

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: Розробка айдентики кафе "HOUKUTUS"

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229  
спеціальності 022 "Дизайн"  
освітньо-професійної програми "Графічний дизайн"  
Якубіна Вікторія Олександрівна

Керівник: ст. викладач,  
\_\_\_\_\_ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: доцент кафедри дизайну,  
к. пед. н. \_\_\_\_\_ Г. В. Брянцева

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 СТУДЕНТЦІ**

Якубіній Вікторії Олександрівній

1. Тема роботи: Розробка айдентики кафе "HOUKUTUS"  
науковий керівник роботи М. В. Потапенко  
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 проектування айдентики. Підготовка до розробки дизайну айдентики для кафе. Розробка дизайну айдентики для кафе.
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.	<b>Реєстрація теми.</b> Обговорення з керівником теми проєкту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.	з 08.11.22 по 10.12.22	
2.	<b>Етап 1. Теоретична частина.</b> Дослідження об'єкту та предмету	з 13.12.22 по 25.01.23	
3.	<b>Етап 2. Підготовка до розробки проєкту.</b> Провести аналіз конкурентів та аналогів. Опис трендів та тенденцій.	з 26.02.23 по 27.03.23	
4.	<b>Етап 3. Розробка практичної частини.</b> Реалізація дизайну проєкту.	з 28.03.23 по 29.04.23	
5.	<b>Завершення виконання роботи</b> Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 80%	з 04.04.23 по 25.05.23	
6.	<b>Попередній захист.</b> Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень	26.05.23	
7.	<b>Проходження нормоконтролю.</b> <b>Проходження рецензування</b>	08.06.23	
8.	<b>Отримання відгуку керівника.</b> Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unicheck	06.06.23	
9.	<b>Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.</b>	з 19.06.23 по 25.06.23	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

\_\_\_\_\_ Вікторія ЯКУБІНА

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

\_\_\_\_\_ Микола ПОТАПЕНКО

(прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

\_\_\_\_\_ Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Якубіна В. О. Розробка айдентики кафе “HOUKUTUS”** : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний дизайн" / наук. керівник, ст. викладач М. В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 58 с.

**UA** : Робота викладена на 57 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 47 джерел. Об'єкт дослідження: поняття та особливості розробки айдентики. Предмет дослідження: розробка айдентики для закладів харчування, зокрема кафе. Мета дослідження: полягає в розробці айдентики для кафе "HOUKUTS" з урахуванням його унікального стилю та цільової аудиторії, проведення теоретичного аналізу аналогів, вивчення відповідної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду розробки дизайну айдентики, аналіз аналогічних доробків. В роботі розглянуто особливості дизайну фірмових елементів, історію розвитку та актуальні концепції. Описано розробку дизайну айдентики для кафе.

**Ключові слова:** графічний дизайн, айдентика, візитка, колірне рішення, шрифт, фірмовий стиль, бренд.

**Yakubina V. O. Development of the identity of the cafe "HOUKUTUS":** qualifying work of the bachelor's degree in the specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic Design" / science. manager, Art. teacher M. V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 60 p.

**EN** : The work is presented on 57 pages of printed text. The list of references includes 47 sources. Object of research: concepts and features of identification development. Research subject: development of identity for food establishments, in particular cafes. The purpose of the research: creating an identity for the "HOUKUTS" cafe, taking into account its unique style and target audience, conducting a theoretical analysis of analogs, studying relevant literature on the research topic, studying best practices in identity design development, analyzing similar works. The work considers the features of the design of branded elements, the history of development and current concepts. The development of the identity design for the cafe is described.

**Key words:** graphic design, identity, business card, color scheme, font, corporate style, brand.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ.....	8
1.1. Загальні відомості з історії поняття фірмового стилю.....	8
1.2. Важливість фірмового стилю.....	12
1.3. Основні принципи розробки айдентики ресторану.....	17
РОЗДІЛ II. РОЗДІЛ II. ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАФЕ "HOUKUTS".....	20
2.1. Аналіз аналогів та трендів у сфері ресторанного бізнесу.....	20
2.2. Опис галузі та аудиторії.....	33
2.3. Визначення технічного завдання.....	35
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАФЕ "HOUKUTS".....	40
3.1. Проектно-пошуковий етап.....	40
3.2. Технічна реалізація проекту.....	44
3.3. Опис результатів.....	50
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сучасному світі конкуренція у галузі громадського харчування зростає з кожним днем. Ресторани, кафе та заклади швидкого харчування активно змагаються за увагу та лояльність клієнтів, спираючись на різноманітні фактори, включаючи якість страв, обслуговування та атмосферу.

Однак, важливим елементом будь-якого успішного закладу, бізнесу в цілому, є його айдентика. Вона відображає визначальні риси, характер та цінність кафе, створюючи неповторну візуальну ідентифікацію, яка залишає не лише естетичне враження, а й сприяє підсиленню упізнаваності та відокремленню від конкурентів.

Сьогодні розробка і використання власного фірмового стилю стає все більш популярним атрибутом стратегії розвитку зростаючого числа компаній [1].

Айдентика допомагає компанії отримати визнання на ринку та серед внутрішніх зацікавлених сторін (включаючи всіх співробітників компанії, інвесторів та партнерів) та зовнішніх зацікавлених сторін (включаючи клієнтів, споживачів, ЗМІ тощо).

Вдалий дизайн айдентики є надзвичайно важливим. Адже вона спонукає споживача до здійснення покупок, свідчить про постійний розвиток компанії та її турботу про задоволення клієнтів [2, с. 118].

Сильне почуття ідентичності дуже важливе для формування у людей думок та сприйняття компанії у позитивному ключі.

На важливості айдентики для бізнесу наголошує можливість добре спланувати стратегію бізнесу, виділитися на ринку, на якому він працює. Також, айдентика допомагає створити впізнаваність, адже фірмовий стиль передає тези компанії внутрішній та зовнішній аудиторії.

Також, сильний корпоративний імідж показує, що компанія має велику довіру, що збільшує її частку на ринку. Це створює репутацію. А послідовна ідентичність бренду та гарне обслуговування зміцнюють довіру клієнтів до компанії та згодом зміцнюють її репутацію.

У кінцевому результаті вищеперераховане підвищує довіру клієнтів до бренду.

Тож створення айдентики для кафе є актуальним та популярним питанням на ринку, тому темою мого кваліфікаційного проєкту було обрано дизайн-розробку айдентики для кафе "HOUKUTS".

**Об'єкт дослідження** — поняття та особливості розробки айдентики.

**Предмет дослідження** — розробка айдентики для закладів харчування, зокрема кафе.

**Мета роботи** полягає в розробці айдентики для кафе "HOUKUTS" з урахуванням його унікального стилю та цільової аудиторії. Досліджуючи сучасні тенденції в графічному дизайні, потрібно створити айдентику кафе, яка буде вирізнятися та привертати увагу потенційних клієнтів.

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 об'єкту, предмету та мети;
2. оглядове дослідження поняття та особливостей розробки айдентики;
3. поглиблене дослідження особливостей розробки айдентики для закладів харчування, зокрема кафе, опис аналогів, переваг і недоліків;
4. описати виконання передпроектної частини: опис діяльності замовника та його цільової аудиторії;
5. описати результати практичної частини, візуалізація графічної форми.

**Структура пояснювальної записки.** Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних літературних джерел. Обсяг дипломної роботи становить 57 сторінок, 31 ілюстрацій, 47 — літературні джерела. Обсяг головної частини дипломної роботи становить 45 сторінки.

## РОЗДІЛ I

### ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ

#### 1.1. Загальні відомості з історії поняття фірмового стилю

Хоча багато людей вважають, що потреба у чіткій фірмовій ідентичності - це нещодавня ідея, насправді вона виникла ще у 1960-х роках. Промислова революція розчистила шлях для появи великої кількості нових корпорацій у всьому світі, і їм потрібно було прийняти підхід до представлення ідентичності своїх корпоративних брендів. Мало того, що створення бізнес-логотипу стало справді важливим, але наявність чітких стандартів бренду, яких необхідно дотримуватись, стало частиною повсякденного життя та показало співробітникам, як саме компанія хоче уявити себе публіці.

Перший відомий приклад використання айдентики відбувся ще у давні часи Стародавнього Єгипту, коли ремісники, щоб відрізнити свої вироби, наносили своє особисте позначення на цегли. Також є документальні свідчення про використання торгових марок на грецьких, римських та китайських світильниках і фарфорі. Вперше торгові марки були застосовані в Індії у 1300 році до нашої ери. Однак справжній прорив у розвитку ідентифікації бренду відбувся в другій половині двадцятого століття, коли на ринку з'явилося величезне число схожих товарів [3, с. 63].

Протягом 1960-х та 1970-х років багато брендів заново винаходили свій візуальний образ, намагаючись пристосуватися до нової уваги суспільства до технологічних інновацій у галузі комунікації, розваг та подорожей. До цього часу багато підприємств були переконані у перевагах представлення професійного корпоративного бренду, і тому дизайнерам-графікам було запропоновано створити бізнес-логотип та посібник зі стандартів, щоб гарантувати, що логотип правильно відтворюватиметься скрізь, де він використовується. У фірмовому стилі легко помилитися, і успіх компанії часто може залежати від ефективності візуальних матеріалів, які вона використовує для себе [4, с. 21].

У 1960-х роках переважно корпорації займалися дизайном фірмового стилю, але з величезним розвитком і зростанням графічного дизайну останніми роками фірмовий стиль сьогодні знайшов місце у розвитку майже кожного бізнесу в кожній галузі суспільства. В даний час фірмовий стиль, як правило, відноситься до галузі брендингу, яка виходить далеко за межі концепції дизайну логотипу; тепер він охоплює весь клієнтський досвід бренду/компанії у всіх точках взаємодії.

Першу задокументовану програму управління брендом було запущено в 1931 році компанією Proctor & Gamble. Ніл Х. МакЕлрой, менеджер з реклами в Proctor & Gamble, написав класну записку з 800 слів, в якій стверджував, що за кожен бренд у Proctor & Gamble має відповідати окрема людина, а група підтримки має бути присвячена кожному продукту, якби вони були окремими підприємствами. Він стверджував, що це означатиме, що якості кожного бренду будуть відрізнятися одна від одної. Це означало б, що два мильні продукти, які він використовував як приклад, матимуть різні цільові ринки і таким чином стануть менш конкурентоспроможними один з одним. Ця ідея відома як диференціація продукту і є ключовим елементом будь-якої маркетингової кампанії [5].

Фірмовий стиль - це те, як компанія представляє себе публіці, як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Так компанія виглядає, веде себе та спілкується [6].

Айдентика - це корпоративний або фірмовий стиль. Айдентика являє собою набір графічних елементів і принципів побудови візуальної комунікації під однією ідеєю. Основне завдання айдентики – виділити компанію серед конкурентів, змусити споживачів пізнавати компанію [1, с.190].

Слід зазначити, що концепція "ідентичності" є відносно новою, а література, яка її описує, недостатня. Ідентифікація насправді стосується компанії або фірмового стилю. Він містить принципи побудови графічних елементів і візуальної комунікації, об'єднані в одну ідею. Основна мета ідентичності - виділити компанію серед конкурентів і заохотити споживачів знати цю компанію [7].

Ідентичність (також відома як "бренд" або "фірмовий стиль", "ідентичність бренду" або "фірмовий стиль") — це візуальний елемент бренду, який допомагає створити впізнаваність бренду та відчуття цілісності. Вона охоплює все, що стосується візуалізації бренду, від логотипів до всіх елементів, які використовуються у компанії.

Словник дизайну та мистецтва описує айдентику як проектну діяльність у графічному дизайні, спрямовану на створення "бренду" або "фірмового стилю". Фірмовий стиль - це візуальний імідж бренду для підвищення впізнаваності бренду та донесення його цінностей і декларацій до споживачів. Компетенція дизайнера, що спеціалізується на ідентичності, включає розробку елементів бренду, таких як вивіски та логотипи, дизайн ділової документації, дизайн офісу, одягу для працівників, транспортних засобів, роздрібних магазинів та виставкових площ [7].

Оскільки фірмовий стиль дуже важливий, компанії можуть вирішити, що необхідно пройти процес ребрендинга. Це могло б зробити бренд більш престижним або спробувати дистанціювати бренд від будь-яких негативних конотацій, пов'язаних із попереднім брендингом. Ребрендинг може охоплювати різні речі, такі як зміна логотипу компанії, зміна назви бренду або навіть зміна маркетингової стратегії. Ціль полягає в тому, щоб змінити сприйняття бренду аудиторією, і іноді ребрендинг робить це добре, а іноді з тріском провалюється.

Наприклад, у 2010 році компанія з виробництва одягу Gap відмовилася від свого нового логотипу всього через 7 днів через величезну негативну реакцію в Інтернеті, коли деякі клієнти назвали його "дешевим, несмачним і звичайним". Потім Gap вирішив попросити громадськість допомогти переосмислити його дизайн, але зрештою повернувся до суцільної синьої рамки та бізнес-логотипу з великими літерами "GAP", який спочатку був представлений понад 20 років тому [8].

Все почалося у 20-х роках. У 20-ті роки, коли ринок був на підйомі, корпоративний брендинг був менш важливим. Це був час, коли компанії зосередилися на своїх виробничих можливостях та продуктивності. Успішні компанії, такі як Ford та його знаменита "конвеєрна промисловість", довгі роки

домінували в американській промисловості. Але наприкінці п'ятдесятих з'явилися нові технології, які почали створювати конкуренцію. Все більше і більше компаній мають проблеми з маркетингом своєї продукції і скорочують свої запаси. Вони шукають унікальну особливість чи вигоду, або, як висловився Россер Рівз (керівник реклами в США), "унікальна торгова пропозиція" (УТП). Потім вони покладалися на масову рекламу просування ідеї, та був побудували бренд [9, с. 394].

1900-ті роки. Промислова революція створила безліч робочих місць для мільйонів людей, але у бренді взагалі не було потреби [4, с. 23]. Коли ринок перебуває на підйомі, бренд компанії не такий важливий. Це був час, коли компанії зосередилися на своїх виробничих можливостях та продуктивності.

1930-ті роки – Велика депресія. Навряд чи є потреба у брендах, коли люди просто не можуть дозволити собі прогодувати себе. Бренди можуть рекламувати товари, але ніхто їх не може купити.

1940-ті роки – Друга світова війна. Брендінг, як і раніше, рідко потрібен. Навколо майже не було чоловіків, а жінкам та їхнім сім'ям давали їжу, одяг тощо [10].

1950-ті роки – телебачення починає набирати обертів, на телебаченні багато реклами, радіоприймачі використовуються компаніями, які можуть собі це дозволити, очевидно, лише великими.

1960-ті - перше телешоу зі США до Великобританії. Це дає США право маркувати свої твори та відтворювати їх також у Великій Британії. Бренди стають дедалі більше у міру того, як люди можуть собі їх дозволити. Зараз варто створити бренд для вашої компанії, оскільки він транслюватиметься і поширюватиметься на національному рівні, що забезпечить широкі продажі по всій країні.

1970-ті роки. Великі бренди вже проводять масштабніші рекламні кампанії і брендують свою продукцію. Споживачі повністю встановлені, і вони мають бути орієнтовані. Вони будуть наповнені рекламою та кампаніями для різних продуктів.

1980-ті — Інтернет тільки винаходив і був популярним, і великі компанії дуже швидко зрозуміли, що робити. Вони запустили веб-сайти та веб-сторінки, а також онлайн-заходи, щоб залучити більше людей до мережі та підвищити їхнє знайомство з продуктом [10].

Проте брендинг та айдентика все ще є дисциплінами, яким лише 50 років. Вони все ще перебувають в зародковому стані і тому не набули повного розвитку [11].

## **1.2. Важливість фірмового стилю**

Без фірмового (корпоративного) стилю не обходиться жоден сучасний бізнес, який сьогодні бажає розвиватися. Перше враження, яке айдентика справляє на клієнтів і партнерів, є вирішальним для подальшої співпраці.

Кожна бізнес-організація потребує сильного корпоративного стилю, оскільки він полегшує взаємодію між бізнесом та його споживачами. Клієнтам айдентика бізнесу часто допомагає зрозуміти компанію [12, с. 189].

Загалом айдентика складається з кількох допоміжних матеріалів, таких як фірмовий бланк компанії, візитки, веб-сайт тощо. Це надає організації цілісну, характерну візуальну ідентичність. Багато компаній-початківців нехтують рекомендаціями щодо створення сильного та потужного фірмового стилю для своєї компанії, оскільки вважають, що це просто логотип [13].

Організація може досягти багатьох інших речей на додаток до своїх комерційних цілей за допомогою сильного та ефективного корпоративного бренду.

Найбільш помітною складовою фірмового стилю компанії є її логотип. Тому сильний логотип виділяє вашу компанію серед конкурентів і гарантує максимальну видимість. Ваша обіцянка надавати своїм споживачам найкращий сервіс і найвищу якість представлена вашим логотипом. Це призводить до відмінного іміджу бренду на ринку, що може збільшити продажі [14, с. 152].

Імідж та репутація компанії також є важливим компонентом зростання компанії. Важливо надавати якісні послуги своїм клієнтам саме так, як ви



продемонстрували під своїм корпоративним стилем. Імідж та репутація компанії залежить від якості наданих послуг, а якість послуг залежить від способу роботи, стратегії та маркетингових планів.

Товарний знак — це сукупність художніх, буквальних і технічних компонентів, які забезпечують візуальну та смислову єдність продукції та діяльності компанії. Ця одноманітність проявляється у зовнішньому та внутрішньому дизайні та отриманій з нього інформації [15, с. 67].

Корпоративна ідентифікація бізнесу також дає більше прав власності та контролю. Клієнти можуть зрозуміти вимоги щодо володіння та контролю над корпорацією, оскільки тепер вони знають про фірму та її послуги.

Те, що створює зв'язок між компанією та потенційними клієнтами, партнерами та клієнтами, - це сильний корпоративний стиль. Це означає створити особливу індивідуальність вашої компанії, яку люди запам'ятають. Крім того, сильний корпоративний бренд сприяє сприятливому зв'язку між бізнесом і споживачем [16, с. 43].

Зрештою, це дає змогу компанії розширюватися в безлюдній галузі. Крім того, вона повинна підтримувати як свідоме, так і несвідоме сприйняття її клієнтами. Хороший бренд має бути в змозі підсумувати послуги компанії за частку секунди та позитивно відобразити рівень виконаної роботи. Крім того, це допомагає виділити бізнес серед конкурентів, що впливає на клієнтуру [14, с. 157].

Частина корпоративної культури, айдентики, включає, окрім іншого, дизайн логотипу компанії, дизайн веб-сайту, візитні картки, брошури та багато іншого. Послідовний візуальний вираз бренду підвищує його впізнаваність серед клієнтської бази, акціонерів і навіть серед співробітників. Оскільки він дозволяє клієнтам відразу впізнати бренд, сильний корпоративний стиль також має наслідки для маркетингового аспекту компанії. У наш час дуже важливо виділятися серед конкурентів тим, що вони запам'ятовуються.

Гарний фірмовий стиль може викликати довіру. компанія може успішно встановити довіру всередині країни та за кордоном через айдентику. Підтримка цього професійного іміджу серед клієнтів, колег у галузі та інвесторів також має

вирішальне значення. Крім того, співробітникам фірми потрібна хороша самосвідомість. Позитивний діловий імідж створюють і підтримують значною мірою співробітники. Оскільки вони є провідними амбасадорами компанії, дуже важливо, щоб співробітники пишалися підтримкою бренду компанії. Коли співробітники пишаються тим, що працюють для певного бізнесу, продуктивність і моральний дух зростають [4, с. 19-23].

У довгостроковій перспективі успішна ідентичність сприятиме бізнесу. Чудовий фірмовий стиль може стати важливою інвестицією, оскільки він передає високий рівень наполегливості та демонструє довгострокову відданість компанії ринку [17].

Наведемо важливі переваги, що дає айдентика при застосуванні:

- допомагає компанії виділитися на ринку;
- створює впізнаваність;
- допомагає сформувати довіру до бренду;
- формує репутацію;
- підвищує лояльність клієнтів [18].

Розберемо ці пункти детальніше. Добре спланована корпоративна стратегія допомагає бізнесу виділитися на ринку, на якому він знаходиться. При цьому айдентика допомагає створити впізнаваність серед аудиторії та загалом на ринку. Також сильний фірмовий стиль демонструє, що компанія заслуговує на більшу довіру. Послідовний фірмовий стиль поряд із гарним обслуговуванням підвищує довіру клієнтів до компанії, зміцнюючи її репутацію з часом. Підтримка послідовного фірмового стилю відповідно до цінностей, принципів та цілей компанії допомагає клієнтам встановити зв'язок та розвивати лояльність по відношенню до бізнесу [18].

Основні цілі формування фірмового стилю:

- Ідентифікація продуктів фірми між собою і вказівка на їх зв'язок з фірмою;
- Виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів ее конкурентів.

Ось два найкращі приклади айдентики:

- Apple;
- Starbucks;
- Nike.

Формула ексклюзивності Apple – ключовий елемент її фірмового стилю. Слоган Apple "Думай інакше" підкреслює цю формулу. Він обов'язково надсилає те саме корпоративне повідомлення з усіма своїми пропозиціями. Це вигідно відрізняє його від інших гравців на ринку. Крім цього, Apple також працює для спільноти, надаючи освітні програми більш ніж 3,6 мільйонам постачальників з 2008 року, серед іншого. Це допомагає Apple підтримувати сильний фірмовий стиль завдяки належному використанню елементів фірмового стилю [19].



Рисунок 1.1 – логотип компанії Apple

Якісна, преміальна та смачна кава Starbucks відома у всьому світі. Але не лише це робить компанію відомою. Саме постійна атмосфера, яку він створює у своїх магазинах, послідовні корпоративні обіцянки та послідовний дизайн бренду роблять його більш надійним та авторитетним [20].

Starbucks також дуже серйозно ставиться до своєї соціальної відповідальності. Крім того, він допомагає фермерам, надає робочі місця біженцям. Таким чином Starbucks стала однією з найбільш значущих мереж кав'ярень у світі.



Рисунок 1.2. – логотип компанії Starbucks

Протягом багатьох років, коли люди думають про спортивне взуття та спортивне спорядження, насамперед вони думають про "галочку". Їхній символ разом із гаслом "Просто зроби це" прості, зрозумілі та лаконічні. До цього дня символ Nike все ще має вірних шанувальників, тому що дизайн їхнього фірмового стилю був ефективно розгорнутий для їх цільової аудиторії. Те саме стосується кожного успішного логотипу, зображення або значка продукту, які принесли масовий дохід та високу лояльність споживачів. Проте розробка фірмового стилю компанії — це не лише її логотипи чи система канцелярського приладдя; це також стосується таких речей, як репутація компанії, надійність та довговічність [21].



Рисунок 1.3. – логотип компанії Nike

Ефективний дизайн фірмового стилю має бути впізнаваним. Він має бути в змозі чітко перекласти у будь-якому розмірі. Будь то друк в газетах чи онлайн-журналах або зображення на рекламних щитах, дизайн повинен

залишатися чітким, унікальним та динамічним, щоб привернути увагу споживачів.

Яке місце займає організація у загальній картині — наявна відданість закупівлі лише місцевих інгредієнтів або зосередженість на тому, щоб принести в спільноту глобальні уподобання? Чи є якісь громадські групи, з якими ви чи ваш ресторан могли б бути нерозривно пов'язані? Завжди приємно віддавати та показувати спільноті, що ви не просто займаєте місце, а й є невід'ємною частиною тканини району.

### **1.3. Основні принципи розробки айдентики ресторану**

Як розпізнати бренд серед сотень тисяч інших? Звісно, з фірмовим стилем. Зовнішній вигляд, образ, фірмовий стиль – усі ці поняття відбивають єдину суть: коли людина бачить певні корпоративні кольори чи логотип, вони мають безпомилково нагадувати йому ту чи іншу компанію.

Фірмовий стиль – це сукупність інформації, єдина концепція уявлення бренду, що відображає його сутність, цінності та формує загальний образ. Фірмовий стиль відображається у всіх рекламних матеріалах, публікаціях та інших комунікаціях компанії зі світом [22].

Ідентичність — це більше, ніж просто зображення; це відмітна заява бренду. Це має вирішальне значення для виховання командного духу, а також для рекламних кампаній. Індивідуальність, філософія та ідеологія бренду виражені в його фірмовому стилі. Ретельний корпоративний брендинг створює характерний імідж бренду та підвищує впізнаваність аудиторії, відрізняє бренд від конкурентів, підвищує репутацію компанії та сприяє покращенню іміджу [23].

Створення айдентики – складне і серйозне завдання.

Основною темою та джерелом натхнення для бренду, є концепція ресторану. Ідея має полягати в тому, що відрізняє ваш від конкурентів і зрештою визначає його частку ринку та довговічність. Вибір дизайну кухні - лише одна з

багатьох практичних проблем, які необхідно вирішити при плануванні ідеї ресторану.

Концептуальний план — це фактичний письмовий документ, який описує зовнішній вигляд вашого ресторану на додаток до вищезазначеного вирішення проблем. Це буде частиною вашого бізнес-плану. Проста карта, яку можна слідувати, якщо хтось загубився [24].

Концепції ресторанів можуть бути циклічними, і згодом можуть входити в моду і виходити з неї. Вони багато в чому визначаються споживчими уподобаннями та ринковим попитом, тому важливо враховувати їх при ухваленні рішення про те, в якому напрямку рухатись.

Важливо почати з чіткого концептуального плану, оскільки він вплине на те, яку уніформу носить ваш персонал, декор і сервірування столу, логістику, таке місце розташування, сусідство, паркування, доступ для інвалідних візків, доступ для пішоходів і т.д, загалом айдентику.

Чи сподобається ваш ресторан мешканцям навколишніх районів чи, в основному? Чи зосередитися на турботі про навколишнє середовище, пропонуючи посуд, придатний для миття, або компостовану упаковку? Чи будете ви дотримуватися дієтичних обмежень або відмовлятися від замін? Всі ці питання впливають на айдентику [25, с. 20].

Можна використовувати свій концептуальний план як “навігатор”, щоб завжди залишатися на правильному шляху.

Варто перелічити кілька питань, які допомагають скласти концепцію розробки айдентики:

- Що подається клієнтам, які страви та що вони говорять про заклад?
- Хто є клієнтом? Який вік, стать?
- До якої демографічної групи належить клієнт?
- Які особливості закладу?
- Які цінності підтримує ресторан [26]?

Фірмовий стиль може означати кілька різних речей залежно від контексту, де він обговорюється. Більше загальне значення фірмового стилю — це загальний образ компанії, що виникає внаслідок накопичення досвіду

переважають у всіх точках дотику. Він складається не тільки з логотипу компанії, але і з системи канцелярського приладдя, маркетингових матеріалів, реклами, репутації компанії в Інтернеті і навіть включає те, як співробітник відповідає на телефонні дзвінки. Ці речі встановлюють вашу особу. Ваша мета – переконатися, що кожного разу, коли споживач знайомиться з вашою компанією, встановлюється позитивний зв'язок.

Як відомо, будь-яка особистість формується з часом. Так і з компаніями. Цей образ компанії – перше і останнє, що змушує споживачів дізнаватися чи згадувати продукт чи послугу. Тому потрібно, щоб ваш дизайн фірмового стилю був помітним, незабутнім, унікальним і відображав суть вашої організації [26].

Важливо розуміти, якою повинна бути комунікація, взаємодія з клієнтами, яку атмосферу компанія має створити. Адже ці елементи також впливають на враження клієнтів від закладу.

Отже, у довгостроковій перспективі успішна ідентичність сприятиме компанії, ресторану, тощо. Чудовий фірмовий стиль може стати чудовою інвестицією, оскільки він передає високий рівень відданості та демонструє довгострокову відданість бізнесу.

## РОЗДІЛ II

### РОЗДІЛ II. ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАФЕ "HOUKUTS"

#### 2.1. Аналіз аналогів та трендів у сфері ресторанного бізнесу

Аналіз аналогів відіграє важливу роль як у загальному бізнес-середовищі, так і в дизайні для кафе. Цей процес дозволяє підприємству чітко зрозуміти своє місце на ринку і визначити свої конкурентні переваги.

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

У випадку айдентики для кафе, аналіз аналогів дозволяє зрозуміти тенденції у дизайні гастрономічних закладів, вивчити популярні концепції та рішення, що використовуються в інших кафе. Це допомагає визначити унікальний стиль та атмосферу для свого кафе, залучити цільову аудиторію та створити позитивне враження у відвідувачів.

Айдентика — це комплекс художніх і технічних прийомів дизайну, які дозволяють створювати унікальну рекламу, яка має не тільки естетичну привабливість, але й "комунікаційну силу", яка може привернути до себе увагу. Ви можете створювати матеріали [27, с. 127].

Аналіз аналогів також допомагає уникнути повторення помилок, які зробили інші кафе щодо айдентики свого бренду, і навчитися від їх успіхів. Він сприяє інноваціям і творчому підходу до дизайну, допомагаючи знайти нові ідеї та рішення, які можуть зробити кафе унікальним та привабливим для клієнтів.

Аналіз аналогів є важливим етапом при розробці дизайну айдентики кафе, а також у загальному бізнес-середовищі. Це дозволяє створити успішне та привабливе кафе, яке відповідає потребам та очікуванням клієнтів [27, с. 128].



Якісна, преміальна та смачна кава Starbucks відома у всьому світі. Але не лише це робить компанію відомою. Саме постійна атмосфера, яку він створює у своїх магазинах, послідовні корпоративні обіцянки та послідовний дизайн бренду роблять його більш надійним та авторитетним.

Starbucks також дуже серйозно ставиться до своєї соціальної відповідальності. Крім того, він допомагає фермерам, надає робочі місця біженцям. Таким чином Starbucks стала однією з найбільш значущих мереж кав'ярень у світі [28].

Логотип Starbucks завжди був легко впізнаваний завдяки відмінному дизайну та продуманому використанню кольору (див. рисунок 2.1). Яким би не був рік, дизайн незмінно ґрунтується на круговому малюнку, і всі вони мають певну схожість; кожен логотип уособлює еволюцію іншого, будь-коли революцію.



Рисунок 2.1 - Логотип Starbucks

Офіційно, зняття назви дало бренду свободу та гнучкість, щоб відійти від кави. Зображення сирени тепер настільки добре відомо, що для того, щоб громадськість дізналася про марку, більше не потрібно мати назву, що асоціюється з логотипом. Nike або Mercedes зробили такий же висновок у минулому і дійшли такого ж висновку [28].

Логотип Starbucks - це визнаний символ ідентичності та розпізнаваності всесвітньо відомої кавової компанії. Логотип складається з емблеми у вигляді двох хвиль, що співпадають, та назви "Starbucks Coffee" у текстовому форматі. Нижня частина емблеми містить зображення двох хвиль, а верхня - зображення

знаку меркурію. Зелений колір, який переважає в логотипі, символізує свіжість, енергію та природність.

Аналізуючи логотип Starbucks, можна відзначити деякі його характеристики та ефективність. Логотип Starbucks дуже впізнаваний та здатний залучати увагу. Він став символом самої компанії і асоціюється зі свіжістю, якістю та високим рівнем обслуговування. Логотип має просту, але елегантну форму, яка приваблює погляд. Графічні елементи хвиль та знаку меркурію додають оригінальності та виразності. Використання зеленого кольору в логотипі відображає атмосферу природи, екологічну свідомість та свіжість. Зелений колір також сприяє асоціації з кавою, як одним із основних продуктів компанії. Логотип Starbucks є ключовим елементом брендової ідентичності компанії. Він впевнено передає цінності, цілі та образ компанії, розповідаючи про її походження та досвід.

Айдентика Starbucks створює неповторну атмосферу, в якій клієнти відчують комфорт та якість, а також позитивно сприймають бренд як символ найкращої кави та гостинності.

Розглянемо український бренд. Ще кілька років тому бренд Aroma Kava був малознайомим кавоманам. Тепер ця мережа вважається українським аналогом Starbucks – її точки можна зустріти практично на кожному розі столиці та у більш ніж 20 містах України.

Наразі, ми бачимо сучасний стиль кафе (див. рисунок 2.2). Тут присутній і мінімалізм, і яскраві форми, кольори та малюнки, які привертають увагу споживача. По-перше, логотип виконаний за допомогою шрифту та форм, у декілька кольорів: блакитний, помаранчевий та білий. Дуже контрастний та яскравий.



Рисунок 2.2 - Логотип бренду Aroma Kava

Фірмова упаковка теж достатньо яскрава (див. рисунок 2.3). Тут вже є додавання кольору, а саме фіолетового. Візерунки білого кольору покращують дизайн цього стаканчика. Щодо форми персоналу, то ми бачимо, блакитні сорочки та фартухи, на яких і є саме той логотип (див. рисунок 2.3). Виконаний дизайн у офіційному стилі та, незважаючи на це, настрої споживача залишається позитивним.



Рисунок 2.3 - Фірмове пакування та форма працівника

Меню виконано в єдиному стилі. Використано графічні малюнки та зображення самої продукції. Шрифт лаконічний, гротеск, що полегшує сприйняття тексту для людини.

Однією з кращих кав'ярень "Біла стіла" у Дніпрі. У кав'ярні вирішили відмовитися від класичних назв кавових напоїв. Позиції у кавовій карті розбили на дві категорії: чорна і біла кави. Альтернативних методів заварювання у закладі не буде – це особливість швидкого формату подачі кави [29].

Логотип та айдентика кав'ярні "Біла стіла" у Дніпрі привертають увагу своєю простотою і елегантністю. Логотип складається з слова "Біла стіла", де літери написані в стилі вишуканого шрифту з легким нахилом угору (див. рисунок 2.4). Колір логотипу - білий, що відображає чистоту і свіжість. Мінімалістичний дизайн та нерівні лінії додають атмосфери креативності та нестандартності.



Рисунок 2.4 - Логотип бренду "Біла стріла"

Айдентика "Білої стріли" передає атмосферу затишку та стильності. Дизайн кав'ярні орієнтований на мінімалізм і використання натуральних матеріалів, таких як дерево, скло і метал. Інтер'єр відзначається простотою форм, чистими лініями і приємним освітленням. Меблі мають сучасний дизайн і забезпечують комфорт для відпочинку гостей.

Завдяки своїй айдентиці, "Біла стріла" створює неповторну атмосферу, де клієнти можуть насолоджуватися вишуканими смаками кави та проводити час у затишному середовищі.

Аналізуючи айдентику кав'ярні "Біла стріла", можна відзначити кілька ключових аспектів. По-перше, логотип з використанням слова "Чорний - це чорний" у акцидентному шрифті передає враження креативності. Білий колір логотипу відображає чистоту і свіжість, що асоціюється з якістю і професіоналізмом. Привертає уваги ілюстрація чорної стріли, що перетинає чашку кави.

По-друге, айдентика "Білої стріли" відзначається мінімалістичним дизайном та використанням натуральних матеріалів. Це створює враження затишку і наближає бренд до природи. Прості форми, чисті лінії і приємне освітлення в інтер'єрі створюють комфортну атмосферу для клієнтів.

Загалом, айдентика "Білої стріли" успішно передає образ кав'ярні як місця, де клієнти можуть насолоджуватися якісною кавою та проводити час у

стильному і затишному середовищі. Це створює позитивне враження і сприяє формуванню лояльності серед клієнтів.

Бренд “Світ кави” має кілька кав’ярень у Львові. Логотип кав’ярні складається з графічного знаку турки червоного кольору. Зображення схоже на кляксу, елемент ручки - ніби розмазана фарба. Це говорить про атмосферу креативності закладу. Кав’ярня презентує себе, як місце для відпочинку, знайомств, вирішення справ, зустрічей. У закладі завжди пахне кавою та свіжою випічкою.



Рисунок 2.5 - Логотип бренду “Світ кави”

Логотип кав’ярні відзначається мінімалістичним дизайном, що створює комфортну атмосферу для відвідувачів. Інтер'єр закладу елегантний та вишуканий. Бренд має фірмове пакування, що складається з білого пакету, червоного логотипу та наклейки з підписом (див. рисунок 2.6). Такий мінімалістичний дизайн наголошує на природності продуктів та підтримує відповідну атмосферу.



Рисунок 2.6 - Фірмове пакування бренду “Світ кави”

Цікавим маркетингом там айдентикою відзначилася кав'ярня Yellow Place (див. рисунок). Їх логотип складається з акцидентного шрифту чорного кольору, який подано на жовтому фоні. Важливо зазначити, що складовою айдентики даного закладу є також стиль спілкування з клієнтами. Він є простим, розмовним, що привертає увагу та створює відчуття довіри. Дизайн мінімалістичний. Фірмовими кольорами якого є чорний, жовтий та білий.



Рисунок 2.6 - Фірмове пакування бренду “Світ кави”

Розглянемо тренди та тенденції у сфері айдентики. Розглянемо актуальні тренди в дизайні логотипів, на які варто звернути увагу в 2023 році. Деякі з них будуть особливо популярні. Створені тренди логотипів завжди привертають увагу і викликають жваві дискусії, але їх використання в реальних проектах може бути додатковим. Деякі з цих трендів роками були серед дизайнерів, тоді як інші поєднують несподівані стилі та дизайни, які відображають унікальність окремої компанії чи цілої галузі. Давайте подивимося на найкращі тенденції дизайну 2023 року.

- Мінімалізм і символізм
- Градієнт і насичені кольори
- Логотип з використанням нестандартного шрифту
- ультратонкі лінії
- намальовані та рукописні логотипи
- контрольований хаос
- поєднання краси відтінків
- використання негативного простору

- ретро тематика
- багат шаровість
- збалансовані логотипи
- високі логотипи [30, с. 18]
- футуристичний блиск
- виразний шрифт
- повернення гротесків
- містичні елементи
- природні мотиви [31].

Розглянемо детальніше. Спрощення дизайну є щорічною тенденцією багатьох дизайнерів логотипів. Ця тенденція супроводжується зменшенням складності та стислості корпоративних логотипів [32, с. 32]. Цей механізм використовують багато відомих брендів і великих корпорацій, серед яких найбільш помітні:

- Indesit;
- Apple;
- Intel;
- Zara.

У 2022-2023 роках все більше клієнтів віддають перевагу простоті та мінімалізму в дизайні, обмежуючись двома кольорами або використовуючи монохромний стиль. Це означає відмову від непотрібних деталей і складних шрифтів, які не мають істотного значення. Логотип з обмеженою кількістю відволікаючих факторів є більш привабливим і допомагає впізнаванню. Сучасні люди відчувають значний стрес від потоку інформації навколо них, тому основна роль таких трендів – забезпечити клієнтам візуальний відпочинок [32, с. 145].

Не всі власники брендів мають можливість відмовитися від власних рішень і прийняти мінімалістичний стиль для своїх логотипів. У таких випадках варто звернути увагу на тренд 2022 року, який також може бути актуальним у 2023 році: 3D-градієнти. Такий підхід характеризується насиченістю і запам'ятовуваністю, що дозволяє вашому логотипу виділитися серед інших

логотипів. Багато брендів уже використовують градієнти у своїх логотипах, у тому числі Avon і програма для обміну повідомленнями Facebook. Такий підхід дозволяє оновити старі і обридлі логотипи, надати їм динамічності та шарму. Гра з кольором створює цікаві концепції дизайну, зберігаючи при цьому простоту візуальних ефектів [33, с. 4].

У 2023 році одних тільки градієнтів може бути недостатньо, тому буде застосований повноцінний набір кольірних рішень, технік нашарування і переходів. Ці елементи можуть захопити увагу споживача. Дизайнерам варто активно експериментувати з лініями, кольорами і відтінками, змінювати насиченість і надавати обсяг. Незважаючи на все вищесказане, робота з кольорами та вибір палітри – особиста історія для кожного бренду. Якщо говорити про конкретні відтінки, то важко визначити загальний напрямок. Деякі компанії віддають перевагу чорно-білим логотипам, тоді як інші дотримуються монохромних дизайнів або певних кольорових схем. Однак якщо ми подивимося на великі компанії, то побачимо тенденцію до використання яскравих, насичених кольорів.

Зацікавити цільову аудиторію можна за допомогою незвичайних шрифтів (символів), які використовуються в дизайні логотипу [34, с. 2-3]. Ці шрифти можуть бути зламаними, написані з помилками або мати різні відтінки кольору. Використовуючи цей тренд, важливо дотримуватися таких правил:

- Всі написи на клеймі повинні бути розбірливими.
- У глядачів не повинно виникнути труднощів упізнати або здогадатися, який бренд представляє логотип.
- Слід відмовитися від використання курсиву, сильного переплетення літер та інших конструкцій, у яких написи зливаються в одну нечитабельну форму.

Галузеві експерти виявили, що 65% клієнтів хотіли б бачити на своїх корпоративних логотипах більше тексту, ніж графіки чи зображень. Контрастні дизайни ідеально підходять для даного стилю. Наприклад, можна затемнити фон і зробити текст яскравішим. Як фон можна використовувати фотографію, але важливо, щоб логотип був зрозумілий з першого погляду [30, с. 25].



Тонкі лінії є ідеальним елементом для мінімалістичного стилю, і вони набувають популярності з 2020 року. У графічному дизайні використовуються різні відтінки графітово-сірого, щоб надати логотипу вигляд, намальований олівцем. Цей дизайн можна легко адаптувати до будь-якого бренду, бізнесу чи концепції [30, с. 30].

Якщо ваш логотип не відповідає вашим вимогам, ви можете швидко змінити його або додати яскраві елементи. Багато великих компаній продемонстрували, що використання тонких ліній може мати особливий ефект. Ці лінії виглядають розкішно та елегантно на світлому фоні та вписуються в сучасні креативні графічні рішення. Щоб урізноманітнити дизайн, розмістіть назву компанії на градієнтному фоні.

Ще одним популярним стилем є каліграфічні написи, що надають ефект почерку. Брендинг часто використовує поєднання тексту та зображень з підтекстом або прихованим змістом [35, с. 291]. Прикладом може служити британська компанія Unilever, лідер у виробництві продуктів харчування та напоїв.

У 2022 році попит на карлики та скетчі почне зростати, і вони залишаться актуальними для трендів 2023 року. Хоча може здатися, що часи вільного тексту та геометричних візерунків позаду, сучасний брендинг демонструє протилежну тенденцію.

Цей стиль може стати популярним у 2023 році, оскільки дизайнери та клієнти виявляють усе більший інтерес до цього дизайну, який може підкреслити індивідуальність компанії. Для досягнення цього ефекту найкраще підійде ескіз, форма або стилізований малюнок, який відрізняється від дизайну шаблону.

Логотипи не повинні бути обмежені жорсткими чи максимальними формальними стандартами, особливо якщо основна клієнтура цільової аудиторії – це молоді люди з активним, прогресивним підходом до життя [30, с. 35]. При розробці брендингу важливо застосовувати принцип керованого хаосу, який дозволяє комбінувати різні елементи для створення динамічного і виразного образу:

- Розміщення літер драбинкою;
- Переміщення букв.
- Застосування незвичайних форм шрифту.
- Використання контрастних відтінків.

Букви на логотипі можуть мати різну форму та розташування. Головне правило полягає в тому, щоб назва вашого бренду була легкою для читання, не ускладнюючи її.

Великі компанії віддають перевагу простому дизайну та монохромному бренду. Вони завжди в центрі уваги і легко впізнаються широкою аудиторією. Для молодих компаній важливо зберегти свою унікальність, не будучи пригніченими конкурентами.

З 2022 року попит на яскраві логотипи зростає. Це пов'язано з насиченою ринковою конкуренцією та зацікавленістю клієнтів у візуальному розпізнаванні без особливої уваги до текстової частини [36, с. 182].

Для створення яскравого логотипу, який привносить свіжість і новизну, рекомендуємо використовувати поєднання кольорів з нестандартними переходами. Найкращими прикладами є McDonald's, Pepsi та інші глобально успішні компанії, які пропонують цінний досвід.

Для досягнення максимального ефекту, який утримує увагу клієнтів, дизайнерський прийом з використанням негативного простору є досить простим, але вкрай ефективним. При створенні макету в дизайні здійснюються використання порожнечей, які з'являються всередині, навколо або між деталями логотипу. Цей ефект можна досягти за допомогою перетинів, незвичайних картинок, символів та інших способів, які привертають увагу [37, с. 52].

Використання технології негативного простору є помітним у деяких великих корпораціях, особливо в NBC із її прихованим павичем і WWF Foundation із зображенням китайської панди. Такі логотипи допомагають підтримувати увагу і вважаються основними трендами 2023 року.

Модні тренди в дизайні логотипів на 2023 рік розкривають циклічність моди. Ретро логотипи зараз популярні в графічному дизайні. Це речі, які людям легко розпізнати, легко запам'ятати та легко розпізнати. Основна перевага

такого логотипу полягає не тільки в його естетичних властивостях, але і в тому, що створюється враження, що компанія на ринку вже давно, має надійну репутацію та довіру своїх клієнтів. Крім того, стиль ретро легко поєднує в собі гумор, різноманітні колірні палітри і нестандартні форми [30, с. 38].

Розробляючи свій стиль, можна використовувати не тільки риси 90-х, але й елементи 00-х, 80-х та інших епох. Вибір конкретного періоду залежить від виду діяльності компанії. Якщо ваша мета - передати ідею багаторічного досвіду, рекомендується використовувати темні пастельні відтінки і ефекти, які додають глибину і створюють певну атмосферу.

Дизайнерські форми з багатошаровим виглядом стануть не лише трендом 2023 року, а й трендом, який переважатиме протягом 2021 року. Цей напрямок продовжує зміцнюватися, розширюватися та вдосконалюватися. Багатошарові логотипи відрізняються об'ємом і чіткістю ліній. Геометричні форми, різкі переходи кольорів, використання прозорості добре вписуються у фірмовий стиль. Загалом, ця тенденція створює широкі можливості для дизайнерів проявити творчість і застосувати незвичайні підходи [30, с. 40].

Механізм поєднання фігур і використання контрастних деталей сприяють створенню ідеальної багатошаровості. Подібну концепцію можна порівняти з продуктами Google того ж стилю.

Тренд використання гармонійних і стриманих відтінків відповідає потребам компаній з великою клієнтською базою і стратегією позиціонування на ринку [38, с. 415]. У їх дизайні використовується симетричне розміщення елементів, чисті шрифти та поєднання кольорів. Можна додати трохи яскравості або розшарувати. Одним із ефективних способів є вибір кольорів для акцентування вашого логотипу.

Багато з тенденцій, які будуть актуальні у 2023 році, перетинаються між собою або поєднують елементи попередніх трендів. Одним з нових напрямків у розвитку брендингу є використання високих логотипів, що пропонує креативний підхід. Вони можуть мати вертикальну або вузьку форму і є повною протилежністю популярним квадратним або горизонтальним логотипам [39].

Ця естетика особливо підходить для молодих компаній, що тільки розпочинають свій розвиток, а також для творчих компаній і бутиків, які прагнуть бути в трендах.

Очікується, що в 2023 році графічний і моушн-дизайн активно використовуватиме ефекти рідкого хрому як основну текстуру. За словами Depositphotos, блискучі 3D-елементи додають динаміки статичним зображенням і надають анімованій графіці блискучого ретро-футуристичного вигляду. Крім того, Depositphotos рекомендує використовувати жирний вузький шрифт для заголовків і заголовків, оскільки це особливо ефективно для привернення уваги [31].

Відповідно до Depositphotos, використання шрифту без засічок допомагає створити "просте та стримане" зображення, що покращує розбірливість і візуальну доступність вашого дизайну. Інша тенденція — мати більше простору між літерами та прямими лініями.

Як повідомляє Depositphotos, в 2023 році будуть популярні теплі вінтажні палітри, що нагадують природні пейзажі. Крім того, вони демонструють використання складних композицій і зображень місяця, зірок, знаків зодіаку [31].

Важливо наголосити на наявності прямих антитрендів даного року. Фахівці з дизайну рекомендують у 2022-2023 роках уникати рішень у форматі cookie. Наприклад, якщо ваш інтернет-магазин спеціалізується на шкарпетках і панчішно-шкарпеткових виробів, вам не потрібно використовувати пряме зображення шкарпеток в логотипі вашої компанії. Дизайнерам пропонується проявити трохи фантазії, щоб зробити нудні рішення привабливими, цікавими та доречно використаними. Варто згадати деякі антитренди, які застаріли у 2023 році [30, с. 42]:

- Заголовні літери: використання заголовних літер у логотипі компанії є старою практикою, яка не привертає увагу. Такий дизайн виглядає нудно, банально і зливається з брендами інших компаній.
- Переваги: фрази, які починаються зі слова "найкращий", "найсмачніший" тощо, відштовхують клієнтів замість того, щоб приваблювати їх.

Креативне оформлення, різноманітні колірні рішення допомагають відобразити це в логотипі, а використання зображень і додаткових ефектів може посилити ефект. Немає потреби хвалити власний магазин або компанію, такий підхід не призводить до успіху.

- Складна концепція: у сучасному суспільстві важливо швидко сприймати інформацію, тому складний брендинг, який потребує розбирання або читання незрозумілого шрифту для розуміння суті та сфери діяльності компанії, не приваблює. Максимальний мінімалізм без нудного оформлення дозволяє вирішувати такі проблеми [30, с. 43].

Плоский дизайн, ймовірно, піде в минуле, а на зміну йому прийде неоморфізм. Цей підхід використовує тіні для виділення певних об'єктів на суцільному тлі. Ми також рекомендуємо уникати використання вільно доступних зображень і звичайних шаблонів. Вони стандартні і нудні, тому не сприяють позитивному розвитку бізнесу і не залучають нових клієнтів. Серед антитрендів варто уникати надмірно яскравих і кислотних кольорів [40, с. 53].

## **2.2. Опис галузі та цільової аудиторії**

У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між компаніями надзвичайно жорстка, розробка фірмового стилю є надзвичайно важливою. Це складний і трудомісткий процес, який потребує унікальних і узгоджених графічних та інших елементів, щоб компанія могла виділятися серед своїх конкурентів і отримати визнання.

Фірмовий стиль дуже важливий для ефективності реклами. Оскільки ринок насичений великою кількістю товарних знаків і логотипів, споживачі розуміють лише частину інформації, яку вони отримують. Потрібно багато зорових контактів, наприклад 15-20 разів, щоб запам'ятати в його розумі. Фірмовий стиль служить саме цій меті: створює єдиний образ у свідомості клієнта, який можна асоціювати з уже знайомою компанією. Фірмовий стиль служить комплексним і всеохоплюючим засобом масової комунікації, який охоплює повідомлення компанії та пов'язує його з впізнаваним брендом.

Айдентика та фірмовий стиль є важливими для компаній у всіх галузях, оскільки вони допомагають створити сильний імідж, що запам'ятовується, відрізняють їх від конкурентів і підвищують ефективність їхніх рекламних зусиль. Продуманий фірмовий стиль створює позитивне враження про компанію та сприяє впізнаваності та засвоєнню у свідомості цільової аудиторії [41].

У кав'ярнях можна зустріти різних людей з різними інтересами, професіями і віковими групами. Кав'ярні часто відвідують:

- Каволюби: люди, які насолоджуються якісною кавою і цінують її смак, аромат та процес приготування.
- Студенти і працівники: кав'ярні є популярними місцями для навчання, роботи або зустрічей з колегами. Вони шукають затишне середовище, де можна поєднати роботу або навчання зі смачною кавою.
- Творчі люди: письменники, художники, музиканти та інші творчі особистості можуть відвідувати кав'ярні для пошуку натхнення, праці над своїми проектами або для спілкування зі своїми однодумцями.
- Зустрічі друзів: кав'ярні є популярними місцями для зустрічей з друзями, де можна провести час в приємній атмосфері, насолодитися кавою та прийняти участь у цікавих розмовах.
- Бізнес-зустрічі: кав'ярні також можуть використовуватися для проведення зустрічей, переговорів та ділових зустрічей. Вони надають неформальну атмосферу для обговорення робочих питань.
- Це лише декілька категорій людей, які можуть відвідувати кав'ярні. Фактично, кав'ярні приваблюють різноманітну аудиторію з різними потребами та цілями.
- Цільова аудиторія Houkutus - чоловіки та жінки середнього та вищого класу. Це відсоток населення, яке може дозволити собі дорожчі чашки кави на регулярній чи щоденній основі. І це те, на кого націлений їхній маркетинг.

Хто є більшістю клієнтів Houkutus?

- Високий дохід, великі витрати. Цільовий ринок rfat часто описується як багатий або високоприбутковий Міський стиль в русі. Ще один опис цільової аудиторії Houkutus, який ви часто чуєте - це те, що вони міські.

- Ранні послідовники технологій.
- Здорові майстри.

Приблизно 50% клієнтів Houkutus становлять чоловіки, 35% жінки, а решта – інші чи невідомі. При розгляді розподілу доходів жінки мають ширший розподіл доходів, а також вищий дохід, ніж чоловіки та представники інших статей.

### **2.3. Визначення технічного завдання**

Технічне завдання (ТЗ) є документом, що формалізує вимоги до розробки або впровадження проекту, програмного забезпечення, системи або продукту. Воно містить інформацію, необхідну для розуміння, планування та виконання проекту, і слугує основою для співпраці між замовником і виконавцем [42].

Основні загальні характеристики визначення технічного завдання включають:

- Вступ. Ця частина описує загальний контекст проекту, включаючи мету, обсяг і цілі проекту. Також можуть бути наведені основні причини створення проекту або необхідність внесення змін до існуючої системи.
- Опис. функціональних вимог: В цьому розділі вказуються основні функції та можливості, які повинні бути реалізовані в проекті. Кожна функція описується детально, включаючи вхідні дані, обробку і вихідні результати.
- Нефункціональні вимоги. Вони включають в себе такі аспекти, як надійність, безпеку, продуктивність, доступність, масштабованість, сумісність, ергономіку, локалізацію та інші характеристики системи, які не пов'язані безпосередньо з функціональністю, але є важливими для успішної реалізації проекту.

- Умови використання. Цей розділ визначає умови, в яких проект буде використовуватися або впроваджуватися, включаючи обмеження щодо апаратного забезпечення, програмного забезпечення, мережевого з'єднання та інших зовнішніх факторів.
- Вимоги до документації. Вказуються вимоги щодо документації, яку слід створити або підготувати протягом проекту, включаючи технічні описи, пояснювальні записки, інструкції користувача, звіти про тестування тощо.
- Графіки та терміни. У цьому розділі визначаються терміни виконання проекту, включаючи етапи, дати початку та закінчення, мілістоуни, критичні шляхи та інші графіки, які допомагають зрозуміти хронологію проекту.
- Умови прийняття та контроль якості. Вказуються критерії, за якими буде проводитися прийняття проекту, а також описується план контролю якості, включаючи тести, аудити, огляди коду та інші методи перевірки [42].

Ці загальні характеристики визначення технічного завдання допомагають створити повний опис проекту, забезпечуючи зрозумілість та відповідність вимогам замовника. Однак, конкретні деталі та структура ТЗ можуть залежати від типу проекту та умов його реалізації.

Технічне завдання (ТЗ) можна розглядати як еквівалент правового акта, що встановлює обов'язки та права замовника та виконавця. По суті, це інструкція для художника щодо створення кінцевого продукту. ТЗ визначає конкретні вимоги та побажання клієнта на кожному етапі проекту. Це допомагає забезпечити безпечну та комфортну співпрацю для обох сторін. Завдяки докладному поясненню кожного аспекту (навіть найменшого) кожен крок виконується за потреби, мінімізуючи ризик помилок і непорозумінь [43].

Добре розроблене та конкретне ТЗ є першим кроком до якісних результатів і основою для розробки простих і складних систем. У будь-якій ситуації схему функцій слід розглянути детально. Автор повинен передбачити дії виконавця та надати корисну інформацію в інструкції.



Складання належного ТЗ вимагає врахування деталей продукту. Наприклад, якщо ви замовляєте багаторазове пошиття взуття, необхідно вказати характеристики крою, тип матеріалу, якість і навіть деталі аксесуарів. Те ж саме стосується створення сайтів, написання текстів, створення відеоматеріалів. У всіх цих випадках потрібен сценарій, який пояснює кожен крок роботи [43].

Неоднозначні або заплутані завдання одразу відображають низький рівень професіоналізму компанії чи замовника. Це може стати приводом для відмови від співпраці, навіть якщо ви новачок у сфері ІТ-розробки або фахівець в інших галузях. Тому важливо заздалегідь уточнити всі деталі. В умовах коректної співпраці замовники та підрядники працюють разом. Ви передаєте загальну концепцію разом з описом ключових критеріїв майбутніх проектів, а виконавець бере на себе більшу частину створення контенту.

У технічному завданні мають бути такі пункти:

- вступна інформація;
- передумови для створення певного товару;
- суть проекту;
- вимоги до якості продукту;
- вимоги до документації, що йде разом з виконаною роботою;
- техніко-економічні параметри;
- порядок та етапи робочого процесу;
- порядок перевірки та прийняття проекту;
- додаткова інформація про ТЗ: що таке особливе має містити продукт, індивідуальні прохання й побажання [44, с. 14-15].

Необхідні елементи технічного завдання допомагають замовнику зосередитися на проблемі і правильно сформулювати завдання, а виконавцю - зрозуміти, що потрібно. В ідеальному випадку технічне завдання розробляється за активної участі розробників і структурується наступним чином: опис вимог до кожного механізму та функції, опис реалізації цієї функції, роботи на кожному етапі. Окремо загальна вартість робіт за даним технічним завданням, терміни виконання робіт для кожного етапу та в цілому опис умов

випробування монтажу та корекції, моменти повноти виконання технічного завдання та інші умови [44, с. 16].

Основна мета технічного завдання полягає в забезпеченні взаєморозуміння між виконавцем і замовником, враховуючи всі аспекти необхідної роботи, вартість, етапи і терміни виконання. Важливо зауважити, що технічне завдання не є статичним документом, оскільки обидві сторони мають право вносити зміни та виразити свої побажання [45, с. 7].

Отже, ознайомившись з головними характеристиками технічного завдання, варто зазначити, що для виконання поставленої мети проєкту кваліфікаційної роботи, необхідно розробити власне технічне завдання. Тож, головною задачею є визначення потрібних елементів айдентики, а саме: логотип, візитки, фірмовий бланк, фірмова продукція (ручки, стаканчики, пакети), меню, вивіска, форма для працівників. Цей перелік - це основні елементи айдентики, що потрібно розробити в рамках виконання практичної частини.

Важливо наголосити, що айдентику кав'ярні бажано розробляти у певному фірмовому стилі, де елементи розроблені в рожевих, основних, та синіх кольорах.

Використовуючи у своїй айдентиці комбінацію рожевого та синього кольорів, кафе створює особливий візуальний стиль і атмосферу. Адже рожевий колір може викликати асоціації з ніжністю та елегантністю, тоді як синій колір може символізувати спокій, прохолоду і професіоналізм [38, с. 416].

У фірмовому стилі кафе можуть використовуватися рожеві й сині елементи у логотипі, написах, внутрішньому та зовнішньому оформленні приміщення, меню, упаковці продукції та інших рекламних матеріалах. Рожево-синя колірна палітра може створювати приємну і привабливу атмосферу, притягуючи увагу клієнтів.

Поміж інших елементів фірмового стилю кав'ярні можуть бути використані відповідні шрифти, графічні елементи, символи чашок або кавових зерен або ілюстрація тістечок, а також вивіски та посуд з відповідним оформленням.

Фірмові шрифти варто використовувати з групи гротеску. Використання таких шрифтів у айдентиці кафе може створювати виразний і впізнаваний стиль. Гротескні шрифти характеризуються своїми простими та геометричними формами, що робить їх універсальними та легкими для сприйняття.

Використання гротескних шрифтів у логотипі кафе або написах може додати сучасності та стильності до візуального образу закладу. Ці шрифти можуть мати чітку лінійну структуру та однорідний відступ між символами, що створює зручне читання та забезпечує естетичний вигляд.

Вибір гротескного шрифту для айдентики кафе повинен враховувати його відповідність тематиці та характеру закладу. Наприклад, для сучасного та молодіжного кафе можна обрати більші жирні гротескні шрифти з виразними лініями, тоді як для класичного кафе можна обрати більш тонкі та елегантні гротескні шрифти [46, с. 32].

Важливо, щоб фірмовий стиль відображав основні цінності та характеристики кафе, надаючи їй візуальну ідентичність і впізнаваність серед конкурентів.

## РОЗДІЛ ІІІ

### РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАФЕ "HOUKUTS"

#### 3.1. Проєктно-пошуковий етап

Розробка фірмового стилю для кафе почалася з визначення загального концепту. Проводилася робота над створенням унікальної атмосфери, яка могла б відображати бренд кафе.

В процесі дослідження та врахування особливостей і потреб цільової аудиторії, особлива увага була приділена розробці логотипу. Першим кроком було визначено основний елемент - силует тістечка, яке символізувало смаколики, що пропонуються в кафе. Було розроблено кілька ескізів (див. рисунок 3.1), за допомогою яких було реалізовано пошук різних варіантів та концепцій, щоб знайти найкращий спосіб втілити цю ідею.

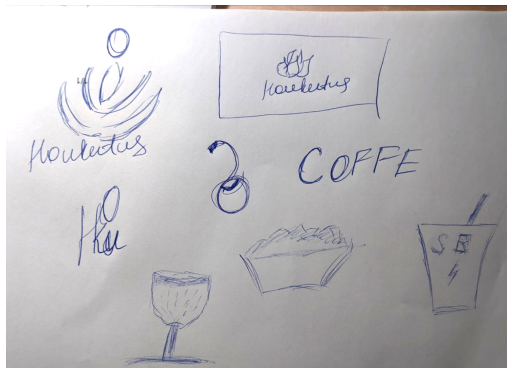


Рисунок 3.1 - Ескізування

У процесі створення ескізів використовувалися різні прояви малюнків, щоб вибрати найвдаліший стиль. Було присутнє і поєднання шрифтових композицій, а саме літер з назви закладу. Також, можна побачити намагання передати атмосферу кафе через зображення типових страв, напоїв.

У кінцевому результаті було обрано найвдалішу ідею та вдосконалено її (див. рисунок 3.2). На початку розробки остаточного варіанту, як і було закладено в основу концепції, було обрано ілюстрацію тістечка з кремом для логотипу. Пізніше цю ідею було вдосконалено, отож залишилася лише верхня

частина ілюстрації. Але після цього, йдучи шляхом спрощення та мінімалізму, було розроблено кардинально нову концепцію, що складається лише з трьох графічних фігур та шрифтового доповнення - назви закладу.

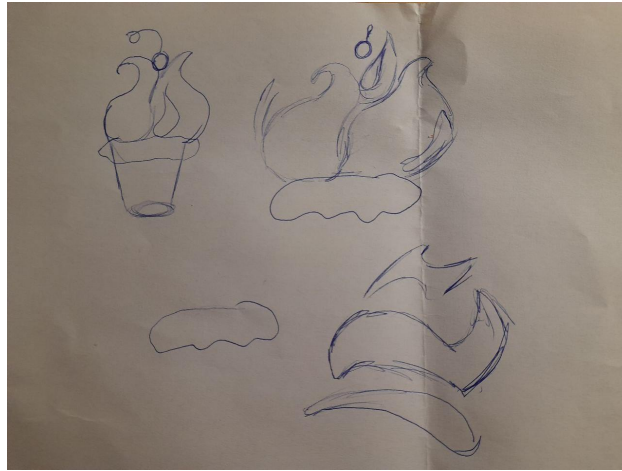


Рисунок 3.2 - Ескіз майбутнього логотипу

Етап ескізування в розробці елементів айдентики кафе загалом є важливою частиною процесу та дозволяє визначити основні концепції та напрямки їх втілення. Тому, було проведено ескізування ще декількох важливих складових (див. рисунок 3.3).

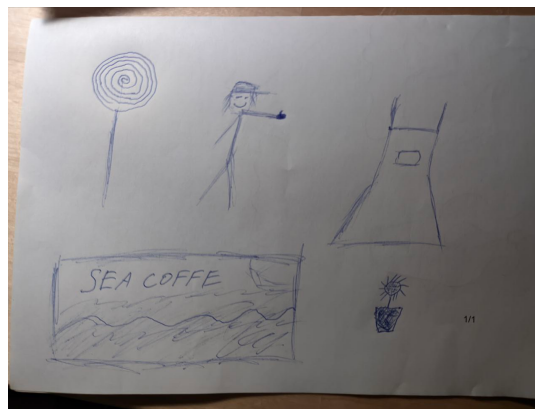


Рисунок 3.3 - Ескізування інших елементів айдентики кафе

Важливо зазначити, що важливу роль у розробці даної айдентики також будуть відігравати візитки та фірмовий бланк (див. рисунок 3.4). На даному етапі розроблювалися ескізи візиток та фірмового бланку з врахуванням стилю та елементів, які відображають концепцію кафе. Варто розглядати використання

рожевого та синього кольорів, логотипу, візуальних елементів та правильного розміщення інформації.

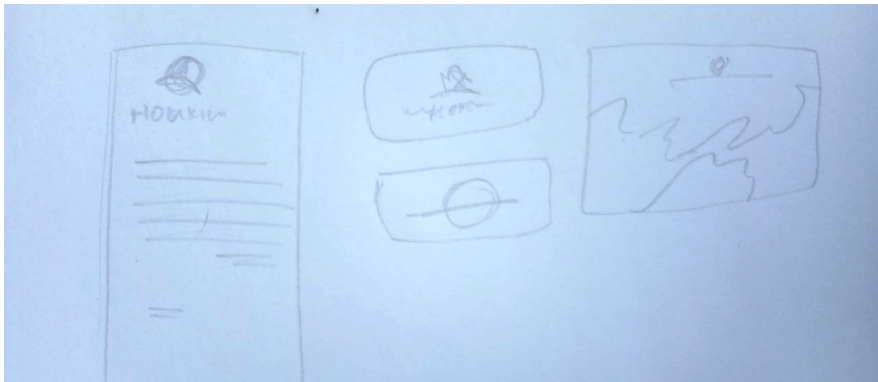


Рисунок 3.4 - Ескізування візитки та бланку

Меню кафе - це один зі способів спілкування з його клієнтами. Етап ескізування меню передбачає розробку різних варіантів дизайну сторінок меню з урахуванням кольорових схем, шрифтів, композиції та розміщення інформації (див. рисунок 3.5). Використання рожевого та синього кольорів може бути здатним підкреслити естетику та стиль кафе.

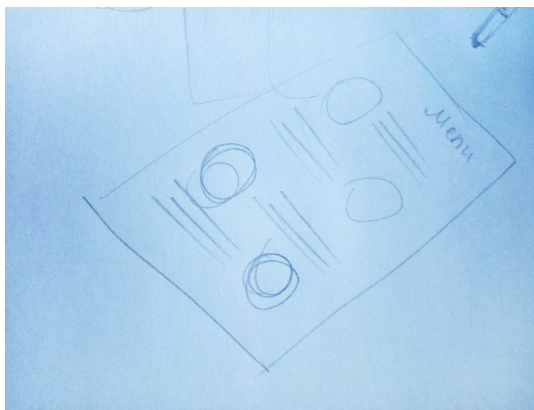


Рисунок 3.5 - Ескізування меню кафе

Важливим елементом створення загальної атмосфери бренду є вивіска. Етап ескізування вивіски включає розробку варіантів дизайну з використанням фірмових кольорів, а також відображення логотипу, назви та інших елементів, які відповідають концепції кафе (див. рисунок 3.6). Розміщення та розмір вивіски також враховуються на цьому етапі.



Рисунок 3.6 - Вивіска

Під час розробки елементів форми для працівників, такої як фартухи або формальний одяг, ескізи можуть включати вибір кольорових гам та елементів айдентики кафе, які відображають стиль та образ закладу. У даному випадку одягом від закладу є фартух.

Фірмова продукція, така як ручки, стаканчики, пакети мають бути присутні у кожного поважаючого себе закладу у даній галузі. Адже це свідчить про високу клієнтоорієнтованість, професіоналізм та успішність закладу. На цьому етапі створювалися ескізи фірмової продукції, таких як ручки, стаканчики та пакети (див. рисунок 3.7). Важливо забезпечити єдність стилю та використання розпізнаваних елементів айдентики кафе, включаючи колірну гаму та логотип. Також, важливо вдало розміщувати логотип на предметах, аби уникнути заломлення та нечитабельності тих чи інших деталей логотипу.

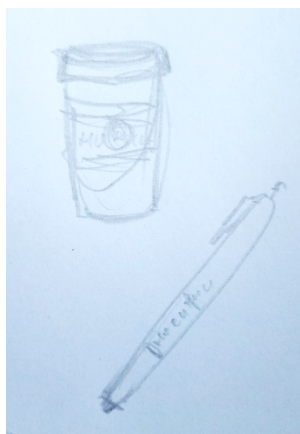


Рисунок 3.7 - Ескізування фірмових елементів

На кожному етапі ескізування враховуються особливості кафе, його цільова аудиторія та концепція. Важливо створити елементи айдентики, які відображають унікальність, привабливість та цінність даного кафе.

### 3.2. Технічна реалізація проєкту

Робота розроблялася в Adobe Photoshop та Adobe Illustrator [47]. Основними, фірмовими кольорами було обрано білий, синій та два відтінки рожевого (див. рисунок 3.8). Рожевий колір в айдентиці створює особливу атмосферу і привертає увагу клієнтів. Він викликає асоціації з ніжністю, солодощами та елегантністю, що додає кафе нотку романтики і унікальності. Рожевий колір може стимулювати апетит та сприяти почуттю комфорту і затишку, що робить його ідеальним вибором для кафе, де люди хочуть насолодитись смачною їжею та провести час у приємній атмосфері.



Рисунок 3.8 - Вибір фірмових кольорів

Використання рожевого кольору в айдентиці кафе може створювати асоціації зі солодощами та десертами, що допомагає підкреслити концепцію кафе як місця для задоволення смакових вподобань та насолодитися солодкими делікатесами. Крім того, рожевий колір може додати елементу розкоші та елегантності, створюючи враження про стильний та вишуканий заклад.

Використання рожевого кольору в айдентиці кафе може допомогти виділитись на тлі конкуренції та створити запам'ятовуване враження у клієнтів.



Він може створювати позитивні емоції, залучати увагу та стимулювати клієнтів відвідувати кафе знову і знову. Рожевий колір може бути потужним інструментом в маркетингу, що допомагає позиціонувати кафе як унікальне та привабливе місце для відпочинку та задоволення.

Крім рожевого, використання білого та темно-синього колорів в айдентиці кафе може бути дуже ефективним.

Білий колір є символом чистоти, простоти та свіжості. Використання білого кольору в айдентиці кафе може створювати враження чистоти та гігієни, що важливо для закладів харчування. Він також додає візуальної легкості та простору, створюючи враження комфорту та розслабленості. Білий колір можна використовувати як основний колір для створення свіжого та сучасного образу кафе або в поєднанні з іншими кольорами, щоб створити концептуальний акцент.

Темно-синій колір є символом стабільності, впевненості та довіри. Використання темно-синього кольору в айдентиці кафе може створювати враження серйозності та професіоналізму. Він може підкреслити елегантність та класичний стиль закладу. Темно-синій колір також часто асоціюється з водою та свіжістю, що додає кафе відчуття легкості та приємної атмосфери.

Поєднання рожевого, білого та темно-синього колорів у айдентиці кафе може створити визначений стиль і неповторну атмосферу. Рожевий колір додасть нотку романтики та елегантності, білий - чистоти та свіжості, а темно-синій - стабільності та довіри.

Шрифти для айдентики було використано наступні: Doppelganger, Suklop-Regular, Big John (див. рисунок 3.9). Перші два з них стилізовані шрифти з групи гротесків, а Big John - більш легший для читання, його було обрано для основного тексту. Такі шрифти підкреслюють атмосферу закладу, його настрій.



Рисунок 3.9 - Вибір фірмових шрифтів

Варто зазначити, що на початку розробки концепція була зовсім іншою, кольорова гама та шрифти дуже відрізнялися (див. рисунок 3.10). Але від такого варіанту було швидко вирішено відмовитись, адже він виглядав банально та не у повній мірі передавав мету закладу - привернути увагу молоді, передати комфорт, затишок та сучасність.



Рисунок 3.10 - Перша концепція логотипу

Пізніше було розроблено інший варіант (див. рисунок 3.11). Який став більш наближеним до кінцевого результату. Тут вже присутні фірмові кольори, але ще наявна проблема використання форм.



Рисунок 3.11 - Вдосконалення концепції

Далі можна бачити початок розробки нового логотипу (див. рисунок 3.12). А саме деформацію силуету крему. Нижче можна побачити деталі для майбутнього логотипу.

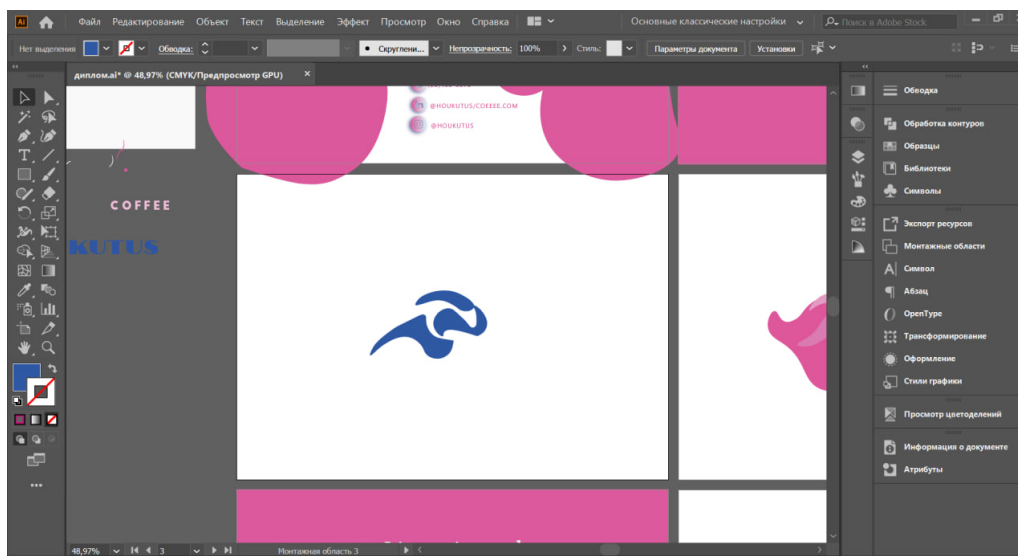


Рисунок 3.12 - Вдосконалення концепції

Наступним етапом було скомбінувати форми (див. рисунок 3.13). В концепцію логотипу було закладено силует тістечка та крему. Головна ідея цієї концепції полягає в тому, щоб використати абстрактний силует тістечка, який може бути стилізованим та унікальним. Це дасть можливість створити запам'ятовуваний образ та відображення самобутності кафе. Силует тістечка

розроблено таким чином, щоб він передавав елементи його структури та форму, з урахуванням особливостей різних видів тістечок, які пропонує кафе.



Рисунок 3.13 - Вдосконалення концепції

Додавання інших елементів до логотипу, таких як назва кафе або піктограми, може доповнити його та дати йому більш повний вигляд. Наприклад, використання елементів, що асоціюються зі зручністю та комфортом (наприклад, чашка кави або ложка), може підкреслити спеціалізований напрямок та створити зв'язок зі зручним відпочинком у кафе.

Варто враховувати, що концепція логотипу повинна відображати основні цінності та стиль кафе, бути легко впізнаваною та привабливою для цільової аудиторії. Продумане використання кольорів, форми та інших елементів в концепції логотипу може допомогти створити сильне візуальне враження та підкреслити індивідуальність кафе.

Далі продемонструємо розробку візитку (див. рисунок 3.14). Тут так само прослідковується концепція силуету крему, а з ним легкість, повітряність та молодість - саме те, що необхідне для айдентики даного закладу.

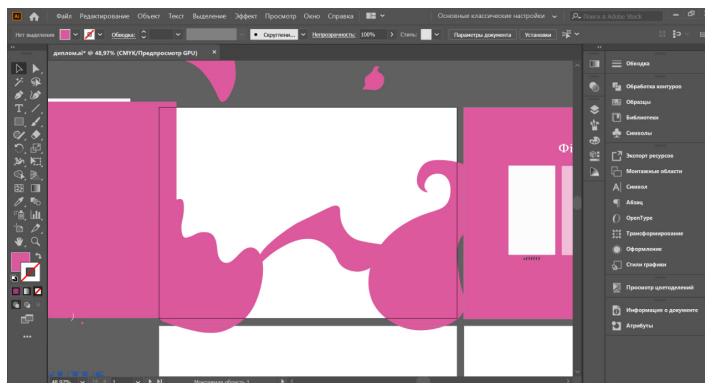


Рисунок 3.14 - Розробка декоративних елементів

Тож, загалом візитка складається з декорацій, логотипу та контактної інформації (див. рисунок 3.15).

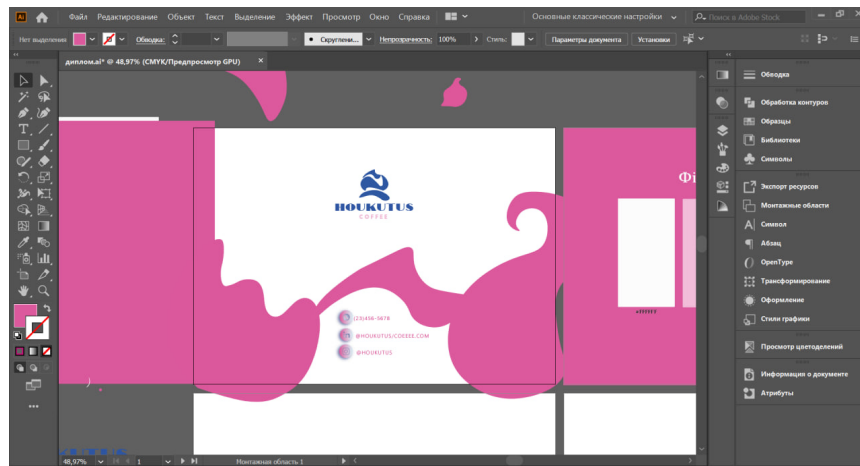


Рисунок 3.15 - Розробка візитки

Наступним етапом була розробка меню кафе (див. рисунок 3.16). Тут також прослідковується наявність силуету крему. Присутні як фірмові кольори так і ілюстрації страв, а саме десертів.

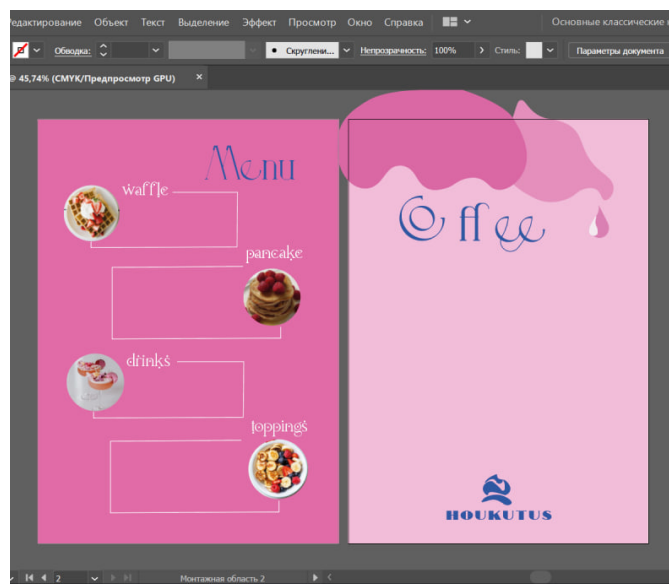


Рисунок 3.16 - Розробка меню

Також було розроблено фірмовий бланк, фірмову форму та фірмову продукцію. Де також прослідковується головний стиль кафе.

### 3.3. Опис результатів

Тож варто описати результати роботи над практичною частиною проекту. Наголосимо про важливість створення за допомогою айдентики атмосфери сучасності, радості, комфорту. Також, передати концепцію молодості, аби залучити відповідну аудиторію до закладу.

Тож, було розроблено логотип, використовуючи обрані фірмові елементи, такі як шрифти, колір та форми (див. рисунок 3.17). Важливо було досягти цілі розробки вдалого композиційного рішення. Можна зазначити, що логотип розроблено притримуючись концепції закладу.



Рисунок 3.17 - Готовий логотип

Нижче можна побачити результати роботи над візиткою, фірмовим бланком, папкою, стилізованою ручкою (див. рисунок 3.18). Тут добре видно як проявляє себе логотип на різних елементах айдентики. Фірмові кольори добре поєднуються, можуть замінити один одного, у випадку з ручкою, також їх добре видно на будь якому кольорі. Те саме можна прослідкувати з використанням самого логотипу.



Рисунок 3.18 - Фірмові елементи

Також було розроблено візуалізацію вивіски (див. рисунок 3.19). Яскравий логотип привертає увагу, що вирішує одне з питань закладу щодо заохочення нових клієнтів до відвідування закладу.



Рисунок 3.19 - Фірмові елементи

Важливим елементом айдентики для кафе та будь-якого іншого закладу харчування є меню. У даному випадку стилізоване меню повністю залито фірмовими рожевими кольорами (див. рисунок 3.20). Це удорожчує друк, але при цьому показує, що заклад орієнтований на клієнта та його комфорт.



Рисунок 3.20 - Готове меню кафе

Також було розроблено фірмові елементи, такі як пакет та стаканчик (див. рисунок 3.21). Ці предмети дуже важливі, адже дають змогу поширити айдентику бренду за межі закладу. Тому важливо аби усі предмети виглядали естетично привабливо.



Рисунок 3.21 - Готове меню кафе

Також важливим елементом є форма працівників, у даному випадку - це фартух з логотипом (див. рисунок 3.22).



Рисунок 3.22 - Фірмовий фартух



## ВИСНОВКИ

Було досліджено друковані та інтернет джерел, які межують з темою роботи, вони надали цінну інформацію для опису об'єкту, предмету та мети. В результаті проведеного дослідження було зібрано достатньо даних і матеріалів, які відповідають потребам проекту і допомогли у подальшій роботі.

Оглядове дослідження поняття та особливостей розробки айдентики розкрило головні аспекти та елементи, які вплинули на успішне створення і впровадження фірмового стилю для айдентики кафе. Було виявлено ключові фактори, які необхідно враховувати, а також визначено основні принципи, що лежать в основі розробки ефективної айдентики.

Поглиблене дослідження особливостей розробки айдентики для закладів харчування, зокрема кафе, дозволило проаналізувати існуючі аналоги, визначити їх переваги та недоліки. Це дало змогу зрозуміти унікальні потреби та вимоги цільової аудиторії, що сприятиме створенню фірмового стилю, що відповідає конкретним вимогам кафе і забезпечить його успіх на ринку.

Виконання передпроектної частини, включаючи опис діяльності замовника та його цільової аудиторії, дозволило уважно розглянути особливості даного виду бізнесу та потреби клієнтів. Ця інформація стала основою для подальшої розробки айдентики, що відповідає унікальним характеристикам кафе і сприятиме залученню і утриманню цільової аудиторії.

Результати практичної частини включають візуалізацію графічної форми, що передає концепцію логотипу та айдентики кафе. Відповідно до зібраних даних та аналізу, були розроблені естетично привабливі елементи, які відображають унікальність кафе та його цілісність. Візуалізація графічної форми підтверджує відповідність розробленої айдентики встановленим цілям і створює базу для успішного ідентифікування кафе у свідомості клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. Київ : Національний авіаційний університет, 2012. С. 188-191
2. Мазнев Є. Дизайн-проектування фірмового стилю закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнар. наук.-прак. конф., (27 квітня 2022р.)* Київ: КНУТД, 2022. С. 117-119
3. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів.* Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
4. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики. *Матеріали та методичні рекомендації до курсу.* Кривий Ріг : ДВНЗ "КДПУ", 2017. с. 95
5. Історія успіху бренду Procter & Gamble Marketer. *Marketer.* URL: <https://marketer.ua/ua/procter-gamble-brand-success-story/> (дата звернення: 01.05.2023).
6. Учасники проектів Вікімедіа. Фірмовий стиль – Вікіпедія. *Вікіпедія.* URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий\\_стиль](https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль) (дата звернення: 01.05.2023).
7. 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-stav-najvidomishoiu-merezheiu-kav-iaren-u-sviti/> (дата звернення: 08.05.2023).
8. ЛОГОТИП GAP: який сенс стоїть за логотипом? Детальний посібник. *BUSINESS YIELD.* URL: <https://businessyield.com/uk/brand-stories/gap-logo/> (дата звернення: 02.05.2023).
9. Стасюк О. Процес формування системи просування та використання бренду підприємства. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі : збірник тез доповідей XII наук.-практ. конф., (м. Тернопіль, 21. жов. 2022 р.)* Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. С. 393-395.

10. Учасники проектів Вікімедіа. Велика депресія – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Велика\\_депресія](https://uk.wikipedia.org/wiki/Велика_депресія) (дата звернення: 03.05.2023).
11. Леонард Н., Емброуз Г. Основи Графічний дизайн 02 : Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
12. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. *Science and Youth*, 2012. Вип. 11-12: 188-191.
13. Борисенко О. Айдентика : як створити візуальне обличчя бренду. SendPulse Блог. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 05.05.2023).
14. Гальчинська О. С. Дизайн - проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: серія монограф. Київ: КНУТД, 2022. С. 149-169.
15. Васильцов Д. Ребрендинг: забрати зайве, щоб зберегти найцінніше. *69-та студентська науково-технічна конференція. : збірник тез доповідей, 17–21 жовтня 2011 року / Національний університет Львівська політехніка, Інститут підприємництва та перспективних технологій. Львів, 2011. С. 67–68.*
16. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 2019. Вип. 11 С. 41-46.
17. Терещенко О. Айдентика: різновиди, складові, переваги | Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhliva-dlya-kompanii/> (дата звернення: 04.05.2023).
18. Логотип Apple - історія та еволюція – UASpectr. *Новини про технології та бізнес | UASpectr*. URL: <https://uaspectr.com/2020/09/16/logotyp-apple-istoriya-ta-evolyutsiya/> (дата звернення: 04.05.2023).
19. Борисенко О. Айдентика : як створити візуальне обличчя бренду. SendPulse Блог. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 04.05.2023).

20. Борисенко О. Айдентика: як створити візуальне обличчя бренду. *Блог про email та інтернет-маркетинг.* URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 04.05.2023).
21. Струмінська Т. В., Колісник О. В., Голуб О. І. Особливості фірмового стилю сучасних кав'ярень. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали III Всеукр. конф.*, 17 лист. 2020 р. Київ : КНУТД, 2020. С. 231-238
22. Створення бренду Nike. Історія легенди бренду. Логотип Nike. *Logo master.* URL: [https://logomaster.com.ua/index\\_uk.php?p=4254](https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4254) (дата звернення: 05.05.2023).
23. Фірмовий стиль: основні елементи, функції та носії - Idea Digital. *IdeaDigital Agency.* URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 06.05.2023).
24. Бразелл Д., Девіс Дж. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ : ArtHuss, 2019. 176 с.
25. Довгань Л. Є., Мохонько Г. А., Малик І. П. Управління проектами: *навчальний посібник.* Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.
26. Як створити сильну візуальну айдентіку бренду. *KMRV DSGN.* URL: <https://www.komarov.design/iak-stvoriti-silnu-vizualnu-aidientiku-briendu/> (дата звернення: 07.05.2023)
27. Овчарек В., Беляєва К., Батрак В., Шаповал А. Розробка айдентики іспанського ресторану “Korminas”. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 27 кв. 2022 р.)* Київ : КНУТД, 2022. С. 127-129.
28. Барнет Б., Еванз Д. Дизайн-мислення. Спроектуй своє життя. Київ : Наш формат, 2022. 224 с.
29. Годін А. М. Брендинг / А. М. Годін, 2012. – 184 с.
30. Гапон А. Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції : кваліфікаційний проект / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. 120с.

31. Найцікавіші тенденції брендингу та дизайну логотипів у 2023 році. *Merehead*. URL : <https://merehead.com/ua/blog/hot-branding-logo-design-2023/>

32. Анімекор й естетика мілітарі. Depositphotos дали прогноз трендів у графічному дизайні на 2023 рік. *The Village Україна*. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/336665-animekor-i-estetika-militari-depositphotos-dali-prognoz-trendiv-u-grafichnomu-dizayni-na-2023-rik> (дата звернення: 14.05.2023).

33. Джонсон М. А тепер спробуйте щось дивніше: як вижити в креативному бізнесі і лишатися невичерпним джерелом ідей. Київ : ArtHuss, 2020. 256 с.

34. Слута Ю. М. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен / Ю. М. Слута, А. П. Дубрівна // Технології та дизайн. 2020. № 4 (37) С.1-10

35. Гомирева О. Рукописний шрифт у творчості Василя Чебаніка. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*, 2012, 4: 291-295.

36. Василюк О. В. Логотип компанії як відображення корпоративної культури. *Мова і культура*, 2015, 18: 177-184.

37. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ: Кондор. 2006. 492 с.

38. Сушкова А. С. Особливості використання шрифтів в рекламі. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті : зб. матеріалів 25-го Міжнар. молодіжн. форуму*, 20–22 квітня 2021 р. Харків : ХНУРЕ, 2021. Т. 6 (конф. "Інформаційні інтелектуальні системи"). С. 415–416.

39. Найцікавіші Тенденції Брендингу та Дизайну Логотипів у 2023 році - *Merehead*. *Merehead*. URL: <https://merehead.com/ua/blog/hot-branding-logo-design-2023/> (дата звернення: 10.05.2023).

40. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.

41. Нове місце. Кав'ярня "Біла стріла" зі швидким обслуговуванням у Дніпрі. *The Village Україна*. URL:

<https://www.the-village.com.ua/village/food/food-news/269767-kav-yarnya-bila-strila-zi-shvidkim-obslugovuvannyam-u-dnipri> (дата звернення: 09.05.2023).

42. Що таке ТЗ (технічне завдання) і як правильно складається. URL: <https://xn----7sbbaqh1km9ah9aiq.net/ua/info/faq/что-такое-tz-i-kak-pravilno-sostavit-yaetsya.html> (дата звернення: 11.05.2023).

43. Pasichnyk D. Як зробити технічне завдання? | JUNGO. *Jungo-Blog*. URL: <https://blog.jungo.dev/uk/2021/05/yak-zrobyty-tehniche-zavdannya/> (дата звернення: 11.05.2023).

44. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну: навчальний посібник, 2021. 64 с.

45. 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.

46. Гаврутенко В. Шрифт як об'єкт графічного дизайну. *Час мистецької освіти*. зб. матеріалів доп. учасн. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., (22–23 жов. 2020 р.) Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020. Ч-ІІ. С. 30-34

47. Провідне програмне забезпечення у галузі векторної графіки | Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>