

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ВИЯВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОЄКТУВАННІ**
АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КАВ'ЯРНІ «MRIYA»

Виконав: студент магістратури, групи 8.0222
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Дар'я Андріївна Ясик

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к.мист, викл. _____ Христина САДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«___» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Ясик Дар'ї Андріївни

1. Тема роботи: Вияв національної ідентичності у проектуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA» науковий керівник роботи *PhD Чемерис Г. Ю.* затверджені наказом ЗНУ від 1505-с від 26.09.2023
2. Строк подання студентом роботи: 04.12.2023
3. Вихідні дані до роботи: Вияв особливостей національної ідентичності у сучасному дизайні. Прототипи та аналоги айдентики з виявом національної ідентичності. Розробка ннікальної ідентичність для кав'ярні, яка відображатиме національну культуру.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Особливості проектування гайдлайну; предпроектний етап розробки айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA»; проектування айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA» з урахуванням виявлених аспектів національної ідентичності.
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 26.09.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Отримання завдання на проведення дослідження теми «Вияв національної ідентичності у проєктуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA»»	26.09.2022	
2	Проведення передпроектного дослідження: вивчення та опрацювання теоретичного матеріалу. Аналіз аналогів гайдлайну. Підготовка чернетки першого та другого розділу.	21.09.2022	
3	Розробка оригіналу-макету гайдлайну. Обґрунтування певних композиційно-конструктивних рішень в створенні об'єктів.	07.10.2022	
4	Усунення зауважень, врахування рекомендацій керівника. Чистове оформлення роботи.	28.10.2022	
5	Попередній захист кваліфікаційного проєкту на кафедрі.	20.11.2023	
6	Усунення зауважень за результатами передзахисту.	28.11.2023	
7	Рецензування кваліфікаційного проєкту. Доопрацювання кваліфікаційного проєкту з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.	01.12.2023- 05.12.2023	
8	Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.	05.12.2023	
9	Участь у конференції з представленням результатів досліджень з теми «Вияв національної ідентичності у проєктуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA»». Подання роботи.	12.12.2023	
10	Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unicheck. Отримання довідки про перевірку	04.12.2023	
11	Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційного проєкту на кафедру.	04.12.2023	
12	Захист кваліфікаційної роботи ЕК	14.12.2023	

Студент

(підпис)

Дар'я ЯСИК

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ясик Д. А. Вияв національної ідентичності у проєктуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA» : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 103 с.

UA : Робота викладена на 107 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 66 джерел. Об'єкт дослідження: айдентики кав'ярні та кавової продукції, естетичне виховання людей засобами багатосторінкового поліграфічного видання за допомогою гайдлайну. Предмет дослідження: розробка та створення оригінал-макету національної ідентичності айдентики кав'ярні «MRIYA». Мета дослідження: створення унікальної ідентичності для кав'ярні, яка відображатиме національну культурну цінність України. Ідеї включають концепцію ідентичності бренду, визначену через візуальні та комунікаційні елементи гайдлайну. В роботі розроблено комплекс айдентики, який передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образів в продукції та подачі та систематизовано у гайдлайні.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, референс, макет.

Yasyk D. A. Manifestations of national identity in the design of the identity and communication complex of the «MRIYA» coffee shop : Master's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv. PhD, Asoc.Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 103 p.

EN : The work is presented on 107 pages of printed text. The list of references includes 66 sources. The object of research: identities of coffee shops and coffee products, aesthetic education of people by means of a multi-page polygraphic edition with the help of a guideline. The subject of the research: development and creation of the original layout of the national identity of the identity of the coffee shop «MRIYA». The purpose of the research: to create a unique identity for the coffee shop, which will reflect the national cultural value of Ukraine. The ideas include the concept of the brand identity defined through the visual and communication elements of the guideline. The work developed an identity complex, which provides for a unified approach to design, color combinations, images in products and presentation, and systematized in the guideline.

Key words: graphic design, visual communications, identity, reference, layout.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Ясик Д., Чемерис Г. Вияв національної ідентичності у проектуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA». *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, ЗНУ, 2023. Т. 2. С. 134-138

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ГАЙДЛАЙНУ.....	11
1.1 Розвиток айдентики.....	11
1.2 Константи айдентики та елементи комунікаційного комплексу.....	22
1.3 Виявлення особливостей національної ідентичності у сучасному дизайні..	35
РОЗДІЛ II ПРЕДПРОЄКТНИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КАВ'ЯРНІ «MRIYA».....	40
2.1 Аналіз аналогів світових та зарубіжних прототипів айдентики кав'ярень...	40
2.2 Обґрунтування концепції та ідеї айдентики кав'ярні «MRIYA» з урахуванням виявлених особливостей національної ідентичності.....	48
2.3 Обґрунтування композиційно-конструктивних рішень в створенні констант айдентики кав'ярні «MRIYA».....	52
РОЗДІЛ III ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КАВ'ЯРНІ «MRIYA» З УРАХУВАННЯМ ВИЯВЛЕНИХ АСПЕКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	61
3.1 Визначення констант айдентики кав'ярні «MRIYA» з урахуванням виявлених особливостей національної ідентичності.....	61
3.2 Хід та етапи виконання розробки констант та носіїв айдентики кав'ярні «MRIYA».....	66
3.3 Верстка гайдлайну розробленого комплексу айдентики для кав'ярні «MRIYA».....	69
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми полягає в появі технологій комп'ютерної верстки та поширенню комерційних друкарень, та можливістю повнокольорового друку, журнали, каталоги та гайдлайн були з перших друкованих носіїв інформації.

Сучасність періодичної публікації є головним засобом масової інформації. Всі усвідомлюють, що інформація сьогодні ціниться більш всього на світі найдорожче, і кожен хоче володіти нею. Тому стрімко розвивається сучасність, що все більше і більше віддають перевагу журналам і гайдлайну.

Візуальний стиль компанії створює імідж, підвищує впізнаваність. Айдентика кав'ярні є унікальним ідентифікатором закладу, який сприяє його впізнаваності та поліпшує сприйняття. Актуальною набуває з метою створення конкурентоспроможної айдентики. Для досягнення мети необхідно проаналізувати цільову аудиторію та прототипи проектування, а також розробити концепцію айдентики для кав'ярні.

Розробка айдентики та комунікаційного комплексу є важливим етапом у створенні іміджу будь-якого бренду, включаючи кав'ярні. Кав'ярня, як комерційна установа, повинна мати унікальний і впізнаваний стиль, що допомагає залучати та утримувати клієнтів.

Ступінь дослідженості питання. У різні роки дослідженнями проектуванні айдентики займалися такі відомі вчені у своїх роботах розглядають українських та західні дослідники: І. Мельничук, «Випробування істиною», М. Пагута, «Дизайн: історико-соціальний та економічний аспекти», В. Голобородько, «Стратегія ергодизайну як невід'ємна складова сучасної дизайн освіти», Я. Даниленко, «Дизайн-освіта в Україні в європейському контексті», О. Іваськевич, «Ергономіка: Навчальний посібник», Д. Ситнік, «Нові підходи у методиці викладання векторної графіки», В. Казакова «Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», С. Кулінка, П. Романко, «Основи айдентики», С. Вашуленко «Прикладні аспекти роботи над навчальним проектом розроблення корпоративної айдентики», Айрін ван Нес

«DYNAMIC IDENTITIES How to create a living brand», Marco Spies, Katja Wenger «Branded Interactions: Marketing Through Design in the Digital Age».

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження: айдентика та комунікаційний комплекс.

Предмет дослідження: національна ідентичність у дизайні.

Мета роботи полягає в створенні айдентики та комунікаційного комплексу для кав'ярні «MRIYA» базуючись на результатах вияву національної ідентичності, яка відображатиме культуру, традиції та цінності України.

Виходячи з формулювання об'єкта, предмета і мети дослідження, необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Дібрати та проаналізувати літературні наукові джерела з тематики проектування айдентики, комунікаційного комплексу та укладання гайдлайнів.
2. Дослідити історичні та теоретичні передумови, що сприяли формуванню айдентики та гайдлайну.
3. Виявити особливості національної ідентичності у сучасному дизайні.
4. Обґрунтувати концепцію та ідеї рішення айдентики кав'ярні «MRIYA».
5. Обґрунтувати композиційно-конструктивних рішень в створенні об'єктів айдентики кав'ярні «MRIYA».
6. Спроекувати гайдлайн кав'ярні «MRIYA».

Методи дослідження: аналітичний (аналіз літературних наукових джерел), пошуковий (вияв національної ідентичності у сучасному дизайні), описовий (опис структури гайдлайну кав'ярень, обґрунтування концепції та ідеї) та порівняльний (аналіз айдентики кав'ярень).

Концепція проекту: полягає в створенні гайдлайну, який відображатиме українську ідентичність за допомогою геометричних орнаментів.

Наукова новизна, теоретична і практична значимість кваліфікаційної роботи полягає в наступному аналізі айдентики та комунікаційного комплексу

кав'ярні, дослідження гайдлайну та аналіз аналогів світових брендів у виконанні гайдлайну..

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 108 сторінок, 11 сторінок ілюстрацій, 66 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 66 сторінки. За темою роботи написано 1 стаття, опубліковано 1 тез доповіді на конференції.

У *вступі* аналізується актуальність дослідження та розкриває науковий засіб дослідження: мета дослідження, предмет, об'єкт, задачі, метод дослідження, наукова інновація, теоретичне та практичне значення роботи.

У першому розділі *«Особливості проектування гайдлайну»* розглянуто такі питання, як розвитку айдентики, константи айдентики та елементи комунікаційного комплексу, виявлення особливостей національної ідентичності у сучасному дизайні.

У *другому розділі «Предпроектний етап розробки айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA»»* досліджено аналіз аналогів світових та зарубіжних прототипів айдентики кав'ярень, обґрунтування концепції та ідеї айдентики кав'ярні «MRIYA» з урахуванням виявлених особливостей національної ідентичності, обґрунтування композиційно-конструктивних рішень в створенні констант айдентики кав'ярні «MRIYA».

У *третьому розділі «Проектування айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA» з урахуванням виявлених аспектів національної ідентичності»* описано визначення констант айдентики кав'ярні «MRIYA» з урахуванням виявлених особливостей національної ідентичності, хід та етапи виконання розробки констант та носіїв айдентики кав'ярні «MRIYA», верстка гайдлайну розробленого комплексу айдентики для кав'ярні «MRIYA»

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження. У додатках надано розроблений ілюстративний матеріал, пошукові ескізи, аналоги гайдлайнів та інші супроводжуючі матеріали.

РОЗДІЛ I

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ГАЙДЛАЙНУ

1.1. Розвиток айдентики

Сучасний світ неможливо уявити без безлічі різноманітних брендів, які включають комерційні компанії, магазини, супермаркети, підприємства, держустанови та університети. Кожен з цих брендів повинен відрізнитися від інших, щоб мати конкурентну перевагу на своєму ринку. Айдентика є найочевиднішим засобом ідентифікації бренду серед багатьох інших.

Для кращого розуміння поняття айдентики корисно звернутися до його історії, що допоможе з'ясувати його сутність та особливості у сучасному світі.

Айдентика — це візуальна складова бренду, яка сприяє підвищенню його впізнаваності, що створює цілісний образ, який підвищує впізнаваність споживачам зрозуміти ідеї компанії, залишити незабутнє враження та викликати інтерес до бренду та його продуктів. Він включає все, що стосується візуалізації бренду, від логотипу до паперу та одягу, які використовує компанія [1, с. 101].

Перші випадки використання айдентики починається з часів використання індивідуальних позначень знаків для ідентифікації місця походження товару. Безперечно, дизайн став одним із явищ художньо-конструкторської діяльності та виробничої культури XX століття. Термін «дизайн» все частіше можна зустріти на сторінках наукової, наукової та масової літератури, не кажучи вже про рекламу, де цей термін вживається дуже часто. З одного боку, зараз важко уявити будь-яку сферу людської діяльності, в яких не був би задіяний дизайнер. Термін «дизайн» зараз асоціюється з найсучаснішими досягненнями людства [2, с. 24-25].

В Єгипті були й інші форми брендингу, наприклад, намальовані знаки та символи товарів виставлялися перед магазинами, де вони продаються. Зазвичай це була дерев'яна табличка або кам'яна плита по якій люди намагалися вирізати напис [2 с. 24-25].

З незапам'ятних часів людство використовувало товарні знаки для позначення собі подібних. Здебільшого позначають такі вироби, як зброя, посуд (наприклад, глиняні глечики чи вази), робили також позначки на шкірі, книгах тощо. Ці знаки називали клеймами. Зазвичай клейми зображуються у вигляді ініціалів виробників, так і у вигляді певних символів. Першими позначили своїх товаришів ремісники. У ті часи маркування на продуктах використовувалося для комунікації між товаром і його виробником, тобто брендинг в той час використовувався не для спрощення впізнавання товару або послуги в конкурентному середовищі, а для демонстрації «обличчя» виробник.[3, с. 91-97].

Маркування — це один з найважливіших видів ознак, які маркують права власності на продукції. Слово «brand», найчастіше походить від скандинавського слова «brandr», що означає «горіти» [3, с. 91-97].

Фермери називали брендом таврування або маркування худоби, тобто клеювання за допомогою розжареного залізного ставили на худобі клейма. Історія того часу сповнена безліч прикладів, де можна знайти стародавнє маркування виробів на продукції. Найчастіше стародавні римляни, греки та єгиптяни використовували ярлики у ремісництві та мистецтві. На ярликах вказували походження чи приналежність товарів до певної майстерні. Наразі слово «бренд» використовується, як синонім «товарного знака» [2, с. 24-25].

Основний розвиток такого поняття, як брендинг починається з різних куточках світу одночасно швидко розповсюджується. Швидкість розповсюдження брендингу сприяло масове виробництво товару для того, щоб люди могли самостійно забезпечити собі сприятливі умови життя та праці. У різних країнах світу відбувалося все поступово. Ті, хто мав унікальний талант до виробництва, вже почав реалізовувати товари для продажу. Коли вже у деяких країнах вже зазначали своє ім'я на побудові, яка була споруджена для завоювання репутації.

Брендування було запроваджено в середніх віках через гільдії ремісників, які спеціалізувалися на певних товарах, наприклад, гончарстві або ковальстві. Кожна гільдія мала свою торговельну марку, яка була своєрідним логотипом тогочасного періоду. Гільдії мали монополію на виробництво конкретних товарів у певних місцевостях, сприяючи уникненню конкуренції для місцевих виробників. Однак, головною метою було гарантувати якість товарів, і виробники поклали своє ім'я на вироби, зазначаючи торговельну марку. Таким чином, гільдії та майстри несли відповідальність за кожен виріб з їх торговельною маркою [4].

У сучасному розумінні гільдія — це будь-яка сучасна компанія або організація, яка об'єднує людей для досягнення спільних цілей. Уже в середньовіччі розуміли, що спільними зусиллями можна досягти значно більших результатів. Більше того, використана тоді торгова марка демонструвала вищий статус асоціації, тим самим привертаючи увагу місцевих жителів до своєї продукції. Наприклад, зброя, виготовлена ковалями, була предметом першої необхідності. А якщо він був фірмовим, то показував свою якість.

Провідні дизайнери вважають, що розвиток айдентики є надзвичайно важливою на кожному етапі розвитку компанії. Якщо достатньої уваги не було приділено належної уваги його розвитку на початковому етапі, можна втратити багато часу на розкрутку компанії. Використання ідентичності пропонує багато можливостей для позитивного впливу на сприйняття компаній споживачами. Основна наявність власної унікальної айдентики робить бренд унікальним та впізнаваним, приверне увагу вашої цільової аудиторії до компанії, підвищує довіру споживачів і ділових партнерів до вашої компанії, дозволяє розширенню клієнтської бази, який в свою чергу зосереджується на змісті, формах. Цілісний імідж компанії та підвищує ефективність рекламних кампаній; дозволяє скоротити витрати при просуванні нових товарів за рахунок уже впізнаваного логотипу та стилю, показати сильні сторони компанії та виділитися серед

конкурентів у тій же сфері діяльності та розвиток формуванню емоційного зв'язок з компаніями та партнерами [5, с. 189].

Розвиток айдентики — це постійний інтерактивний процес, який допомагає забезпечити ваш бренд актуальним і конкурентоспроможним на ринку. Необхідно вкладати час і зусилля в цей процес, оскільки це важливий елемент будь-якої успішної компанії чи бренду.

Айдентику необхідно розглянути та класифікувати як концепцію складової системи-концептуальну модель ідентифікації за допомогою сенсорного аналізатора споживача інформації, враховуючи фактори, що сам термін «айдентика» (який не являється «ідентичністю» чи «тотожністю») використовується саме у брендингу та є ширшим поняттям, у якому закладено: власна філософія, привабливі ідеали, реалізовані за допомогою фірмового стилю та через візуальну, вербальну та інші ознаки ідентичності [6]. Якщо терміни можуть мати синоніми, то поняття чи категорії як форми мислення фіксують зміст феномена чи його аспекти у науковому напрямі чи філософії, тому взаємозамінні слова у цьому аспекті вважатимуться неприпустимим явищем.

Ідентичність (лат. *identificus* — тотожний, однаковий) — розуміння самого слова означає відчуття приналежності до певної категорії, яке засноване на виявленні спільних ознак [6].

У статті Михайлова Т. С «Єдиної позиції щодо сутності ідентичності в різних наукових галузях немає. Незважаючи на великий перелік досліджень у галузі філософії, логіки та психології, в контексті брендингу це питання є актуальним, оскільки в сучасних умовах розвитку суспільства підходи до реалізації ідентичності за допомогою інформаційно-матеріальних конструкцій змінюються. змінюються.» [7, с. 22-26]. Ідентичність робить бренд або компанію конкурентоспроможними, впізнаваними, унікальними. Правильно розроблена та реалізована айдентика є запорукою стабільності та успіху бренду. Ця системно-концептуальна модель містить власну філософію, яка має свої

привабливі ідеали, що дозволяють людині відчувати себе частиною чогось надзвичайного, не схожого на інші.

Системоутворюючими елементами айдентики є візуальна, вербальна та невербальна підсистеми рекламної комунікації. Проекти характеризуються підвищенням інтересу споживачів за допомогою візуальної ідентифікації бренду. Відомі ідентифікатори брендів створені співробітниками агентств комунікаційної реклами Saatchi & Saatchi, які розробили логотип Чемпіонату Європи з футболу 2012 року, що проходив в Україні та Польщі, цій студії також належить логотип Нью-Йорка (2008).

Основною метою айдентики є розкриття та аналіз важливості свого бренду для будь-якої організації та вивчення того, як розвиток бренду може вплинути на успіх бренду на ринку. Важливим етапом є дослідити вплив сучасних тенденцій у дизайні та брендінгу на розвиток айдентики.

За створення бренду відповідає його обличчя, а саме логотип. Логотип є неповторним для кожного бренду, він описує весь характер бренду своїм кольором, та неординарним дизайном.

Особливість логотипа має в його емблемі (герб), ще з першого погляду на логотип одразу в очі впадає герб стає одразу зрозуміло, як характеризує себе бренд. Вже потім дивлячись на шрифтовий напис бренду ми дізнаємося, його назву та продукцію яку він представляє на ринку. Логотипи відрізняються один від одного своєю оригінальністю та унікальністю. Не буває однакових логотипів які б не чим не відрізнялися один від одного.

Дослідження Г. Лозко «етнічна культура — це повноцінний комплекс матеріальних і духовних цінностей, вироблених певною етнічною групою в продовження власної історії на її власній території, за допомогою етнічного самовираження (рідна мова, рідна релігія) і не включає імпортовані зразки (наприклад, світову релігію)» [8, с. 89]. У вітчизняній науці цю думку відстоює О. Лозова, яка наголошує, що етнічна культура — це система знаків, яка репрезентує світ людини [9, с. 50]. «Мова етнічної культури характеризується як

сукупність символічних засобів вираження людської діяльності, взятих на етнокультурному рівні. Здебільшого такі символічні засоби називають етносимволічними» [10, с. 85]. До них можуть належати твори народної творчості, рідна мова, звичаї народу, усна народна творчість письменників, традиції святкування свят, релігія та культура, які є складовими етнічної картини світу [11, с. 18]. Психосемантика вивчає психологічне усвідомлення людиною сенсу і значення певних об'єктів, понять, знаків, значень і символічних образів у процесі їх інтерпретації до певних об'єктів [12, с.60]. Своєрідних тотемів, які були на ті часи.

Вчений Я. Іщенко наголошує, що у народів всього світу були свої різні розпізнавальні знаки, такі як релігійний символ чи тотем, які повинен був захищати членів родини від негараздів [13, с. 162]. Тотемізм є однією з найдавніших форм релігії, яку вважають та розглядають як попередником брендингу. Взаємопов'язані витоки тотемізму з першими громадами та тогочасною епохою неоліту [14]. Тотемізм, як вищий рівень розвитку бренду з поняттям «брендінг як релігія», як вища стадія розвитку бренда. Нарешті, термін «тотем» перекладається як «знак», «емблема», або «назва тварини, які поклоняються рослинам». Це означає, що споживачі можуть сприймати сприймати бренд занадто емоційно, і це починає контролювати їх поведінку [15, с. 53]. Ідентифікація брендінгу та тотему стає актуальною. Наприклад, сьогодні багато людей при виборі нового телефону віддають перевагу тільки певному бренду. Всі знають всесвітньо відому компанію Apple, але зараз значна частина аудиторії віддає перевагу саме цій марці телефону за її якість. Компанію Apple знають всі, але зараз значна частина аудиторії які можуть псувати репутацію іншим мобільним компанія, за допомогою соціальних мереж і різних веб-ресурсів які можуть зіпсувати репутацію написавши негативний відгук, щоб покупці віддавали перевагу лише одному бренду. Бренд Apple несвідомо керує своїми клієнтами. Таке ж саме ставлення було до тотемів на ті часи.

Сьогодні в західних країнах до символіки ставляться з великим занепокоєнням, за визначенням вченого Н. Чвала [16, с. 10]. На сьогоднішній день багато вчених, політики і бізнесмени носять у своєму гардеробі речі з символами, який колись закінчили навчальні заклади. До цих речей належить краватки з університетською кольоровою гамою, значки та запонки чи шпильки для краватки з емблемою університету. Найпопулярнішими є герби Оксфорду, Гарварду, Шанхай та інших всесвітньо відомих університетів [17, с.180].

Така тенденція дуже часто спостерігається, коли університети, школи та академії віддають перевагу традиційним способом створення айдентики, не вдаючись до творчості бренду. Потім вони обирають герб із символікою навчального закладу, та демонструючи тим самим важливість традицій та історії, що передаються століттями.

Термін «бренд» широко використовувався в Стародавньому Римі та Єгипті. Ремісники таврують тобто клеймують свої вироби, щоб ідентифікувати власну роботу. За допомогою штампування на китайській порцеляні вони закарбовували власний бренд. Майстри з Риму та Греції виготовляли світильники, мали власний бренд, що підтверджувався документально. Брендінг активно використовувався у всьому світу з давніх часів. І чим більше з'являється ковалів, ремісників, шевців та інших умільців, тим більше виникала потреба в маркуванні своїх виробів, щоб за цими клеймами їх впізнали виробники. Цей тип ідентичності якраз є джерелом бренду в його нинішньому вигляді.

Науковець економічних наук С. Велещук пропонує наступні визначення: Бренд — це характеристика певного виду товару (атрибут сприйняття та значення споживача про продукт), елементами торгової марки (такі як логотип, назва та звукова послідовність) та торгова марка (правова охорона) [18].

«Бренд стає невід'ємною частиною нашого життя, розповсюджуючи по всьому світу від торгових центрів до звичайних кав'ярень. Дізнаємося багато нових креативних дизайнів кав'ярень, які запам'ятовуються з першого погляду.»

Згодом бренд став розглядатися як щось більш глибоке, а не сукупність елементів фірмового стилю. Дослідники спробували пояснити і запропонували свої терміни: А. Старостіна, прирівнює бренд до торгового знаку: «вважає, що Бренд — це добре відомий диференційна торгова марка, тобто бренд, який асоціюються у свідомості споживачів з певною перевагою або з певною вигодою, який явно відрізняється від брендів і конкурентів і характеризується певним рівнем лояльності з боку споживача» [19, с. 120]. Цікава думка щодо визначення бренду належить також і О. Зозульову та Ю. Несторовій, які запропонували розглянути бренд, як «центр синергетичного посилення конкурентоспроможності позицій компанії на ринку в сучасних умовах для сучасних споживачів» [20, с. 11].

У своїх роботах автори А.О. Старостіна, О.В. Зозульов досліджують місце маркетингу в загальній структурі менеджменту. Вони виокремлюють його основні функціональні завдання: аналітико-оцінювальні, сегментація ринку та вибір сегментів, дослідження ринку, вивчення конкурентів, з'ясування галузевих тенденцій, аналіз загальноекономічних тенденцій тощо. На нашу думку, його специфічні завдання в аграрному малому бізнесі повинні. До переліку маркетингових завдань можна додати: прогнозування природно-кліматичних умов, дослідження правового середовища та державного регулювання у сфері агробізнесу, вивчення можливостей державної підтримки аграрного бізнесу та її використання в діяльності підприємств малого бізнесу [19, с. 123].

Маркетингова діяльність є основою розробки напрямків роботи організації в умовах сьогодення ринку. Найчастіше маркетинг надає більш впізнаваності бренду та просуває бренд у розповсюдженості через ЗМІ, а саме через рекламу.

Видатний Ф. Джефкінс в навчальному посібнику «Реклама» простежує та аналізує появу айдентики багато століть тому до моменту, коли армії очолювали на війні вождя — так званим королем. Часто вони ідентифікували себе за допомогою характерного малюнка на своєму щиті, можливо, герба чи емблеми.

Також в далекі часи ідентифікували кораблі. Наприклад, Вікінги прикрашали свої вітрила зображеннями орла як символу мужності та незламності. В багатьох логотипах використовуються зображення тварин, найпопулярніший з них є зображення лева. Адже в далекі часи було важливо продемонструвати свою силу і могутність, а лев був символом мужності, мудрості і справедливості. Коли пароплави тільки з'явилися, ці судна відрізнялися один від одного кольорами своїх труб [21, с. 13].

Тобто, тут можна навіть говорити про появу колористики як складової айдентики. Майстри обирали кольори та вибудовували асоціації з діяльністю, якою вони займалися. Крім того, кольорове наповнення виконувало функцію розпізнавання. Що стосується гербів, то сьогодні в логотипах також можна зустріти зображення тварин. Найчастіше, вони викликають асоціації, подібні до наведених вище. Наприклад, автомобільний виробник Ferrari, зображує на своєму логотипі коня, який, ймовірно, являє собою символом швидкості і потужності як тварини, так і транспортного засоба, який схожого на «залізного» коня.

В. Бабенко вказує, на «...з поширенням виробництва паперу також виникла необхідність певним чином вказувати виробника. У XIII ст. вже з'явилося перша назва виробників паперу. Вони стали водяними знаками, які використовуються і сьогодні. Франція має значну кількість різноманітних ярликів, емблем, релігійних символів, масонства, валюта, геральдичні знаки та власних емблем друкарів. Вже у XV ст. почав свій розвиток друкарства перші друкарі, які усвідомили необхідність захисту своїх публікацій від підробок і тим часом починають створювати власні фірмові знаки» [3, с. 91-97].

Сьогодні ми маємо сучасний цифровий водяний знак. Найчастіше водяний знак використовуються для захисту та допомагають захистити авторські права та ідентифікувати окремих виробників. Підробка стає на сьогоднішній день неможливою, оскільки використовуються сучасні технології, які підтримують надійність значеного документа або медіаматеріалу.

Що стосується українського паперу, то вони теж не відставали та наносили водяний знак у листах. Але в кінці XVIII — початок XX ст. інноваційність набирали свого впливу із закордонних паперів, на яких були присутні водяні знаки в іноземних країнах. Водяні знаки використовували як малюнки тварин, рослин, літаків, якорів, замку, портретів та геральдичних гербів [22, с. 278]. Вони також намагаються використовувати символи, які були пов'язані з конкретними країнами чи містами, що виробляють папір.

З часу людство відчуває потребу в ідентифікації свого індивіда та своїх работ, що призведе до створення окремих елементів айдентики. Водяний знак — це логотип сучасності. Тобто людство зрозуміло, що майбутнє стане епохою конкуренції. Бланк як складова частина айдентики стає іміджевим продуктом в XIII ст. В сучасному суспільстві вона також використовується і буде використовуватись всіма компаніями та брендами, які хочуть перспективно процвітання свого бізнесу [23].

Іншою цікавою формою ідентифікації стає геральдика. Згідно з визначенням енциклопедії, термін «геральдика — являє собою допоміжну історичну дисципліну, яка вивчає історію походження та розвитку і закономірності складання та вживання емблем, як званих гербів» [24].

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців припускають, що поява айдентики починається з діяльності Петера Беренса, свого часу працюючи митцем керівником компанії Всесвітнього електротехнічного концерну AEG на початку XX ст. Зрештою саме він зробив перші спроби у комплексної розробки айдентики для брендингу [25]. Він винайшов першу початкову концепцію створення логотипу, рекламних матеріалів і корпоративних видань в єдиному стилі. Він спроектував фабрики з урахуванням індивідуальних потреб компанії та її працівників. Особливістю підходу, запропонованого П. Беренса стала уніфікація та обмеження кількості унікальних елементів для створення «шаблону стилю» для нових медіа [25].

Продукція AEG була розрахована в основному була призначена для експорту, і, на думку промисловців, була розрахована на успішне просування в світовому ринку необхідно створити якийсь художній почерк, щоб придушити конкуренцію.

Потрібно зазначити, що айдентика — це не просто розробка логотипу чи слогану. Це набір усіх елементів, які так чи інакше пов'язані до одного бренду. Таким чином, поява зародженням айдентики як зародження поняття загальної концепції можна говорити про вонаходження роботи Петера Беренса, який починає роботу з охоплення великої кількості елементів бренду та побудувати цілісний портрет організації.

Товарний знак активно починає розвиватися в Україні з XIX ст. Символ, який використовується в якості торговельного знаку, відрізняється багатством деталей насиченості щодо зображених деталей з декоративними елементами. Багато розроблено багато логотипів які потім ілюстрували в брендах. Вже на початку XX ст. почали з'являтися логотип українських видавництв. Які містили ілюстративний образ певного характеру малюнка поступово згасає, багато з них стають більш лаконічними та стилізованими за своєю формою. Найчастіше знаки поєднували в собі елемент зображення з написом [22, с. 278]. Українські торгові марки поступово починали розвивалася разом з іншими брендами, це видно із сучасних досягнень. Адже багато українських графічних дизайнерів і художників мають визнання у світі, а це також є показником якості та розвитку.

Узагальнюючи історичні перші згадки про прояви знаків айдентики, можна дійти висновку, що їх виникнення є динамічним розвитком, якому сприяла висока конкуренція від початку становлення торгівлі як такої. Ми бачимо, що з давніх часів людство зрозуміло, що вирізняти свій продукт серед інших є важливим критерієм його запам'ятовуваності. А використання комплексного формування іміджу компанії серед споживачів викликає ще більший резонанс і сприяє її подальшому розвитку.

Спочатку дизайнер був художником, який малював форми та концепції, засновані на сучасних тенденціях, таких як графічних дизайнерів модерністів. Індустрія графічного дизайну починає набирати популярність та стрімкий розвиток, оскільки галузь більш принципово пов'язані з технологіями, та інноваційні інструменти почали стрімко прогресувати.

Отже, графічний дизайн — це мистецтво поєднання ідей, зображення образів і тексту для надання привабливості через дизайнерські підходи та починає інформувати аудиторію. Це означає що спілкування починається за допомогою образів та візуалізації. Це може означати використання унікальної психологічної форми логотипу для залучення конкурентно спроможну аудиторію. Або це можливо передбачати ретельний підбір кольорової гами для фірмового стилю та логотипу для бренду.

«Коли справа доходить до спілкування за допомогою зображень, так само як історія графічного дизайну розвивається та постійно змінюється людське спілкування з часом. Чим більше компанії дізнаються про людську психологію, поведінку споживачів та екологічні тенденції, тим більше стає інноваційними змінами в мистецтві дизайну.»

Тому, звісно, айдентика є змістовною візуально-інформаційною системою, яка бере участь всіх зовнішніх і внутрішніх комунікаціях компанії, забезпечує впізнаваність і підвищує інноваційне сприйняття бренду споживачами і партнерами. Тому це найважливіша складова бренду і від підходу до розробки його дизайну залежатиме майбутнє компанії.

1.2 Константи айдентики та елементи комунікаційного комплексу

Олена Синчак писала: «У епоху модернізму в дизайні набула нерозповсюдженні еkleктика, яка передбачала поєднання (мистецтв) єдність кількох стилів тобто їх елементів в єдиному інтер'єрі, виробі. В цьому стиль «еклектика» вбирає всі найкращі характерні риси такі як унікальність деталізації різних стилів, що в поєднанні мають цілісну і гармонійну картину.

Нерідко стиль «еклектика» називають діалогом кількох різних культур» [26, с. 141].

Сьогодення сучасності дизайнерські стилі характеризуються за такими видами: класика, хай-тек, мінімалізм, етнічний, кантрі, ретро, поп-арт, кітч, екзотичний та ін.

Напрямок сучасного дизайну, який ще називають етно-дизайном чи «фолк» — дизайном, має величезну популярність й передбачає використання народних традицій у дизайні виробів та розробці інтер'єра. Дизайн спрямований на збереження етнічної культури в епоху глобалізації (стирання всіх меж культур різних народів). Часто етно-дизайн черпає натхнення у творах декоративно-прикладного мистецтва.

Сучасний головний вид дизайнерської діяльності передбачає: графічний дизайн, промисловий дизайн, дизайн середовища.

Об'єктами проектування графічного дизайну є — у переважній більшості поліграфічна продукція та web-дизайн; промислового дизайну — це промислова графіка та графічна побутова (заводська) обладнання (цілої кімнати) постанова (святковий дорогий) шати (окремий) посудина причандал повсякденного вжитку; дизайну середовища — інтер'єр, екстер'єр, ландшафт [27, с. 126].

Дизайн — це особлива сфера діяльності фахівця, яка складається з інженерної, художньої та науково-організаційної розробки матеріального оточення людини. У спеціальному значенні дизайну — художнє проектування предметів і естетичне формування промислових виробів, естетичне і функціональне облаштування середовища проживання людини. Дизайн представлений у таких галузях художньої творчості, як дизайн, моделювання, промислова естетика, реклама тощо [28, с. 51].

Оскільки основним елементом дизайну є рекламні банери, важливо докладно зробити аналіз прототипів. П.В. Брадулов визначив, що банер має вигляд як прямокутний графічний елемент сайту, що він містить унікальне рекламне повідомлення, яке може бути у вигляді статичних чи анімованих

графічних зображення, а також містить інтерактивні елементи для привернення уваги споживача до рекламованого ресурсу або конкурентоспроможної продукції. Оголошення розміщують окремими блоками, та крім короткого актуального рекламному до тексту оголошення також буде додано мініатюрні зображення рекламованого зразка та персонажа [29, с. 40].

Він поєднує в собі споживчі та естетичні якості предметів і об'єктів, призначених для безпосереднього використання, повинен враховувати структуру і технологію їх виготовлення.

Айдентика включає багато інших аспектів, таких як шрифти, графічні елементи, типи обслуговування та багато іншого.

У сучасному світі айдентика стала основою для всієї комунікаційної політики компаній. Він є одним з ключових інструментів у залученні клієнтів, важливою складовою брендування. Використання айдентики передбачає єдиний підхід до дизайну, використання колірних комбінацій, образів у рекламних матеріалах, технічній та діловій документації, а також упакувці продукції і багато іншого. Айдентика є одна з найсучасніших і актуальних способів надання інтегрованої реклами.

Фірмовий стиль — це комплекс об'єднаних елементів, які служать допомагають ідентифікувати, певний імідж та його створення і створення системи корпоративної культури. Спосіб ідентифікувати організацію та відрізнити від інших організацій, досягається за допомогою спеціального дизайну. Наприклад, створення корпоративних кольорів, логотипів, уніформи та одягу, однакового: фірмовий колір, логотип, форма і одяг, уніфікація зовнішнього вигляду офісу, друкованих матеріалів, посуду, ідентифікаційні картки, значки та сувеніри тощо [30, с. 50].



Рисунок 1.1 — Фірмовий стиль

Фірмовий стиль надає основу комунікаційній політики компанії, оскільки забезпечує візуальну та змістову єдність товарів та послуг. Фірмовий стиль вважають одним з інструментів брендингу так і елементом брендингу.

З концепцією імідж тісно пов'язаний термін фірмового стилю. Фірмовий стиль — це засіб формування іміджу компанії, що характеризує компанію та підтверджує її надійність бренду. Головним завданням фірмового стилю — розпізнавання торгової продукції бренду та знаходження відмінних рис від інших конкурентоспроможних компаній, за допомогою якої збільшує конкурентну перевагу, а також захистить вашу продукцію від інших підробки [31, с. 25].

Фірмовий стиль — це графічне зображення, розроблений спеціальний дизайн і комплексна графічне проектування для компанії, з метою створення конкретного візуального образу, що запам'ятовується, всього, що стосується компанії, її діяльності та супутніх товарів, набір колірних, стилістичних і композиційних прийомів і елементів. Але це не лише унікальний графічне оформлення і навіть не короткострокові рекламні компанії. Фірмовий стиль покликаний прищеплювати споживачам певні стереотипи, роблячи рекламу більш вибірковою, вигідною і цілеспрямованою, а рекламувати послугу чи товар поширював багато схожих послуг і товари. [31, с. 25]. За своєю суттю

фірмовий стиль — це загальний образ компанії в суспільному сприйнятті, або колективний товарний знак, який дозволяє відрізнити одну компанію від іншої [32, с. 85].

Ключові елементи фірмового стилю:

- графічний знак чи логотип;
- спеціальні фірмові шрифти, та корпоративні кольори;
- візитівка компанії;
- офіційний бланк компанії;
- корпоративні конверти з власним дизайном;
- інформаційне повідомлення про продукцію;
- фірмова папка

Фірмовий стиль в житті компанії виконує такі важливі функції:

– Іміджева функція. Включає в себе формування та підтримку швидкого, впізнаваного для клієнту, унікального та креативного іміджу компанії, що сприяє підвищенню її престижу та репутації. Найкраще сприйняття компанії цільової аудиторії також відображається на її продукції. Багато людей вважають, що продукція відоми брендів набагато краще і якісніше, ніж у невідомих брендів, і люди готові платити за унікальність бренду більше.

– Ідентифікаційна функція. Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати товари і рекламну продукцію, демонструючи їх зв'язок з компанією і її спільне походження.

– Диференційна функція. Вибір продукції та рекламної компанії із загальної маси однотипних фірмових компаній. Це «носій інформації», який допоможе споживачам краще орієнтуватися в потоці товарів і рекламній компанії, полегшуючи процеси вибору.

Метою фірмового стилю — викликати у свідомості покупця позитивні емоції, у зв'язку з оцінкою якості товару, у відсутності дефектів та високого рівня обслуговування, даючи продукту і самій компанії особливу впізнаваність.

Отже, наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки виражає впевненість його власника у створення позитивного враження на споживача.

Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю. Визначення торгової марки як бренд не зовсім коректне. Торговий знак — це офіційно зареєстрований знак в установленому порядку візуальне, мовленнєве, об'ємне, звукове найменування або їх поєднання, що використовується власником товарного знака для ідентифікації своєї продукції. Виключне право власника на використання торгової марки гарантує право на захист з боку держави.

Головні функції товарного знаку:

- полегшення розпізнавання відмінностей або створення їх відмінностей;
- товари власного бренду;
- прискорення процесу пошуку товару;
- покращення запам'ятовуваності продукції;
- вказувати країни виробника товару;
- надання інформації про продукцію;
- збудження бажання купувати;
- символізація гарантій.

Логотип — це оригінальне зображення або скорочена назва компанії, групи товарів, які були створені цією компанією, або одного конкретного продукту, створеного для випуску компанією. Як правило, логотип складається з чотирьох чи семи символів. Приблизно чотири товарних знаків з п'яти зареєстрованих саме у вигляді логотипу [33].

Основним дизайн-проектуювання являє собою розробку фірмового стилю — складне завдання, де тісно пов'язане «традиційне мистецтво» і сучасні дизайнерські прийоми проектування нероздільні та взаємопов'язані. Цей творчий процес представляє собою інтересу у графічному дизайні. Графічний дизайн є продовження багатовікових традицій і одним з найбільш поширених

видів дизайнерської творчості. Отримавши друге дихання поряд з рекламою на початку ХХ століття, сьогоденнє графічне мистецтво багато охоплює практично всі сфери життя суспільства [34].

До традиційного виду книжкового і плакатного оформлення, розробок упаковок, етикеток, фірмового знаку та стилю, а також шрифтів спочатку додалась комунікаційна гілка, а потім вже заставка, телевізійного рекламного ролику на телебаченні, комп'ютерний дизайн останнього десятиліття. Комп'ютерний дизайн перетворюється з прикладної сфери, що пропонує ранішня сформовані види дизайнерського проектування, в самостійний вид творчості. Сьогодні графічний дизайн немислимий без використання комп'ютерних технологій та графічних програм (Photoshop, CorelDRAW, Illustrator, Autodesk Maya, Flash).

Успішне вивчення комп'ютерних технологій та графічних програм дозволяє студентам йти в ногу з часом дизайнерських послуг в майбутньому бути затребуваними на сучасному ринку. Зазвичай сьогоденнє фірмовий стиль визначають як систему візуально-комунікативних засобів, спроектовано в цілях створення певного постійного зорового образу. Система включає в себе головні елементи, такі як фірмовий знак, шрифт, колір, логотип, та всі різноманіття візуальної інформаційної комунікації від документації, упаковки, сувенірів, реклами до елементів візуальної комунікації, логотип на одязі, емблеми на автомобілях, будинках тощо.

І. Баляс у своїй статті розглядає «Розробка фірмового стилю: творчі процеси та мистецтво сучасного дизайн-проекування» Розробка логотипу має характер повноцінного багатоетапного проектування, що включає функціональний аналіз та позиціонування на ринку, визначення прототипів продукції, пошуку асоціативних, створення вербальних форм і образних рішень. Використання основних елементів фірмового стилю як модулів, дозволяє створити єдине візуальне та стильове рішення всій продукції певного бренду, що так чи інакше пов'язана з діяльністю компанії. при створення

дизайн-проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції необхідно враховувати багато факторів, які безпосередньо впливають на позитивні результати роботи. Отже, важливо розуміти специфіку процесу дизайнерської творчості [35, с. 17].

Розробка фірмового стилю, а саме дизайн-проектування має складний процес створення дизайнерської графіки. Тобто можна сказати, що розроблені етапів проектування в графічному дизайні будуються на вже розроблених теоретичних основ промислового дизайну. Отже, розробка промислових виробів спрямовується на художньо-конструкторський задум, то алгоритм етапу графічного дизайн-проектування відповідає його методу.

Проектування має надзвичайно складний та поетапний процес. Цитування зі словника «Книгознавство» (1982 р.): «Процес проектування складається з кількох етапів: збір інформації, порівняння та аналіз, визначення проблеми та постановка цілей; Художні рішення, які виконують після того, як знайдені аргументи проектної пропозиції і визначена загальна концепція проекту» [36, с. 140].

Сьогоднішня упаковка має важливу роль у взаємодії зі споживачем, вона вже давно перестала виконувати лише захисну функцію. Основне завдання упаковки — це спілкування зі споживачем. Упаковка визначає перше враження, оскільки споживач має зробити вибір за кілька секунд. Чи це обкладинка книги, фасад будівлі або навіть одяг, вони також є своєрідною «упаковкою», яка часто формує загальне враження.

Упаковка — це ефективна можливість і доступна бюджетна комунікація з цільовими споживачами, які вже прийшли в магазин і готові купувати яскраве пакування. Таким чином, головним завданням стає привернути увагу споживача до свого продукту та переконати його у правильності вибору [37].

Дизайн упаковки — є один з найефективніших інструментів маркетингових просування та специфічним каналом комунікацій між виробником і його цільовою аудиторією. Чим приваблива продукція, тим

більшим попитом він буде затребуваним. Красива, яскрава та приваблива упаковка, як відомо, сприяє усвідомленим і миттєвим покупкам, тому розумні дії можуть значно збільшити ваш продаж продукції. Кожен елемент навіть найдрібніший повинен бути добре проаналізованим при розробці та інтерактивно продуманий, адже важливо створити його інноваційним, щоб він працював на бренд та його успішність.

Гармонійний дизайн упаковки дозволяє:

- відрізнити продукцію від конкурентів;
- привернути увагу цільової аудиторії до бренду;
- покращити настрій покупцям;
- сформувати у покупця довірче ставлення до бренду.

Візуальні ефекти дуже важливі. Багато маркетингових досліджень підтверджують, що споживач, серед безлічі інших аналогічних товарів, споживачі вибирають те, що їм більше подобається зовні тобто упаковка.

Технологія розробки індивідуального дизайну пакувальної продукції — складний процес оскільки результатом може стати одна з конкурентних переваг продукту, а саме його естетичний, гармонійний та зовнішній вигляд. Колірна гамма, зображення, шрифт та використані матеріали – дуже важливі при розробці.

Головні етапи технології пакувальної продукції:

- проведення аналізу ринку;
- розробка оригінальної концепції;
- створення декількох варіантів;
- вибір одного варіанту та внесення в нього правок;
- підготовка макету;
- визначення оптимальної технології друку.

Технологія пакувальної продукції являє собою складну, багаторівневу, довгострокову процедуру, яка вимагає від професіоналів певних знань, навичок та досвіду.

Дизайн-аудит — це дослідження ситуації, що склалася на ринку в певній категорії з позиції візуальної складовій. У процесі вивчення ми систематизуємо всю інформацію про категорію та оцінює її очима споживача і щоб допомогти йому прийняти правильне рішення, як він аналізує та що допомагає йому приймати рішення при виборі між різними виробниками та між різними продуктами одного виробника [38].

Сьогодні аудиторський дизайн стає важливий? Уявіть, що візуальні елементи вашої організації та продукту є гардеробом вашого бренду. «Зовнішній вигляд», що створюється візуальними активами, відіграє важливу роль у сприйнятті вашого бренду громадськістю, формуючи тим більшу частину індивідуальності вашої компанії. Зазвичай це набагато простіше, коли ви керуєте малим бізнесом, але зі зростанням компанії в майбутньому ви можете уникнути будь-яких проблем з невідповідністю за допомогою аудиту.

Наприклад, уявіть, що ваші матеріали друкуються у різних місцях, а не в одному основному місці. Аудит може допомогти вам переконатися, що всі вибрані візуальні елементи використовувалися послідовно у всіх рекламних матеріалах, і на ваших візитівках не буде різних шрифтів. Ви повинні підтримувати послідовний досвід користувача, якщо хочете завоювати довіру. І в міру зростання вашої організації, коли ви додаєте до свого продукту все більше і більше функцій і елементів, з цим стає все важче справлятися. Проведіть аудит дизайну.

Важливість проведення аудиту полягає в її послідовності у завоюванні довіри вашою аудиторією неможливо переоцінити. Це один із ключових компонентів гарного дизайну продукту, і він повинен завжди залишатися у центрі вашої уваги. Але користувачі – не єдина аудиторія, про яку ви думаєте – ми також допомагаємо зміцнити довіру та послідовність всередині компанії. Якщо ви бажаєте переконатися, що всі члени вашої команди знаходяться на одній хвилі, ви повинні направити їх у правильному напрямку. Аудит дизайну

може допомогти вашій команді краще зрозуміти і напрямок, і цілі, що робить їх цікавим та ефективним способом об'єднання вашої команди.

Особливості сучасного гайдлайну в дизайні орієнтовані на сприяння кращому користувацькому досвіду, адаптацію до змінних вимог ринку та соціокультурних реалій. Вони враховують принципи мінімалізму, матеріального дизайну, респонсивності, інклюзивності та сталості. На сьогоднішній час гайдлайни представляє собою важливий інструментом для забезпечення консистентності і якості в дизайні, незалежно від галузі та мети проекту. Він вимагає адаптивного дизайну, щоб забезпечити оптимальний користувацький досвід на будь-якому пристрої.

«Промисловий дизайн» — це практичний аналізу, створення та розробка продукції для масового виробництва.» Мета промислового дизайну — полягає в створенні форми, успіх яких гарантований до того, як були зроблені великі інвестиції, щоб такі продукти вироблялися за ціною, яка дозволяє їм добре продавати і отримувати розумний прибуток [39].

Промисловий дизайн є важливим етапом у виробництві будь-якого продукту, від автомобілів, побутової техніки та медичної техніки до електроніки та іграшок. Але більшість промислових дизайнерів спеціалізуються в певних областях. Наприклад, хтось створює комп'ютери чи смартфони, а хтось розробляє концепції нових споживчих товарів, таких як спортивний інвентар чи меблі.

Незалежно від того, який продукт розробляє промисловий дизайнер, до переліку його обов'язків, як правило, входять наступні видами діяльності.

Дослідивши потреб споживачів, щоб визначити можливі способів використання продукту. Починається з підготовки ескізів або схематичних малюнків, які передають суть кількох можливих ідей.

«Стайлінг-дизайн» — це художньо адаптований вже готовий формат та форми (інтер'єр-екстер'єр) або поліпшення технічної частини об'єкта [40].

«Графічний дизайн» — це важлива галузь проєктування, що створює візуальні комунікації за допомогою зображень, тексту та інших графічних елементів. Від античних до сучасних часів, ця сфера вплинула на культуру, комунікацію та мистецтво. Давайте розглянемо, коли виник графічний дизайн і як його еволюція відбувалася на протязі історії.[41].

Послуги стайлінг і арт-дизайна, яка фокусується на виразності корисних предметів. Поєднання формату та вмісту, реалізації даних й унікального вираження продукту.

«Web-дизайн» — проєктування інтерактивних веб-проєктів серед яких є невід'ємна частина створення веб-сайтів та онлайн-присутності. Ця галузь швидко розвивається і постійно змінюється, але є кілька ключових аспектів, які залишаються важливими незалежно від того, наскільки новими є технології [42].

«Біодизайн» — це знання та навички, необхідні для проєктування з використанням найдоступніших, стійких екологічних, місцевих і здорових матеріалів, які біологічно розкладаються. Дизайн може бути запозичений у представників дикої природи, або створений штучно, з використанням природних елементів і ландшафти [43].

«Рекламний дизайн» — невід'ємних частин у розробленні візуальних рекламних засобів, швидко комерційного ремесла, отримане більше на - досягненні прибутку, а на мистецтві [44].

«Психо-дизайн» — це наука адаптації внутрішніх приміщень, а саме інтер'єрів, архітектурних і ландшафтних форм для конкретних людей, його психологічними особливостями там потребами. Інтер'єр здатний стимулювати та зруйнувати, налаштувати успіх, спокій і активність, знімати або збільшувати внутрішні проблеми людини, родини, колективу; активізуйте творчий процес, вплинути на продаж.» [45].

Створювати індивідуальну дизайнерську модель «під людину» можна тільки на основі об'єктивної, науково обґрунтованої інформації та методології, що поєднують принципи дизайну і психології.

Дизайн середовища — дизайн архітектурного середовища. Послуги дизайнерів з оформлення мистецьких свят, процесій, церемоній, виставок. Послуги програмного дизайну, які організовують масштабні об'єкти з урахуванням практичних і художніх завдань. Середовищний дизайн — професійна проектно-художня діяльність у сфері створення відкритого, напів відкритого та закритого простору. Це робота з міським громадським та природним середовищем, закритими приміщеннями, терасами, промисловими та житловими інтер'єрами [46].

Ландшафтний дизайн — оформлення навколишнього середовища, зелених насаджень, облаштування рукотворних елементів природними елементами [47, с. 47].

Щоє години з'являються нові напрямки дизайну, які зумовлені новими, сучасними тенденціями нашого життя і їх поява пов'язана з такими факторами: нові технології; новий спосіб життя; нові смаки (нова мода), нові закони і тенденції в дизайні.

Основні чинники тісно пов'язані один з одним, а також впливають один з одного, і тому існують проміжні види сучасного дизайну, появу яких можна одночасно пояснити декількома факторами: комп'ютерний дизайн; інтерфейс комп'ютерних програм, комп'ютерних ігор; інтерфейс гаджета; 3D технології; фітодизайн; флористика; дизайн акваріума; вертикальне озеленення; штучні технічні фонтани та водоспади; сценічний дизайн; оформлення телепрограми (телепередачі); концертне оформлення; піротехнічні шоу; інтерактивний дизайн; дизайн освітлення; проектування систем «Розумний дім»; дизайн реклами; політичні технології; тату, пірсинг, дизайн нігтів.

1.3 Виявлення особливостей національної ідентичності у сучасному дизайні

Використання графічного дизайну як соціальної технології необхідне для моделювання наслідків поширення візуальної інформації, які були б позитивними та корисними для суспільства, зокрема українського. Утвердження української ідентичності, зокрема у сфері культури та соціальної комунікації, актуальним на сьогодні є урізноманітнення форм українізації візуальної комунікації, причому не лише за рахунок вербальних компонентів (тексту та мови, її презентація), а також невербальні елементи (основні та другорядні).

Національно ідентифіковані елементи об'єктів візуальної комунікації є засобами, за допомогою яких реалізується соціокультурна технологія. Серед них виділяємо: групу соціокультурних змістовних одиниць і групу виключно графічних форм.

До першого належить створення частково українізованого образу персонажів графічних виробів шляхом підкреслення характерних засобів невербальної комунікації (жестів, міміки) та використання елементів традиційного одягу в сучасних інтерпретаціях; демонстрація типових для українського суспільства соціальних взаємодій, зокрема фрагментів звичаєвих традицій та обрядових ритуалів; відображення предметно-просторового середовища об'єктами природи (рослинним і тваринним світом), архітектурою, пам'ятками, товарами українського виробництва тощо, знайомі адресату як «наше, українське».

До другої групи належать композиційне маркування площини друкованої продукції за ознаками традиційної культури України; орнаментальні композиції з елементів-символів традиційної української культури та впізнаваних елементів-символів соціального середовища; кольорові поєднання елементів українського декоративно-прикладного мистецтва; написи українськими шрифтами.

Розвиток національно ідентифікованих проектів візуальної комунікації

визначених в Україні за період незалежності налічує близько 15-17 років. І хоча рівень проектування на перших етапах був надзвичайно низьким, їх наявність можна трактувати як етап доповнення, «під час якого до моделей поведінки та світогляду, що формуються, додається інформація, що тягне за собою позитивні зміни» [48, с. 32]. Це не що інше, як перший етап соціокультурної комунікаційної технології. За визначенням О. Холода, це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на позитивну чи нейтральну зміну поведінки суспільства [48, с. 11, 27]. У контексті динаміки українського суспільства в напрямку посилення його цілісності та відчуття унікальності технологія проектування національно визначених об'єктів візуальної комунікації в Україні проходить у своєму розвитку всі три етапи — доповнення, модифікацію та трансформацію.

Щоденні спостереження автора говорять про поступове збільшення якісних і сучасних розробок візуального контенту на основі української символічної системи. Сьогодні велика кількість проектів візуальної ідентифікації, реклами, дизайну книжок, упаковки здійснюється на основі сучасних модифікацій національної ідентичності. Серед загальних і показових проектів можна відзначити рекламні кампанії ТМ «Наша Ряба», «Слов'яночка», «Київстар», упаковку ТМ «Fairly Milk», «Простонаше», «Квас». «Старокиївський», комплексна культурна програма «Країна мрій» та ін..



Рисунок 1.2 — Туристичний бренд «Ukraine»

Потужним напрямком, де активно поширюється національна ідентичність за допомогою брендингу на основі національної символіки, є туристична галузь

рекламної продукції Херсона та Херсонської області, Миколаєва, Рівного, Житомира. Хмельницька, Чернігівська, Тернопільська області, туристичний бренд «Ukraine» (див. *рисунок 1.1*) побудовані на поєднанні та модернізації елементів традиційної символіки, колірних поєднань тощо. Це дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день дизайн національно визначених об'єктів візуальної комунікації знаходиться на високому рівні. проміжний етап модифікації, під час здійснення якого «вносяться суттєві зміни в моделі поведінки індивідів у суспільстві» [48, с. 39].

Семантичне значення туристичного бренду «Ukraine», який зробив логотип з геометричним орнаментом. За основу логотипа взято літеру U за формою нагадує магніт — як сила «притягнення за рахунок протилежностей». Окрім літери U який за формою нагадує магніт, ще можна помітити впізнаваний міжнародний образ усмішки як символу єдності та позитивного ставлення, притаманного українцям погляду на речі «з гумором». Елемент торгової марки «Посмішка» — додатковий самостійний графічний елемент, створений на основі торгової марки з логотипом.

Також, як символ, форма літери U має характерні ознаки «подвійного зуба» (знак Святослава) – прообразу тризуба часів Київської Русі. Зверху літери U можна побачити стрічки, які нагадують українську жіночу прикрасу — як символ жіночності. В середині літери U розташований геометричний орнамент з ромбів та кола — як символ протилежності.

Звичайно, не всі проектні розробки, визначені на національному рівні, мають однакову ступінь масштабного впливу на соціальну реальність. Проте кожен із проектів візуальної комунікації так чи інакше може бути складовою соціокультурної технології, спрямованої на формування в реципієнтів почуття приналежності до етнічної соціальної групи, унікальної ідентичності та національної цілісності.

Технологія має бути підкріплена державними програмами з частковим фінансуванням тих проектів, які дійсно сприяють модифікації та трансформації

соціальної реальності в зазначеному напрямку. На етапі підготовки фахівців графічного дизайну, ідея впровадження національно ідентифікованої символічної системи реалізується в навчальних проектах студентів. Однак на етапі розробки проекту у замовників виникають проблеми, пов'язані з індивідуальним баченням проекту клієнтами, вузьким розумінням етнічної стилістики та бажанням дизайнерів створювати проекти в мінімалістичному стилі та позбавлені емоцій.

Висвітленню проектів у різних ЗМІ, які виконують державні функції, необхідно приділяти увагу на рівні державної культурної політики та максимально мотивувати дизайнерів розвивати подібні проекти.

Вважаємо, що завершальним етапом розробки дизайну національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації є етап трансформації, під час якого «формується нові моделі поведінки індивідів у суспільстві» [48, с. 41], виявиться у значному кількісному збільшенні продуктів графічного дизайну з використанням національно ідентифікованих знаків і символів. Тут головне, щоб дизайни були сучасними, а вивіски та зображення на їх основі — не нав'язливими.

Графічний дизайн вплинув на соціальну реальність через реалізацію соціальних функцій — це говорить про потенціал його застосування в соціокультурних аспектах. Як концепція розвитку українського дизайну та його ідентичності, зважаючи на унікальність його позиції на світовому рівні, проектування національно визначених об'єктів візуальної комунікації розглядається як соціокультурна технологія забезпечення позитивних змін в українському суспільстві. Важливим напрямом аналізу візуального контенту, створено українськими дизайнерами в соціології культури, може стати кількісне та якісне дослідження візуальних матеріалів, тобто об'єктів візуальної комунікації, що продукуються в українському суспільстві. Рівень динаміки присутності системи національної символіки в об'єктах візуальної комунікації може говорити про ступінь поширення ідей візуальної ідентифікації.

Проектування національно визначених об'єктів візуальної комунікації як концепцію розвитку українського дизайну в контексті своєрідності його позицій на світовому рівні слід розглядати як соціокультурну технологію забезпечення позитивних змін в українському суспільстві. Важливим напрямом національної ідентичності є аналізу візуального контенту, створеного українськими дизайнерами, у соціології культури можуть стати кількісні та якісні дослідження візуального матеріалу, тобто об'єктів візуальної комунікації, які просуваються через маркетинг в українському суспільстві.

Ефективна діяльність дизайнера є запорукою успішної візуальної комунікації в суспільстві між різними соціальними групами, а графічний дизайн як дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації може стати потужним маркером, за яким українське суспільство відрізнятиметься від інших і буде впізнаваний у світі.

РОЗДІЛ II

ПРЕДПРОЄКТНИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КАВ'ЯРНІ «MRIYA»

2.1 Аналіз аналогів світових та зарубіжних прототипів айдентики кав'ярень

Розпочавши аналіз світових аналогів та прототипів айдентики кав'ярні було створено такі критерії, для кращого аналізу прототипів:

- Дизайн логотипу та його особливості;
- Кольорова гама дизайну, яка відіграє важливу роль у формуванні дизайну. Адже від правильно обраного кольору залежить вся візуальна частина графіки проекту певного бренду;
- Візуалізація дизайну упаковки бренду. Для гарної візуалізації потрібно правильно розмістити об'єкти проектування дизайну та обарти певну композицію серед яких є: симетрична та асиметрична.

Тому перед створенням власного фірмового стилю кав'ярні, для початку, був проведений аналіз прототипів предмета проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції, таких як:

Розглянемо прототипи фірмового стилю кав'ярень, таких як Starbucks, Costa Coffee, Sweeter, One Love Coffee espresso bar, IDEALIST COFFEE CO.:



Рисунок 2.1 — Логотип Starbucks



Рисунок 2.2 — Упаковка Starbucks

1. Starbucks — являє собою найбільшою міжнародною мережею кафе швидкого обслуговування американської компанії Starbucks Corporation зі штаб-квартирою в Сіетлі, штат Вашингтон. Кав'ярні знаходяться в 55 країнах світу, а їх загальна кількість становить 17 009 закладів. З них 11 000 закладів знаходяться в США, понад 1 000 в Канаді, 700 у Великобританії і 150 в Туреччині.

В закладі Starbucks ви завжди знайдете свіжозварену каву, гарячі кавові напої на основі еспресо, холодні та гарячі безалкогольні напої, кавові зерна, салати, сендвічі та жіноче печиво.

Розглянемо бренд Starbucks за такими критерия:

– Логотип: Логотип Starbucks виконаний з геометричної фігури у формі кола, назва кав'ярні Starbucks вписана в логотип кола зверху, по центру кола знаходиться стилізоване зображення Сирени. Логотип виконаний в симетричній композиції, на акценті відіграє Сирена.

– Кольорова гама: Starbucks взяв за основу зелений колір для свого логотипу. Цей колір символізує природу та милосердя. Зелений колір недарма обраний для логотипу, тому що компанія Starbucks використовує органічну продукцію.

– Візуалізація дизайну упаковки: бренд Starbucks використовує комбіновані дизайни для своєї продукції. Часто можна побачити на сайті Starbucks оновлення дизайну з різними стилями дизайну серед яких найчастіше використовують абстракцію. Також стиль кав'ярні має свій унікальний дизайн головний секрет в якому полягає в вишуканості та одночасно простий дизайн.



Рисунок 2.3 — Логотип Costa Coffee



Рисунок 2.4 — Упаковка Costa Coffee

2. Costa Coffee британська компанія, яка була заснована в Лондоні була в 1971 році двома братами, Бруно і Серхіо Коста, як оптова компанія, що постачає смажену каву громадським організаціям і спеціалізованим італійським кав'ярням.

У закладі Costa Coffee ви завжди зможете знайти каву, чай, гарячий шоколад, охолоджуючу айс-каву, різноманітні тарталетки не тільки солодкі з лісовими ягодами, солоною карамеллю та ягодами, а й з лососем та м'ясом, в меню нерідко можна зустріти сезонні овочі чи фрукти. Особливу увагу приділяють тортам та тістечкам Costa Coffee власноруч готує тістечка з додаванням у тісто каву. Також можна придбати готову продукцію чашок, шоперів та каву.

Розглянемо візуальний дизайн бренду Costa Coffee:

– Логотип: Логотип Costa Coffee створений за допомогою геометричної фігури коло, в коло вписано шрифтовий текст з написом бренду кав'ярні Costa Coffee, по центру знаходиться стилізовані зерна кави. За допомогою 2 кіл які знаходяться в центрі логотипа виконуючи функцію підкреслення всієї композиції. Композиція логотип Costa Coffee симетрична, роль акцентр відіграють кавові зерна;

– Кольорова гама: продукція Costa Coffee має виражений темно-червоний та білий колір. Насамперед червоний колір символізує силу, пристрасть, впевненість але й гнів та дратівливість. В свою чергу білий, який виступає роль контрасту. Білий колір символізує простоту, непорочність та чистоту.

– Візуалізація дизайну упаковки: бренд кав'ярня Costa Coffee використовує простий та чистий лаконічний дизайни для своєї продукції. Яку в свою чергу швидко можна запам'ятати. Часто можна побачити Costa Coffee оновлення дизайну, який включає в себе додавання графічних об'єктів геометричними елементами з різними стилями дизайну серед яких найчастіше використовують геометрію та експериментують з різновидами шрифтів. Також

стиль кав'ярні має свій унікальний дизайн головний секрет в якому полягає в простоті дизайн.

Нерідко можна помітити особливість шрифтового логотипу з буквою S, яка виділяється своєю формою хвилі та надає вишуканості шрифтовому логотипу.

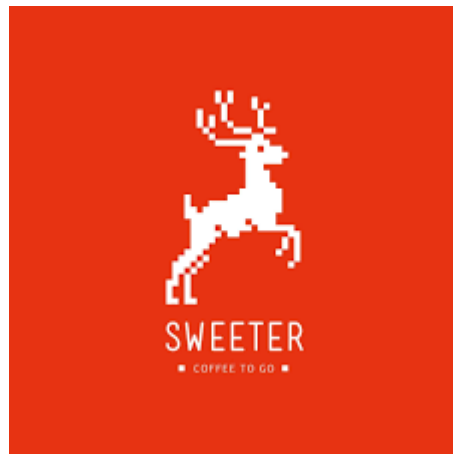


Рисунок 2.5 — Логотип Sweeter



Рисунок 2.6 — Упаковка Sweeter

3. Sweeter — першу кав'ярню Sweeter відкрили у Харкові у 2014 році. За сім років роботи мережа налічує майже 30 закладів, а також запустили власний цех обсмажування кавових зерен. Для багатьох людей кав'ярня стала другою домівкою, для когось джерелом натхнення, а для когось новим та оригінальним.

У закладі Sweeter ви завжди зможете знайти запашну каву, незвичайний чай з лісовими ягодами, гарячий шоколад, охолоджуючу напої, різноманітні тарталетки не тільки солодкі з лісовими ягодами, солоною карамеллю та ягодами, а й з лососем та м'ясом, в меню нерідко можна зустріти сезонні овочі чи фрукти. Особливу увагу приділяють клієнтам для яких кав'ярня Sweeter відкрила обжарювальний цех кавових зерен та власноруч готує каву з додаванням сиропів. Також можна придбати готову продукцію чашок, шоперів та каву.

Розглянемо візуальний дизайн бренду Sweeter:

– Логотип: Логотип Sweeter має складну конструкцію, сам символ олень виконаний з безліч дрібних геометричних квадратів, які здаються 100000

маленьких пікселей в єдиному образі оленій. Основа логотипу складається з квадрату в який вписаний образ оленя. Композиція симетрична складається з головного персонажу бренду Sweeter та шрифтовий напис який гармонійно поєднаний в єдине ціле. На сайті Sweeter можна побачити анімацію логотипу як головний персонаж олень розлітається на 100000 маленьких пікселей;

– Кольорова гама: Кольорова гама Sweeter складається з основного кольору білий та додаткового помаранчовий. Білий колір символізує простоту, непорочність та чистоту. Білий колір виступає контрастом у всьому логотипі. Помаранчевий колір символізує радість, задоволення, прагнення до досягнень і самоствердження, колір енергії та сили.

– Візуалізація дизайну упаковки: бренд кав'ярня Sweeter використовує простий та чистий лаконічний дизайни для своєї продукції. Яку в свою чергу швидко можна запам'ятати. Часто можна побачити Sweeter оновлення дизайну, який включає в себе додавання графічних об'єктів геометричними елементами з різними стилями дизайну серед яких найчастіше використовують геометрію та до свят використовують тематичний дизайн оздоблення упаковок кави та паперових стаканчиків. Також стиль кав'ярні має свій унікальний дизайн головний секрет в якому полягає в простоті дизайну через геометричну проекцію.



Рисунок 2.7 — Логотип One Love Coffee



Рисунок 2.8 — Упаковка One Love Coffee

4. One Love Coffee espresso bar — перший професійний еспресо-бар, що відкрився 1 серпня 2014 року. Готуємо класику та альтернативу. Кава завжди свіжообсмажена ними власноруч. У винні келихи ретельно наливає підібране натуральне вино. Це кафе розмістилося навпроти одного з найважливіших архітектурних об'єктів Києва — костелу Святого Миколая, тож теплий сезон із терасою завжди дуже довгоочікуваний.

З тих пір кав'ярня працює з кавою пліч-о-пліч. За цей час ONE LOVE espresso bar отримав не одну нагороду та десяток номінацій, серед яких і ресторанна нагорода «СІЛЬ», яку можна знайти у кав'ярні навпроти церкви.

В меню представлені класичні кавові напої та напої ручної роботи, які пропонуються на зерні власного обсмаження. Меню включає: сніданки протягом усього дня, а також тістечка та тости з авокадо. У новому One Love також представлені десерти від кондитерської «Мед» та ресторану Eastman: наприклад, фірмовий веганський кокосовий Наполеон від кондитера First Line Group Ольги Ридвановської.

Розглянемо візуальний дизайн бренду One Love Coffee espresso bar:

– Логотип: Логотип One Love Coffee espresso bar має складну конструкцію, сам символ квітки виконаний з геометричних квадратів, які складають квітку з стилізації в геометричну проекцію образу серця. Основа логотипу складається з кавових зерен які стилізовані за допомогою геометричних фігур та знаходяться в середині. Композиція симетрична складається з геометричної квітки з кавових зерен та шрифтовий напис який гармонійно поєднаний в єдине ціле. На сайті One Love Coffee espresso bar можна побачити безліч фірмової продукції від власної кави, ONE LOVE present box до наборів приготування кави;

– Кольорова гама: Кольорова гама One Love Coffee espresso bar складається з основного кольору червоний та додаткового коричневий. Червоний — являє собою дуже сильний колір, який викликає як позитивні, так і негативні асоціації. З позитивної сторони червоний символізує силу,

пристрасть, впевненість. Але це також може викликати агресивні емоції, такі як гнів, тривога або відчуття небезпеки. Коричневий колір — викликає якісь теплі почуття і відчуття безпеки. Це земляний колір, який, безперечно, асоціюється зі стихією природи. Якщо вам потрібно створити відчуття, що продукти органічні та корисні, найкращим варіантом буде додати коричневий колір у вашу палітру.

– Візуалізація дизайну упаковки: бренд кав'ярня One Love Coffee espresso bar використовує простий та чистий лаконічний дизайн для своєї продукції. Яку в свою чергу швидко можна запам'ятати. Часто можна побачити One Love Coffee espresso bar оновлення дизайну продукції, який включає в себе додавання графічних об'єктів геометричними елементами з різними стилями дизайну серед яких найчастіше використовують геометрію та до свят використовують тематичний дизайн оздоблення упаковок кави та паперових стаканчиків. Також стиль кав'ярні має свій унікальний дизайн головний секрет в якому полягає в простоті дизайну через геометричну проекцію.



Рисунок 2.9 — Логотип Idealist Coffee Co Рисунок 2.10 — Упаковка Idealist Coffee Co

5. IDEALIST COFFEE CO. — це не просто українська мережа кав'ярень. Це — повноцінна кавова компанія, яка стрімко розвивається. Власне виробництво кави: ретельно відбирають зелені зерна кави, обсмажуємо їх на високоякісному обладнанні, і все для того, аби ви отримали справжнє задоволення від ароматного гарячого напою у вашій чашці вдома, в офісі.

IDEALIST COFFEE CO. — найбільший в Україні виробник дріпкової кави. Для виготовлення продукції використовує тільки найкращі зелені зерна від фермерів. Головна мета – розвивати в Україні особливу культуру дріп кави, яка надихає яскравим смаком спеціальної кави і хочемо поділитися цим натхненням з усім світом.

Розглянемо візуальний дизайн бренду IDEALIST COFFEE CO.:

– Логотип: Логотип IDEALIST COFFEE CO. складається з стилізованого кропу сам символ кропу виконаний з геометричних прямокутників, які складають гілочку кропу, яка символізує вдачу. Основа логотипу складається з квадрата де знаходяться всередині логотип кропу. Композиція симетрична складається з стилізованого геометричного кропу та шрифтовий напис який гармонійно поєднаний в єдине ціле. На сайті IDEALIST COFFEE CO. можна побачити безліч фірмової продукції від власної кави, мача, латте, сезоні чаї до нової версії кави дріп;

– Кольорова гама: Кольорова гама IDEALIST COFFEE CO. складається з основного кольору білий та темно зелений. Логотип відіграє роль контрасту за допомогою білого кольору, на відміну від основи логотипу яка має темний відтінок зеленого кольору. Білий колір символізує простоту, непорочність і чистоту. Темно зелений колір символізує вдачу, енергію, відродження і природу.

– Візуалізація дизайну упаковки: бренд кав'ярня IDEALIST COFFEE CO. використовує простий та чистий лаконічний дизайни для своєї продукції. Яку в свою чергу швидко можна запам'ятати. Часто можна побачити IDEALIST COFFEE CO. дизайну продукції, який включає в себе додавання графічних об'єктів геометричними елементами з різними стилями дизайну серед яких найчастіше використовують геометрію та до свят використовують тематичний дизайн оздоблення упаковок кави та паперових стаканчиків. Також стиль кав'ярні має свій унікальний дизайн головний секрет в якому полягає в простоті дизайну через геометричну проекцію.

2.2 Обґрунтування концепції та ідеї айдентики кав'ярні «MRIYA» з урахуванням виявлених особливостей національної ідентичності

Розкриття концепції ідеї рішення айдентики передбачає вивчення і визначення способів та методів, які допоможуть визначити і створити унікальний стиль, образ та ідентифікацію особи, компанії або бренду. Ідентифікація є важливим аспектом будь-якого індивідуального або корпоративного існування, оскільки вона дозволяє визначити особистість, цінності та характер певної сутності.

Концепція (від латів. *conceptio* – зазіхати, сприймати) – система поглядів, зрозуміти ті чи інші явища чи процеси, спосіб розуміння, тлумачення; основна ідея будь-якої теорії, головний задум ідеї [49].

Розробка концепції — це процес розробки ідей для вирішення заданих дизайнерських завдань. Концепції розробляються поетапно, від безформної ідеї до точного повідомлення у відповідній формі з допоміжними візуальними елементами та змістом. Після того, як ви зробили своє дослідження і зрозумієте, чого саме ви хочете досягти і чому, ви готові приступити до роботи над реальним дизайном. В ідеалі ви намагаєтеся розробити концепцію, яка передбачає рішення дизайнерської задачі, ефективно спілкується на декількох рівнях, є унікальною (різною і захоплюючою) і виділяється з матеріалів, вироблених конкурентами вашого клієнта [50].

Успішне рішення ідентифікації вимагає розуміння аудиторії, яку ви намагаєтеся охопити. Вивчіть їхні потреби, цінності, уподобання та звички споживачів.

В кваліфікаційній роботі було проаналізовано та розглянуто одне з найбільш значущих засобів масової інформації — гайдлайн. У процесі створення посібника використовувалися різноманітні види жанрів і стилів, а також техніки. Сам заголовок яскравий і запам'ятовується не тільки

обкладинкою, але і внутрішньою структурою, багатьма багатими розворотами зі вступною інформацією.

Щоб залучити нове покоління молоді, необхідно було створити щось таке, що привертало б їх увагу та інтерес. Головною метою гадлайну було, ознайомити молодь з національною ідентичністю гайдлайну, а саме ідентичність геометричних форм та орнаменту. Людина може одночасно сприймати обмежену кількість елементів. Якщо така кількість перевищує цю межу, вони миттєво групуються разом у свідомості, і переважно неконтрольовано. З цим принципом пов'язане наше сприйняття абстрактних творів мистецтва.

Серед творів мистецтва є такі, що мають однакову геометричну проекцію форми, але різні розміри. Звичайно, габарити і розміри цих об'єктів мають розумні межі — від дуже мініатюрних до великих розмірів. Також найважливішим у творі є композиція, яка відповідає за гармонійність твору. Найважливіша ознака побудови композиції: чіткий порядок у розташуванні, поєднанні елементів, частин відповідної тектонічної структури геометричної проекції.

Найбільш популярним видом друкованої продукції, покликання звернути на себе увагу споживача, є гадлайн. На сьогоднішній день багато компаній відмовилися від листівок, вкладишів, брошур тощо на користь методичних рекомендацій, які все більше доводять свою раціональність і прибутковість.

Мета виявлення національної ідентичності у проектуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA» полягає в створенні українського національного образу, який передає геометричні елементи і національну символіку України, що асоціюються з національною традиціями України.

Національна ідентичність сприяє підвищенню культури споживання продукції — адже порівнюючи різну продукцію і послуги, споживач має отримати дійсно кращий товар.

Велику роль відіграє маркетингова функція, яка в перш за все являє собою рекламу — основна важлива складова маркетингу, це просування брендового продукту. Реклама надає підпорядкованість завданням маркетингу, яке переслідує потреби покупця в товарах і послугах бренду. Якщо товар традиційний він має можливість великий попит на зростання та просування свого бренду.

Для клієнта стає важливий етапом комунікаційна функція. Головною особливістю комунікації повинна бути перш за все простою та доступною, як для потреб клієнтів так і в свою чергу оригінальна для реклами. Комунікація покликана виконувати відповідну — комунікаційну функцію, об'єднуючи воедино у вигляді інформаційних банерів або навігації для рекламодавців і споживчої аудиторії.

Гайдлайну кав'ярні «MRIYA» має особливий переоклик з сучасністю та традиціями. В ньому чудово поєднується українські традиційні геометричні орнаменти з сучасним сьогоденням, який можна побачити на білборді та стілайті. Вишуканість орнаменту полягає в створенні чітких геометричних проєкціях, задля своєї простоти та чітким формам його легко запам'ятати.

Традиційна айдентику можна перетворити на абстрактну та експресивну традиційну естетику. Для створення гайдлайну з традиційною національною ідентичністю перед початком роботи треба ознайомитися:

- Національними традиціями та культурою України;
- Розширити знання в сфері розвитку національних орнаментів;
- Проаналізувати всі витоки сучасного дизайну гайдлайну;
- Відокремлення сучасного дизайнерського сьогодення, від ортогональної
- Проєкцій старовинних традицій української культури;
- Створити ескізну побудову початкової ідеї гайдлайну.

Варто приділити особливу увагу розкриття теми національної ідентичності кав'ярні. На початку роботи з ортогональною проєкцією створення гайдлайну потрібно вирішити з особливістю композиції, яка вона буде в

створенні динамічна чи статична. Композиція відіграє головну роль всієї роботи від неї буде залежати настрої всього майбутнього проекту.

Також окрім композиції головну роль відіграє кольорова гама. Обравши не гармонічні кольори ваш проект може зазнати поразку. Співвідношення кольорів повинно бути або на контрасті, як показано в роботі основні кольори чорний та білий, а роль нюансу відіграє червоний.

Важливу роль в дизайні кав'ярні відіграє створення айдентики зручною та цікавою для клієнтів. При створенні сприятливої робочої атмосфери затишку, як вдома треба враховувати нюанси дизайну, щоб він був не як в стилі бароко — де всі об'єкти громадськість та пишність форм, де відіграє роль яскрава кольорова гама та енергійність композиції.

Люди найчастіше обирають в дизайні простоту та водночас стильність. Тому було вирішено створити дизайн кав'ярні саме з геометричних фігур. Вони є простими для сприймання та запам'ятовування.

Для розробки ідеї рішення гайдлайну кав'ярні «MRIYA» можна врахувати наступні аспекти:

Етнічні українські мотиви: при створенні гайдлайну було використано українських народних мотивів геометричних орнаментів у дизайні логотипу, меню, посуду, билборду, сітілайт, обкладинок меню, веб-сайт, візитівок, флаєрів, бейджів для працівників та уніформа. Використання традиційних українських візерунків надає стиль кожній сторінці гайдлайну, які передають особливість національних традицій.

Кольорова гама: гайдлайну кав'ярні «MRIYA» складається з основного чорного та білого кольору, на акценті — відіграє червоний колір, який присутній на логотипі. Червоний колір у традиційному українському стилі символізує калину, яка сама є одним із символів України. В українській культурі білий колір означає невинність, чистоту та радість. Чорний колір символізує українську землю.

Композиційне рішення: гайдлайну кав'ярні «MRIYA» має статично-симетричну композицію.

Символіка орнаменту: у логотипі використовується «MRIYA» ромб-реп'ях (решітка), який символізує означає зруб смерті, адже саме так укладались балки при будівлі українських хаток. Квадрат-ромба використовується для оформлення напрямних, тому він символізує Землю, тому є знаком достатку, багатства, благополуччя. Поділ хрестом квадрата на чотири частини є духовним знаком родючості, плодючості. Трикутник-шеврон розташований біля основи робу-ріпи, він символізує верхівки якої дивляться вгору, є символом духовного чоловічого начала, а зображений верхівками вниз — жіночого.

Візуальний дизайн: включає в себе створення фірмової упаковки кавової продукції, фірмових паперових стаканів для кави чи чаю, кепки, бейджів, шопера, паперові пакети для пакування кави в зернах чи тістечок.

2.3 Обґрунтування композиційно-конструктивних рішень в створенні констант айдентики кав'ярні Mriya

Концепція бренду формує оригінальне представлення про нову друкованому продукцію. Концепція враховує всі цілі клієнта та реалізує їх як ззовні, так і всередині, дозволяючи при цьому дотримуватися єдиного стилю оформлення матеріалів продукції. Чітко і правильно сформоване уявлення про поєднання зовнішнього вигляду і внутрішнього змісту посібника або іншого друкованого проекту дозволяє підтримувати його в просуванні маркетингу, який протягом багатьох років користується незмінним інтересом до національних традицій.

Грамотна розробка концепції гайдлайну дозволяє точніше донести її зміст, суть і ідеї до потенційного адресата, зробивши його вашим постійним клієнтом.

Важливий і комерційний успіх гайдлайн. Завдяки правильно створеній концепції, максимально чітко оголошених завдань та мети всіх складових процесу створення концепції гайдлайн, видання також буде використовуватися

комерційним попитом. Що, в свою чергу, дозволить йому не просто існувати, а розвиватися і вдосконалюватися.

Композиція виявляють як спосіб гармонії об'єктів проектування. Елементи композиції вживаються в двох значеннях. З одного боку, композиція — це побудова творів мистецтв, яка визначається його змістовністю, призначенням та характером. З іншого боку, сам витвір мистецтва називається композицією, тобто остаточним результатом діяльності митця.

Загалом композиція побудована на основних принципах сприйняття та тісно пов'язана зі змістовністю картини, характером розкриття художнього образу картини, авторським підходом до написання, визначення змісту та цілей витвору мистецтв.

Закони, принципи і правила композиції формуються на основі закономірностей людського сприйняття дійсності та світового художнього досвіду.

У образотворчому мистецтві за грамотний розподіл елементів відповідає композиція (фігур, предметів, об'ємів, кольорів, світла й тіні, деталей і напрямків). Це своєрідна основа твору, за допомогою якої він набуває цілісності, завершеності, взаємозв'язку всіх елементів та їх підпорядкованості головній думці картини. Основними елементами композиції є малюнок, колір, форма.

Композиція є одним з основних організуючих елементів будь-якого художнього твору. Саме композиція надає йому цілісності, робить його елементи залежними один від одного та об'єднує в цілому. Композиція «тримає» простір, організовує його і підпорядковується так названим законам композиції.

Основні види композиції:

- Фронтальна;
- Об'ємний;
- Глибинно-просторова композиція.

Фронтальна композиція включає в себе всі «плоскі» композиції, а також композиції, а також композиції з рельєфом. Композиція на «площині» може бути представлена творами, виконаними в різних технологіях та матеріалами. Можна назвати твори живопису і графіки, виконані в нетрадиційних техніках, і твори, які можуть з'явитися тільки на певному рівні розвитку науки і техніки. До них відносяться комп'ютерна графіка, голографія та ін. Фронтальні композиції широко використовуються в творах декоративно-прикладного характеру, де фактура матеріалу часто надає рельєфність композиції. У фронтальній композиції входять такі композиції, які «виступають із площини», тобто в яких присутні рельєфи. Рельєфи дозволяють розкрити глядачам, вид спереду та, які не вимагають вигляду з боку. Рельєф дозволяють розкрити їх форму і композиційну структуру за допомогою світла і тіні. Для цих композицій характерна гра фактур.

Фронтальна композиція найчастіше створюється автором як самостійний витвір мистецтва. Який свого часу включає вплив середовища (є можливість не замислюватися про розмір, стилі та конструкція простору), в якій воно присутнє. Самостійний витвір підкреслюється рамка, лінія, бордюрами та інші композиційними засобами, які вирішують проблему виокремлення витвору з простору, замикаючи композицію. Розвивається тільки внутрішньо. У той же час фронтальна композиція «в рамі» може конфігурувати елементом глибинно-просторової композиції у вирішенні як інтер'єру, так і екстер'єру. Власною формою, пластичністю, кольоровою гамою, фактурністю, будовою може не тільки органічно вписуватися в композиційну структуру, а й розвинути її і навіть стати композиційним центром.

Об'ємна композицій включає в себе твори мистецтва, що мають три виміри (довжина, ширина та висота), тобто параметри, що характеризуються в об'ємі в цілому. До них відноситься скульптура, дрібна пластика, малі архітектурні форми, декоративно-прикладні твори мистецтва, ужиткові об'єми такі як (посуд, меблі, транспортні засоби, одяг — те, що включає в себе дизайн).

Просте перерахування відчувається, яке широке пристосування може мати об'ємна композиція в нашому житті для створення функціональних об'єктів, що забезпечують життя людини.

Протягом багатьох століть існувало об'ємно-просторова композиція змінювалися лише художні та пластичні принципи. Пошук нових матеріалів і методів їх виготовлення, які віддавали перевагу тому чи іншому стилю, мав сенс, але закони гармонії і краси залишалися незмінними. Засоби гармонії, за допомогою яких художник досяг найкращих результатів, залишилися незмінними й до цього дня.

Об'ємну композицію розділяють на два види: симетричну та асиметричну. Найбільш популярними композиціями є симетрична об'ємно-просторова композиція з вертикальною віссю. Всі чотири сторони однакові. Основний симетричний об'єм переважно організовує один і той самий простір навколо себе, оскільки з усіх боків орієнтований на одне й те саме сприйняття. Прикладом об'ємних композицій є: дорожні знаки, версти чи показники, вогні міста минулих століть, зразок садово-паркової архітектури (такі як, ротонди). Навіть більш дрібні об'єкти можна віднести до симетричних об'ємно-просторових композицій. Наприклад, об'ємна композиція це горщик, який виготовлений на гончарному крузі.

Симетрія об'ємно-просторової композиції надає їй баланс, це дуже важливо для створення практичних об'єктів, а також статичних, за допомогою яких можна організувати акцент об'єму в «рухливому» просторі. Асиметрична об'ємно-просторова композиція має широкі можливості для вирішення унікальних пластичних завдань і складних масових переміщень. Тільки переміщаючись, можна зрозуміти художній образ, створений автором за допомогою асиметричної об'ємної композиції, і простежити пластичну тему, яку він висловив. Асиметрія дозволяє більш повно виразити образ, передаючи всю його різноманітність. Це асиметрична об'ємно-просторова композиція, яку легко розробити та розмістити відповідний простір чи завоювати її простір.

Глибинно-просторова композиція — це вершина творчих можливостей художника. Яка впливає на людину не лише поєднуючи площу і об'єм, а й інтервалами між ними. Вплив простору, безумовно, сильніший, ніж площини чи об'єму. Йдеться не про важливість чи художню цінність, а про ступінь можливого впливу, який міг би бути більшим у просторі, оскільки глядач до нього належить і сприймає його. Гармонійний простір впливає на побудову за законами гармонії, сприятливо впливаючи на особистість. Однак глибинно-просторова композиція вирішує й інші завдання. Отже, використовуючи вплив простору, емоційно забарвленого, який несе в собі певний образ та філософію, можна змусити йому підкорятися. Його особливість полягає в постійному використуванні протягом всієї історії людства. Таким чином були організовані бої гладіаторів, виїзди царюючих осіб, інквізиційні акції тощо. Все це було придумано, до кожного елемента розміщення в просторі (місця для глядачів, майданчики, навіси, прапори тощо). Враховувався також вплив кольору та текстури.

Наприклад, золото парчі, червоний колір оксамиту, чорний рясини, блиск зброї. Активно використовувалися світлові та звукові ефекти. Гарячі вогні та смолоскипи, барабани, труби та інші ефекти — все в цілому створювало атмосферу, яка психологічно впливає на глядача. Те саме відбувається на спортивних і театральних виставах (відкриття Олімпійських ігор, гала-концерти, різного роду шоу тощо).

Пропорції (зв'язки частин і цілого) — є одним із найважливіших засобів гармонізації. Пропорція означає співвідношення частин цілого між собою і цим цілим [51].

Основні пропорції:

- Арифметика;
- Геометричний;
- Гармонійний.

Вибір і використання таких засобів гармонії, як пропорції, дозволяє створити витвір мистецтв, який відповідає законам гармонії та естетики потреб людини. Використовуючи певні пропорції у співвідношень може надати великої виразності художньому твору, глибше розкрити його суть. Для того щоб створювати гармонійною цілісного твору, художник повинен засвоїти правила застосування законів природи.

Головна проблема пропорцій — одна з найскладніших мистецьких проблем, що потребують осмислення.

Масштаб визначається правильним застосуванням системи пропорції. Розподілити форму на декілька частин, можна досягти потрібного розміру. Форма буде сприйматися як найважливішим елементом композиції. Набуваючи виразності ілюстрації у вигляді масштабу можна досягти, працюючи не як з формою та грамотного використання інших наочних засобів, таких як колір і фактуру. Масштабування роботи не визначається абсолютною величиною. Невеликий за розміром витвір може мати великий розмір, щоб висловити монументальний образ. Також, витвір мистецтва значного масштабу іноді сприймається як камерний твір. Володіючи таким інструментом, як масштаб, митець здатний створювати різноманітні хвилюючі художні образи незалежно від розміру твору.

Принципове значення для успішного розвитку кав'ярні та будь-якої іншої компанії має розробка фірмового стилю, яка складається з кількох етапів. Після вивчення аналогів і визначення назви кав'ярні ми приступили до формування варіантів композиційного рішення зображення логотипу.

Для створення успішного логотип, важливо дотримуватися таких принципів:

- легкість сприйняття (дивлячись на зображення логотипу, клієнт повинен чітко розуміти суть компанії чи продукту);

- оригінальність (логотип повинен бути таким, що запам'ятовується та унікальним);

– гармонійне співвідношення (логотип не повинен містити зайвих елементів, які суттєво ускладнюють його сприйняття);

– пропорційність (пропорції малюнка чи напису мають бути підібрані таким чином, щоб вони гармонійно виглядали як на малому носії, так і при багаторазовому збільшенні).

Будь-яку композицію можна поділити на елементи, які пов'язані між собою різноманітними співвідношеннями — рівновагою, контрастом, закладеністю, послідовністю. Ці відносини виражаються через різні сторони предметів: їх розмір, форму, взаємне розміщення, колір. Проте найважливішими видами співвідношень у композиції є пропорції, співвідношення розмірів і взаємне розміщення елементів.

Співвідношення пропорцій — це співвідношення розмірів або різних об'єктів, складових частин або різних розмірів, таких як ширина і висота того самого об'єкта [52].

У сучасному дизайні рідко використовуються спеціальні формули для визначення ідеальних пропорцій. Однак слід зазначити відносну популярність найпростіших пропорцій — насамперед рівномірності предметів, а також кратного співвідношення їх розмірів (1:2, 1:3).

Обмеження пропорцій «зверху» також є загальним принципом. Тобто співвідношення розмірів значущих елементів не повинно перевищувати деякого розумного значення. Після того, як пропорції підібрані, йде процес ретельного визначення розмірів, узгодження, нейтралізації різноманітних «паразитних зв'язків», побічних ефектів та оптичних ілюзій, які впливають на сприйняття пропорцій.

Для взаємного розміщення елементів використовуються різні прийоми в залежності від рівня, на якому вони розташовані. В однорівневих елементах найпоширенішим способом розміщення є лінійний, тобто вирівнювання відносно загальної прямої лінії, найчастіше горизонтальної або вертикальної. Якщо елементи не поміщаються в одну лінію, то необхідно використовувати

побудову двовимірної «таблиці» елементів. Слід зазначити, що в цьому випадку елементи бажано зближувати в одному з напрямків (вертикальному або горизонтальному). Це дасть змогу поєднати та урізноманітнити просторові співвідношення в композиції. З інших видів розміщення однорівневих елементів можна виділити хаотичне розміщення — досить потужний композиційний елемент.

Розміщення елементів різного рівня, тобто коли один елемент займає вище місце в ієрархії сторінки, ніж інші елементи, дуже поширене. Типовим випадком є поєднання заголовка та тексту, який до нього відноситься. Традиційний підхід до оформлення таких пар елементів не використовує ніяких особливостей розміщення.



Рисунок 2.11 — Логотип кав'ярні «MRIYA»

При створенні логотипу кав'ярні «MRIYA» було виділено такі основні принципи розробки логотипу:

Етнічні традиційно українські мотиви: при створенні гайдлайну було використано українських народних мотивів геометричних орнаментів у дизайні логотипу, меню, посуду, билборду, сітілайт, обкладинок меню, веб-сайт, візиток, флаєрів, бейджів для працівників та уніформа.

Використання традиційних українських візерунків надає стиль кожній сторінці гайдлайну, які передають особливість національних традицій.

Кольорова гама: гайдлайну кав'ярні «MRIYA» складається з основного чорного та білого кольору, на акценті — відіграє червоний колір, який присутній на логотипі. Червоний колір в традиційно українському стилі символізує калину, яка є сама одним із символів України. В українській культурі білий колір означає невинність, чистоту та радість. Чорний колір символізує українську землю.

Композиційне рішення: гайдлайну кав'ярні «MRIYA» має статично-симетричну композицію.

Символіка орнаменту: у логотипі використовується «MRIYA» ромб-реп'ях (решітка), який символізує зруб, адже саме так укладались балки при будівлі українських хаток. Квадрат-ромба використовується для оформлення напрямних, тому він символізує Землю, тому є знаком достатку, багатства, благополуччя. Поділ хрестом квадрата на чотири частини є духовним знаком родючості, плодючості. Трикутник-шеврон знаходиться в основі робу-ріпи, він символізує вершини, через які дивишся вгору, є символом духовного чоловічого начала, а зображений ромб вершинами вниз — жіночого.

РОЗДІЛ III

ПРОЄКТУВАННІ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КАВ'ЯРНІ «MRIYA» З УРАХУВАННЯМ ВИЯВЛЕНИХ АСПЕКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

3.1. Визначення констант айдентики кав'ярні «MRIYA» з урахуванням виявлених особливостей національної ідентичності

Айдентика — є найважливішою складовою у формуванні позитивного іміджу бренду, його обличчя та візуального вигляду. Ідентичність сприяє формуванню та зміцненню позицій на споживчому ринку, а також в цілому позитивно впливає на продуктивність команди та корпоративний дух [53].

Центральним стилем айдентики є товарний знак. Для айдентики кав'ярні «MRIYA» був розроблений торгова марка з використанням шрифту, іншими словами логотип. Основним зображенням торгової марки був взятий український геометричний орнамент, яким можна було обіграти гарнітуру.

Визначаються такі складові айдентики:

– Логотип. Головний знак бренду, його «обличчя» і головне відображення іміджу вашого бренду. Логотип приділяє важливий етап у формуванні ідентичності бренду. Логотип це обличчя бренду, тому потрібно створити вдалий логотипу важливо дотримуватися таких принципів: легкість сприйняття (при погляді на зображення логотипу клієнта має бути чітке розуміння суті компанії чи продукту); оригінальність (логотип повинен бути таким, що запам'ятовується та бути унікальний); гармонійність (логотип не повинен містити зайвих елементів, які істотно ускладнюють його сприйняття); пропорційність (пропорції малюнка або напису повинні бути підібрані таким чином, щоб вони гармонійно виглядали на малому носії та при багаторазовому збільшенні)

– Фірмовий стиль. Полягає в розробці багатьох елементів айдентики (візитки, флаєри, бланки, банери, фірмовий одяг, декоративної продукції тощо) в залежності від масштабу рекламної компанії та конкретних потреб на даний

момент для формування бренду, . Всі елементи повинні нести загальну дизайнерську концепцію і основному стилі бренду, щоб при цьому гармонійно доповнюючи один одного. Це найважчий і дуже відповідальний етап, який можна довірити тільки професіональним дизайнерам.

– Загальний образ візуалізації продукції в сприйнятті клієнта. На цьому етапі дизайнери, розглядають всі елементи айдентики бренду разом і окремо, знаходяться «в так званому кейсі», щоб максимально «підігнати та відредагувати» елементи один до одного і досягти ефективної візуальної цілісності образу торгової марки. Завершаючи правки образу майбутнього бренду.

– Корпоративні кольори є одним із ключових елементів сильного бренду.

Фірмова кольорова гама повинна викликати конкретні асоціації з діяльністю бренду, несуть певну інформацію та відображають ідею фірмового стилю. Для вибору колірної гами бренду важливо вивчити емоційний вплив кожного кольору на сприйняття людиною та який колір викликає асоціації колір у потенційних покупців. Окрім емоційного впливу кольорів на психіку людини, важливо зробити аналіз, з яким видом діяльністю вони асоціюються. Було проаналізовано спектр кольорів та їх асоціації на психологічний вплив у покупців[54].

Чорний колір: має значення у витонченості, розкіші, офіційності, стиль, елегантність і авторитет. В багатьох чорний колір асоціюється з сумом та горем, наприклад, в Європі. Проте в Єгипті це означає відродження і воскресіння, а в Ізраїлі має значення та розуміння в царстві. Чорний колір вважають офіційним — на ділових і урочистих заходах прийнято носити чорні костюми. Цей колір використовується для «престижних» брендів як основний колір в поєднанні з іншим кольором. Чорний колір вважають — похмурим та серйозним. Більшість логотипів були розроблені в чорно-білій кольоровій гамі.

Синій колір: символізує спокій, довіру, консерватизм, надійність, чесність і гармонію, найчастіше асоціюється з прохолодою, морем, небом і водою.

Світло-блакитний колір — це жіночність, материнство та міцність сім'ї. Найчастіше використовується для інтернет-бізнесу та фінансових установ. Світло-блакитний колір вважається чоловічим, як стереотип.

Зелений колір: символізує багатство, свіжість, життя та потенціал. Зелений колір дуже різноманітний у своєму прояві, він має магичні властивості. Такий колір вибирають люди, які впевнені в собі, що прагнуть до незмінності які націлені на вдачу. Зелений колір означає «тільки в майбутнє». Використовується такий колір найчастіше для представлення екологічних компаній та їх продукції. Розглядається як заспокійливий колір.

Жовтий колір: символізує логіку, оптимізм, прогресивність, впевненість, грайливість, креативність. Яскравий жовтий — це рух, освітлення, тепла, бажання радості і щастя. Темно-жовтий колір сприймається абсолютно протилежно, він асоціюється зі зрадою, гнівом. Його часто використовують як допоміжний колір у фірмовому стилі, тому що в чистому вигляді його важко побачити на білому папері.

Сірий колір: це межа між білим і чорним, також чудово поєднується з іншими кольорами. Цей колір різноманітний, у нього багато відтінків, і, як стверджують психологи, ці відтінки сприймаються людьми по-різному.

Світло-сірий колір — означає стан тону, відкритості, очікування нових емоцій і контактів. Темно-сірий символізує скромність, спокій і врівноваженість.

Білий колір: символізує чистоту і невинність, несхильність волі та відсутність перешкод. Білий колір єдності, тому що він об'єднує всі кольори спектру. Колір має підбадьорювальний характер та изаповнює впевністю у досягнення успіху. Також часто використовують у фірмовому стилі.

Коричневий колір: колір обирають чемні та працьовиті люди, які цінують традиції та стабільність. Коричневий має масу відтінків — від бежевого до кольору гірко шоколаду. Він дуже ніжний і затишний, колір має тепло і приховану енергію.

Отримана інформація була проаналізована та послугувала основою для створення колірної палітри у корпоративному стилі кав'ярні «MRIYA» (див. *рисунок 3.1*). Для логотипу був використаний чорний колір, який символізує стриманість, лаконічність, модою, владою, авторитетністю. Чорний колір часто пов'язують з елегантністю і розкошчю, оскільки він може надати відчуття стильності та класу. Часто використовується в мінімалістському дизайні, оскільки він додає суцільність і простоту та може створювати враження таємниці, та загадки, особливо коли він поєднується з іншими елементами дизайну, що підходить під дизайн кав'ярні, куди приходять посидіти за чашкою кави та зустрітися з друзями.



Рисунок 3.1 — Логотип кав'ярні «MRIYA»

Допоміжними кольорами стали такі кольори як: білий колір, який надає затишок та надає легкість. Акцент логотипу відіграє свою роль в червоному колір, який символізує символізує силу, пристрасть, впевненість.

Необхідним елементом фірмового стилю є фірмові шрифти, які використовують в оформленні текстових матеріалів. Шрифт повинен відповідати креативні ідеї творчого задуму і стилю дизайн-проекту, підкреслювати особливості іміджу та брендінгу, відповідати специфічній діяльності компанії. Для айдентики кав'ярні «MRIYA» було використано два шрифти, а саме шрифт *Bahnschriif* дуже люблять дизайнери за хорошу читабельність, а сучасний функціонал дозволяє плавно змінити жирність, бкз

змін ширину та висоту символів. У роботі використовується для основного шрифту Proxima Nova, яким друкується продукція.

В останні роки багато компаній приділяють особливу увагу створенню візуально-сміслової єдності товарів і послуги, всю інформацію, що надходить від компанії, її внутрішній і зовнішній дизайн. Таким чином, вони хочуть створити свій фірмовий стиль, який відрізняти компанію та її продукцію від конкурентів та їхньої продукції.

У бізнесі слоган — це «крилата фраза» або невелика група слів, які поєднуються особливим чином для ідентифікації продукту чи компанії [55].

Слоган охоплює місію компанії, те, що вона відстоює, і навіть те, як вона допомагає клієнтам відрізнити продукцію від окремих кампаній, яка компанія може проводити найкращі дедлайни. Тому слогани можуть бути довгими за логотип.

Що робить привабливим слогоном? Бренди найчастіше використовують слоган для підкреслення та усилення свого логотипу, головними особливостями слогана вважаються такі принципи:

– Запам'ятовуваність. Перше враження про логотип надає перш за все швидка впізнається слоган. Від впізнаваності слогана залежить чи доведеться людям витратити на це лише секунду-дві, думаючи про цей слоган. Короткі, але сильні крилаті кілька слів можуть мати велике значення в рекламі, відео, плакатах, візитних картках, сувенірах та інших місцях.

– Ключові компітентності слогану бренду. Ви коли-небудь чули маркетингову пораду: «Продавайте звуки шипіння, а не стейк?» Це означає продаж переваг, а не функцій, що чудово підходить для слоганів. Хороший слоган робить зрозумілими для аудиторії переваги компанії чи продукту.

– Відмінності бренду. Що у вашому продукті чи бренді виділяє його серед конкурентів? Головні відмінності вашого бренду від інших. Кожний бренд має свою унікальність створення продукції — це і є головною відмінністю бренду який не схожий на інші.

– Позитивне сприйняття бренду. Найкращі слогани використовують оптимістичні слова. Наприклад, слоган Reese's Peanut Butter Cups «Два чудові смаки, які чудово смакують разом» викликає у аудиторії приємне ставлення до Reese, тоді як слоган на зразок Lea & Perrins «Соус для стейків, який може ненавидіти лише корова» використовує негативне слова. Можна стверджувати, що перше враження від логотипу та слогану справляє найкраще враження на клієнтів.

Сучасне трактування цього терміну в міжнародній рекламній практиці виглядає так, як писав у статті В. М. Каленич: «Слоган — невід'ємна частина будь-якої реклами, її ідейний слоган, який добре запам'ятовується і в яскравій, образній формі передає основна ідея рекламної кампанії та пояснює основну пропозицію»[56].

Для айдентики кав'ярні було використане таке гасло «Аромат приємних спогадів», що повністю відображає специфіку та основну ідею кав'ярні.

Фірмовий друк — це друкована продукція, тобто візуалізація готового продукту, яка оформлена відповідно до дизайнерської концепції та фірмового стилю компанії. До нього входять: візитки, листівки, буклети, рекламні вивіски, плакати, конверти, бланки документів, папки та інше.

Поліграфічна продукція з корпоративним іміджем компанії допоможе підвищити впізнаваність, забезпечити надійність та завоювати більше лояльних клієнтів.

3.2 Хід та етапи виконання розробки констант та носіїв айдентики кав'ярні «MRIYA»

Перед тим, як розпочати роботу над гайдлайном, треба визначитися з обраною темою дипломної роботи. Зацікавившись темою «Вияв національної ідентичності у проектуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA»» було вирішено зробити гайдлайн. Тема дуже цікава і захоплююча.

Після того, як тема була обрана, розпочалася робота над оформленням композиції з простих ескізів.

Спочатку створення почалося з ескізу розкладених сторінок (див. рисунок 2.10), що б знати де, який дизайн розташувати та об'єкти які знаходяться на розвороті та її композиційне вирішення. Після того як було визначено, якими будуть розвороти, було зроблено кілька ескізів сторінок, щоб визначити композицію в єдиному стилі.

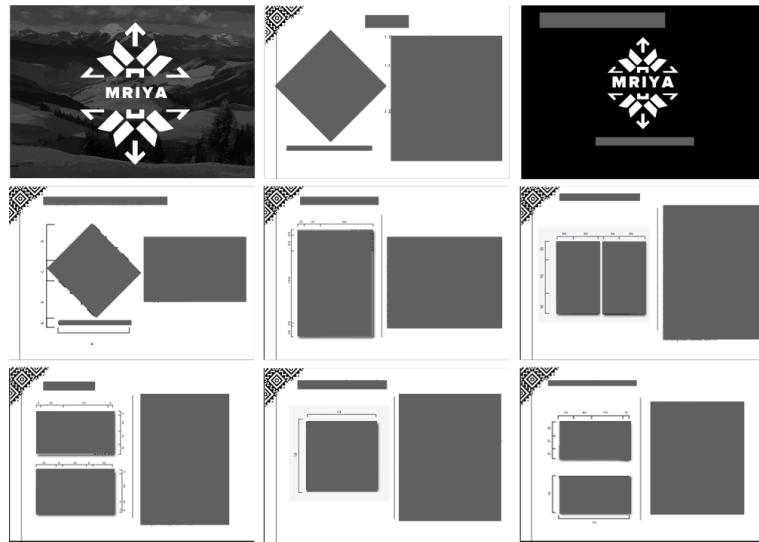


Рисунок 3.2 — Замальовки розворотів гайдлайну «MRIYA»

Після створення ескізів, перейшовши до розробки самого гайдлайну. Роботу почали з обкладинки, щоб мати уявлення, як вона буде виглядати і як вони будуть переплітатися між собою. Обкладинку створено в Adobe Illustrator (див. рисунок 3.3). На якому зображено один із кольорів Pantone. Зображення верхньої обкладинки має картину карпатських гір, яка фігурно обрізана та на неї накладена тінь. В центрі розміщено логотип «MRIYA» прикрашений вишуканим українським геометричним орнаментом, який складається з лінійних та геометричних елементів.



Рисунок 3.3 – Обкладинка гайдлайну «MRIYA»

У деяких розворотах були зроблені глобальні зміни. Ось один розворот, у якому розкидані геометричні фігури (див. рисунок 3.4). Які гармоніюють з композицією спреду. Саме з цього за основу був узятий один колір — темно червоний. І підтримувалася одним кольором протягом усього створенням розворотів гайдлайну.

Також на кожному розвороті є оформлення так званого «охоронне поле» — це невидима зона навколо об'єктів графічного дизайну гайдлайну, яка завжди повинна залишатися вільною від графічних об'єктів.

Злів можна побачити як оформлене поле за допомогою геометричного орнаменту та роздільною лінією показане поле. Воно масштабується відповідно зміни розміру розвороту.

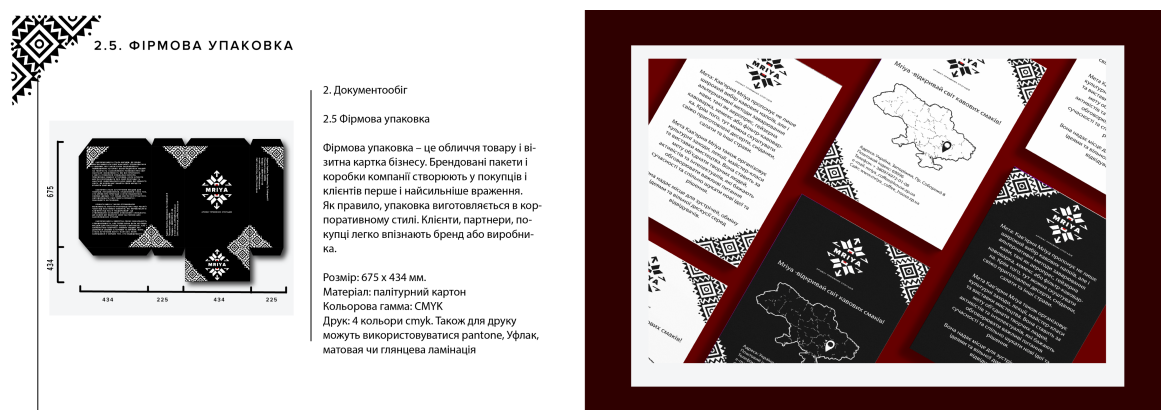


Рисунок 3.4 — Розворот гайдлайну «MRIYA»

Розглянули наші замальовки, та ідеї для розворотів для майбутнього гайдлайну «MRIYA» було виправлені помилки при його створенні. Якщо зображення занадто маленьке або, навпаки, написано велике, непомітне або надмірно строкате зображення, все це було враховано при розробці. Тому було заздалегідь передбачено, де і як використовуватиметься настанова.

Етапи, які був виконаний під час створення стилю гайдлайну «MRIYA»:

1. Визначення цільової аудиторії.

За допомогою маркетингових досліджень було визначено цільову аудиторію. Клієнти кав'ярня які хочуть відпочити від важкої роботи та насолодитися філіжанкою кави за приємною розмовою з друзями.

2. Аналіз конкурентоспроможних брендів.

Це обов'язковий етап, який визначає якість будь-якого дизайн-проекту.

3. Ескізування .

Створення ескізів айдентики є важливим етапом перед початком роботи. Адже від ескізів закладається фундамент майбутньої роботи.

4. Створення роботи у графічному редакторі Adobe Illustrator.

5. Використання кольорової гамаи Pantone.

Враховуючи кольорову гаму гайдлайну було обрано нейтральні колір для розробки дизайну.

3.3 Верстка гайдлайну розробленого комплексу айдентики для кав'ярні «MRIYA»

Створення гайдлайну розпочалося в програмі InDesign. Обкладинка (*див. рисунок 3.5*) були розроблені у векторній графіці в Adobe Illustrator. На обкладинці зображення карпатських гір, яка фігурно обрізана та накладена тінь. В центрі розміщено логотип «MRIYA», який зроблений з векторної графіки з вишуканим українським геометричним орнаментом, який складається з ромбу-реп'ях (решітка), який символізує зруб, адже саме так укладались балки при будівлі українських хаток. Також був поділ квадрата на чотири частини

хрестом – це духовний знак родючості, плодючості. Трикутник-шеvron знаходиться в основі робу-реп'ях, він символізує вершини через які дивляться догори, — це символ духовного чоловічого начала, а зображений ромб вершинами донизу — жіночого.

Для з'єднання графічного логотипу з репродукції картини карпатських гір була обрана накладання на неї тіні, щоб створити контраст логотипу. Був використаний білий колір, а так само червоний — # cd18-0107.



Рисунок 3.5 — Обкладинка гайдлайну «MRIYA»

Як програма для векторного мистецтва та ілюстрації, Illustrator ідеально підходить для створення гайдлайну «MRIYA». На цій сторінці присутній темно-зелений відтінок карпацьких гір— #87389137 CMYK.

Основні переваги програми Illustrator полягають у тому, що це вдосконалена векторна програма, і водночас вона дуже проста та інтуїтивно зрозуміла у використанні. Крім того, параметри керування кольором фантастичні. Для гайдлайну було використано три нейтральних кольорів білий, чорний та червоний CMYK.



Рисунок 3.6 — Шрифти гайдлайну «MRIYA»

Розглянемо наступний розворот який складається з основ фірмових шрифтів. Основні та додаткові фірмові шрифти які використовуються в гайдлайні (див. рисунок 3.6).

Шрифт — графічний малюнок намальованих букв і символів, що становлять єдину стилістичну та композиційну систему, набір символів певного розміру та малюнка [57].

Фірмовий шрифт — це частина фірмового стилю, певні шрифтові рішення в оформленні текстових матеріалів і логотипів, які вибрала організація і постійно використовує в своїй рекламі та в дизайні своїх товарів і послуг.

Для оформлення поліграфічної продукції може бути обраний певний шрифт (див. рис. 3.5). Мистецтво підбору та верстки шрифту називається набором. Застосування шрифтів дуже різноманітне. Бувають шрифти рубані і насичені, вертикальні і косі, щільні і розтягнуті, діагональні, вільні, з великими літерами і з малими і великими, дрібні і великі, витончені і потужні, спокійні і кричущі, кольорові і контурні, прості і декоративні.

На розворотах гайдлайну застосовано два основних шрифта:

A B C D E F G H I J K L M	A B B V Г Д E Ё Ж З И Й К Л
N O P Q R S T U V W X Y Z	М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
a b c d e f g h i j k l m	Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
n o p q r s t u v w x y z	а б в г д е ё ж з и й к л
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	м н о п р с т у ф х ц ч ш
. , ! ? () ' " / \ : ;	щ ъ ы ь э ю я

Рисунок 3.7 — Шрифт Bahnschrift

Bahnschrift — стандартний шрифт для дорожніх знаків у Німеччині та деяких інших країнах Європи. Її люблять дизайнери за хорошу читабельність і сучасну функціональність, а також завдяки якій можна плавно змінювати жирність, не змінюючи ширину і висоту символів. У роботі він використовується для основного шрифту настанови (див. рисунок 3.7).

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÁÊËÏÏ
 abcdefghijklmnopqrst
 uvwxyzàáéî&1234567
 8901234567890(\$£€.,!?)

Рисунок 3.8 — Шрифт Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789
 !@#\$%^&*()

Рисунок 3.9 — Шрифт Arial Unicode MS

Myriad Pro — це шрифтовий сімейство, розроблена фірмою Adobe Systems. Воно відоме своєю сучасною і стильною архітектурою, яка часто використовується в дизайні для різних друкованих матеріалів, веб-сайтів, логотипів та інших графічних проектах.

Myriad Pro має кілька різних стильових варіацій, таких як Regular, Bold, Italic, Semi-Bold і багато інших. Це робить його дуже варіативним для використання у різних дизайнерських сценаріях. Відзначається чистими лініями, вишуканістю та легкістю в сприйнятті. Його сучасний дизайн робить його популярним для використання у сучасних дизайн-проектах.

Шрифт містить широкий спектр символів, що включає латинські та грецькі літери, цифри, пунктуацію та спеціальні символи.

Шрифт Myriad Pro широко використовується у друкованих матеріалах, рекламних кампаніях, логотипах, упаковці та веб-дизайні. Він є популярним в середовищі графічних дизайнерів та має чітку та професійну зовнішність.

Arial Unicode MS — ідеальний шрифт для всіх ваших веселих дизайнів. Підсімейство шрифтів Regular. Шрифт розроблено Original design: Robin Nicholas, Patricia Saunders. Розширені гліфи: Monotype Type Drawing Office, Monotype Typography. Arial Unicode MS є розширеною версією стандартного шрифту Arial і має великий набір символів, включаючи символи багатьох різних мов і систем письма.

Шрифт розроблений для відображення тексту на різних мовах та системах письма, включаючи латиницю, кирилицю, китайські, японські, арабські, індійські, та багато інших. Він містить широкий набір символів, що робить його універсальним для міжнародного використання, має чистий та легкий для сприйняття дизайн, що робить його популярним для використання в друкованих матеріалах, веб-дизайні, презентаціях та інших проектах.

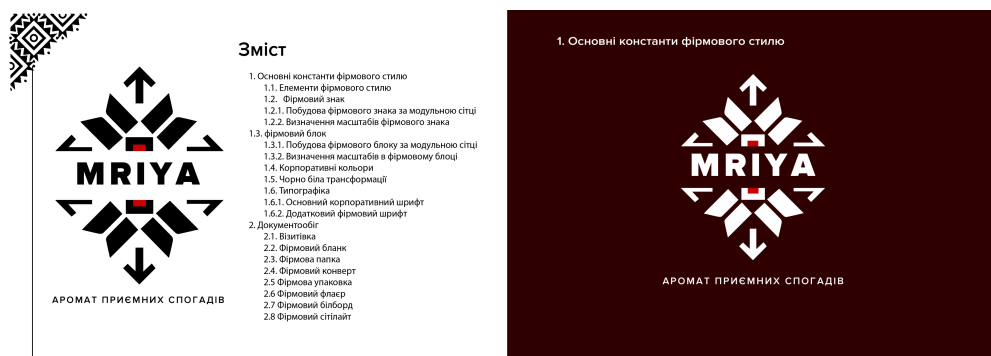


Рисунок 3.10 — Розворот 1-2

На розвороті зображено зміст гайдлайну де присутній логотип «MRIYA» який зроблений з векторної графіки, а саме з геометричним орнаментом, складається з ромбу-реп'ях (решітка). Також був поділ квадрата хрестом на чотири частини. Трикутник-шеврон знаходиться в основі робу-реп'ях. У змісті гайдлайну описано всі основні частини гайдлайну від створення елементів фірмового стилю до документообігу та візуалізації продукції.

З правої сторони можна побачити зміст гайдлайну елементами дизайну відтінку — #2F0000 СМУК.

Розворот другої сторінки створений для розподілу пунктів гайдлайну у центрі сторінки розташований логотип кав'ярні «MRIYA», що складається з геометричного орнаменту та фону за допомогою якого логотип стає контрастом всієї композиції.

Кольорова гама сторінок гайдлайну та орнаменту включає в себе традиційні українські кольори вишиванки, такі як чорний, білий і червоний, що підкреслюють зв'язок з українською ідентичністю. Червоний колір відіграє важливу роль акценту на сторінці та у логотипі елемент дизайну відтінку —

#C90002 СМУК.



Рисунок 3.11 — Розворот 3-4

Наступний розворот складається з елементу фірмового стилю, а саме фірмовий знак до якого входить: фірмовий знак, шрифтовий блок, текстовий логотип, фірмовий блок. Логотип розглядається як блоки.

На цьому розвороті можна побачити, як створена модульна сітка для традиційного українського геометричного орнаменту, яка використовується у логотипі кав'ярні «MRIYA».

Сітка — це структура, що містить серію рядків (вертикальних або горизонтальних), які поділяють сторінку на стовпці або модулі. Ця структура допомагає дизайнерам розміщувати вміст на сторінці. Хоча самі лінії сітки не обов'язково видно (хоча вони є в деяких дизайнах), структура допомагає керувати пропорціями елементів, які слід вирівняти на сторінці [58].

Сітка буде слугувати основою для розворотів макета логотипу та сторінок гайдлайну.



Рисунок 3.12 — Розворот 5-6

Наступний розворот гайдлайна складається з фірмового знаку та фірмового блоку.

Фірмовий блок — це традиційне поєднання кількох елементів фірмового стилю, допустимо, він може містити бренд або логотип, назву компанії, поштові та банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган. Фірмовий блок (див. Додаток 1) зручний для оформлення візитки, ділового бланка, на упаковці товару [59].

Фірмовий знак — це графічне зображення, яке представляє бренд або компанію. Це може бути логотип, символ, емблема (див. Додаток 1).

Зазвичай фірмовий знак використовується для легкого впізнавання бренду. Так можна побачити фірмовий блок кав'ярні «MRIYA» який не залежить від фірмового гасла.



Рисунок 3.13 — Розворот 7-8

На розвороті можна побачити масштаб фірмового блоку логотипу кав'ярні. Фірмовий блок зручний тим, що його можна без змін використовувати для оформлення бланків і конвертів, як оригінал самоклеючих аплікацій, деякої пакувальної продукції, а саме в матеріалах упаковок.

Блок повинен бути красивим, помітним, легко «читатися» і легко запам'ятовуватися. Найбільш зручні і функціональні «розбірні» блоки в окремих елементах яких можуть існувати самостійно та використовуватися в залежності від кожного конкретного завдання. Також можуть бути передбачені змінні частини блоку — наприклад, з текстом української та іноземною мовою, з різними написами.

Розворот виконаний з геометричним орнаментом який підкреслює тематику гайдлайну. В лівому куті розміщено логотип за модульною сіткою та його масштаби. Логотип має також гасло кав'ярні «MRIYA», який розміщений під блоком логотипу кав'ярні «Аромат приємних спогадів».



Рисунок 3.14 — Розворот 9-10

Наступний розкид складається з фірмових кольорів, серед яких білий, червоний, темно червоний і чорний. Білий колір підкреслює елегантність, надаючи логотипу вишуканості. Це допомагає створити враження високого класу та стилю — #FFFFFF CMYK. Білий колір використовується для створення контрасту з іншими кольорами в логотипі. Це може додати важливості як в діловому стилі та виділити інші кольори та елементи дизайну. Контраст

логотипу можна побачити в перетворенні кольорів, а саме чорного та білого.

Важливу роль у гайдлайні відіграє червоний колір, а саме акцент логотипу та всієї композиції — #C90002 СМУК. Використання червоного кольору як акценту в логотипі може надати йому динамічності та виразності. Червоний колір вважається — яскравий і емоційний колір, він може викликати у клієнтів різні асоціації та враження. Найяскравіші кольори, а також використання їх як акценту дозволяє виділити певні елементи логотипу та привернути до них увагу.

Червоний колір асоціюється з різними поняттями, такими як сила, любов, небезпека чи ефективність, і залежно від контексту його використання в логотипі він може відображати ці поняття. Використовуючи червоний колір, як акцентний колір в логотипі, важливо бути обережним і збалансованим, оскільки червоний може бути досить насиченим і схильним до привернення уваги. Важливо врахувати контраст з іншими кольорами та загальний дизайн для досягнення бажаного враження та спілкування з клієнтами.

Чорний колір надає логотипу в поєднанні з мінімалістичним дизайном, що створює враження простоти та сучасності — #000000 СМУК. Найчастіше використовується компаніями, які хочуть створити враження авторитетності та надійності. Він використовується для виділення та контрасту з іншими кольорами та елементами в логотипі.

Також на обкладинці в лівому кутку розміщено геометричний орнамент, який підкреслює всю композицію в єдиний стиль. Використання чорного та білого кольорів у логотипі може свідчити про постійність і безстроковість настанови. Забезпечте баланс з іншими кольорами та елементами дизайну для досягнення гармонії стилю.



Рисунок 3.15 — Розворот 11-12

Розворот виконаний для ознайомлення з шрифтами які були використані у гайдлайні. Шрифти поділяються на основні та додаткові, при розташуванні у всьому дизайні застосовувались такі шрифти, як AA Bebas Neue Regular, Proxima Nova Black, Arial Unicode MS Regular, Myriad Pro. На розвороті знаходяться приклад всіх шрифтів та цифр.

З правої сторони опис шрифтів та їх застосування у дизайні гайдлайну, посередині є розділення елементом для гармонійності композиції. Всі кути оброблені геометричним орнаментом.



Рисунок 3.16 — Розворот 13-14

На цьому етапі створення гайдлайну було розпочато створення візитки. Зліва на сторінці можна побачити перехід на 2 розділ документообігу, він

виконаний в чорному стилі посередині розташований логотип кав'ярні «MRIYA».

З права розташована візитка особливості якої включає в себе дві сторони чорної та білої. Композиція симетрична має геометричні орнаменти та важливу структуру візитки, яка складається з реквізитів, логотипу кав'ярні та наставних мотиваційних слів для клієнта. у візитці знаходиться вся важлива інформація про кав'ярню.

Візитка — це не просто картонний прямокутник з контактною інформацією, а стратегічна зброя в боротьбі за знайомства і кар'єрне зростання [60].

Візитна картка — це своєрідний зв'язок між клієнтом і брендом (див. Додаток 1). Важливо вибрати якісний папір для друку візиток, тому що неякісний папір і погана якість друку можуть зіпсувати всю вашу роботу.

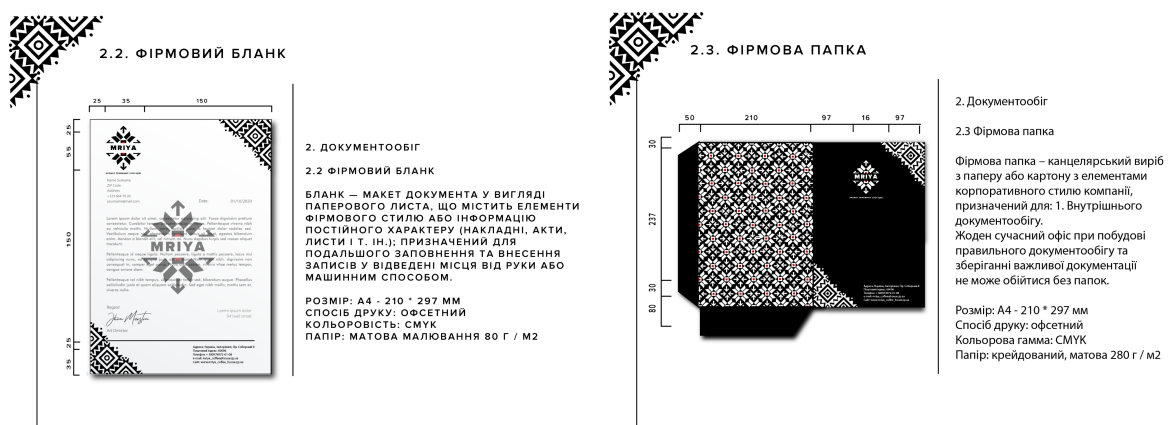


Рисунок 3.17 — Розворот 15-16

Наступний розворот складається з фірмового бланку та фірмової папки. У виконанні фірмового бланку було застосовано геометричний орнамент з акцентом, який розташований по боках бланку. На задньому плані можна помітити легку тінь логотип для підкреслення гармонії всієї композиції. У лівому кутку знаходиться основний логотип, а в правому реквізити адреси для зв'язку з кав'ярнею. З права знаходиться опис фірмового бланку (див. Додаток 1), а саме розміри, спосіб друку, кольорова гама та який папір більш підходить

для друку.

Фірмовий бланк — це один із видів ділової поліграфії, який використовується для ведення як внутрішньої документації, так і офіційного документообігу з партнерами та клієнтами компанії: комерційні пропозиції, ціни, замовлення, договори [61].

Розгортка фірмової папки складається з патерну який в свою чергу має геометричний орнамент який стає контрастом всієї композиції, з права можна побачити основні реквізити кав'ярні. Посередині папки розташований логотип.

З права знаходиться вся важлива інформація про фірмову паку, а саме розміри, спосіб друку, кольорова гама та який папір більш якісний підходить для друку.

Розворот в загалом виконаний з елементами геометричного орнаменту, який підкреслює всю композиції в єдине ціле.

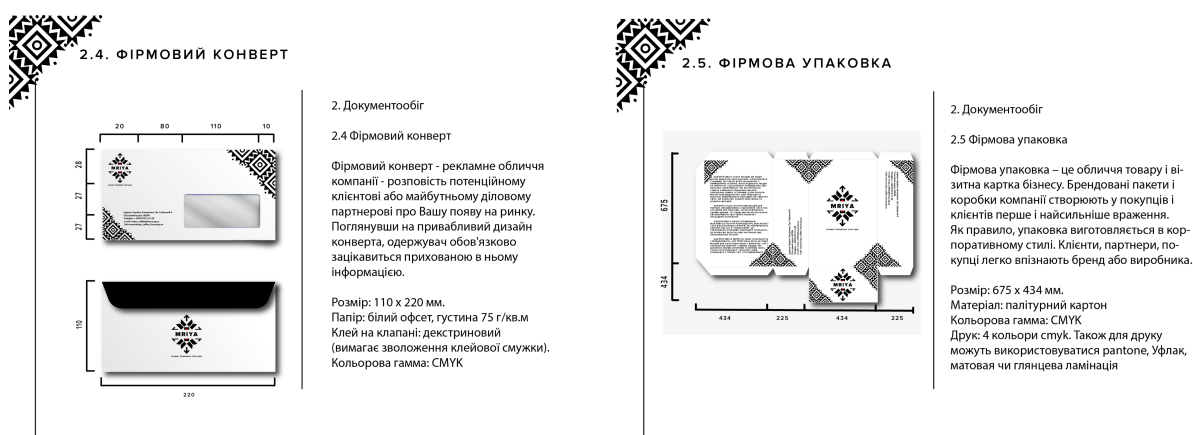


Рисунок 3.18 — Розворот 17-18

Розворот складається з фірмового конверту та фірмової упаковки, які виконані в єдиному стилі. Фірмовий конверт — один з найнеобхідніших інструментів для підвищення статусу компанії (див. Додаток 1).

Використання конвертів із символікою компанії додає вашому бренду підвищений статус, а розсилка в такому конверті дозволить партнерам виділити вас із звичайної пошти та підвищить шанси бути прочитаними та збереженими.

Використання геометричних орнаментів в дизайні конверта може стати ефективним способом підкреслити вишуканість та індивідуальність кав'ярні та справити враження на одержувачів листівки. Конверт має геометричний орнамент з боків і логотип в лівому кутку, а також реквізити. З наступного розвороту місце для наклеювання виділено чорним кольором, а логотип знаходиться посередині, щоб підкреслити композицію. Справа вся інформація про конверт і спосіб його друку.

Розгортка фірмової упаковки в білому кольорі складається з історії появи кав'ярні «MRIYA» та геометричного дизайну посередині для закріплення композиційного вирішення знаходиться логотип. З правого боку можна знайти інформацію щодо фірмової упаковки.

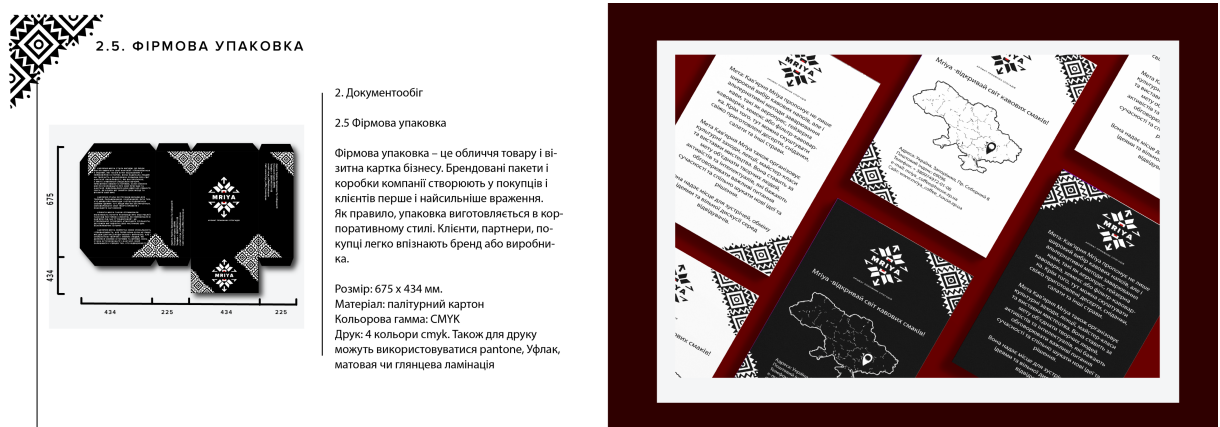


Рисунок 3.19 — Розворот 19-20

Наступний розворот складається з фірмової упаковки яка виконана в чорному кольорі та зразків флаера в білому та чорному кольорі.

Фірмова упаковка (також відома як корпоративна упаковка або брендова упаковка) — це упаковка, яка спеціально розроблена і виготовлена для продукту або бренду підприємства з метою підкреслити його ідентичність і рекламувати бренд. Фірмова упаковка (див. Додаток 1) може включати в себе логотип компанії, корпоративні кольори, графічний дизайн та інші елементи, які роблять продукт впізнаваним і відрізняють його від конкурентів [62].

Фірмове пакування відіграє важливу роль у побудові бренду та може впливати на клієнта, роблячи продукт більш привабливим та повідомляючи про його високу якість та професійність. Це також може допомогти компанії виділитися серед конкурентів на ринку. Також може бути використана для різноманітних продуктів, від продуктів харчування до споживчих товарів.

Розгортка виконана унікальної чорної фірмової упаковки включає в себе історію створення кав'ярні «MRIYA» і геометричний дизайн по центру, де розміщений логотип, щоб підкреслити композиційний підхід. З правого боку розгортки ви знайдете інформацію, що стосується фірмової упаковки.

Зразок флаєр зроблений в програмі Adobe Illustrator та накладений на Москир. Флаєр мають два види особливості листівок є, у виконанні графічного малюнку карти України, як місцезнаходження кав'ярні. Задній фон зроблений червоного кольору для акценту білих та чорних листівок.



Рисунок 3.20 — Розворот 21-22

Розворот зроблений з фірмового флаєр — рекламний матеріал або буклет, який містить інформацію про певну компанію, продукт, послугу або подію.

Флаєр (англ. flyer) — це невеликий аркуш паперу або картону, в якій знаходиться інформація про певний продукт чи послугу та подію або пропозицію. Зазвичай флаєри використовуються в рекламних цілях, їх роздають на вулицях або розміщують у громадських місцях, щоб привернути увагу потенційних клієнтів. Флаєри (див. Додаток 1) можуть містити текст,

фотографії, графіку та інші елементи дизайну, які допомагають зрозуміти основну інформацію та привернути увагу до продукту або послуги [63].

Під час розробки було вирішено зробити два флаєра в білому та чорному кольорі. На флаєрі ви можете побачити унікальний графічний об'єкт у виконанні графічної карти України, як місцезнаходження кав'ярні. Зверху логотип кав'ярні та по боках розташований геометричний орнамент, який збирає композицію в цілому. Знизу карти України знаходяться реквізити кав'ярні з адресою, телефоном, e-mail для відгуків та сайтом.

На звороті флаєра розташований логотип та геометричний орнамент. Також знаходиться захоплююча історія пови кав'ярні, яка надихає на здійснення своїх мрій.



Рисунок 3.21 — Розворот 23-24

На цьому розвороті можна побачити фірмовий білборд та сітілайт. Білборд — обов'язковий атрибут архітектури великих та дрібних міст. На великих щитах рекламується (див. Додаток 1) все: товари, послуги, фільми, концерти, соціальні та політичні програми [64].

На білборді можна побачити місце знаходження кав'ярні «MRIYA» за допомогою унікального дизайну карти України, яке знаходиться посередині білборда також з права знаходиться геометричний орнамент та реквізити кав'ярні. Основа білборду виконана в білому кольорі — #FFFFFF СМУК та в темно червоному кольорі.

Сітілайт — це рекламні конструкції, встановлені на вулицях і в приміщеннях (див. Додаток 1). Їх часто встановлюють у великих торгово-розважальних центрах [65].

Сітілайт складається з логотипу кав'ярні «MRIYA», який знаходиться посередині та по боках розташований геометричний орнамент, він виконаний в білому кольорі — #FFFFFF СМУК. Основа сітілайт виконана в чорному кольорі — #000000 СМУК.

Головною особливістю сітілайта на відміну від білборду є його розмір, він набагато менший.

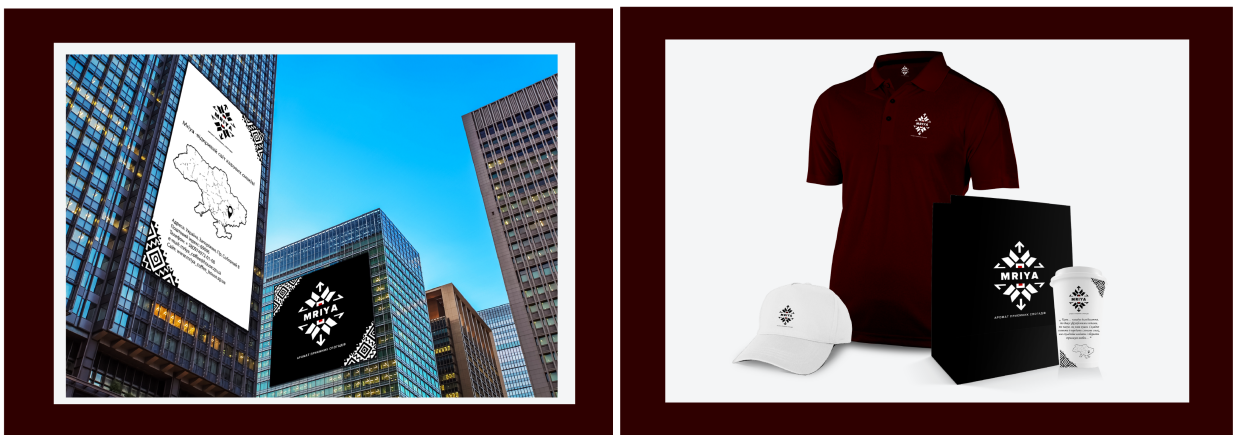


Рисунок 3.22 — Розворот 25-26

Розворот виконаний більш реалістичний, де знаходиться вся продукція кав'ярні «MRIYA». На першій сторінці ви можете побачити білборд та сітілайт, як будуть виглядати на вулицях міста за допомогою Москур.

Москур — це візуальні моделі або зображення, які імітують вигляд і розташування об'єктів, продуктів або дизайну в реальному середовищі [66].

Фірмова кепка та футболка використані як частина уніформи для співробітників, для рекламних акцій, промоційних подарунків або навіть як товар для продажу як фан-продукт компанії.

Дозволяють дизайнерам та розробникам перевірити, як буде виглядати їхній продукт або дизайн на практиці, допомагаючи виявити потенційні проблеми та удосконалити проект до виготовлення.

У роботі Москур (див. Додаток 1) було використано для створення рекламних матеріалів та презентацій, щоб продемонструвати продукт та ідею.

Також було розроблено кепку, футболку, філіжанку для кави та паперовий пакет з геометричним орнаментом та логотипом кав'ярні. Під фон виконаний в чорному кольорі — #000000 СМУК та темно червоному.



Рисунок 3.23 — Розворот 27-28

На наступному розвороті можна побачити готову кавову продукцію упаковки. Дизайн розроблений за допомогою геометричного орнаменту та логотипу кав'ярні «MRIYA».

Композиція упаковки симетрична, вона виконана в двох кольорах білому та чорному на контрасті з додаванням під упаковкою тіней.

Фірмова упаковка кавової продукції відіграє важливу роль у приверненні уваги клієнтів та зміцненні іміджу бренду. Упаковка кави повинна мати привабливий і стильний дизайн, що відображає фірмовий стиль компанії.

Упаковка повинна містити інформацію про вид кави. Наприклад, арабіка, робуста, також відіграє роль походження кавових зерен, особливості кавового напою зі смаками.

Колірна основа розвороту темно червона за допомогою якої продукція виділяється на контрасті. Також охоронне поле виділено для Москур фірмової продукції.

На другій сторінці знаходиться меню кав'ярні, кухонні атрибути, чайник, упаковка для чаю, кави та упаковка для смаколиків таких, як мед.

Всі роботи відтворенні за допомогою Москур, який стають корисними навчальними інструментами, які допомагають студентам розуміти та візуалізувати концепції та дизайну.



Рисунок 3.24 — Розворот 29-30

На цьому розвороті знаходиться розробка веб-сайт кав'ярні «MRIYA», процес створення веб-сайту (див. Додаток 1) для кав'ярні з метою привернення клієнтів, надання інформації про послуги та продукцію, а також спрощення замовлення та спілкування з відвідувачами.

На сайті знаходиться основна інформація про кав'ярню її історія виникнення, меню з великим асортиментів кавових напоїв та тістечка, де можна замовити курерську доставку додому, має опис кожного продукту та фото. Основна інформація про акції кожного дня та реквізити.

Розроблений сайт по розмірам, як для комп'ютерної версії так для ноутбку чи планшету.

На другій сторінці розташована вся поліграфічна продукція від конверту, візиток, бланк, папка, бейдж, фірмовий значок та шопер.

Вся продукція виконана в кольоровій гамі чорній, та білої на акценті червоний колір. Розроблені геометричний орнамент, який знаходиться у всієї продукції та логотип. Під фон поліграфічної продукції сірий — #606060 СМУК.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день гайдлайн є одним з найпопулярніших видів рекламної продукції. Добре складений і красиво оформлений посібник є своєрідною візитною карткою будь-якої компанії, значно покращує її імідж і сприяє просуванню товарів і послуг на ринку.

Айдентика — це не тільки логотип, фірмові кольори та сайт компанії, вона використовується у всіх зовнішніх і внутрішніх комунікаціях компанії. З'ясовано, що айдентика виконує кілька дуже важливих функцій: вона є засобом формування іміджу, носієм інформації для рекламної комунікації, виступає як знак, що допомагає споживачам знайти товар, а також може передавати інформацію за допомогою символіки та емоційне сприйняття кольорів.

Проаналізувавши історичні та теоретичні передумови, що сприяли формуванню айдентики, які базуються на теорії маркетингу, брендингу та дизайну. Ці ідеї включають концепцію ідентичності бренду, визначену через візуальні та комунікаційні елементи. Завдяки своїм перевагам рекомендації стають невід'ємною частиною побудови бренду. Вони забезпечують узгодженість візуального вираження та комунікацій бренду, що сприяє підвищенню обізнаності та довіри серед клієнтів.

Дослідження національної ідентичності допомагає зрозуміти та врахувати різноманіття культурних елементів. У різні роки дослідженнями проектуванні айдентики займалися такі відомі вчені у своїх роботах розглядають українських та західні дослідники: Б.І. Мельничук «Випробування істиною», Айрін ван Нес «DYNAMIC IDENTITIES How to create a living brand», Marco Spies, Katja Wenger «Branded Interactions: Marketing Through Design in the Digital Age».

Дослідження показує, що історичні та теоретичні аспекти відіграли важливу роль у формуванні фірмового стилю та настанов як важливих елементів побудови бренду. Їх впровадження та дотримання сприяє зміцненню бренду та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Було проведено аналіз прототипів суб'єкта проектування фірмового стилю кав'ярень та кавової продукції таких як: Starbucks, CostaCoffee, Sweeter.

Висвітлення особливостей та переваг проектування фірмового стилю кав'ярні «MRIYA» підтримує національну ідентичність та культурну спадщину через свою візуальну айдентику. Це може побачити у створеній упаковки кавової продукції та фірмового стилю гайдлайну. Використання фірмової кольорової гама, яка виконана в традиційних українських кольорах, чорний, білий та червоний колір. За допомогою цих кольорів підкреслюється сприйняття кав'ярні як місця, де цінується і вшановується культурна спадщина.

Було створено конкурентоспроможний фірмовий стиль кав'ярні «MRIYA», проведено аналіз цільової аудиторії та прототипи тематики дизайну, розроблено концепції розробки айдентики кав'ярні та кавової продукції.

Новий стиль айдентики кав'ярні відображається у всіх аспектах комунікації з клієнтами, включаючи веб-сайт, топографічну продукцію такі як флаєр, візитки. Розробляючи айдентику з традиційними українськими мотивами кав'ярні, важливо не втратити зв'язок з національною ідентичністю, яка може стати ключовою частиною успіху айдентики в гайдлайні.

Комунікація кав'ярні «MRIYA» вказує на наявність різних способів взаємодії між клієнтами не тільки через інтернет, а й друковану продукцію за допомогою гайдлайну, яка включає в себе рекламні матеріали, меню, веб-сайт, візитку, флаєри. Ці засоби комунікації вдало відображають та підтримують успіх кав'ярні, з комунікацією клієнтів, використовуючи національні кольори, символи та елементи культурної спадщини. Така комунікація допомагає створити атмосферу, що вшановує національну культуру, та є важливим елементом маркетингового успіху закладу перед конкурентами.

Розробка концепції гайдлайну для кав'ярні передбачає створення айдентики, яка відобразить національну культуру України та створюватиме неповторний імідж закладу за допомогою геометричних фігур які присутні у фірмовому стилі кав'ярні. Маркетингове просування ідентичності кав'ярні

можна здійснити, через інтернет маркетинг з усі аспекти бізнесу, включаючи рекламу, веб-сайт, спеціальні акції та заходи. Така айдентика допоможе виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів, які цінують аутентичність і національну ідентичність традиціям України.

Гайдлайн стає невід'ємною частиною сьогодення за допомогою якого можна відокремити два завдання: комунікаційне та технічне. Гайдлайн в основному буває суто технічним, тобто зведенням інструкцій та коментарів щодо коректного використання елементів фірмового стилю.

І ще він буває комунікативним — коли до документа включаються концепція, місія, слоган, опис цільової аудиторії, загалом смислова платформа бренду. Такий гайдлайн потрібен компанії рангом вище, яка не просто працює на ринку, а знаходиться у висококонкурентному середовищі і хоче чітко та повно доносити до підрядників та клієнтів свої цінності та унікальне позиціонування.

Ідентичність айдентики значною мірою залежать від інтернету. Зараз, створюючи нову компанію і розробляючи айдентику, важливо породумати те, чи підійде вона для використання не тільки в друкованих ресурсах, а й для інтернету. Обов'язкова розробка фірмових елементів для сайту, наявність динамічного дизайну логотипу, який дозволить адаптуватися до мінливих тенденцій і смаків клієнтів, створення зручного та легкого логотипу для реклами та представлення компанії. Більшість компаній принципово відмовилися від використання інших видів реклами, крім інтернету, і не потребують їх. Вік цифрових технологій повністю змінив старі обіцянки і змінить їх у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Рябчун Є. Розроблення візуальної айдентики бренду. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Київ, 2021. С. 101-102.
- 2.Пагута М. Дизайн: історико-соціальний та економічний аспект. *Молодь і ринок*, № 1 – 2, 2007. 24-25 с.
- 3.Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита*. 2014. № 1. 91-97 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itpm_2014_1_15 (дата звернення: 10.04.2023).
- 4.Романенко Д. В. Еволюція торговельної марки. URL: <https://romanenko.biz/ua/publikatsii/36-publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgoveln-oji-marki> (дата звернення: 10.04.2023).
- 5.Павлюк І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку* : Матеріали III всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, 2021. 189 -191 с.
- 6.Борисенко О. *Айдентика : навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити*. URL : <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 10.04.2023).
- 7.Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 39. 22-26 с.
- 8.Лозко Г. *Етнологія України : філософсько-теоретична та етнорелігієзнавчий аспект* : навч.посіб. Київ: «Арт-ЕК», 2001. 304 с. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-91.html> (дата звернення: 10.04.2023).
- 9.Лозова О. М. *Методологія психосемантичних досліджень етносу*. Київ . Слово, 2011. 176 с.

10. Лозко Г. *Етнологія України*. Київ : Видавництво «Арт-Ек», 2004. 306 с.
11. Лозко Г. *Українське народознавство*. Київ : Зодіак-ЕКО, 1995. 368 с
12. Лозова О. М. *Основи психосемантичних досліджень етнічної свідомості*: Навч.-метод. посіб. Мелітополь, 2007. 64 с.
13. Іщенко Я. О. Геральдична мова й термінологія, основні приписи та наукові поняття. *Український історичний журнал*. №3. 2008. 162–176 с. URL: <https://elibrary.com.ua/m/articles/view/%D0%93%D0%95%D0%A0%D0%90%D> (дата звернення: 18.04.2023).
14. Magelah P. *Totem in the encyclopedia of Earth*. URL: <http://www.eoearth.org/view/article/156667/> (дата звернення: 18.04.2023).
15. De Cheratony L. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process to Growing and Strengthening the Brand*. New York: Routledge, 2012. С. 53-55 (дата звернення: 18.11.2023).
16. Чвала Н. Д. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 2009. 10 с.
17. Чвала М. С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу. *Молодий вчений*. №1(03). 2014. 180-182 с. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=molv_2014_1\(03\)__42](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=molv_2014_1(03)__42) (дата звернення: 20.11.2023).
18. Велешук С.С. *Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств*. URL : <http://www.disslib.org/brend-menedzhment-v-stratehichnomu-rozvytkupidpryuemstv.html> (дата звернення: 20.11.2023).
19. Старостіна А. О., Зозульов О. В. *Маркетинг: навчальний посібник*. 2-ге вид. Київ : Знання-Прес, 2003. 326 с.
20. Зозульов О. В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4-11.
21. Джефкінс Ф. *Реклама. Історія фірмового стилю*. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39642-2-storya-frmovogo-stilyu.html>

22.Борисенко О. А. Особливості становлення і розвиток комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століття. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мистецтвознавства.* №1, Вип. 38, Тернопіль, 2018. С. 278-285.

23.Водяний знак. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Водяний_знак (дата звернення: 20.11.2023).

24.Геральдика. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Геральдика0> (дата звернення: 20.11.2023).

25.Беренс П. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Петер_Беренс (дата звернення: 20.11.2023).

26.Синчак О. Мова в дії: Лінгвориторичний підхід до аналізу дискурсу./ *Мовознавчий вісник: Зб. наук. праць / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; Відп. ред. Г. І. Мартинова. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю., 2010. 141-145 с.*

27.Бурий І.Д. Сучасні тенденції у дизайні інтер'єру. *Дизайн — синергія мистецтва та науки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, / НАКККіМ ; редкол. : Степаненко Л.М., Андресюк Б.П., Коваль Л.М., Омеляненко М.В., Хіміч Я.О. Київ : НАКККіМ, 2021. 126 с.*

28.Пасічний А.М. Образотворче мистецтво дизайнів: словник-довідник : монографія. Тернопіль: 2008. 51 с.

29.Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. *Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної інтернетконференції «Світ економічної науки».* Тернопіль, 2018. С. 40-47.

30. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу/ викладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.

31. Крамаренко В. І., Холод Б. І. Маркетинг : Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 257с.

32. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. Ірпінь, 2003. 124 с.

33. Навіщо потрібен логотип. *Значення логотипу для компанії* : веб-сайт. URL: <https://litoprint.com.ua/navischo-potriben-logotip> (дата звернення: 30.10.2023).

34. Інші види дизайну. *Арт-дизайн* : веб-сайт. URL: http://ni.biz.ua/3/3_3/3_38415_prochie-vidi-dizayna.html (дата звернення: 30.10.2023).

35. Баляс І. Сучасна мистецька освіта: досвід, проблеми та перспективи: *матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.*, Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчука. Київ, 2018. с. 360

36. Довжук І. В., Домбровська Я. М., Основи книгознавства: навчальний посібник. Переяслав (Київська обл.), 2020. 480 с.

37. Гурчунова Е. Упаковка як частина маркетингу. *Маркування товару* : веб-сайт. URL: <https://aboutmarketing.info/biznes/zarobitok/upakovka-yak-element-marketynhu/> (дата звернення: 01.11.2023).

38. Что такое аудит дизайн? *Руководство по проведению дизайн аудита*. Переклад статті Kayleigh Karutis : веб-сайт. URL: <https://ux.pub/editorial/rukovodstvo-po-proviedieniiu-dizain-audita-4i6o> (дата звернення: 01.11.2023).

39. Що таке промисловий дизайн ? *Етапи промислового дизайну* : веб-сайт. URL: <https://www.artkb.net/ua/що-таке-промисловий-дизайн/> (дата звернення: 01.11.2023).

40. Стайлінг дизайн. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сталий_дизайн (дата звернення: 03.11.2023).

41.Божко М. Графічний дизайн. *Історія та сучасність* : веб-сайт. URL: [https://newmedia.ua/interesting-know-uk/hrafichnyy-dyzaun-istoriya-ta-suchasnist'/](https://newmedia.ua/interesting-know-uk/hrafichnyy-dyzaun-istoriya-ta-suchasnist/) (дата звернення: 03.11.2023).

42.Що таке веб дизайн? або веб дизайн це. *Розробка сайту* : веб-сайт. URL: <https://it-rating.ua/scho-take-veb-dyzaun-abo-veb-dyzaun-tse> (дата звернення: 03.11.2023).

43.Біодизайн та екологічна архітектура. *Державна бібліотека України для юнацтва* : веб-сайт. URL: <http://4uth.gov.ua/biodyzajn-i-ekologichna-arhitektura/> (дата звернення: 03.11.2023).

44.Що таке Рекламний Дизайн ? *Графічний дизайн* : веб-сайт. URL : <https://leosvit.com/srv/design> (дата звернення: 03.11.2023).

45.Авторська школа А. Ромашкина. *Словарь дизайнерских терминов.* «Психо-дизайн». URL: https://blog.romashin-design.com/dictionary_designer (дата звернення: 03.11.2023).

46.Дизайн середовища. веб-сайт URL: <https://design.chdtu.edu.ua/p-drozd-li/-nter-r-obladnannja> (дата звернення: 03.11.2023).

47. Гула Є., Осадча А., Пільгук О. Впливи ландшафтного дизайну на стиль. *Вісник. Львівської національної академії мистецтв.* Вип. № 42. 2019. С. 34-39.

48.Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : ЦУЛ, 2012. 312 с.

49.Енциклопедія сучасної України. *Концепція* : веб-сайт. URL: <https://esu.com.ua/article-3256> (дата звернення: 03.11.2023).

50.Лаптон Е., Філліпс Д. К., Основи. Графічний дизайн 04. Нові основи. *Розробка концепцій* : навчальний посібник. Львів : видавництво ArtHuss. 219, 262 с. URL: https://ukrayinska.libretexts.org/Робоча_сила/Мистецтво%2C_Аудіо

%2F%2Fвізуальні_технології_та_комунікації/Книга%3A_Графічний_дизайн_та_основи_поліграфічного_виробництва/02%3A_Процес_проектування/2.05%3A_Розробка_концепцій (дата звернення: 08.11.2023).

51.Пропорції композиції. веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Композиція_мистецтво (дата звернення: 08.11.2023).

52.Просторові співвідношення. веб-сайт. URL: http://wiki.tneu.edu.ua/index.php?title=1_Просторові_співвідношення (дата звернення: 08.11.2023).

53.Що таке айдендика ? *На що впливає айдендика?* веб-сайт. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto_akoe_aidentika (дата звернення: 08.11.2023).

54.Основні елементи фірмового стилю. *Фірмова палітра* : веб-сайт. URL: <https://shapoval.agency/osnovni-elementy-firmovogo-stylyu/> (дата звернення: 08.11.2023).

55.HubSpot Blog for 2023. *31 Companies With Really Catchy Slogans & Brand Taglines* : веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-slogans-and-taglines> (дата звернення: 08.11.2023).

56.Каленич В. М. Комунікативно-прагматичні потенціальні рекламні слогани. *International scientific and practical conference*. Wloclawek, Republic of Poland. (February 26–27, 2021) С. 126-130 URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/108/3002/6360-1?inline=1> (дата звернення: 09.11.2023).

57. Шрифт : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Шрифт> (дата звернення: 09.11.2023).

58.Модульна сітка в UI дизайні: що значить модульна сітка? URL: <https://designtalk.club/modulni-sitky-v-ui-shho-take-modulna-sitka/>

59.Завод реклами фішка. *Фірмовий блок* : веб-сайт. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/elementy-firmovogo-stylju.html> (дата звернення: 09.11.2023).

60.Лазарева Н., Максименко Х. *Правильна візитка* : веб-сайт. URL: <https://www.dw.com/uk/візитка> (дата звернення: 09.11.2023).

61.Publish Ukraine. *Правила оформлення фірмового бланку* : веб-сайт. URL: <https://publish.com.ua/biznes/pravila-oformlennya-firmovogo-blanka.html> (дата звернення: 09.11.2023).

62. Норіцина Н. І. *Маркетингова політика комунікацій: Фірмова упаковка* Курс лекцій. Київ : МАУП, 2003. 120 с.

63.Басова В., Студія графічного дизайну. *Розробка дизайну флаєра* : URL: <https://basov.com.ua/flaer.html> (дата звернення: 10.11.2023).

64.Що таке білборд? *Ефективність реклами на щитах* : веб-сайт. URL: https://antaris.in.ua/ua/news/chto_takoe_bilbord_effektivnost_reklamy_na_shitah (дата звернення: 10.11.2023).

65.Сітілайт. *PBK Артлайт* : веб-сайт. URL:<https://art-light.com.ua/sitilayty> (дата звернення: 10.11.2023).

66.Для чого потрібен мокап? *Що таке мокап та навіщо вони дизайнеру* : веб-сайт. URL: <https://wezom.academy/ua/chto-takoe-mokapy-i-zachem-oni-dizajneru> (дата звернення: 10.11.2023).

ДОДАТОК А

Комплексна айдентика



Рисунок А.1 — Приклад фірмового блоку



Рисунок А.2 — Приклад фірмового знака



Рисунок А.3 — Приклад візитної картки



Рисунок А.4 — Приклад фірмового бланку



Рисунок А.5 — Приклад фірмового конверту



Рисунок А.6 — Приклад фірмової упаковки



Рисунок А.7 — Приклад флаера



Рисунок А.8 — Приклад білборда



Рисунок А.9 — Приклад сітілайта



Рисунок А.10 — Приклад Москит

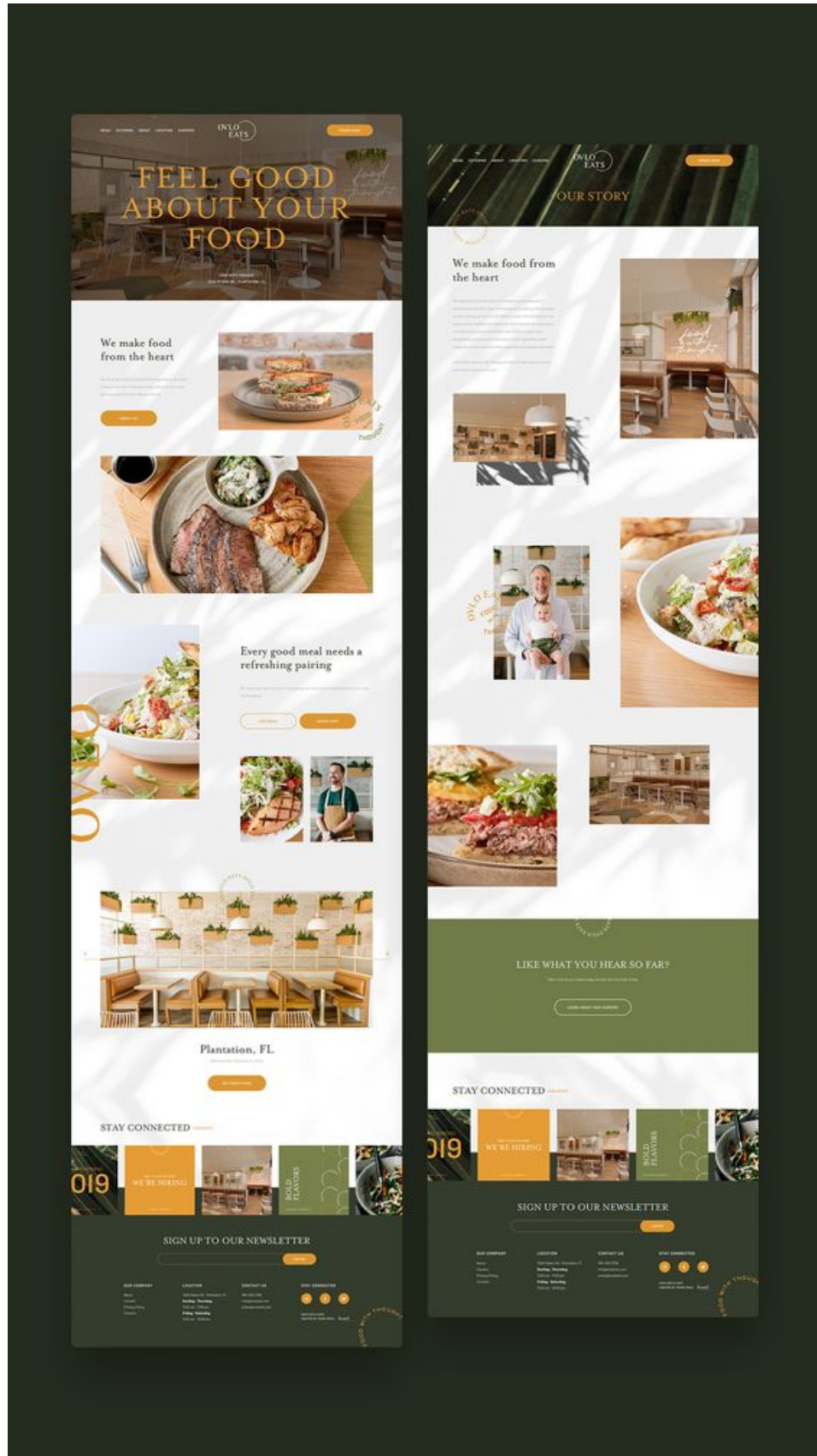


Рисунок А.10 — Приклад верстки веб-сайту