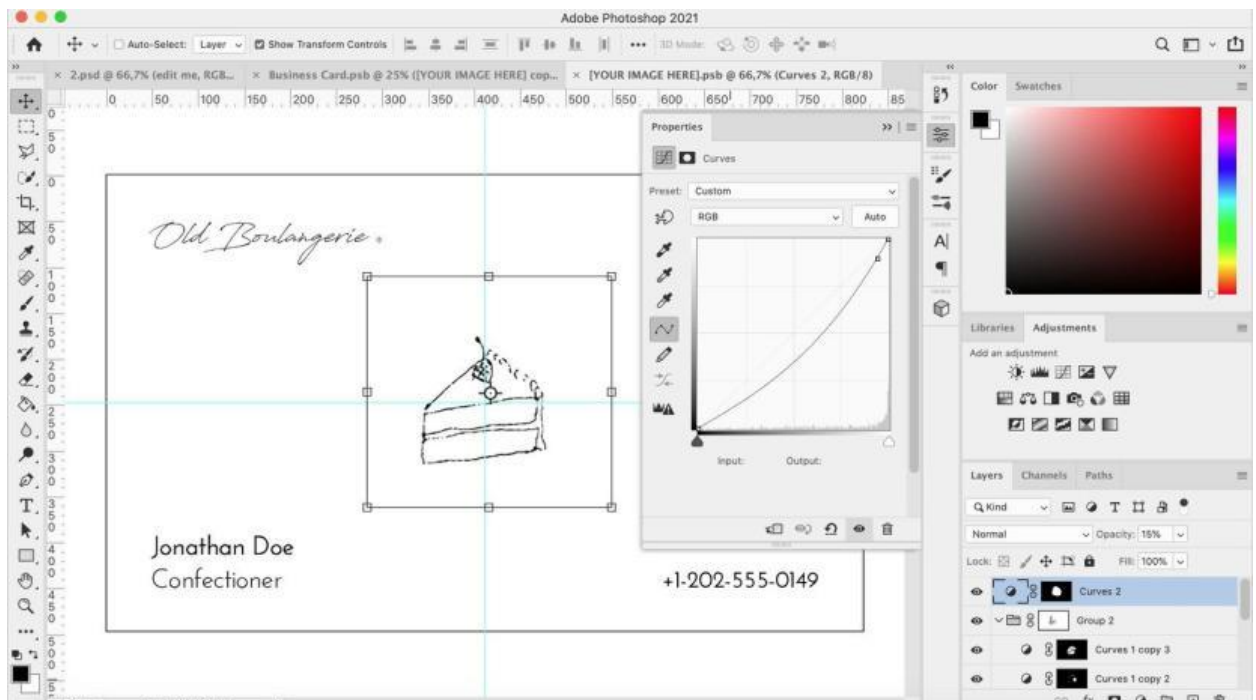


Рисунок 4.2 – Налаштування кривих в Adobe Photoshop

Для створення анімації айдентики було використано Adobe After Effects (рис. 4.3). Це програмне забезпечення є стандартом у сфері анімації та візуальних ефектів, що дозволяє створювати динамічний і привабливий споживчий контент.

Використання After Effects дозволило створити анімовані версії логотипу та ілюстрацій, які можуть бути використані в соціальних мережах

та в рекламних відео. За допомогою Keyframe Animation було додано плавні рухи, а також налаштовано таймінг. Завдяки цьому анімація стала живою та інтерактивною, що підвищує залученість клієнтів і робить бренд більш запам'ятовуваним.

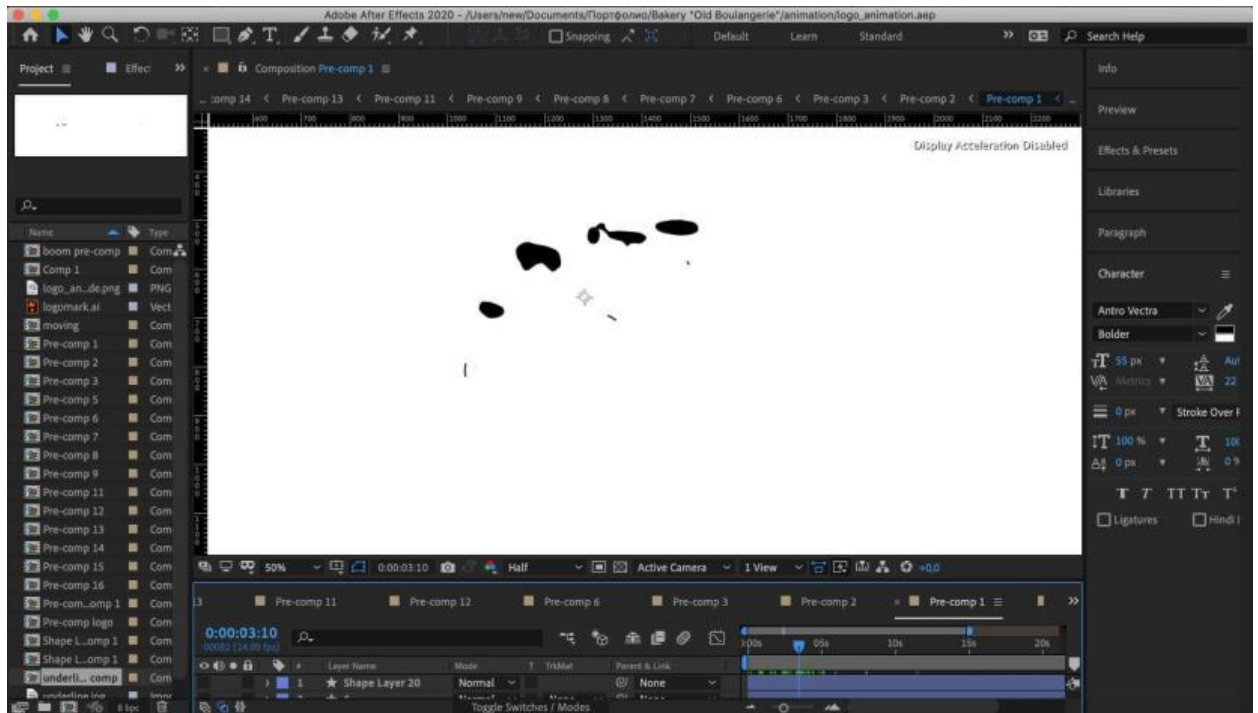


Рисунок 4.3 – Створення кей-фрейм анімації в Adobe After Effects

Для створення дизайну атрибутів бренду, таких як упаковка, етикетки, візитки та інші маркетингові матеріали, було використано Adobe Photoshop. Adobe Photoshop застосовувався для додавання фотореалістичних деталей і корекції кольорів (рис. 4.4).

За допомогою інструментів Color Correction, Filters та Layer Styles було досягнуто ідеального поєднання кольорів та текстур, що підкреслюють елегантність та витонченість бренду "Old Boulangerie". Photoshop також використовувався для створення мокапів, які демонструють, як готові продукти виглядатимуть у реальному житті.

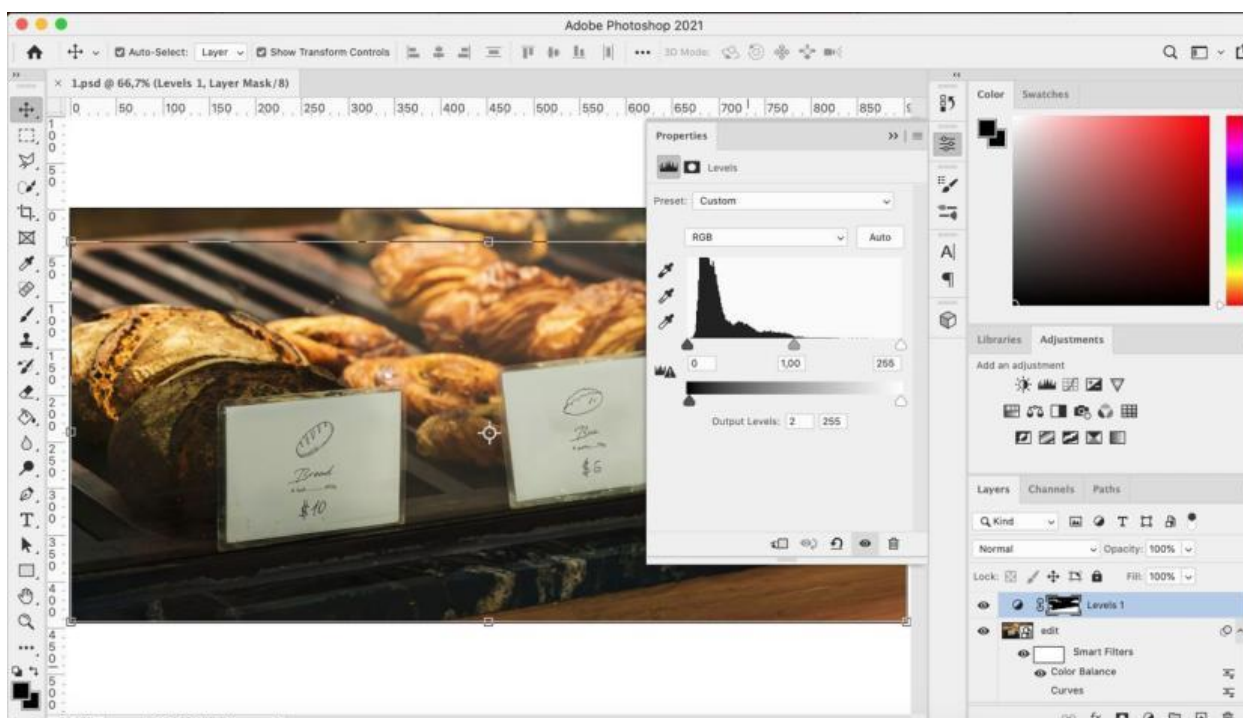


Рисунок 4.4 – Використання корекційних шарів у Adobe Photoshop

## 5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Під час виконання кваліфікаційної роботи створено брендинг та візуальну айдентику для пекарні «Old Boulangerie». Створений брендинг є запорукою фінансового успіху бренду пекарні та формує образ бренду в очах потенційних споживачів.

Економічна ефективність проєкту розраховується перед проєктуванням і розробкою брендингу та айдентики, у результаті чого можна передбачити потенційний ефект і доцільність впровадження даних брендингу та візуальної айдентики. Спочатку розраховується собівартість розробки, потім вираховується ціна. Отже, розглянемо переваги спроектованих брендингу та візуальної айдентики.

Айдентика створена з перспективою використання на довгий термін з незначними корективами, відповідно це дає можливість частково заощадити на дизайн-послугах.

Фірмовий стиль дуже простий та зрозумілий у використанні. Відповідно працівникам фірми-замовника не потрібно витратити додаткові зусилля чи кошти на сплату додаткових дизайн-послуг, для того щоб використовувати айдентику на регулярній основі за шаблонами, тобто для дизайну-SMM, оновлення інформації на цінниках та для інших атрибутів.

Створений брендинг виражає конкретне позиціонування на ринку та чіткі цінності бренду, що дає змогу конкурувати із більш крупними гравцями у галузі хлібобулочних виробів.

Розглянемо конкурентне середовище відповідно до тематики проєктованого брендингу та візуальної айдентики. Послуги аналогічного напрямку стосовно обраного регіону представлені в основному від нью-йоркських дизайн-студій, які працюють за кардинально іншими тарифами і мають значно більшу ціну за виконання дизайн-послуг та брендингування.

Також потрібно розглянути джерела економії, доходу та фінансування.

Для фірми-розробника брендингу та візуальної айдентики джерелом доходу є розробка брендингу та візуальної айдентики, та, відповідно, прибуток від виконаної роботи. Витрати фірми містять у собі витрати на розробку брендингу та візуальної айдентики. Джерелом фінансування є власні кошти фірми-замовника, тобто пекарні «Old Boulangerie».

Для фірми-замовника джерелом економії виступає збільшення потоку клієнтів до пекарні через формування стійкого бренду в очах споживача, і, як результат, збільшення клієнтури, що в значній мірі впливає на прибуток. Витрати підприємства складаються з одноразових витрат на послуги фірми-виконавця брендування.

Далі необхідно розглянути порядок проєктування брендингу та візуальної айдентики.

Загалом розробка фірмового стилю містить у собі наступні етапи:

- аналіз технічного завдання;
- маркетингове дослідження;
- концептуалізація ідей;
- вибір концепції дизайну;
- розробка типографіки;
- розробка логотипу;
- розробка кольорової схеми бренду;
- адаптація айдентики до атрибутів бренду;
- узгодження валідності дизайну до маркетингової стратегії;
- створення брендбука для готового бренду.

Можна здійснити розрахунок собівартості і ціни розробки фірмового стилю. У собівартість розробки фірмового стилю входять, зазвичай, наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

Розробку брендингу та айдентики для бізнесу проводять два фахівці: дизайнер та маркетолог. Заробітна плата дизайнера складає 125 грн/год, маркетолога – 110 грн/год. При цьому тривалість робочого дня кожного з них становить 8 годин. Брендинг розробляється 29,5 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн.
		Кількість	Посада			
1	2	3	4	5	6	7
1. Початковий	Аналіз технічного завдання	1	дизайнер, маркетолог	225,00	0,5	900,00
2. Дослідження	Маркетингове дослідження	1	маркетолог	110,00	8	7040,00
3. Підготовчий етап	Концептуалізація ідей	1	дизайнер	125,00	3	3000,00
	Вибір концепції дизайну	1	дизайнер	125,00	2	2000,00
4. Основний	Розробка типографіки	1	дизайнер	125,00	1	1000,00
	Розробка логотипу	1	дизайнер	125,00	3	3000,00
	Розробка кольорової схеми бренду	1	дизайнер	125,00	1	1000,00
	Адаптація айдентики до атрибутів бренду	1	дизайнер	125,00	2	2000,00
5. Заключний етап	Узгодження валідності дизайну до маркетингової стратегії	1	дизайнер, маркетолог	225,00	4	7200,00
	Створення брендбука для готового бренду	1	дизайнер	125,00	5	5000,00
Разом					29,5	32140,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						6428,00
Усього						38568,00

Основна заробітна плата відображає винагороду за виконану роботу у відповідності з установленими нормами праці, які можуть включати норми часу, виробництва, обслуговування та посадові обов'язки. Ця плата зазвичай визначається через тарифні ставки (оклади) для робітників і посадові оклади для службовців.

Додаткова заробітна плата представляє собою винагороду за працю, яка виходить за межі встановлених норм, враховуючи трудові досягнення, винахідливість та специфічні умови праці. Це включає додаткові оплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені законодавством, а також премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

У даному випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної заробітної плати:

$$32140,00 * 0,2 = 6428,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$38568,00 * 0,22 = 8484,96 \text{ грн.}$$

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування ПК, плату за електроенергію та програмне забезпечення (ПЗ), оренду офісного приміщення.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання одного комп'ютеру потужністю 0,5 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії для офісних приміщень прийнято у розмірі 2,64 грн/кВт-год.

Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 * 29,5 = 236 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,5 * 2,64 * 236 = 311,52 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ПК визначаються з вартості ПК і часу його експлуатації, після закінчення якого, він підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років). Враховуючи, що приблизна ціна комп'ютера, потрібного для даної розробки, 20000,00 грн, а протягом року ПК використовує 254 робочих дні, можна розрахувати суму витрат на обслуговування під час виконання проєкту:

$$(20000,00 / (3 * 8 * 254)) * 236 = 774,28 \text{ грн.}$$

Витрати на ПЗ визначаються з його вартості і часу його експлуатації. Ціна за місячну підписку на Adobe Creative Cloud стала та сплачується одним платежем, при цьому маркетинголог виконує дослідження ринку за допомогою вторинних даних про ринок, відповідно він не потребує окремих витрат. Щодо курсу гривні можна розрахувати витрати на ПЗ на один місяць підписки Adobe Creative Cloud:

$$28,79 * 40,17 = 1156,49 \text{ грн.}$$

Витрати на оренду офісного приміщення визначаються з вартості орендної плати за місяць і часу його експлуатації, після закінчення якого, воно потребує нового платежу (цей час складає 1 місяць), протягом місяця офісне приміщення використовується 21 робочий день.

Отже, можна розрахувати витрати на оренду офісного приміщення:

$$(10000,00 / (1 * 8 * 21)) * 236 = 14047,62 \text{ грн.}$$

Проект впроваджується для однієї пекарні, відповідно можна розрахувати собівартість розробки:

$$38568,00 + 8484,96 + 311,52 + 774,28 + 1156,49 + 14047,62 = 63342,87 \text{ грн.}$$

Далі розраховується сума прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$63342,87 * 0,3 = 19002,86 \text{ грн.}$$

Таким чином, ціна розробки брендингу без податку на додану вартість (ПДВ) складе:

$$63342,87 + 19002,86 = 82345,73 \text{ грн.}$$

Далі буде розраховано суму ПДВ, вона рівна 20% від ціни:

$$82345,73 * 0,2 = 16469,15 \text{ грн.}$$

В кінці потрібно розрахувати ціну фірмового стилю з урахуванням ПДВ:

$$82345,73 + 16469,15 = 98814,88 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни брендингу компанії

Показник	Сума, грн.
Основна заробітна плата	32140,00
Додаткова заробітна плата	6428,00
Єдиний соціальний внесок	8484,96
Витрати на обслуговування устаткування	774,28
Витрати на електроенергію	311,52
Витрати на ліцензію програмного забезпечення	1156,49
Витрати на оренду офісного приміщення	14047,62
Собівартість розробки	63342,87
Прибуток (рівень рентабельності 30 %)	19002,86
Ціна без ПДВ	82345,73
Податок на додану вартість (ПДВ)	16469,15
Ціна з урахуванням ПДВ	98814,88

Таким чином, виходячи з виконаних розрахунків, повна вартість розробки фірмового стилю складе 98814,88 грн. Термін виконання всіх етапів розробки становить 29,5 днів для команди з одного дизайнера і одного маркетолога. Очікувана сума прибутку складе 19002,86 грн, що свідчить про доцільність впровадження запропонованих брендингу та візуальної айдентики для пекарні «Old Boulangerie» як для бізнесу замовника, так і для фірми-виконавця брендування.

## ВИСНОВКИ

Під час кваліфікаційної роботи було розроблено брендинг та візуальну айдентику для пекарні "Old Boulangerie", що включає створення логотипу, кольорової палітри, типографіки, рекламних матеріалів та інших елементів візуального стилю, які забезпечують впізнаваність бренду та його конкурентну перевагу на ринку.

Актуальність роботи полягає у необхідності створення унікального та запам'ятовуваного образу пекарні, що забезпечує їй конкурентну перевагу в умовах сучасного ринку. Ринок малого та середнього бізнесу у великому місті характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від компаній розробки ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Унікальний брендинг дозволяє виділити компанію серед конкурентів, створити позитивний емоційний зв'язок зі споживачами, підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Етапи розробки брендингу та візуальної айдентики для "Old Boulangerie" включали глибоке дослідження ринку та конкурентів, визначення місії та цінностей бренду, створення унікальної торгової пропозиції, розробку концепції візуальної айдентики, створення основних візуальних елементів (логотип, типографіка, кольорова палітра), та візуалізацію дизайну.

Останнім етапом кваліфікаційної роботи було економічне обґрунтування розроблених брендингу та айдентики. Відповідно, було розраховано ціну розробки брендингування від фірми-виконавця до пекарні-замовника та було обґрунтовано доцільність брендингування з економічної точки зору.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. The Importance of Branding for Small Businesses. URL: <https://tryfusionmarketing.com/blog/the-importance-of-branding-for-small-businesses/> (дата звернення: 03.06.2024).
2. The Importance of Competition for the American Economy. URL: <https://www.whitehouse.gov/cea/written-materials/2021/07/09/the-importance-of-competition-for-the-american-economy/> (дата звернення: 03.06.2024).
3. The story behind the bakery that became a New York institution. URL: <https://levainbakery.com/pages/our-story> (дата звернення: 03.06.2024).
4. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 03.06.2024).
5. Ван Дейк С. «Візуальна ідентичність: просування та захист публічного обличчя організації» - Лозанна: АВА Паблішинг СА, 2010. - 192 с.
6. Логотип: Ерій Д. «Любов до дизайну логотипів: посібник зі створення знакових фірмових ідентичностей» - Берклі: Нью Райдерз, 2014. - 240 с.
7. 9 types of logos and how to use them effectively. URL: <https://www.wix.com/blog/amp/types-of-logos> (дата звернення: 03.06.2024).
8. Уоткінс Дж. «Привіт, моє ім'я - чудове: як створювати назви брендів, що запам'ятовуються» - Берклі: Беррет-Кьолер Паблішерз, 2014. - 240 с.
9. Як прописати Tone and Voice. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice> (дата звернення: 03.06.2024).
10. Цінності та місія вашого бренду. розкажіть світу про них! URL: <https://art-light.com.ua/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-brendu#> (дата звернення: 03.06.2024).
11. Келлер К. Л. «Управління брендами: створення, оцінка і підтримка сильної торгової марки» - Нью-Йорк: Пірсон Ед'юкейшн Інк., 2013. - 608 с.

12. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 03.06.2024).
13. Ideation based on analogies and association. URL: <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/ideation-based-on-analogies-and-association> (дата звернення: 03.06.2024).
14. Wacom vs Huion: A Drawing Tablet Comparison. URL: <https://artignition.com/huion-vs-wacom/> (дата звернення: 03.06.2024).
15. Растрові графічні редактори. URL: <http://cpu3d.com/grraster/rastrovye-graficheskie-redaktery/> (дата звернення: 03.06.2024).
16. Найкращі векторні редактори. URL: <https://infocity.tech/2021/08/luchshie-vektornye-redaktery/> (дата звернення: 03.06.2024).
17. QuarkXPress vs InDesign. URL: <https://www.geeksforgoeks.org/quarkxpress-vs-indesign/> (дата звернення: 03.06.2024).
18. Спуск смуг з Adobe Acrobat за допомогою Quite Imposing Plus: Частина 1. URL: [http://www.ukrprint.com/prepress/software/imp\\_plus1.php](http://www.ukrprint.com/prepress/software/imp_plus1.php) (дата звернення: 03.06.2024).
19. Enfocus PitStop Pro. URL: <https://axoft.ua/pitstop-pro/> (дата звернення: 03.06.2024).
20. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovuj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-XL&safesearch=moderate> (дата звернення: 03.06.2024).
21. Global trends in bakery 2023. URL: <https://www.bakels.com/insights/global-trends-in-bakery-2023/> (дата звернення: 03.06.2024).
22. croissant cubes: made famous in europe and taking over TIK TOK. URL: <https://www.bakels.com/insights/croissant-cubes/> (дата звернення: 03.06.2024).

23. North America Bakery Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-bakery-products-market> (дата звернення: 03.06.2024).

24. Bakery Cafes in the US - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029). URL: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/bakery-cafes-industry/#IndustryStatisticsAndTrends> (дата звернення: 03.06.2024).

25. The Best Bakeries Embrace Sweet and Savory. URL: <https://www.nytimes.com/2024/02/22/dining/best-bakeries-nyc.html> (дата звернення: 03.06.2024).

26. Bakeries Manhattan, NY. URL: [https://www.yelp.com/search?find\\_desc=Bakeries&find\\_loc=Manhattan%2C+NY](https://www.yelp.com/search?find_desc=Bakeries&find_loc=Manhattan%2C+NY) (дата звернення: 03.06.2024).

27. 10 Artworks That Defined the Rococo Style. URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-10-artworks-defined-rococo-style> (дата звернення: 03.06.2024).

28. 21 приклад унікальної пропозиції. URL: <https://kokos.com/blog/primery-utp/> (дата звернення: 03.06.2024).

29. SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання. URL: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 03.06.2024).

30. Методика 5W Шеррінгтона для сегментації аудиторії. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 03.06.2024).

31. How to combine fonts – rules, tips and tricks. URL: <https://sketchdeck.com/blog/combining-fonts/> (дата звернення: 03.06.2024).

32. Using The Golden Ratio In Logo Design: Why & How? URL: <https://gingersauce.co/using-the-golden-ratio-in-logo-design-why-how/> (дата звернення: 03.06.2024).

33. Попереджувальне маркування ТМ (або R). URL: [https://www.tm24.com.ua/ua/details/page\\_105/](https://www.tm24.com.ua/ua/details/page_105/) (дата звернення: 03.06.2024).

34. Емоційний відеомаркетинг: новий вид реклами, який чарівним чином збільшує продажі. URL: <https://blog.keycrm.app/emocionalnyj-videomarketing-novuj-tip-reklamy-kotoryj-magicheski-uvelichivaet-prodazhi/> (дата звернення: 03.06.2024).

35. Пакети дой-пак. URL: <https://gerelo.dp.ua/prods/doypack/> (дата звернення: 03.06.2024).

36. Color symbolism. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Color\\_symbolism](https://en.wikipedia.org/wiki/Color_symbolism) (дата звернення: 03.06.2024).