

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ "COFFEE APHORISMS"

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0229
спеціальності 022 "Дизайн"
освітньо-професійної програми "Графічний дизайн"
Мошкун Віталій Сергійович

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ірина ГРЕСИК

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 "Дизайн"
Освітньо-професійна програма "Графічний дизайн"

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
" ____ " _____ 23__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

_____ Мошкуну Віталію Сергійовичу _____

1. Тема роботи: Розробка айдентики кав'ярні "COFFEE APHORISMS"
_____ науковий керівник роботи _____ І. С. Гресик _____ затверджені
наказом ЗНУ від № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: червень
3. Вихідні дані до роботи: друкована література та інтернет джерела
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити):
Аналіз становлення та сучасного стану проєктування айдентики для кав'ярень.
Підготовка до розробки дизайну айдентики. Розробка дизайну айдентики для кав'ярні
"COFFEE APHORISMS".
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація, демонстраційна графіка, файл розробки
айдентики

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.22

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Реєстрація теми. Обговорення з керівником тему проєкту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.	з 10.11.22 по 12.12.22	
2.	Етап 1. Теоретична частина. Дослідження об'єкту та предмету	з 15.12.22 по 26.01.23	
3.	Етап 2. Підготовка до розробки проєкту. Провести аналіз конкурентів та аналогів. Опис трендів та тенденцій.	з 29.02.23 по 20.03.23	
4.	Етап 3. Розробка практичної частини. Реалізація дизайну проєкту.	з 22.03.23 по 23.04.23	
5.	Завершення виконання роботи Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 80%	з 24.04.23 по 25.05.23	
6.	Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень	26.05.23	
7.	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування	05.06.23	
8.	Отримання відгуку керівника. Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unicheck	06.06.23	
9.	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	з 19.06.23 по 25.06.23	

Студент

(підпис)

Віталій МОШКУН.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Ірина ГРЕСИК

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мошкун В. С. Розробка айдентики кав'ярні "COFFEE APHORISMS": кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний дизайн" / наук. керівник, доц. І. С. Гресик. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 55 с.

UA : Робота викладена на 45 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 51 джерело. Об'єкт дослідження: особливості розробки айдентики. Предмет дослідження: розробка айдентики для кав'ярень. Мета дослідження: розробити айдентику для кав'ярні "COFFEE APHORISMS", провести теоретичний аналіз аналогів, вивчення відповідної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду розробки дизайну айдентики, аналізу аналогічних доробків. В роботі розглянуто поняття дизайну айдентики, історію її розвитку та актуальні концепції. Описано розробку власного дизайну айдентики для кав'ярні.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, логотип, дизайн елементи, бренд, фірмовий стиль.

Moshkun V. S. Development of the identity of the coffee shop "COFFEE APFORISMS": qualifying thesis of the bachelor's degree in the specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic Design" / science. head, Assoc. I. S. Gresyk. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 48 p.

EN : The work is presented on 45 pages of printed text. The list of references includes 51 sources. Object of research: peculiarities of identity development. Research subject: development of identity for coffee shops. The purpose of the research: to develop an identity for the coffee shop "COFFEE APHORISMS", to conduct a theoretical analysis of analogues, to study relevant literature on the topic of research, to study best practices in the development of identity design, to analyze similar products. The paper examines the concept of identity design, the history of its development, and current concepts. The development of an identity design for a coffee shop is described.

Key words: graphic design, identity, logo, design elements, brand, corporate style.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I	
ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ.....	9
1.1. Айдентика. Основні положення щодо розробки.....	9
1.2. Особливості розробки айдентики для кав'ярень.....	17
1.3. Тренди та тенденції у галузі айдентики.....	21
РОЗДІЛ II	
ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ "COFFEE APHORISMS"	26
2.1. Аналіз аналогів.....	26
2.2. Опис галузі та аудиторії.....	29
2.3. Визначення технічного завдання.....	32
РОЗДІЛ III	
РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ "COFFEE APHORISMS".....	34
3.1. Опис ескізів.....	34
3.2. Опис технологічної частини.....	36
3.3. Презентація результатів роботи.....	37
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми. Айдентика, або фірмовий стиль, є невід'ємною складовою успішного бізнесу в сучасному світі. Вона охоплює візуальну ідентифікацію компанії, відображаючи її цінності, характер та унікальність.

Актуальність айдентики для бізнесу полягає в упізнаваності. У ситуації, коли ринок переповнений конкурентами, важливо мати візуальний образ, який дозволяє виділитися серед інших. Айдентика допомагає підкреслити унікальність бренду і зробити його легко впізнаваним для споживачів.

Чітко визначена айдентика передає відчуття професіоналізму та надійності компанії. Вона створює позитивні асоціації та забезпечує довіру споживачів, що є критичним чинником для залучення нових клієнтів та збереження вже існуючих.

Айдентика допомагає створити єдиний стиль і спрямовує всі елементи комунікації компанії - від логотипу та кольорової гами до типографіки та графічних елементів. Це дозволяє забезпечити консистентність повідомлень та вражень, що сприяє будівництву сильного бренду.

Ефективна айдентика допомагає компанії ясно визначити своє місце на ринку та залучити цільову аудиторію. Вона передає цінності та індивідуальність бренду, розкриває його унікальний пропозиційний принцип і допомагає привернути увагу споживачів.

Айдентика може передати багато інформації про компанію без використання слів. Вона може викликати емоції, враження та асоціації, які стають ключовими факторами в прийнятті рішень споживачами.

Актуальність кав'ярень в сучасному світі несумнівна і виявляється у багатьох аспектах. Кав'ярні стали популярними місцями для зустрічей, роботи, відпочинку та соціалізації. Кав'ярні створюють затишну та відкриту атмосферу, що сприяє зустрічам людей, спілкуванню та встановленню нових зв'язків. Вони створюють платформу для обміну думками, ідеями та досвідом, що робить їх важливими центрами соціальної активності.

Для багатьох людей кав'ярні стали альтернативою офісу або домашньому простору для праці. Зручні меблі, доступ до Wi-Fi та приємна атмосфера роблять кав'ярні привабливими місцями для фрілансерів, студентів та професіоналів.

Айдентика для кав'ярень є надзвичайно актуальною та важливою. Вона визначає візуальний образ та ідентичність кав'ярні, що допомагає виділитися серед конкурентів та створює цільову аудиторію.

Айдентика допомагає відтворити брендову атмосферу кав'ярні. Вона визначає стиль оформлення, дизайн внутрішнього простору, елементи декору та деталі, які сприяють створенню затишку та комфорту для відвідувачів.

Айдентика допомагає створити єдиний стиль комунікації, що сприяє впізнаваності та розповсюдженню бренду. Вона використовується на рекламних матеріалах, у соціальних мережах, на упаковці продуктів та інших маркетингових матеріалах, що підсилює ефективність рекламних кампаній.

Кав'ярня з впізнаваною та привабливою айдентикою здатна привернути більше клієнтів. Естетичний дизайн, збалансований колірний палітра та деталізація в айдентиці створюють привабливе інтер'єрне та екстер'єрне середовище.

Тож, було вирішено обрати тему розробки айдентики кав'ярні "COFFEE APHORISMS".

Об'єкт дослідження - особливості розробки айдентики.

Предмет дослідження — розробка айдентики для кав'ярень.

Мета роботи: розробити айдентику для кав'ярні "COFFEE APHORISMS".

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. дослідити друковані та інтернет джерела, які межують з темою роботи і нададуть інформацію для опису особливостей розробки айдентики, особливо для кав'ярень, та мети;
2. ознайомитись з особливостями розробки айдентики;

3. поглиблено дослідити розробку айдентики для кав'ярень, описати аналоги, переваги і недоліки;
4. описати виконання передпроектної частини;
5. описати діяльність кав'ярень та їх цільову аудиторію;
6. здійснити опис результатів проектної частини, візуалізації графічної форми.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Обсяг дипломної роботи становить 55 сторінок, 51 — літературні джерела. Обсяг головної частини дипломної роботи становить 45 сторінки.

РОЗДІЛ І

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

1.1. Айдентика. Основні положення щодо розробки

У сучасному ринковому середовищі, де конкуренція є високою, компаніям необхідно розробляти стратегії, що дозволяють зміцнити їх позиції на ринку. Однією з таких стратегій є розроблення корпоративної айдентики, або фірмового стилю компанії. Це особливо актуально у ситуації, коли ринок насичений різноманітними послугами та товарами [1, с. 189].

У сучасному середовищі організації мають доступ до багатьох каналів зв'язку зі своїми клієнтами, але точок контакту стає все менше і менше, що ускладнює передбачити сприйняття різних візуальних ідентичностей цільовими користувачами.

На цьому етапі традиційні підходи до створення візуальної ідентичності продуктів втрачають свою ефективність. Щоб вирішити цю проблему, деякі компанії вибирають більш гнучкий підхід, який зменшує кількість елементів дизайну. Іншим рішенням є використання нетрадиційних форм візуальної ідентичності, таких як динамічна ідентичність. Його перевагою є гнучкість. Це означає, що дизайнери можуть створити набір графічних матеріалів, які можна легко адаптувати в майбутньому. Це означає, що вам не потрібно створювати новий дизайн для кожного нового продукту, просто використовуйте той самий набір графіки, що полегшить вашим клієнтам ідентифікацію вашої компанії незалежно від того, який продукт ви продаєте [2, с. 16].

Створення ефективної корпоративної айдентики має багато переваг для компаній. По-перше, вона допомагає збільшити популярність компанії серед клієнтів та партнерів. Візуальний образ і стиль компанії, виражені у логотипі, кольоровій схемі, шрифтах та інших елементах айдентики, створюють впізнаваність та довіру [3, с.12].

По-друге, розроблення айдентики дозволяє компаніям ефективно використовувати рекламні ресурси та знижувати витрати на рекламну діяльність. Завдяки чітко визначеному фірмовому стилю, компанії можуть створювати єдиний та узгоджений образ у всіх рекламних матеріалах, що сприяє збільшенню ефективності рекламних кампаній [4, с.66].

По-третє, айдентика допомагає поліпшити стосунки з партнерами та клієнтами. Вона створює враження професіоналізму, надійності та унікальності компанії, що сприяє встановленню партнерських зв'язків та залученню нових клієнтів.

Для студентів, які планують працювати у галузі графічного дизайну, володіння навичками створення айдентики є важливою професійною компетенцією. Вивчення теми айдентики всебічно допомагає підвищити якість освіти в даній галузі.

Для початку дослідження, важливо розібратися з поняттями. Тож, айдентика - це обличчя бренду. Бренд - це емоційна і навіть філософська концепція, тоді як айдентика - це візуальна складова бренду, яка представляє ці ширші ідеї [5, с. 21].

Фірмовий стиль відображає те, як компанія представляє себе ширшій аудиторії, внутрішньої чи зовнішньої. Це також стосується зовнішнього вигляду компанії, поведінки та спілкування [6].

Айдентика визначається як стиль компанії або бренду і включає набір графічних елементів і принципів візуальної комунікації, спрямованих на побудову єдиного образу. Основна мета айдентики - виділити компанію серед конкурентів і привернути увагу споживачів, які впізнають і запам'ятають компанію за її унікальний стиль [7, с. 63].

Айдентика бренду включає в себе логотипи, типографіку, кольори, упаковку та меседжі, вона доповнює та зміцнює існуючу репутацію бренду. Айдентика приваблює нових клієнтів до бренду, а існуючим клієнтам допомагає почуватися як вдома. Вона спрямована як назовні, так і всередину [8].

Дуже важливо, щоб айдентика бренду була послідовною. Оскільки вона

представляє та підсилює емоції бренду, послання, що передається компонентами айдентики, має бути чітким і однаковим незалежно від того, де воно відображається.

Для управління ідентичністю бренду організації повинні інвестувати в систему управління брендом, яка допоможе їм залишатися послідовними, водночас маючи гнучкість і швидкість, необхідні для досягнення успіху на сучасному ринку. Компоненти цієї системи можуть включати посібник зі стилю, програмне забезпечення для управління брендом і навчання співробітників [8].

Візуальна айдентика - це всі графічні образи та "візуальні" складові іміджу бренду. Все, що клієнти можуть бачити та асоціювати з вашим бізнесом, може бути частиною вашої візуальної ідентичності [9].

Важливо не плутати поняття айдентики та бренду. Бренд - це ідентифікаційний елемент, який може бути назвою, терміном, символом або малюнком, або комбінацією цих елементів. Його головна мета - ідентифікувати товари або послуги певного виробника та відрізнити їх від продукції конкурентів. Бренд — це унікальна назва, символ, малюнок або зображення, що використовується для ідентифікації певного продукту чи компанії. Бренд є нематеріальним активом, і його цінність полягає в тому, що споживачі можуть впізнати його та створити позитивні асоціації, пов'язані з ним [10, с. 126].

Існують десятки візуальних активів, пов'язаних із сучасними брендами, і кожен з них відіграє певну роль у формуванні ідентичності бренду. У той час як логотип допомагає визначити, за що виступає компанія, і негайно привернути увагу аудиторії, типографіка передає елементи індивідуальності.

Візуальну ідентичність найчастіше описують у наборі брендних правил або "керівництві по стилю" бренду. Це правила, які використовуються для забезпечення послідовного візуального сприйняття для ваших клієнтів щоразу, коли ви створюєте новий маркетинговий актив або концепцію бренду [8].

Хоча не існує універсального підходу до того, як має виглядати візуальна айдентика, всі ці ресурси повинні служити одним і тим же цілям:

- створити емоційний зв'язок з клієнтами,

- інформувати клієнтів про призначення бренду.
- виділити пропоновані послуги/продукти,
- передати індивідуальність компанії,
- об'єднати маркетингові та брендингові активи організації [11].

Концепція бренду втілюється через зовнішнє представництво, об'єднуючи всі елементи ідентичності, такі як логотипи, фірмовий стиль, візитки, електронні листи, фірмові бланки, дизайн уніформи персоналу, упаковка та рекламні матеріали [12 с. 46-54].

Головним елементом айдентики вважається логотип. Вже від нього розвиваються концепції інших складових.

Логотип - це графічний символ, знак або комбінація символів, що представляється як візуальне відображення компанії, бренду або продукту. Він є одним з найважливіших елементів айдентики і використовується для ідентифікації, відрізнення та визначення унікальності компанії або її продуктів на ринку. Логотипи можуть бути у вигляді графічних зображень, символів, літерних комбінацій або їх поєднань. Їх вибірний колір, форма, шрифт та стиль повинні відповідати цілям, цінностям і характеру компанії, а також здатні викликати розпізнавання та асоціації у масової аудиторії. Логотипи можуть бути простими і мінімалістичними або більш складними і деталізованими, залежно від концепції і стилю бренду. Використання ефективного логотипу сприяє будівництву впізнаваності, розробці брендової ідентичності та сприйняттю споживачами компанії або продукту [13, с. 214].

Термін "логотип" використовувався в галузі типографіки на початку 19 століття як синонім терміну "лігатура", що означає поєднання двох або трьох символів у типографському шрифті. Виникнення терміна пов'язане з розширенням виробництва, збільшенням обсягів продукції, експортом, конкуренцією. У середині 19 століття "логотип" розумівся як текстова фраза, яку не потрібно було щоразу передруковувати. У 20 столітті термін "логотип" почали використовувати для стилізованих шрифтових написів назв, самих назв у таких написах або символів, що представляють організації чи продукти [14, с.

23].

Важливим елементом айдентики є візитка. Основними особливостями розробки візиток є визначення цільової аудиторії. Розуміння цільової аудиторії допоможе вибрати відповідний стиль, кольори, шрифти та зміст візитки [15].

Візитка є важливим інструментом бізнес-комунікації, тому вона повинна виглядати професійно і дотримуватися стандартів. Вона повинна бути чистою, зрозумілою і легко сприйнятою. Вона повинна відображати брендову ідентичність компанії або особи. Також повинна мати відповідний логотип, кольорову палітру та шрифти, які використовуються в бренді [16].

Візитка повинна мати зрозумілий макет і легко читатися. Використовуйте зручний шрифт і відповідні розміри, забезпечуючи зручність читання. Додавання візуальних елементів, таких як логотипи, іконки або фотографії, може зробити візитку привабливішою.

Візитка повинна бути роздрукована на якісному папері або матеріалі. Якість матеріалу впливає на загальне враження про візитку і відображає професіоналізм компанії чи особи. Також, візитка має відповідати стандартним розмірам (зазвичай 85 мм × 55 мм). Важливо впевнитись, що макет відповідає цим розмірам для зручності зберігання та обміну [17].

Дизайн фірмового пакування для кав'ярні має велику важливість у формуванні іміджу бренду та привертанні уваги клієнтів. Він повинен відображати брендову ідентичність, використовуючи корпоративні кольори, логотип, шрифти та графічні елементи. Це допомагає створити консистентний образ бренду на пакуванні.

Крім того, дизайн має бути естетичним та привабливим для клієнтів. Використання привабливих кольорів, цікавого дизайну, художніх елементів та естетичних деталей допомагає створити привабливий вигляд пакування, що привертає увагу.

Крім естетичних аспектів, дизайн пакування має бути інформативним. Він повинен надавати клієнтам необхідну інформацію про продукт, таку як назву, опис, склад, спосіб приготування, країну походження тощо. Чіткість,

лаконічність та зручність подачі інформації на пакуванні допомагають клієнтам зробити свідомий вибір [18, с. 13].

Розробка дизайну фірмового пакету є важливим етапом у створенні брендового іміджу. Пакети, на яких відображається корпоративна ідентичність, графічні елементи, логотип та назва закладу, мають значний вплив на сприйняття клієнтами бренду і формування їх відношення до нього [19, с.178].

Розробка дизайну меню для закладу харчування є важливим етапом у створенні привабливого та інформативного інструменту, який допомагає ефективно презентувати страви та напої [20, с. 53].

Наліпки є важливим елементом айдентики бренду, який використовується для підсилення впізнаваності та просування компанії або продукту. Вони можуть мати різні форми, розміри та дизайн, але завжди мають відображати основні елементи бренду [21].

Одна з основних функцій наліпок - це передача інформації. Вони можуть містити логотип компанії, назву бренду, контактну інформацію, слогани або короткі повідомлення. Ця інформація допомагає клієнтам легко ідентифікувати продукт або послугу, а також зв'язатися з компанією при потребі.

Айдентика також містить у собі підбір кольорових та шрифтових рішень, які визначають та підтримують настрій загальної концепції.

Мабуть, найочевидніша частина системи візуальної ідентичності, кольорова палітра - це те, що потрібно використовувати в кожному рішенні щодо бренду та маркетингової стратегії. Колір у світі брендингу демонструє емоції та почуття [22, с. 176].

Синій часто асоціюється з довірою, тоді як червоний підкреслює пристрасність і силу. Відтінки, які ви обираєте, повинні бути специфічними для бренду [23].

Як правило, ваша кольорова палітра включатиме лише кілька кольорів, щоб ви могли послідовно створювати однаковий образ або "естетику" скрізь, куди б ви не пішли. Ви можете призначити свої кольори для всього, що

пов'язано з вашим брендом, від логотипу до дизайну веб-сайту і навіть маркетингових кампаній у соціальних мережах [11].

Кольори повинні характеризувати цінності компанії або індивідуальність бренду. Потрібно пам'ятати, що вони представлятимуть сферу бізнесу і з'являтимуться скрізь (веб-сайт, візитки, канцелярські товари, соціальні мережі, друкована реклама, етикетки на продуктах тощо).

Крім того, те, як використовуються кольори в брендингу, може визначити певний стиль. Набір однотонних кольорів є чистим і мінімалістичним. У наш час сучасним є деяке погіршення кольору та накладання відтінків. Ефекти відтінків можуть додати вашому логотипу ще один візуальний вимір. Це завжди залежить від того, що потрібно показати і як необхідно, щоб побачили.

Колір логотипу має великий вплив на клієнтів, він також може вплинути на успіх продукту. Наприклад, уявіть собі логотип Coca-Cola у спокійному зеленому кольорі замість яскравого червоно-білого контрасту. Чи відчували б ви такий самий потяг до цього продукту? Швидше за все, ні, тому що він не має достатньої візуальної сили. Колір - це візуальний елемент, який надає брендам сили та цілісності [24, с. 9].

Кольори логотипу не лише ідентифікують вашу компанію, але й проникають глибоко у свідомість людей, тому вони можуть запам'ятати бренд і відчувати його ще довго після того, як побачать продукт.

Розробляючи логотип, потрібно подумати, які кольори можуть представляти ваш бренд. Вони повинні бути пов'язані зі сферою діяльності вашої продукції або послуг. Наприклад, якщо ваша компанія продає технології, вам слід використовувати кольори, які асоціюються з ними у всьому світі, наприклад, різні відтінки синього, сірого, чорного, білого або їх поєднання [25].

Зазвичай бренду вигідно постійно "володіти" певними кольорами, які слугують додатковим сигналом для впізнаваності.

Очевидно, що кольори є важливою частиною будь-якої системи ідентифікації бренду. Рекомендується протестувати вплив кольорів нової системи фірмового стилю. Важливо враховувати, що асоціації з кольорами можуть відрізнятися в залежності від людини, а особливо від культури, через

культурний контекст і попередній досвід роботи з кольорами. Вплив кольорів однаковою мірою стосується музики, запахів і звуків. Наприклад, дослідження виявили, що музика впливає на продажі в супермаркетах, розумову концентрацію, результати стандартизованих тестів, продуктивність праці на заводах, ефективність роботи канцелярії та плинність кадрів, серед іншого [26].

Було відзначено, що процес створення айдентики вимагає детального підходу та врахування всіх аспектів діяльності компанії та особливостей цільового ринку. Це дає вам змогу використовувати вашу особу як потужний інструмент для просування вашої компанії та підвищення видимості.

Процес розробки айдентики було вирішено розділити на чотири етапи [27, с. 68]. Перший етап передбачає аналіз і збір інформації про товари або послуги, які пропонує компанія, визначення цільової аудиторії, сфери діяльності компанії та її об'єднань. Також на цьому етапі важливо проаналізувати конкурентів і виявити, які елементи логотипу вже використовувалися, які колірні схеми та слогани вони використовують. Оскільки основним завданням є розробка ідентичності, що відрізняє компанію від її конкурентів у відповідній сфері діяльності, доцільно детально провести дослідження в цій галузі. Аналіз конкурентів важливий, оскільки з'являється можливість дізнатися, які методи ефективні, а які неефективні, і зробити свій логотип унікальнішим.

Після проведення всіх необхідних досліджень, наступним кроком є формулювання основних ідей та розробка концепції, що поєднує всі елементи айдентики. На другому етапі здійснюється візуальне позиціонування компанії у свідомості потенційних клієнтів. Далі важливо правильно підібрати колірні рішення, лінії та фігури для створення єдиного дизайну елементів айдентики, оскільки вони можуть сприйматися по-різному в залежності від сфери діяльності компанії. Розробка унікального стилю для компанії є відповідальним та ключовим завданням. На цьому етапі приділяють особливу увагу викриттю унікальності компанії у візуальних елементах айдентики, використовуючи зібрану інформацію про компанію та її діяльність. Професійний підхід до

створення візуального втілення компанії значно збільшує її шанси на успіх на ринку та повертає більшу аудиторію клієнтів [28, с. 232].

Потім слідує технічний етап навчання та розвитку всіх складових ідентичності бренду. Це найбільш ефективний і творчий етап розвитку. Розробка айдентики завжди починається з логотипу, оскільки він є "обличчям" компанії та основним вираженням іміджу бренду. Щоб вибрати найкращий, важливо створити багато варіантів майбутнього логотипу. Цей етап дуже важливий для формування єдиної айдентики, оскільки дизайн логотипу визначає подальший розвиток дизайну інших елементів айдентики.

Етап розробки інших елементів, таких як візитки, флаєри, бланки, банери, фірмовий одяг тощо, може мати значущий вплив в залежності від масштабів рекламної компанії та специфіки її діяльності. Усі ці елементи розробляються з урахуванням загальної концепції дизайну та несуть одне й те саме повідомлення, гармонійно доповнюючи один одного [29, с. 32].

Тому правильний підхід до виконання цих етапів та послідовне їх виконання є надзвичайно важливим. В кінці формування айдентики компанії розробляється гайдлайн - своєрідна інструкція, яка містить правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, а також створення та уніфікацію корпоративної поліграфії та сувенірної продукції для підтримки візуального образу компанії.

1.2. Особливості розробки айдентики для кав'ярень

Мережі кав'ярень зустрічаються майже по всьому місту та перенаситили ринок. Сьогодні нормальним явищем є наявність двох-трьох кафе на одній вулиці і, можливо, ще двох за наступним рогом [30].

Брендинг кав'ярні є невід'ємною частиною кавового бізнесу та загальної маркетингової стратегії. Коли починаються думки про брендинг різних кав'ярень серед популярних мереж, швидше за все, думається про їхній логотип

і про те, що представляє бренд. Starbucks, наприклад, використовує свою фірмову зелену упаковку з логотипом русалки на кожній одиниці продукції, яку вони продають. Це задає тон бренду і допомагає впізнати та відрізнити його від інших кавових компаній. Брендуння кав'ярень дозволяє компаніям виражати свій тон і те, що вони хочуть, щоб їхні клієнти відчували, коли п'ють і їдять у їхній кав'ярні. Упаковка Starbucks чиста і проста, що відображає висококласну атмосферу компанії. Ось чому брендинг так важливий: він допомагає вам визначити, як ви хочете позиціонуватися у свідомості споживачів і які продукти та послуги ви хочете запропонувати [31].

Розробка дизайну логотипу для кав'ярні - це творчий процес, який включає розуміння бренду, аналіз цільової аудиторії, створення унікального та впізнаваного знаку, передачу настрою та атмосфери закладу, а також повідомлення бренду через дизайн. Важливо розглядати логотип у контексті інших елементів бренду та забезпечувати їх взаємозв'язок та сумісність. Розробка логотипу має на меті створити унікальну та привабливу візуальну ідентичність, яка відображає сутність та цінності кав'ярні [32].

Під час розробки дизайну логотипу для кав'ярні слід звернути увагу на декілька особливостей. По-перше, він повинен відображати характер та унікальність такого закладу. Це може бути через використання візуальних елементів, що асоціюються з кавою, наприклад, кавових зерен, чашок або пари. Важливо, щоб логотип передавав настрій та атмосферу кав'ярні, чи то це елегантність та розкіш, чи відчуття тепла та затишку [33, с. 153].

По-друге, логотип має бути привабливим та легко запам'ятовуватися. Візуальні елементи, колірна гамма та типографіка повинні бути добре збалансованими, щоб створити гармонійний образ. Креативність та оригінальність дизайну також можуть допомогти привернути увагу та зацікавити клієнтів.

Крім того, логотип повинен бути адаптивним до різних медіаформатів та носіїв, включаючи паперову документацію, веб-сайти, соціальні мережі, рекламні матеріали та інше. Він повинен зберігати свою читабельність та

впізнаваність незалежно від розміру або контексту, де він використовується. Нарешті, логотип має бути сумісним з цінностями та цільовою аудиторією кав'ярні. Він повинен викликати емоції та співпадати зі смаками та перевагами цільової аудиторії. Наприклад, якщо кав'ярня спрямована на молоду та творчу аудиторію, логотип може бути сучасним, експериментальним та виразним [34, с. 75].

Усі ці особливості повинні бути враховані під час розробки дизайну логотипу для кав'ярні з метою створення сильного та запам'ятовуваного бренду, який відображає суть та унікальність кавового закладу.

Важливим також є розробка пакування. Фірмове пакування є першим контактом клієнта з продуктом кав'ярні. Візуальний дизайн пакування має здатність привернути увагу, зацікавити та створити позитивне перше враження про бренд [35, с. 41].

Упаковка відображає брендову ідентичність кав'ярні, її цінності, стиль та якість продукту. Використання корпоративних кольорів, логотипу, шрифтів та графічних елементів допомагає створити консистентний і впізнаваний образ бренду.

Як вже зазначалося вище, конкуренція в сфері “кавових” закладів є високою, тому дизайн фірмового пакування може відігравати ключову роль у вирішенні бренду серед інших. Яскравий, естетичний та привабливий дизайн допомагає привернути увагу споживачів та залучити їх до вибору продукції кав'ярні.

Візуально привабливе та професійно оформлене пакування додає цінності продукту. Якісний дизайн створює враження про високу якість, престиж та унікальність, що може впливати на сприйняття клієнтами та підвищувати їх задоволення від покупки [36, с. 242].

Дизайн пакування також може враховувати зручність його використання. Наявність легко відкриваючихся кришок, ергономічних ручок або інших зручних елементів сприяє зручності в обслуговуванні та задоволенню клієнтів .

Усі ці аспекти дизайну фірмового пакування в кав'ярні мають велике

значення для створення позитивного іміджу бренду, залучення клієнтів та забезпечення їх задоволення від продукції.

Особливостями розробки дизайну фірмового стакану для кав'ярні є:

- **Брендова ідентичність:** Дизайн фірмового стакану повинен відображати брендову ідентичність кав'ярні. Використання корпоративних кольорів, логотипу та інших елементів бренду допомагає створити впізнаваність і підкреслити унікальність кав'ярні.
- **Естетика і стиль:** Дизайн стакану повинен бути привабливим та відповідати естетиці кав'ярні. Він може включати елементи мистецтва, графічні мотиви, символіку або ілюстрації, які відображають атмосферу та цінності кав'ярні.
- **Інформаційна цінність:** Дизайн стакану може містити корисну інформацію для клієнтів, наприклад, назву кав'ярні, адресу, контактні дані або QR-код для доступу до додаткової інформації чи промоакцій [37, с. 190].
- **Ергономіка та зручність:** Дизайн стакану повинен забезпечувати зручне утримання та споживання напою. Оптимальна форма, розмір та текстура стакану можуть впливати на комфорт клієнтів під час споживання кави.

Дизайн пакетів також повинен бути практичним і зручним у використанні. Розмір, форма та матеріал пакетів мають відповідати потребам кав'ярні та її клієнтів. Правильно спроектовані пакети повинні бути міцними, стійкими до вологи та забезпечувати зручну упаковку продуктів для забезпечення їх збереженості та зручного транспортування.

Окрім того, дизайн пакету може використовуватися як маркетинговий інструмент. Він може включати акційні пропозиції, актуальну інформацію про новинки або послуги кав'ярні, що спонукає клієнтів до повторного відвідування та підтримки бренду [38].

Загалом, розробка дизайну фірмового пакету для кав'ярні вимагає уважного підходу до створення унікального, привабливого та функціонального дизайну, який відображає брендовий імідж кав'ярні та забезпечує позитивне

сприйняття клієнтами.

Дизайн кав'ярні є ключовим елементом, що визначає її атмосферу та привабливість для відвідувачів. Кожна кав'ярня має свою унікальну концепцію та стиль, які відображаються у дизайні її приміщення. Важливо створити гармонійне поєднання елементів декору, кольорів та меблів, щоб відвідувачі відчували затишок і комфорт.

Розробка дизайну наліпок для кав'ярні є важливим етапом в створенні бренду та визначенні його візуальної ідентичності. Особливості такої розробки включають кілька аспектів, які допомагають створити привабливі, інформативні та ефективні наліпки.

Розробка дизайну наліпок для кав'ярні є важливим етапом в створенні бренду та визначенні його візуальної ідентичності. Особливості такої розробки включають кілька аспектів, які допомагають створити привабливі, інформативні та ефективні наліпки.

1.3. Тренди та тенденції у галузі айдентики

Тенденції та напрямки графічного дизайну швидко і постійно змінюються. Те, що було актуально у 2022 році, може застаріти всього за кілька місяців. Останнім часом помітно, що компанії використовують різні типи ілюстрацій та піктограм, щоб виразити різноманітність своїх цільових користувачів.

3D-графіка продовжує залишатися сильною тенденцією в міру поширення метавсесвіту. Попит на віртуальну реальність і графіку зростає в різних сферах. Яка саме різниця? Реалістичність 3D ефекту дозволяє максимально відчувати атмосферу вашого візуального рішення. Сучасні 3D-фони створюються за допомогою тіней, контурів і руху, щоб додати глибини та текстури вашим сценам для більшої реалістичності. Важливо адаптувати 3D-графіку до конкретних галузей і уникати надмірного використання глибини та обсягу [39, с. 99].

Відмовтеся від візуального навантаження і зосередьтеся на основному контенті - все це можна спостерігати на сайтах з посиленням використання блокових (контейнерних) елементів. Цей підхід дозволяє нам розділяти інформацію на окремі блоки, роблячи розпізнавання більш послідовним і легшим для розуміння користувачами. Це особливо важливо, коли на сторінці багато елементів і тексту. Ця тенденція в оптимізації контейнерів залишається важливою [40].

Використання великих заголовків і слоганів у веб-дизайні стає все більш популярним. Типографіка — це творчий інструмент, який надає стилю веб-сторінкам. Дизайнери часто використовують великі розміри тексту, тому що стиль бізнесу вимагає обмеженого графічного вмісту [41, с. 6]. Цей тренд представлений у багатьох варіантах і обов'язково приверне вашу увагу з першого погляду. Великі символи ефективно впливають на зорову пам'ять користувача. Коли мова заходить про букви, ваші можливості можуть здатися обмеженими, але насправді є багато варіантів шрифтів і варіантів розміщення тексту.

Дизайнери активно використовують графічні редактори з сітками та лініями для точного розміщення тексту, об'єктів та інших елементів відповідно до правил композиції. Але що, якби ми зробили ці сітки та лінії видимими та змінили те, як користувачі їх сприймають? Це захоплююча тенденція, яка органічно вписується в мінімалістичний дизайн. Видимі сітки та лінії надають веб-сторінкам візуальну структуру та ритм. Додайте графіку та розділіть простір на окремі сегменти, щоб привернути увагу користувача. Ця тенденція особливо добре працює, якщо використовувати її з урахуванням мінімалістичних принципів, надаючи вашому сайту сучасний і структурований вигляд [40].

Прозорі панелі, блоки та форми революціонізують архітектуру інтерфейсу. Вони створюють враження, що користувач дивиться далі, ніж насправді бачать очі. Ефект скла викликає більше емоцій і захоплення. Напівпрозорі блоки приховують інші елементи та дозволяють взаємодіяти з користувачем у формі гри чи інтерактиву.

Важко уявити маркетингову діяльність без впливу дизайну. Жоден рекламний матеріал не обходиться без участі графічного дизайнера, будь то презентація, банер чи постер. Кожен сайт має власну візуальну концепцію, яка відображає стиль компанії. Такі візуальні концепції також лягають на плечі веб-дизайнерів.

Tiktok мав великий вплив на тенденції у сфері відеографіки, і його значення є великим. У 2023 році бренд продовжить розбудовувати власну ідентичність за допомогою живих і рухомих елементів. Цей період ідеально підходить для заміни фотографій короткими відео.

Щороку зростає споживання відеоконтенту свідчить про те, що відео стає важливою та невід'ємною частиною брендів. Важливо розуміти, що коротке відео привертає увагу глядача, швидко доносить інформацію до глядача в перші кілька секунд і набагато ефективніше простого статичного зображення [40].

Фігури у вигляді геометричних елементів все ще залишаються популярним трендом останніх років або відроджуються. Кілька років тому бренди широко використовували цей підхід, щоб спростити свій контент і надати йому більш "універсального" характеру [42, с. 203].

Абстрактні форми – один із головних трендів 2023 року, але з деякими змінами. Гострі кути і гострі краї поступово замінюються більш округлими формами. Також непогано використовувати яскраві кольори та елементи невизначеної форми. Абстрактні елементи додають візуального інтересу завдяки своїй різноманітності та універсальності.

Цього року, із запуском OpenAI DALL-E 2, зображення штучного інтелекту (AI) отримали широке визнання. Цей онлайн-генератор зображень може створювати графіку на основі текстових описів. Цей революційний інструмент відкриває нову еру реалістичного візуального вмісту та обіцяє ще більше захоплюючих можливостей у майбутньому [40].

Крім того, у жовтні Microsoft анонсувала власне програмне забезпечення для графічного дизайну, яке інтегрує DALL-E 2. Незабаром після цього

Shutterstock оголосив про стратегічне партнерство з OpenAI, щоб зробити DaLL-E 2 доступним для користувачів.

Дизайн є невід'ємною частиною айдентики. Правильно підібраний і вдосконалений дизайн розширює комунікативні та візуальні можливості айдентики. Залежно від обраного стилю оформлення автор розрізняє такі види айдентики: Це традиційна ідентичність, динамічна ідентичність, лінгвістична ідентичність та ідентичність змісту.

Традиційна айдентика, які ще називають - класична, складається зі стандартного набору елементів. Зазвичай це чіткий логотип із символом, який представляє компанію, наприклад чотири кольорові або білі квадрати, які утворюють вікна логотипу Microsoft, або червоні, сині та білі кола Pepsi. Він також використовує просту кольорову палітру та характерні шрифти [8].

Ця форма ідентифікації найкраще підходить для брендів із простою взаємодією зі споживачами та обмеженою кількістю рекламних матеріалів для показу. Для підприємств із франшизою це найкраще рішення, оскільки споживачі можуть легко ідентифікувати бренд у всіх засобах масової інформації. Однак традиційні ідентифікатори мають один недолік. Важко передбачити його використання у всіх можливих способах спілкування між бізнесом і споживачами. Спостереження показують, що більшість розробників обирають традиційні ідентичності.

Динамічна айдентика є гнучкою та може змінюватися на льоту, що робить її ідеальною для компаній із багатьма продуктами та брендами. Це дозволяє поширювати свій бренд у різних комунікаційних засобах, зберігаючи при цьому впізнаваний візуальний елемент вашого бренду. Однак динамічна ідентичність має певні недоліки при роботі з поліграфією. Зовнішню рекламу часто доводиться друкувати та наклеювати, а модифікація може коштувати дорого. Крім того, загальні рекламні матеріали, такі як листівки, особливо кольорові, економніше друкувати великими партіями, ніж виготовляти багато невеликих різних матеріалів.

Тому даний тип айдентики використовується в основному на телебаченні та в Інтернеті, де набагато простіше постійно змінювати логотип на каналах і в

соціальних мережах, ніж щоразу друкувати новий матеріал. Особливо це помітно в логотипі каналу MTV, де фон, кольори та текстури постійно змінюються, а форма рекламного щита залишається незмінною. Для розробників ігор цей тип ідентифікатора чудовий, оскільки його можна стилізувати відповідно до нових тем гри. Однак виявилось, що не всі компанії зацікавлені в такому підході і вважають непотрібними надмірні зміни логотипу. Хоча є винятки, такі як Blizzard.

Слогани, дескриптори та рекламна риторика, а не візуальні символи, відіграють велику роль у вербальній ідентичності. Мовна ідентичність дозволяє творчо підходити до рекламних кампаній. Вдалим і відомим прикладом вербальної ідентичності є слоган Nike "Just do it".

Світ дизайну ніколи не залишається на місці: старі тенденції швидко втрачають свою актуальність, уступаючи місце новим. Щоб створювати вражаючі (і головне - ефективні) веб-сайти, кожному дизайнеру необхідно уважно слідкувати за цим процесом. У цій статті ми розглянемо основні тренди веб-дизайну. Розуміння їх допоможе вам швидше перетворити відвідувачів на клієнтів і зайняти позиції на конкурентному ринку.

РОЗДІЛ II

ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ

2.1. Аналіз аналогів

Для якісної подальшої розробки айдентики кав'ярні, важливо проаналізувати аналоги. Це допоможе визначити переваги та недоліки того чи іншого бренду.

Аналіз аналогічних прикладів відіграє суттєву роль як у загальному бізнес-середовищі, так і в процесі розробки дизайну для кафе. Цей процес сприяє чіткому розумінню підприємством свого положення на ринку та визначенню конкурентних переваг.

У загальному бізнес-контексті, аналіз аналогічних прикладів допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, розуміти їх стратегії та підходи до бізнесу. Це дає змогу підприємству розробити ефективні стратегії розвитку, уникнути помилок, а також знайти нові можливості для вдосконалення своїх продуктів та послуг.

У випадку розробки айдентики для кафе, аналіз аналогічних прикладів дозволяє зрозуміти тенденції у дизайні гастрономічних закладів, дослідити популярні концепції та рішення, які застосовуються в інших кафе. Це допомагає визначити унікальний стиль та атмосферу для свого кафе, привернути цільову аудиторію та створити позитивне враження у відвідувачів.

Якщо подумати про інші мережі, такі як Dunkin, то брендинг їхніх кав'ярень значно відрізняється від Starbucks. Вони використовують молодіжні, яскраві кольори, а їхня упаковка виглядає не так елегантно. Це зроблено навмисно. Dunkin позиціонує себе таким чином, щоб здаватися більш недорогим і розумним (див. рисунок 2.1). Навіть те, як вони облаштовані, створює враження, що можна взяти каву та пончики і піти, на відміну від їдальні Starbucks, яка сприяє спілкуванню між людьми та приємній робочій атмосфері [43].



Рисунок 2.1 - Кав'ярні Dunkin

Логотип Starbucks є одним з тих знаків, які впізнають у всьому світі, просто побачивши знаменитий знак русалки. Це знак, який не потребує тексту, щоб пояснити, що це за знак і яку компанію він представляє [44]. Компанія почала використовувати все менше і менше тексту разом зі своїм знаком (подібно до Nike), тому що вони усвідомлюють, що їм не потрібен текст, щоб донести до споживача інформацію про те, що це за бренд. Всі вже знають, що це Starbucks. Це той випадок, коли ви знаєте, що логотип був зроблений добре і чудово доносить інформацію до споживача, де б він не знаходився.

Основні кольори Starbucks - зелений та білий. Логотип складається з зеленого кола з вирізаним з нього негативним простором у формі знаку русалки. Вони використовують коричневий і чорний як другорядні кольори, які здебільшого використовуються на веб-сайті для шрифтів і форм, що знаходяться нижче в ієрархії сторінки.

Starbucks продає цілий ряд продуктів як у своїх роздрібних магазинах, так і в інших постачальників продуктів харчування та магазинах біля дому. Їхні горнятка в роздрібних точках дуже прості: логотип на білому горнятку і кілька прапорців з відповідними варіантами того, що додають у напій. На упаковці меленої кави вони трохи погралися з кольором. Вони використовують колір, щоб диференціювати різні кавові суміші (див. рисунок 2.2). Вони також додають описові ілюстрації, які показують, яка суміш знаходиться всередині пакета [45]. У широкому асортименті продукції, яку вони пропонують не на

замовлення, не схоже, що у них є базовий шаблон для кожного товару. Кожен клас продукції має унікальний стиль пакування.



Рисунок 2.2 - Кав'ярні Starbucks

Costa Coffee: Айдентика Costa Coffee передає відчуття тепла та дружньої атмосфери. Їхня логотип включає червоні літери на білому тлі з кавовою краплею над буквою "o" (див. рисунок 2.3). Цей бренд ставить на перший план якість своєї кави персоналу.

COSTA



Рисунок 2.2 - Кав'ярні Costa

Знакова айдентика Tim Hortons базується на підписі Тіма. Елементи логотипу на основі почерку або шрифту зазнали багатьох змін у процесі розвитку мережі ресторанів, проте рукописний шрифт ніколи не змінювався. Ви знайдете знаковий рукописний логотип на вивісках, горнятках, паперових стаканчиках, пончиках і знаменитих коробках для їжі на винос Timbits. А також

на упаковці продукції, як-от оригінальна каністра для кави чи фірмові пакетики для кави в зернах, щоб заварювати її вдома.

Фірмовий стиль завжди містить рукописний шрифт Tim Hortons, зазвичай червоного кольору, але іноді перевернутий білим кольором на червоно-жовтому овалі. Початковий жовто-коричневий овальний логотип з червоним шрифтом використовувався на вивісках, а також на коричневих кавових горнятках на винос або одноколірно друкувався на білих скляних горнятках. Сьогодні бренд спростили і звели до одного Tim Hortons (або Tims) червоним шрифтом на білих паперових стаканчиках для кави на винос [46].

2.2. Опис галузі та аудиторії

Галузь кав'ярень є однією з найбільш динамічних і популярних галузей громадського харчування. Вона охоплює відкриття, управління та експлуатацію кавових закладів, де готують і продають різноманітні кавові напої. Кав'ярні є місцями зустрічей, де люди можуть насолоджуватися свіжою кавою, проводити час з друзями або працювати в затишному середовищі.

У галузі кав'ярень існує широкий спектр закладів, від малих кав'ярень з однією локацією до великих мережових кавових брендів з численними філіями. Крім кавових напоїв, кав'ярні також можуть пропонувати випічку, снеки, десерти та інші продукти, що доповнюють асортимент.

Основні елементи успіху в галузі кав'ярень включають якість кавових зерен, майстерність бариста, атмосферу та дизайн закладу, розміщення, обслуговування клієнтів і маркетингову стратегію. Кавові бренди намагаються вирізнитися, створюючи свою унікальну айдентику та стиль, щоб привернути та утримувати вірних клієнтів.

Зростання популярності кави та підвищення культури споживання кавових напоїв сприяють розвитку галузі кав'ярень. Кава стала не просто напоєм, а справжнім джерелом задоволення та культурного досвіду. Кав'ярні стали місцями, де клієнти можуть насолоджуватися різноманітними смаками

кави, відкривати нові сорти та експериментувати зі смаковими комбінаціями [47, с. 2].

У змінному світі кав'ярні залишаються стабільними оазами, де можна знайти комфорт, смак та натхнення. Їхній дизайн, атмосфера та обслуговування грають важливу роль у створенні неповторного враження та залученні клієнтів. Галузь кав'ярень продовжує розширюватися, і розробка креативних концепцій та інноваційних рішень стають ключовими факторами успіху в цій галузі.

В останні роки кав'ярні почали активно розвиватися на ринку України. Магазинів формату "кафе" вже близько 4 тис. Цей ринок має потенціал стати ключовим компонентом української економіки, особливо в умовах економічної кризи, яку переживає Україна. Проте подальший розвиток кав'ярень призведе до посилення конкуренції в цьому секторі, що приносить свої виклики та можливості [47, с. 3].

Для того, щоб кав'ярні працювали та процвітали в цьому конкурентному середовищі, важливо аналізувати рівень обізнаності споживачів і розуміти ринкові умови та ключові тенденції. Індустрія українських кав'ярень значною мірою залежить від європейських країн, особливо Європейського Союзу, який є найбільшим імпортером кави. Високе споживання кави в Європі стимулює попит на цей напій.

Країни ЄС, країни ЄС, ЄС, ЄС п'ють каву цілий день. У Центральній Європі, наприклад у Німані, Австрії та Нідерландах, кава є популярним продуктом харчування. їх повсякденне життя [48].

Розуміння цих тенденцій і їх використання для розробки концепцій і послуг може допомогти кав'ярням залучити й утримати клієнтів, адаптуватися до змін ринку та стати більш конкурентоспроможними.

В маркетингових дослідженнях існує широкий спектр напрямків, спрямованих на вивчення покупців. Деякі з них включають:

- Аналіз споживчого ставлення до товарів, їхнього іміджу або брендів. Вивчення споживчої сприйнятливості, уподобань та думок щодо продуктів і компаній.

- Дослідження процесу прийняття рішень про покупку споживачами. Аналіз факторів, що впливають на їхні рішення, таких як ціна, якість, бренд, реклама тощо.
- Вивчення складу споживачів товарів і послуг, профілю споживача. Аналіз демографічних, соціальних, економічних та психологічних характеристик цільової аудиторії.
- Аналіз мотивації споживачів щодо придбання товарів. Вивчення потреб, бажань, цінностей та мотивів, що побудовують споживачів до здійснення покупок.
- Дослідження типологій споживачів товарів і послуг. Класифікація споживачів за певними ознаками, які допомагають розуміти їхні покупкові поведінки.
- Вивчення специфіки чинників, що впливають на покупців, і моделей їхньої споживчої поведінки. Розуміння факторів, таких як культурні, соціальні, особистісні та психологічні, які впливають на рішення споживачів при покупці товарів та послуг [27, с. 32].

Ці напрямки досліджень дозволяють збагатити розуміння споживачів і використовувати цю інформацію для розробки ефективних маркетингових стратегій та привертання уваги цільової аудиторії.

Отже, можна зазначити, що кав'ярні приваблюють широкий спектр людей, які шукають не тільки смачну каву, але і затишну атмосферу для проведення часу. Серед них можна зустріти різні соціальні групи та категорії людей, які приходять до кав'ярень з різними цілями і потребами.

Однією зі значних груп є професіонали та студенти. Для них кав'ярня стає місцем, де вони можуть працювати, навчатися або проводити зустрічі. Тут є всі необхідні зручності, такі як безкоштовний Wi-Fi, комфортні столи і розетки для підключення пристроїв. Кав'ярня стає альтернативою офісу або бібліотеки, де можна концентруватися, а в той же час насолоджуватися напоями [49].

Також в кав'ярнях можна зустріти молодих людей, які шукають місце для зустрічей з друзями. Кав'ярня стає точкою збору, де можна поспілкуватися, розважитися та провести приємний час разом. Вона створює атмосферу, де

можна розслабитися, насолодитися смаком кави та смаколиків, і відчутти вишуканість моменту.

Також кав'ярні приваблюють пари, які шукають місце для романтичних зустрічей. Вони віддають перевагу затишній інтимній атмосфері кав'ярні, де можна провести час насамперед разом, насолоджуючись якісними напоями та десертами [49].

Не можна забувати про любителі кави, які віддають перевагу вишуканому смаку та аромату кавових зерен. Вони завітають до кав'ярень з метою насолодитися вибраним сортом кави, познайомитися з новими рецептами, а також обговорити свої враження з баристо та іншими ентузіастами кави.

Отже, кав'ярні приваблюють різні категорії людей з різними потребами і цілями. Вони створюють атмосферу, де кожен може знайти щось для себе, будь то робота, навчання, зустрічі з друзями, романтичні зустрічі або просто задоволення смаку кави.

2.3. Визначення технічного завдання

Технічне завдання є ключовим документом, з якого починається розробка якісного продукту (за умови, що ТЗ виконано згідно з встановленими правилами). При неправильному складанні ТЗ результат може бути недоцільним [50].

Складене ТЗ відіграє важливу роль на етапі роботи над конкретним проєктом. Такі вказівки існували ще до появи всесвітньої павутини і успішно перейшли до цифрового світу.

Технічне завдання (ТЗ) має практично таку ж цінність, як і юридичний акт при закріпленні обов'язків та прав замовника та виконавця. Власне кажучи, це інструкція для виконавця кінцевого продукту. Однак воно встановлює конкретні вимоги та побажання клієнта до кожного етапу розробки проєкту. ТЗ дозволяє забезпечити безпеку та комфортну співпрацю для обох сторін. Коли кожна деталь, навіть незначна, вказана в завданні, все виходить так, як потрібно, і

працівники виконують свої обов'язки, залишаючи мінімум простору для помилок та маніпуляцій.

Конкретне і правильно сформульоване завдання є першим кроком на шляху до високоякісного результату і є основою для простих і складних систем. У будь-якій ситуації схеми функціонування повинні бути доопрацьовані до досконалості. Той, хто створює ТЗ повинен передбачити будь-яку дію виконавця та надати йому корисну інформацію в інструкції.

Детально складене технічне завдання, в якому кожна деталь вказана, не залишає місця для суб'єктивної інтерпретації виконавцем. Це не лише заощаджує ваш час, але й ресурси. Постійні виправлення забирають багато робочих годин і часом можуть призвести до додаткових витрат, особливо якщо завдання описано загальними термінами і його розуміння відрізняється [50].

Технічний сценарій приносить лише позитивний результат і точно виправдовує час, витрачений на його розробку. Проробка технічного завдання дозволяє краще розглянути завдання з різних кутів та зрозуміти всі потенційні складнощі його виконання.

Завдяки технічному завданню можна отримати якісний продукт на виході. Коли план складений правильно, виконавець його дотримується, а будь-які неточності виправляються без додаткової оплати.

Технічним завданням для даної роботи є розробка логотипу, як основного елементу айдентики кав'ярні, візиток. пакувань трьох типів, один з яких - фірмовий стаканчик. Також потрібно розробити дизайн вивіски та наліпок.

Важливо дотримуватися загальної концепції закладу. Однією з особливостей дизайну даної кав'ярні є важливість передати українські національні мотиви.

У передачі українських національних мотивів у дизайні кав'ярні є велика важливість, оскільки це дозволяє підкреслити унікальність та автентичність закладу. Використання українських національних мотивів у дизайні створює особливу атмосферу, яка сприяє формуванню ідентичності та визначенню культурної спадщини країни.

Передача українських національних мотивів може включати в себе використання традиційних орнаментів, візерунків, символіки та кольорів, які характерні для української культури. Наприклад, використання вишивки як елемента дизайну або вплетення українських символів у логотип кав'ярні.

Важливість передачі українських національних мотивів полягає у збереженні та популяризації національної культури. Це допомагає створити унікальний та відмінний від інших закладів образ кав'ярні, який привертає увагу клієнтів. Крім того, передача українських мотивів сприяє підтримці місцевих художників, ремісників та виробників, що працюють у національному стилі.

Дизайн, що передає українські національні мотиви, також може стати частиною маркетингової стратегії кав'ярні. Він дозволяє привернути увагу як місцевих жителів, так і туристів, які цікавляться українською культурою та хочуть насолодитися аутентичним досвідом.

Українські національні мотиви в дизайні кав'ярні не тільки створюють естетичну привабливість, але й передають історію, традиції та дух народу. Вони створюють особливу атмосферу, в якій клієнти можуть насолоджуватися кавовими напоями, а також відчувати зв'язок з українською культурою.

Отже, передача українських національних мотивів у дизайні кав'ярні має велике значення для створення унікальної ідентичності, збереження культурної спадщини та привертання уваги клієнтів. Це сприяє створенню особливої атмосфери та незабутньому візуальному враженню, яке збудоване на традиціях та символіці української культури.

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ

3.1. Опис ескізів

Для початку роботи над практичною частиною даного проєкту, варто розглянути ескізування. Головною ідеєю ескізу було зобразити чашку, у якій буде видно краплі кави. До того ж, важливим елементом стала - пір'їнка, яка символізує комфорт та вдалість (див. рисунок 3.1). Чашка виконана символічно в мінімалістичному стилі, як і пір'їнка, яка повільно перетікає та перетворюється на краплю кави.

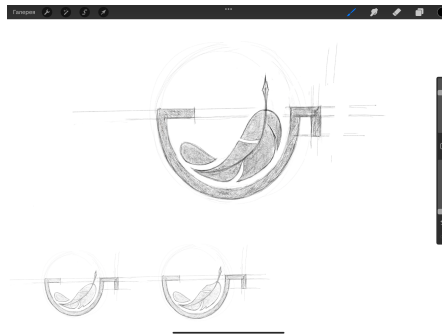


Рисунок 3.1 - Ескізування

Цей логотип має символізувати унікальну атмосферу кав'ярні, її вишуканість та неповторність. Кожен елемент логотипу має своє значення і спільно створює візуальний образ бренду. Вважаємо таку концепцію оригінальною та креативною, адже завдяки ідеї кав'ярні, яка прописана у них у назві, "COFFEE APHORISMS" - стала можливою концепція додати ще один не банальний предмет, до загального вигляду.

Важливо зупинитися на елементі пера, адже він виглядає нестандартно. Ця пір'їнка, або письмове перо, додає логотипу нотку елегантності та стильності. Воно символізує мистецтво та творчість, що можуть бути присутніми в кав'ярні. Пір'їнка також може вказувати на увагу до деталей та дбайливе виконання кожного процесу, що характеризує кав'ярню. Також, вона

символізує написання коротких влучних фраз - афоризмів на пакуваннях закладу.

Силует чашки в логотипі відображає головний атрибут кав'ярні - кавову чашку. Вона символізує комфорт та насолоду, яку люди отримують, відвідуючи це місце. Чашка також може вказувати на гостинність та теплу атмосферу, яка панує в кав'ярні.

Крапля кави, розміщена у чашці, втілює саму суть кавового напою. Вона символізує аромат та смак кави, а також створює асоціацію з вишуканістю та якістю. Важливо зазначити, що крапля - нає продовжує письмове перо, що наголошує на елітності закладу. Також, рух краплі до верху підкреслює елемент динамічності та руху, а також створює позитивний ефект.

Кольорова гама логотипу може бути вибрана відповідно до візуальної ідентичності кав'ярні. Наприклад, теплі кольори, такі як коричневий, золотистий або бурштиновий, можуть підкреслити затишок та природність кав'ярні. Концепція логотипу з силуетом чашки, краплею кави та пір'їнкою відобразатиме унікальний стиль та цінності кав'ярні, привертаючи увагу клієнтів та створюючи впізнаваність бренду.

Можна побачити початок підбору кольорової гами, для початку було обрано наступні кольори для пошуку вдалого варіанту (див. рисунок 3.2). Можна бачити підбір кольорів, який потім удосконалювався. Важливо зазначити, що кольоровий пошук був складним та довгим, адже потрібно було наголосити на вишуканості та елегантності закладу.

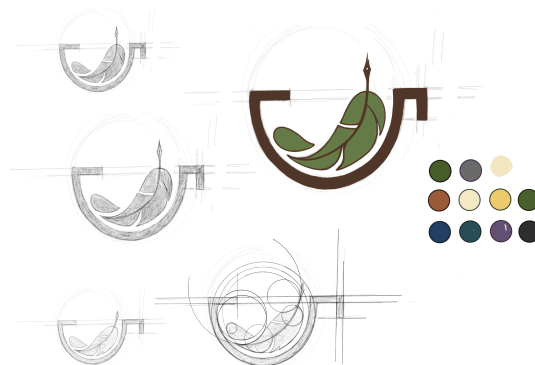


Рисунок 3.2 - Ескізування, вибір кольорів

Тож, пошук відповідних кольорів може базуватися на багатьох факторах, таких як цільова аудиторія, концепція кав'ярні, асоціації, які хочете викликати, та загальна атмосфера, яку бажаєте створити.

Крім основних кольорів, можна розглядати використання додаткових відтінків, що доповнюють головні. Наприклад, білий колір може використовуватись для створення контрасту та підкреслення чистоти та свіжості. Також, можна розглядати використання відтінків коричневого або кавового кольору, які асоціюються з кавою і можуть додати більше глибини та аутентичності.

Особливості стилізації літери під пір'я можуть варіюватися залежно від бажаного ефекту та виразності логотипу (див. рисунок 3.3). Однак, деякі загальні рекомендації та особливості можуть бути наступними:



Рисунок 3.3 - Ескізування

Однак, деякі загальні рекомендації та особливості можуть бути наступними:

- Граціозність та легкість: Літера, яка стилізована під пір'я, повинна мати елементи, що відображають його легкість та грацію. Це можуть бути тонкі та криволінійні форми, що нагадують плинність пір'їнки.
- Деталі пір'я: Літера може містити деталі, які асоціюються з пір'ям, такі як дрібні лінії або вузькі виступи, що нагадують структуру пір'яного покриву.

- Градієнти та тіні: Використання градієнтів або тіней може додати об'ємності та реалістичності стилізованій літері. Це може підкреслити враження пухнастості пір'я.
- Колір: Вибір кольору для літери може залежати від загальної кольорової гами логотипу та асоціацій, які хочете викликати. Використання природних кольорів, таких як білий, кремовий або ніжні відтінки бежевого, можуть доповнювати естетику пір'я.
- Стилізовані деталі: Додавання інших стилізованих деталей, таких як квітки, гілки або інші елементи природи, може підкреслити зв'язок з природою та надати літері більш оригінальний вигляд.

Важливо пам'ятати, що стилізація літери під пір'я повинна бути збалансованою та читабельною.

Також, варто зазначити, що додатковими елементами дизайну айдентики стали візерунки, що нагадують вишивку (див. рисунок). Тож, було використано такі елементи, як шеврони. Розберемося з символічним значенням. Шеврони – це подібні до трикутника фігури, однак вони не мають основи (незамкнуті). Ті з них, які обернуті вершиною вниз, означають жіночу, або матеріальну сутність, лоно; вершиною вгору – чоловічу, духовну сутність. Шеврон із точкою перетину ліній вгорі вважається одним із найдавніших орнаментальних знаків, що зустрічався ще у малюнках палеоліту і означав гору або землю (див. рисунок 3.4).

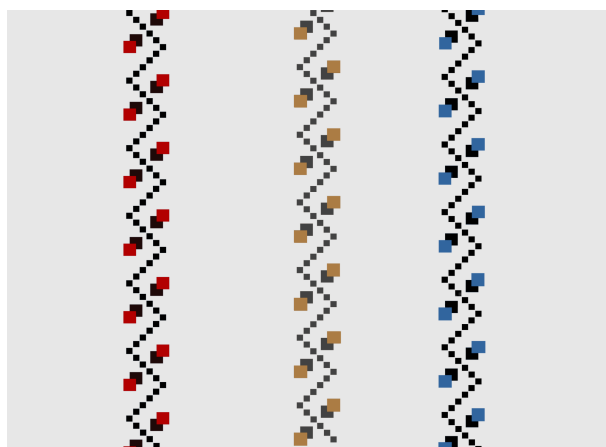


Рисунок 3.4 - розробка орнаменту

Такі візерунки символізують українську культуру в дизайні, що дуже актуально в наш час. Тож, зараз дуже зріс попит на все українське через повномасштабне вторгнення, як вже зазначалося вище. Тому, українці прагнуть бачити більше дизайну з національними мотивами. але без шароваршини.

Такими мотивами є візерунки з вишиванок. Та навіть якщо ви знаєте символи української вишивки — це не означає, що ви достеменно зможете їх розшифрувати. Бо на більшість українських орнаментів впливає і колір, яким вони вишиті. Ось кілька основних принципів.

Синій — колір, що оберігає і дарує силу. Вважався чоловічим кольором й дарував вдачу у чоловічих починаннях. Також синім вишивали одяг для дітей, щоб вберегти від злих духів, адже через беззахисність діти не могли самі захистити свій розум.

Жовтий і жовтогарячий — про добрий врожай і достаток, адже це колір пшениці, жита, хліба та меду.

Жовтий - символізує багатство, золото, вогонь, світло, щастя, здоров'я. В орнаментах використовуються яскраві жовті відтінки, що створюють враження сонячного тепла.

Зелений - символ природи, плодючості, молодості, надії. Він також може вказувати на ріст і розквіт.

Синій - символ неба, чистоти, мудрості, відданості. В орнаменті використовуються різні відтінки синього, включаючи глибокий та світлий.

Чорний - символізує вічність, силу, довіру, глибину. Чорний колір використовується як контрастний елемент для виділення деталей орнаменту.

3.2. Опис технологічної частини

Для початку варто сказати, що робота виконувалася в Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Procreate.

Розглянемо послідовність роботи над проектом. Головною частиною було розроблено логотип (див. рисунок 3.5). Нижче показано його чорно-білі варіанти

та в кольорі. Також, на початку було розроблено силует чашки. За формою внутрішньої сторони було створено письмове перо, додані краплі.



Рисунок 3.5 - Розробка логотипу

Основними кольорами для айдентики кав'ярні було обрано синій та золотий. Важливо зазначити символічність даних кольорів та їх асоціативність.

Синій колір символізує стабільність, спокій та надійність. Він є популярним в галузі харчового сервісу, оскільки він сприяє створенню атмосфери комфорту та довіри. Крім того, синій колір може впливати на апетит та збудження смакових рецепторів.

Золотий колір символізує розкіш, багатство та якість. Він може підкреслити елегантність та вишуканість кав'ярні. Золотий колір також асоціюється з теплотою, сонячним світлом та привабливістю.

Використання градієнту на елементах графічної частини логотипу відіграє важливу роль у кінцевому вигляді логотипу кав'ярні. Градієнти також можуть допомогти створити враження тривимірності та глибини. Використання темніших і світліших відтінків одного кольору або переходу від одного кольору до іншого поступово створює ефект глибини та об'єму.

Градiєнти можуть створювати враження руху та енергії, особливо якщо вони використовуються в напрямку або в комбiнації з iншими динамiчними елементами дизайну. Плавні переходи між кольорами можуть створювати відчуття живості та динамiчності, це особливо актуально для такої деталі логотипу, як крапля. У даному випадку Градiєнти допомагають передати ефект золотистості та блиску.

Розібравшись з кольоровим рішенням, варто розглянути шрифтове. Важливо було обрати витончені шрифти, які б демонстрували та підсилювали елегантну атмосферу кав'ярні (див. рисунок 3.6). Тож, було обрано Microsoft Yi Baiti - для основного тексту. Та Savoye LET Plain:1.0 - для заголовків.

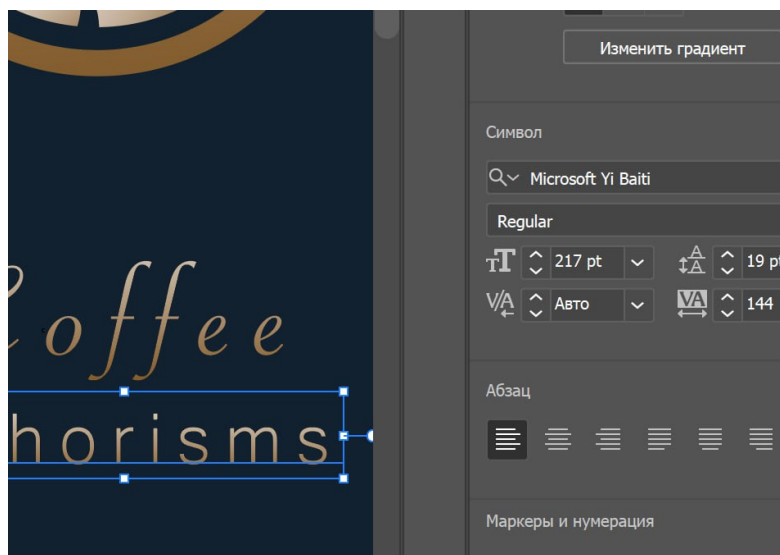


Рисунок 3.6 - Вибір шрифтів

Важливо зазначити, що логотип найважливіша частина айдентики. Тож, потрібно спиратися на нього. Розглянемо деталі дизайну айдентики кав'ярні, що також розроблялися, здебільшого для його доповнення. Нижче видно використання візерунку (див. рисунок 3.7).

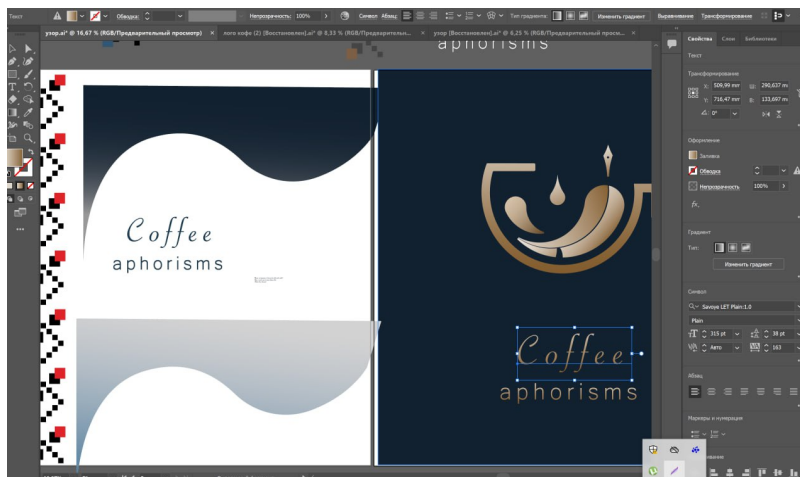


Рисунок 3.7 - Розробка додаткових деталей дизайну

Тут видно, що було розроблено та додано деталі орнаментів вишиванки. Це потрібно для підтримання української тематики, без створення ефекту шароварщини.

Також можна побачити процес розробки меню та стаканчика, слоїв, що на них використано. Інші елементи було розроблено за таким же принципом (див. рисунок 3.8).

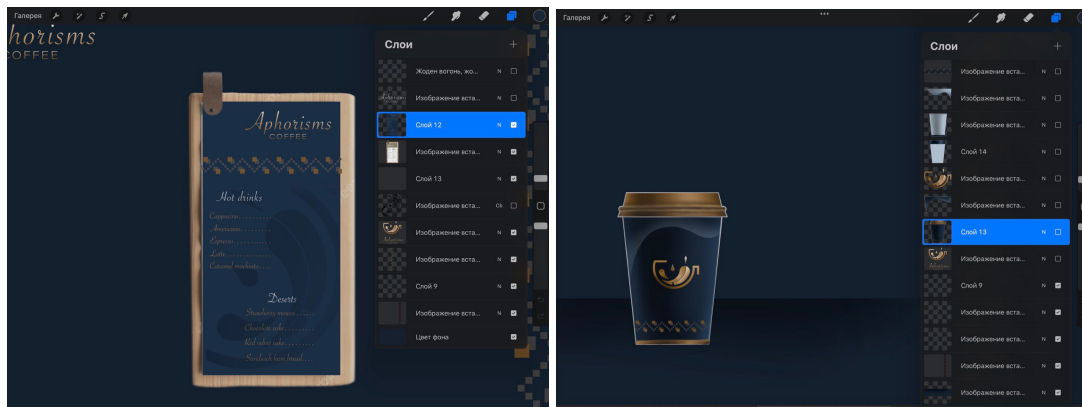


Рисунок 3.8 - Розробка складових айдентики

3.3. Презентація результатів роботи

Отже, можемо описати результати роботи над проектною частиною кваліфікаційної роботи. Як зазначалося у минулих розділах, головним елементом айдентики вважається логотип. Тож, почнемо з нього (див. рисунок 3.9). Чашка з письмовим пером у золотих відтінках створюють атмосферу

витонченості. Цей логотип має на меті привернути увагу поціновувачів мистецтва та креативності.



Рисунок 3.9 - Розробка логотипу

Було також розроблено фірмове пакування в синіх кольорах з використанням тих же орнаментів та логотипу (див. рисунок 3.10). Це створює елегантний вигляд. Таку коробку можна використовувати для зберігання тістечок та іншої солодкої продукції, що продається у самому закладі. Також, таку коробку можна продавати разом з товаром, поширюючи айдентику закладу за межі кав'ярні. Загалом, пакування виглядає стильно та стилізовано під потреби кав'ярні.



Рисунок 3.10 - Дизайн упаковки

Також важливим елементом айдентики для кав'ярні є дизайн стаканчику. Необхідним елементом, є використання афоризмів на предметах айдентики. Це також присутнє і на зображенні вище - на пакуванні (див. рисунок 3.11). Стилiзовані стаканчики підсилюють атмосферу закладу та його настрої.



Рисунок 3.11 - Дизайн стаканчиків

Одним з елементів пакувань є упаковка кави. Вона виконана у двох кольорах (див. рисунок 3.12). Це полегшить вибір покупця, коли йому потрібно буде купити один чи інший вид кави.



Рисунок 3.12 - Пакування для кави

Нижче можна побачити візуалізацію пакування, а саме фірмового пакету (див. рисунок 3.13). Білий пакет з орнаментом - це стильний і елегантний

предмет упаковки, який використовується для різних цілей, таких як подарунки, товари, рекламні матеріали тощо.



Рисунок 3.13 - Дизайн фірмового пакету

Описуючи дизайн такого пакета, можна звернути увагу на наступні його характеристики.

Колір: Пакет виготовлений з білого матеріалу, що надає йому свіжий і чистий вигляд. Білий колір також асоціюється зі справедливістю, чистотою і простотою.

Розмір і форма: Пакет може мати різні розміри і форми, в залежності від його призначення. Він може бути квадратним, прямокутним або з округлими краями. Розмір пакета також може варіюватися від невеликого, призначеного для малих предметів, до великого, для більших товарів.

Орнамент: Однаково важливою частиною дизайну є орнамент, який наноситься на пакет. Орнамент може бути виготовлений з різних матеріалів, таких як фольга, шовк, тиснення або друк. В залежності від обраного стилю, орнамент може складатися з геометричних фігур, візерунків, квітів, ліній або абстрактних елементів. Орнамент може бути кольоровим, металічним або тонким білим малюнком на білому фоні.

Додаткові деталі: Для покращення дизайну пакета використані додаткові деталі, такі як ручки. Ручки зроблені з того ж матеріалу, що і пакет, або

виготовлені з іншого матеріалу, такого як стрічка або шнурок. Ці додаткові елементи додають пакету зручність в пересуванні його.

Також, важливим зовнішнім елементом айдентики є вивіска (див. рисунок 3.14). Вона виконана у фірмових кольорах, та підсилює загальну атмосферу. Вона розташована на фасаді будівлі. Вивіска виконана в синіх кольорах і має спеціальний дизайн, включаючи логотип компанії.



Рисунок 3.14 - Вивіска

Синій колір вивіски створює враження елегантності і викликає асоціацію зі стабільністю та довірою. Орнаменти, які прикрашають вивіску, можуть бути у вигляді геометричних фігур, рослинних мотивів або інших декоративних елементів, які надають вивісці оригінальності і вишуканості.

Логотип компанії присутній на вивісці і його буде видно здалеку і служить для ідентифікації бренду або компанії.

Загалом, описане фото вивіски показує вишуканий зовнішній вигляд, використання синього кольору та логотипу компанії. Вивіска відображає стильний дизайн і привертає увагу, вказуючи на присутність бренду або компанії у даному приміщенні.

Також було розроблено візитки для кав'ярні (див. рисунок 3.15). З верхньої сторони можна побачити логотип, з нижньої - візерунки та контактну інформацію з назвою кафе.



Рисунок 3.15 - Візитка

Розроблена візитка для кав'ярні використовує комбінацію синіх з золотистими кольорами, що надають їй елегантний та стильний вигляд. Задня сторона візитки має білий фон, що забезпечує контраст і зручність для читання контактної інформації. Особливості розробленої візитки такі:

- Кольорова палітра;
- Фоновий білий колір;
- Лаконічний дизайн;
- Контактна інформація.

Розроблена візитка в синіх з золотистих кольорах із задньою стороною білого фону створює професійний та привабливий вигляд для кав'ярні. Вона передає елегантність та стиль, а також надає зручну контактну інформацію для клієнтів.

Використання синіх та золотистих кольорів створює відчуття розкоші, статусу та елегантності. Синій колір символізує спокій, довіру та професіоналізм, що відповідає атмосфері кав'ярні. Золотий колір вносить елемент розкіші, привабливості та ексклюзивності.

Білий фон на задній стороні візитки робить її зрозумілою та легкочитаною. Цей контрастний елемент дозволяє контактній інформації виділятися і бути добре помітною.

Візитка має простий та лаконічний дизайн, що надає їй сучасний вигляд. Класичний силует чашки та краплі кави разом з пір'їнком (письмовим пером) розміщені на передній стороні візитки, що відображає тематику кав'ярні та її унікальність.

На задній стороні візитки розміщена контактна інформація, яка дозволяє легко зв'язатися з кав'ярнею. Це можуть бути номер телефону, адреса електронної пошти, адреса кав'ярні або посилання на соціальні мережі, де можна знайти додаткову інформацію

Отже, було досягнуто поставлених цілей щодо даного дизайну кав'ярні. Було розроблено витончений та елегантний дизайн, з вдалим рішенням щодо кольорової гами та шрифтових композицій.

Також, було передано українські традиційні мотиви у дизайні, що дало змогу продемонструвати розвиток, а точніше його етап, українського мистецтва.

Що ще раз наголошує на актуальності українського, приниження та витіснення всього російського. Також було продемонстровано, що українська культура - це не атласна шароварщина з маками на вишиванці, а кропітку роботу та вдале використання саме українських традиційних візерунків у дизайні.

ВИСНОВКИ

Отже, завершуючи даний проєкт, важливо описати висновки.

Для опису особливостей розробки айдентики, зокрема для кав'ярень, необхідно було провести дослідження друкованих та інтернет джерел, які пов'язані з даною темою. Ці джерела межували з темою кваліфікаційної роботи, і надали необхідну інформацію.

Досліджено особливості розробки айдентики, які передбачають ознайомлення з процесом створення айдентики, її складовими елементами та принципами. Це допомогло зрозуміти, як виконується розробка айдентики для кав'ярень.

Для поглибленого дослідження розробки айдентики для кав'ярень було описано існуючі аналоги, а також проаналізувано їх переваги і недоліки. Це дозволить зробити висновки та визначити найкращі практики у розробці айдентики для кав'ярень.

Передпроектна частина повинна включати опис діяльності кав'ярень та їх цільової аудиторії. Це допомогло зрозуміти специфіку кав'ярень і визначити, які особливості повинна мати айдентика для привертання цільової аудиторії.

Виконано проєктну частину, описано результати, а також візуалізовано графічну форму айдентики. Це дозволить проілюструвати створену айдентику та показати, як вона візуально виглядає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. Київ : Національний авіаційний університет, 2012. С. 188-191.
2. Гапон А. В. Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції: Дипломна магістерська робота : 022 Дизайн / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. 120 с.
3. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу. Кривий Ріг : Університетська книга, 2017. 95 с.
4. Козленков, А. С., Хохлов, І. Ю., & Василіха, Д. Ф. (2019). Айдентика та брендинг у готельному бізнесі. *Вісник Асоціації вузів туризму та сервісу* , 13(2), С. 64-70.
5. Вашуленко О. С. Прикладні аспекти роботи над навчальним проєктом. Розроблення корпоративної айдентики. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: збірник матеріалів доп. учасн. наук.-практ. конф.* Київ : Національний авіаційний університет, 2021. С. 19-23
6. Учасники проєктів Вікімедіа. Фірмовий стиль – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль (дата звернення: 09.04.2023).
7. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
8. The 7 key elements of brand identity design. *Marq*. URL: <https://www.marq.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design> (date of access: 10.04.2023).
9. Що таке айдентика бренду та як її створити - Ланет CLICK. *Ланет CLICK | Digital-агентство*. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 11.04.2023).

10. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ. Серія "Маркетинг"*. Дніпро : НГУ, 2008. №1-2. С. 125-132.
11. What Is Visual Identity? The Complete Visual Identity Definition. *Fabrik Brands*. URL: <https://fabrikbrands.com/what-is-visual-identity-visual-identity-definition/> (date of access: 11.04.2023).
12. Бренд-айдентика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль. *Європейський простір*. URL: <https://euprostor.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 01.05.2023)
13. Бовкун Г. О. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних перевах. *Стратегічні перспективи розвитку промислових регіонів України в умовах економічної турбулентності : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.*, (10 січ. 2019 р.) Маріуполь : ДВНЗ, 2019. С. 214-215.
14. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2010. № 6. С. 23-26.
15. Особливості ділових карток (візиток) (реферат). *Реферати Українською, курсові, дипломи - скачати безкоштовно на UkrReferat.com*. URL: <https://ukrreferat.com/chapters/dilovodstvo/osoblivosti-dilovih-kartok-vizitok-referat.html> (дата звернення: 12.04.2023).
16. Виготовлення візиток: вимоги до їх дизайну та друку. *Копібум*. URL: <https://kopibum.com/vyhotovlennia-vizytok-vymohy-do-kh-dyzainu-ta-druku-78/> (дата звернення 02.05.2023)
17. Учасники проектів Вікімедіа. Візитівка – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Візитівка> (дата звернення: 13.06.2023).
18. Шилович Т. Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни. *Основи конструювання і дизайн упаковок : для студ.інженерно-хімічного факультету денної форми навчання*. Київ : НТУУ "КПІ", 2012. 32 с.

19. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: Виклики та можливості* : зб. матеріалів доп. учасн. III Всеукр. конф. Київ: КНУТД, 2022. С. 177-184
20. Грицишин С. Особливості оформлення меню як одного з важливих чинників успіху роботи ЗРГ. *Інновації розвитку харчових технологій та індустрії гостинності в контексті сучасних тенденцій готельно ресторанного бізнесу* : зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф., (13 трав. 2020 р.) Тернопіль : Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі, 2020. С. 52-55
21. Розробка дизайну наклейок в поліграфії 24 Print. *Кошцетр в Києве Печать в полиграфии 24 Print Типография в Киев*. URL: <https://www.24print.ua/ua/portfolio-group/design/dizajn-naklejki> (дата звернення: 16.04.2023).
22. Пірус Т. Р. Використання бренд-колеристики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: зб. наук. пр. V всеукраїнської студентської науково-практичної конференції: пошук молодих*: Вісн. студ. т-ва "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. № 34. С. 171-177
23. Посібник щодо значення кольорів | *Adobe*. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 29.05.2023)
24. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
25. The Importance of Color in Visual Identity - Design106. *Design106*. URL: <https://design106.com/importance-color-visual-identity/> (date of access: 30.05.2023).
26. Brand Identity: The Importance Of Color - Branding Strategy Insider. *Branding Strategy Insider*. URL: https://brandingstrategyinsider.com/brand_identity_/ (date of access: 31.05.2023).
27. А. В. Сидорук, Є. Г. Бортников, Д. А. Люта. Аналіз розробки айдентики туристичного бренду (на прикладі м. Запоріжжя). *Регіональна*

економіка. Львів : ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України", 2021. № 3. С. 67-72

28. Токарева А. Складові ефективною візуальною ідентифікації. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених "Молода наука-2022"*: у 4 т. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. Т.2. С. 231-233.

29. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи : матеріали I міжвузівської студентської наук.-практ. конф*, (м. Київ, 11 бер. 2021 р.) Київ: Факультет міжнародних відносин НАУ, 2021. С. 30 – 35.

30. Cafe Interior Design | The Greater Group. *Greater Group*. URL: <https://www.thegreatergroup.com/refocusing-on-identity-and-storytelling-in-cafe-interior-design/> (date of access: 18.04.2023).

31. Coffee Shop Branding. *SEO Design Chicago*. URL: <https://seodesignchicago.com/web-design-blog/coffee-shop-branding/> (date of access: 18.04.2023).

32. Леонард Н., Емброуз Г. Основи Графічний дизайн 02 : Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.

33. Гальчинська О. С. Дизайн - проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: серія монограф. Київ: КНУТД, 2022. С. 149-169.

34. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. Дизайн та мистецтво*. Київ : КНУТД, 2015. Вип. 1 (82). С. 73–78.

35. Орехова Л. И. Айдентика в контексті формування образу компанії. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: матеріали VI міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців*, (м. Одеса, 20-21 травня 2022 р.) Одеса: кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ПНПУ Ушинського, 2022. С. 41 – 42.

36. Собакар С.В. Роль ергономіки в сучасному графічному дизайні. *збірник статей Всеукр. наук. конф.* (17 тр. 2017 р.) Харків : ХДАДМ, 2017. С. 242-244.
37. Павлюк І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.*, (21 кв. 2021 р.) Тернопіль : ДВНЗ "Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі", 2021. С. 189-191.
38. Маркетинг – що це таке, як працює та навіщо потрібен. *Termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/marketynh/> (дата звернення: 21.04.2023).
39. Колісник О., Білусяк А., Власюк В. Мистецтво та дизайн у 3D-графіці комп'ютерних персонажів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.*, (27 кв. 2022 р.) Київ: КНУТД, 2022. С. 98-101.
40. Тренди у графічному дизайні 2023 [Інфографіка] - Блог Depositphotos. *Блог Depositphotos*. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendy-u-grafichnomu-dyzajni-2023.html> (дата звернення: 03.06.2023).
41. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.
42. Припищенко С. В. Геометричний стиль у рекламному дизайні. *Наукові записки: Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія "візуальні мистецтва"*. Тернопіль : Міністерство юстиції України, 2011. № 2. С. 202-205.
43. Coffee Shop Branding. *SEO Design Chicago*. URL: <https://seodesignchicago.com/web-design-blog/coffee-shop-branding/> (date of access: 30.05.2023).
44. Історія Starbucks: як магазин із продажу кавових зерен став найвідомішою мережею кав'ярень у світі - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/istoriia-starbucks-iak-mahazyn-iz-prodazhu-kavovykh-zeren-sta-v-najvidomishoiu-merezheiu-kav-iaren-u-sviti/> (дата звернення: 31.05.2023).

45. Starbucks Brand Analysis. *Witnessing Design | A Blog by Jeff Iopilato*. URL: <https://jefflopilato.wordpress.com/2017/04/25/starbucks-brand-analysis/> (date of access: 31.05.2023).
46. Iconic Identities: Tim Hortons – Actually. *Actually*. URL: <https://www.actuallywecreate.com/blog/iconic-identities-tim-hortons> (date of access: 01.06.2023).
47. Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. Вип. 11. С. 1-7.
48. 17 квітня – Міжнародний день кави (International Coffee Day) - Рідна країна. *Рідна країна - світоглядний портал*. URL: [https://ridna](https://ridna.ua/2020/04/17-kvitnya-mizhnarodnyj-den-kavy-international-coffee-day/)
49. [a.ua/2020/04/17-kvitnya-mizhnarodnyj-den-kavy-international-coffee-da](https://ridna.ua/2020/04/17-kvitnya-mizhnarodnyj-den-kavy-international-coffee-day/)у/ (дата звернення: 02.06.2023).
50. Акастелова А. Бізнес-план кав'ярні у 2023 році: приклад із розрахунками | Блог Poster. *Poster POS – програма автоматизації HoReCa: система учета для общепита на планшеті*. URL: <https://joinposter.com/ua/post/biznes-plan-kavyarni> (дата звернення: 03.06.2023).
51. Расічнюк D. Як зробити технічне завдання? | JUNGO. *Jungo-Blog*. URL: <https://blog.jungo.dev/uk/2021/05/yak-zrobyty-tehniche-zavdannya/> (дата звернення: 05.06.2023).