

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «ME COFFEE»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0229
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Валерія Олегівна Волжаніна

Керівник: Керівник: викладач кафедри дизайну
_____ Микола КАРДАШОВ

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

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

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

_____ Волжаніній Валерії Олегівній _____

- Тема роботи: Розробка айдентики для кав'ярні «Me Coffee» науковий керівник роботи Кардашов М. В. затверджені наказом ЗНУ № 235-с від 05.02.2024
- Строк подання студентом роботи: травень 2024
- Вихідні дані до роботи: _____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Аналіз розробки айдендик для кав'ярні «Me Coffee»

5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка,

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 19.10.23

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Реєстрація теми. Обговорення з керівником теми проєкту. Визначити правильне формування теми. Підготувати лист завдання та інші необхідні документи.	3 16.10. 23 по 20.10.23	
2	Етап 1. Теоретична частина. Дослідження об'єкту та предмету	3 15.11.23 по 26.01. 23	
3	Етап 2. Підготовка до розробки проєкту. Провести аналіз конкурентів та аналогів. Опис трендів	3 29.13.23 по 20.01.24	
4	Етап 3. Розробка практичної частини. Реалізація дизайну	3 22.03.24 по 24.04. 24	
5	Проходження передзахисту. Надання чернетки ПЗ а також проєкту. Підготувати доповідь та надати 80% виконаної роботи.	06.05. 24	
6	Проходження нормоконтролю.	25.05.24	
7	Проходження рецензування .	25.04.24	
8	Захист кваліфікаційної роботи.	30.05.24	

Студент

(підпис)

Валерія ВОЛЖАНІНА

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Микола КАРДАШОВ

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Волжаніна В. О. Розробка айдентики для кав'ярні «Me Coffee» : спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, М. В. Кардашов . Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 62 с.

UA : Робота викладена на 59 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 34 джерела. Об'єкт дослідження: Вивчення айдентики, та її ролі у просуванні бренду. Предмет дослідження: Розробка айдентики для кав'ярні
Мета дослідження: Розробити айдентику для кав'ярні "Me Coffee" Провести теоретичний аналіз, дослідити літератури та інтернет джерел за темою роботи, провести аналіз аналогів, а також дослідити особливості розробки айдентики. В роботі було проведено дослідження поняття айдентики та особливості її розробки. Описано розробку власної концепції дизайну айдентики.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, реклама, бренд, брендова ідентичність, логотип, дизайн

Volzhanina V. O. Identity development for the coffee shop «Me Coffee» : Bachelor's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv M. V. Kardashov. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 62 p.

EN : The work is presented on 59 pages of printed text. The list of references includes 34 sources. Object of research: Study of identity and its role in brand promotion. Research subject: Development of an identity for a coffee shop Purpose of the research: Develop an identity for the "Me Coffee" coffee shop Conduct a theoretical analysis, research the literature and Internet sources on the topic of the work, conduct an analysis of analogues, as well as investigate the peculiarities of identity development.

In the work, a study of the concept of identity and the peculiarities of its development was carried out. The development of one's own identity design concept is described.

Key words: graphic design, visual communications, identity, advertising, brand, brand identity, logo, design

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I.ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ	8
1.1. Айдентика та її роль у просуванні бренда.....	8
1.2. Особливості розробки айдентики для кав'ярні.....	17
1.3. Тренди у галузі айдентики	20
РОЗДІЛ II.ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП.....	26
2.1. Аналіз аналогів	26
2.2. Аналіз галузі та цільової аудиторії	29
2.3. Технічне завдання	33
РОЗДІЛ III.РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'РНІ «ME COFFEE».....	35
3.1. Розробка концепції.....	35
3.2. Виконання роботи	40
3.3. Презентація результатів	45
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Айдентика відіграє ключову роль у просуванні бренду, особливо в наш час, адже конкуренція на ринку праці весь час росте. Айдентика є ідеальним інструментом для того, щоб виділити свій бренд, та пригорнути увагу споживача.

Айдентика додає бренду відчуття професіоналізму, вона створює імідж надійного бренду в очах споживача. Вона створює позитивний образ що сприяє підвищенню довіри споживачів.

Якісна айдентика допомагає компанії створити свій унікальний стиль та естетику. Вона допомагає розвитку бренду, сприяє його впізнаваності та дає певні гарантії того, що бренд затримається на ринку праці надовго.

Айдентика також виступає в ролі комунікації із споживачем. Що в свою чергу допомагає залучити нових клієнтів та утримати вже наявних.

Айдентика грає ключову роль у просуванні кав'ярні. Адже конкуренція в індустрії кавового бізнесу надто велика. Айдентика допомагає підсилити брендову ідентичність, а також створити затишну та комфортну атмосферу для споживача.

Айдентика також часто використовується в якості рекламної стратегії, що забезпечує бренду широку впізнаваність серед споживачів.

Актуальність кав'ярень теж грає не останню роль, адже даний заклад вже багато років сприймається людьми як місце де можна розслабитись та відпочити в колі друзів чи спокійно працювати над важливим об'єктом насолоджуючись приємною атмосферою. Для багатьох людей кав'ярня є символом елегантності та культури. Деякі кав'ярні стають центром різноманітних культурних заходів чим пригортають до себе увагу молоді.

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

Об'єкт дослідження — Айдентика, та її роль у просуванні бренду.

Предмет дослідження — Айдентика кав'ярень.

Мета роботи: Розробити айдентику для кав'ярні «Me Coffee».

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

1. Дослідити друковані та інтернет джерела на тему айдентики та описати особливості її розробки.
2. Ознайомитися з усіма етапами розробки айдентики.
3. Проаналізувати особливості розробки айдентик для кав'ярні, проаналізувати аналоги, галузь кавового бізнесу а також споживача.
4. Описати підготовчий етап.
5. Презентувати фінальний результат виконаної роботи.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 59 сторінок, 3 сторінки ілюстрацій, 34 — літературних джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 47 сторінок. За темою роботи написано 0 статей, опубліковано 0 тез доповідей на конференції.

РОЗДІЛ I

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ

1.1. Айдентика та її роль у просуванні бренда

В наш час, ринок переповнений різноманітними пропозиціями, що створює надзвичайну конкуренцію серед торгових брендів. Через це, компанії змушені задуматись над тим, як вирізнити себе поміж інших, привернути увагу споживача, та покращити своє положення на ринку. Одним з дієвих рішень цієї проблеми є розробка фірмового стилю компанії, чи іншими словами – айдентики.

Айдентика бренду це всі ті візуальні елементи, з котрими стикається споживач при взаємодії з вашим брендом. Айдентика бренд складається з певних елементів ідентичності, а саме: вербальні та візуальні. До вербальних елементів належать назва, слоган, фірмова мелодія, манера спілкування працівників, стиль подання друкованого матеріалу, та інше. Візуальні елементи айдентики складаються з логотипу, фірмових кольорів, графічних елементів, фірмових шрифтів та шрифтових блоків, дизайну упаковки, елементів зовнішньої комунікації (таких як банери, вивіски, оформлення інтер'єру), використання айдентики в інтернет-просторі, а також використання айдентики в рекламному просторі. Розробка айдентики в цілому є однією із складових брендингу, котрий в свою чергу ґрунтується на маркетингових дослідженнях, та брендovих стратегіях. Айдентика має за мету донести до клієнта ідеї, принципи та позиціонування бренду. Брендova ідентичність повинна працювати на інтереси бренду, бути цілісною та злагодженою. Це завдання може йти в різнобій з фінансовою метою компанії, але в результаті основною метою будь якої компанії є отримання прибутку [1, с. 1-2]. Айдентика є важливою частиною маркетингу. Маркетинг як наука з'явилась не так давно, Перші елементи маркетингу було створено в середині XVII ст. В той час в Токіо відбулося відкриття першого універмагу. Не дивлячись на це, початковим етапом розвитку маркетингу є кінець XIX та початок XX ст. [2, с. 10].

Професійно розроблена айдентика викликає довіру у споживачів. Основи айдентик беруть свій початок ще з початку 20-го століття. Саме на той час в одних типах галузей почали з'являтися компанії у великій кількості. Через зріст конкуренції, їм необхідно було знайти спосіб виділити свій бренд та затриматися в пам'яті споживачів. Найпростішим та ефективнішим вирішенням даної проблеми стала розробка візуального оформлення. Брендинг та айдентику досить часто плутають між собою, проте брендинг це формування та популяризація системи та стилю компанії, а також її цінностей. Ціль брендингу – донести до споживача коло своїх послуг, всю суть своїх пропозицій та представити рід діяльності компанії. Основою брендингу є створення торгової марки, позиція бренду а також репутація. Айдентика та брендинг досить тісно пов'язані між собою, вона складається з логотипу, візитної картки, бланків, упаковки, електронних листів, слогану, брендбуку то що.

Проте, розробка власної айдентики це не так легко як може здатися на перший погляд. Аби розробити власний брендовий стиль, спочатку слід ознайомитись за поняттям айдентики та бренду.

Айдентика бренду є відносно новим поняттям, проте не дивлячись на це, вона є невід'ємною частиною будь якого успішного бренду. Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів. Звертаючи увагу на назви всесвітньовідомих брендів, споживач відразу уявляє знайомий йому логотип, рекламу, пакування, та все те що так чи інакше асоціюється з конкретним брендом. Все це в свою чергу і формується за допомогою айдентики. Фірмовий стиль повинен відображати в собі чітке поняття того, що являє собою компанія, та які послуги чи товар вона надає. Важливо правильно розробити айдентику, простежити за тим, щоб усі елементи айдентики було виконано в єдиному стилі, а також правильно донести її не тільки до споживача, але й до працівників [3, с.1-2].

Бренд в свою чергу – це сукупність певних асоціацій, та уявлень котрі викликають у споживача певні бренди. Він включає в себе не тільки назву,

логотип і дизайн, але й цінності, репутацію та обіцянки, які дає компанія своїм клієнтам. Бренд є важливим активом для будь-якої компанії, оскільки він впливає на сприйняття і поведінку споживачів, формуючи їхню лояльність і довіру. Слід пам'ятати, що бренд складається з двох складових, а саме: товар чи послуга, котрі пропонують вашим брендом, а також, а також концепції, ідеї та емоцій котрі викликає певні асоціації у споживачів у споживачі ваш бренд [4, с. 2].

Айдентика в свою чергу відома як корпоративний чи фірмовий стиль, котрий складається з певної кількості графічних елементів а також зі стратегій у побудові візуальних комунікацій. Як вже було зазначено вище, основною метою брендового стилю є вирізнення вашого бренду с поміж інших. Айдентика є невід'ємною частиною бренду, візуальною складовою котра має на меті підняти впізнаваність бренду, а також включає в себе всі елементи котрі впливають на ідентичність бренду [5, с. 4].

Насправді, існує багато визначень поняття “бренд”, проте всі вони сходяться на тому, що бренд – це ідентифікація послуг чи товару клієнтом.

Якісний бренд, повинен нести в собі певну кількість характеристик котрі в свою чергу підвищують собівартість товару чи послуги. В першу чергу це гарантія на якість продукції, загальновідомість бренду серед споживача, значна кількість споживачів, легко впізнавана назва, логотип. Бренд включає в себе різного роду гарантії, а також асоціації, вигоди та зручність при взаємодії з ним [6, с. 3]. Важливо розуміти, що айдентика та бренд це різні речі. Бренд – це більш широке поняття, яке включає в себе уявлення, асоціації та емоції, які викликає у споживачів певна компанія, продукт або послуга. Це набір характеристик, які роблять бренд унікальним і відомим. В той час як айдентика – це певні візуальні, вербальні та інші елементи, які використовуються компанією для відображення її бренду. Це набір конкретних відображень бренду, які допомагають створити його образ та відрізняють його від інших. Візуальну ідентичність як правило описують у наборі брендових правил, які гарантують послідовне візуальне сприйняття для споживача при створенні нової концепції бренду. Не існує

одного унікального способу створення візуальної ідентичності, проте усі ці ресурси повинні служити одним і тим же цілям:

- створити емоційний зв'язок з клієнтами;
- виділити пропоновані послуги/продукти;
- передати індивідуальність компанії;
- об'єднати маркетингові та брендингові активи організації.

Концепція брендового стилю являє собою поєднання усіх елементів ідентичності наприклад логотип, фірмовий стиль, візитки, електронні листи, дизайн уніформи персоналу, дизайн упаковки та рекламні матеріали. Розробка брендового стилю базується на логотипі. В першу чергу слід провести аналіз фірми конкурента, аналогічної компанії замовника. В результаті такого аналізу формується ідея «сміслового образу», котрий в подальшому стане ключовим елементом при створенні брендового стилю вашої компанії. В даний образ входять не лише графічні елементи, але й психологія продажів. Після чого починається етап розробки логотипу. Для початку слід визначитися з ідеєю, палітрою та шрифтами. Окрім того слід розробити інструкцію щодо використання айдентики, її нанесення на різного роду носії. Носієм стилю може бути все що завгодно: внутрішня документація, зовнішня реклама, веб-сайт, будівля офісу [7, с. 7].

Не менш важливим елементом айдентики є візитка. Адже візитка є важливим елементом бізнес-комунікації і може стати важливим інструментом для створення першого враження про вас або вашу компанію. Будь яка візитна картка повинна відповідати установленим розмірам прийнятим в більшості країн. Зазвичай це: 50x90 мм (у США дещо інакше – 51x89мм). Окрім розмірів картки найважливішим аспектів виготовлення візитки є матеріал. Класичну візитку слід виготовляти на якісному матеріалі, на якісному папері. На паперовому ринку України сьогодні можна знайти велику кількість видів в паперу різних країн-виробників - починаючи з дешевого звичайного, закінчуючи дорогими елітними сортами, що мають не лише різну вагу, цупкість, кольори та фактуру, але й навіть різні запахи. Разом з тим, слід приділити особливу увагу

колірній схемі. Найпопулярнішим кольоровим рішенням є білий. Це додає візитці чистоти та елегантності, робить її легкою для сприйняття. Також не менш популярним варіантом є чорний [8, с. 2-3]. Візитка повинна мати професійний вигляд і відображати вашу компетентність та надійність.

Дизайн пакування, є найбільш ефективним спосіб у просуванні товару. Слід сприймати упаковку не як окрему частину, а як одне ціле з товаром, а точніше як його оболонку. Фірмовий дизайн упаковки повинен відображати основні елементи брендової ідентичності, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти та інші графічні елементи. Це допомагає зміцнити ідентичність та впізнаваність бренду [9, с. 1].

Аби привернути увагу споживача, більшість брендів приходять до того, що розробляють нестандартні, креативні упаковки, тому дизайн пакування в наш час не є чимось особливим. Зараз, на полицях магазинів можна побачити великий спектр різноманітних упаковок. Це насамперед пов'язано зі стрімким зростанням конкуренції. Причому дизайн пакування включає в себе не лише привабливий естетичний вигляд, а й вибір пакувального матеріалу. Слід підкреслити, що пакування має бути не тільки зручним та практичним, але й екологічним. Аби створити візуальний візуально привабливий та впізнаваний образ упаковки, слід вкласти не мало грошей та зусиль у дизайн пакування [10, с. 178].

Також не останній по важливості елемент айдентики – це дизайн фірмового пакету. Пакети як і інші елементи брендової ідентичності повинні обов'язково відображати в собі основні елементи брендової ідентичності. На пакеті повинні міститися наступні елементи: логотип, назва закладу та інші графічні елементи. Це не лише створить певний імідж в очах споживача, а лей може слугувати свого роду рекламою.

Розробка дизайну меню для закладу харчування у межах айдентики важлива для створення консистентного та привабливого образу закладу. Добре оформлене меню в межах айдентики створює професійне враження про ваш заклад харчування. Якісний дизайн може підвищити візуальну привабливість та впливати на перше враження.

Наліпки є дуже ефективним, доступним та універсальним способом рекламування товару чи послуг. Вони допомагають компанії підвищити свою впізнаваність, збільшувати популярність вашої продукції, а також привертати увагу споживачів. Збільшення впізнаваності вашого бренду, є запорукою підвищення ринкового збуту. Їх можна використовувати і як сувенірну продукцію, і в якості носіїв інформації про бренд чи послугу (наприклад інформування про акцію, ціну чи пропозицію). Наліпки можуть мати будь яку форму, розмір та дизайн, та виконувати різні функції, вони є досить універсальним елементом брендової ідентичності. Вони повинні в будь якому разі відображати в собі елементи вашого брендового стилю: назву бренду, логотип, чи маскот якщо він є.

Одним із важливих елементів айдентик є кольорова гама. Колір як основний елемент брендового стилю допомагає бренду вирізнити себе серед сотні схожих брендів. Колір є головним елементом котрий привертає до себе увагу споживача а також забезпечує впізнаваність та запам'ятовуваність [11, с. 3]. Не слід обирати надто багато кольорів. Зазвичай, достатньо всього два або три кольори. Це зручно для подальшого формування однакової естетики бренду для різних носіїв. Використання однієї палітри кольорів допомагає створити узгоджений і консистентний вигляд у всіх аспектах бренду, включаючи логотип, веб-сайт, упаковку, рекламні матеріали та інші елементи. Кольори повинні відповідати цінностям бренду, та відображати ваш брендовий стиль. Слід пам'ятати, що кольори є відображенням вашого бізнесу, і з'являтимуться скрізь де це тільки можливо (веб-сайти, візитки, канцелярські товари, етикетки, друкована продукція, сувенірна продукція тощо). Незалежно від того, над яким проєктом ви працюєте, підбір правильної кольорової гами є обов'язковим елементом розробки будь якого проєкта, адже кольорова палітра напряду впливає на сприйняття його споживачем. Кожен проєкт наділений власним характером котрий в свою чергу націлений на взаємодію з різними людьми. Колір – це не лише спосіб самоідентифікації бренду, Колір також слід сприймати як інструмент для створення продукту. Завдяки грамотному підбору кольорів,

текст стає читабельним, кнопки активації в додатках виразнішими, а дорожні знаки пригортають до себе увагу аби попередити водіїв.

Дивлячись на ті чи інші кольори, у спостерігача можуть виникати деякі осциляції с певними об'єктами наприклад: як зелене яблуко, жовта кульбаба, сірий туман та таке інше. Колір – це процес поглинання й відбиття хвиль, які впливають на “датчики” всередині ока, і в результаті цього впливу в мозку виникають певні асоціації. Наприклад червоний – це енергія, кохання, хвилювання. Жовтий асоціюється з радістю та сонячним світлом, а зелений – ліси. Кольори можуть сприйматися і в позитивному і в негативному ключі. Наприклад червоний колір в певних ситуаціях асоціюється з небезпекою [12, с. 13-14].

Кольорова гама логотипу, завдає великого впливу на сприйняття його споживачем. Наприклад, можна уявити логотип Fanta у ніжних зелених відтінках, на заміну яскравих, помаранчево-синіх кольорів. Чи викликав би цей напій таке саме привабливості як раніше? Скоріш за все навряд чи, адже він втратив би свою візуальну силу, свій настрій та естетику. Колір – це візуальний елемент, котрий задає бренду його візуальну силу, створює певний настрій та естетику.

Кольори – це найпотужніший спосіб візуалізувати свій бренд. Проаналізувавши значення кольорів, стало відомо що успішні компанії використовують колір в якості впливу на споживачів, аби пригорнути до себе увагу потенційних клієнтів. Такий спосіб привернення уваги, добре впливає на успішність бренду. Як приклад слід розглянути логотип компанії «Coca-Cola». Червоний колір як правило викликає позитивні емоції, а також святковий настрій. Окрім того, червоний колір добре пригортає увагу [13, с. 87]. Психофізіологічний вплив кольору на людину, використовується в якості терапевтичного засобу. Кольори також часто використовують в якості лікування психічних порушень, а також неврологічних захворювань. Фізіологічна дія кольору тісно пов'язана з емоційним станом та сприйняттям споживача. Таким чином, наприклад, теплі та холодні кольори можна використовуватися в дизайні

інтер'єру [14, с. 239]. Ці знання значною мірою полегшують роботу з кольором для майбутнього логотипу чи бренду.

Колір бренду не лише надає вашому бренду певної цінності, кольори можуть викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Вони проникають глибоко у підсвідомість споживача, через що вони можуть несвідомо запам'ятати та велику кількість часу після того як побачили продукт, відчувати його.

Під час розробки логотипу, слід подумати над тим, як саме кольори представлятимуть ваш бренд. Оскільки айдентика тісно пов'язана з асоціаціями, обрані вами кольори повинні відповідати вашій сфері діяльності, продукту чи послугам. Наприклад якщо ваша компанія надає медичні послуги, слід обирати кольори котрі асоціюються з медициною у всьому світі наприклад такі кольори як червоний, зелений, білий.

Дуже важливо вибрати той колір, котрий ефективно донести до споживача потрібну інформацію, адже кольори здатні викликати певні емоції та почуття. Згідно з дослідженнями, що люди схильні зробити певні висновки стосовно людей, оточення чи продукт, виходячи з кольору.

Відомо, що кольорова гама є важливою частиною ідентифікації. Проте, слід розуміти, що асоціація певних кольорів може відрізнитися в залежності від споживача, а також культури до якої він належить. Саме тому слід проводити дослідження що до того, як споживач сприймає ті чи інші кольори. Прикладом того є дослідження, котрі показали що музика впливає на кількість продажів товару і супермаркетах, адже музика завдає впливу на розумову діяльність, концентрацію та робото-спроможність. До речі музикальний супровід також є важливою частиною айдентики.

На другому етапі, проходить візуалізація бренду в очах споживача. Візуальний аспект це перше з чим зіштовхуються споживачі коли вони зустрічають ваш бренд. Сильний і привабливий візуальний образ може створити позитивне перше враження та збільшити ймовірність того, що споживачі зацікавляться вашим продуктом або послугою. Наступним кроком, слід правильно підібрати кольорову гаму, шрифти, фігури та інші графічні елементи,

аби потім об'єднати їх в єдиний дизайн айдентики, при цьому використовуючи раніше зібрану інформацію про компанію та її діяльність. Візуалізація бренда важлива для створення позитивного враження, підвищення впізнаваності, підвищення довіри споживачів та стимулювання продажів. Технічний етап створення є наступним кроком до створення брендової ідентичності. Це найефективний, творчий етап розвитку. Розробка айдентики розпочинається з логотипу, оскільки він є ключовою частиною айдентики і є похідною для створення інших елементів ідентичності. Для того аби обрати один найкращий варіант логотипу, бажано створити декілька варіантів і серед них обрати найкращий. Добре розроблений логотип може передавати основні цінності та місію бренду. Через колір, форму, шрифти та інші візуальні елементи логотипу можна комунікувати те, що важливо для вашого бренду.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що даний етап є дуже важливим для подальшої долі дизайну вашої айдентики.

Слоган є не менш важливою складовою брендового стилю, він являє собою влучний та короткий девіз вашого бренду, продукту чи послуги котрий представляє рекламну компанію. За допомогою слогану компанія передає концепцію та основну думку щодо своєї продукції. Влучний та легкозапом'ятований слоган є гарантом впізнаваності, поширення та іміджу бренду.

Далі йде етап розробки таких елементів як: візитка, флаєр, бланки, конверти, фірмовий одяг, чи навіть сувенірна продукція. Ці складові грають важливу роль в плані реклами, тому всі перераховані елементи розробляються в рамках основної концепції вашої айдентики бренду.

Виконання всіх етапів виготовлення айдентики є критично важливим для успіху бренду по декільком причинам. Кожен етап має своє значення і разом вони формують цілісну, узгоджену та ефективну ідентичність бренду.

1.2. Особливості розробки айдентики для кав'ярні

Кавовий бізнес користується великою популярністю у всьому світі, і ця тенденція продовжує зростати. Не дивно, що в наш час кав'ярні знаходяться ледь не на кожному кроці, адже кавовий бізнес є одним з найпопулярніших бізнесів у світі. Як і для будь якого іншого бізнесу, брендинг є надважливою складовою для розвитку кав'ярні, адже унікальний бренд виділяє кав'ярню серед конкурентів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку кави.

Будь яка айдентика бере свій початок з логотипу, адже він є похідною для подальших складових айдентики. Розробка логотипу для кав'ярні – це складний процес котрий включає в себе такі елементи як розуміння бренду, аналіз аналогів та конкурентів, аналіз споживача і на основі цього створення унікального знаку, концепцію та передачі настрою бренду а також створення особливої естетики бренду через дизайн. Логотип є основною брендогового стилю, тому важливо аби все елементи айдентики були з ним суміжні. Він є центральним елементом айдентики будь-якої компанії, включаючи кав'ярні. Він грає вирішальну роль у формуванні візуального образу бренду і допомагає забезпечити його впізнаваність та запам'ятовуваність.

Працюючи над розробкою логотипу кав'ярні, слід розуміти, що логотип повинен відображати цінності, стиль і характер вашого бренду. Він повинен створювати сприятливе перше враження і передавати сутність вашого бізнесу. Цього можна досягти шляхом використання приємної кольорової гами, або графічних елементів котрі асоціюються з кавою: кавові зерна, чашки, круасани, або, можливо, простого лаконічного напису. Важливо аби логотип передавав особливу атмосферу вашого закладу, його настрої та естетику [15, с. 11].

Логотип повинен бути простим і чітким, щоб його легко було сприйняти і запам'ятати. Логотип повинен бути унікальним і відрізнятися від логотипів інших кав'ярень, щоб залучати увагу і відрізнятися в конкурентному середовищі.

Логотип повинен бути легко адаптованим до різних носіїв і розмірів, від великих зовнішніх вивісок до маленьких елементів дизайну, таких як кавові

стаканчики, меню, веб-сайти, візитка, фірмовий одяг, тощо. Він повинен зберігати свою впізнаваність та бути читабельним незалежно від розмірів та місця його використання.

Логотип обов'язково має співпадати зі смаками цільової аудиторії, це допоможе утримати сталих клієнтів. Наприклад якщо логотип спрямовано на молоду аудиторію, він може бути яскравим, сучасним, експресивним, та виразним. Це буде викликати яскраві та виразні емоції.

Використання фірмових кольорів у айдентиці допомагає передати суть вашого бренду. Слід подумати про те, що ви хочете розповісти про власний бренд, після чого підібрати кольори котрі будуть підкреслювати вашу ідею. Завдяки грамотному логотипу, ваш бренд пізнають, а довіра до нього підніметься.

Оскільки конкуренція у сфері кавового бізнесу надзвичайно висока, дизайн пакування в розробці ідентичності грає критичну роль у створенні впізнаваного образу бренду та стимулюванні продажів. Це є важливим елементом в маркетинговій стратегії, оскільки пакування перше, що бачить споживач, і може вплинути на їхні враження від продукту. Пакування повинне відображати стиль, цінності і характер вашого бренду. Це може бути досягнуто через використання фірмових кольорів, шрифтів, логотипу та інших елементів айдентики. Пакування може впливати на сприйняття ціни продукту. Використання вишуканих матеріалів і дизайну може створити враження преміальності і виправданості вартості продукту. Упаковка повинна бути практичною і зручною у використанні. Вона повинна захищати продукт від пошкоджень та зберігати його свіжість. Крім того, пакування може бути відкритим для показування якості продукту.

Гарний дизайн упаковки в наш час є невід'ємним атрибутом вашого бренду. Тепер це не просто тара для продуктів, тепер це є засобом комунікації аудиторією і надпотужний маркетинговий інструмент. Яскравий та привабливий дизайн пакування, не тільки впливає на збільшення продажів, але й стає причиною незапланованих покупок .

Можна зробити висновок, що пакування грає важливу роль в айдентиці, починаючи від створення першого враження про бренд і закінчуючи захистом продуктів і стимулюванням продажів. Його дизайн і виготовлення важливі для підтримки і розвитку бренду кав'ярні [16, с. 177]. Аби розробити успішний та якісний дизайн упаковки, слід розробити технічне завдання в якому займенник указує як можна більше інформації стосовно бажаного дизайну [17, с. 5].

Розробка дизайну стакану для кав'ярні є важливим етапом у створенні впізнаваного образу бренду та стимулюванні продажів. Особливості розробки дизайну для кавового стакану:

- дизайн фірмового стаканчику має відображати в собі брендову ідентичність шляхом використання логотипу, брендкових кольорів, шрифтів та інших графічних елементів. За допомогою цього бренд стає впізнаваним та підкреслює свою унікальність;
- окрім того, дизайн стакану має відповідати естетиці закладу, та бути привабливим для споживача. Дизайн стаканчика може включати в себе графічні елементи, художні ілюстрації, елементи креативності, такі як нестандартні форми, текстури або інтерактивні елементи, можуть зробити дизайн стаканчика більш цікавим;
- наявність інформаційних елементів, таких як назва кав'ярні, склад напоїв, рецепти чи промоційні пропозиції, може зробити стаканчик більш функціональним і інформативним для клієнтів;
- дизайн стакану, має бути зручним та ергономічним. Форма та розмір стакану має вплив на комфорт споживача під час споживання кави.

Пакування може бути використане як маркетинговий інструмент. Воно може включати в собі різного роду інформацію про назву напою, його ціну, розмір, наявність акцій та пропозицій, інформацію про щось нове, та послуги кав'ярні. Важливо аби інформація котра розміщена на стаканчику була актуальною.

Розробка пакування для кав'ярні це складний та кропіткий процес, котрий вимагає ретельного підходу до створення особливого, фундаментального

дизайну який відображає в собі весь імідж закладу, да забезпечує гарне враження споживача.

Дизайн айдентики для кав'ярні – це важлива частина успіху будь-якого кавового бізнесу, оскільки він впливає на перше враження клієнтів, їхню здатність сприймати бренд та загальний досвід відвідування. Кожна кав'ярня має свою власну ізіюмінку, свою атмосферу, концепцію і стиль котрі відображаються у вигляді власної брендової ідентичності. Дуже важливо робити так, аби елементи декору гармоніювали між собою.

Ще одним з важливих аспектів створення власного брендового стилю є дизайн наліпок. наліпки є потужним інструментом у розробці айдентики бренду, який допомагає підсилити впізнаваність, розширити брендовий простір, здійснити рекламну кампанію та забезпечити професійний вигляд продуктів і упаковки.

1.3. Тренди у галузі айдентики

В наш час, світ постійно змінюється, тренди не стоять на місці, те що було актуально в минулому році вже застаріло, на зміну йому приходять щось інше, щось нове. Абсолютно усі прагнуть встигнути за часом та бути в тренді і графічний дизайн не є виключенням. Одним із важливих елементів айдентики є створення власного веб-сайту дизайн якого має відповідати основному брендовому стилю та містити в собі такі елементи дизайну як логотип, фірмові кольори, шрифти та інші графічні елементи [18, с. 1]. Останнім часом, у веб-дизайні набуває великої популярності використання великих заголовків а також слоганів. Типографія є важливим елементом брендового стилю. Актуальність використання великих заголовків у дизайні веб сайту пов'язане з тим, що бізнес стиль потребує обмеженого графічного вмісту. Великі заголовки пригортають увагу споживача, а також створюють свого роду ієрархію на сторінці. Вони дозволяють виділити ключові меседжі або основні розділи, що допомагає структурувати інформацію що дозволяє легше її сприймати. Робота з тестом

може значно покращити візуальний стиль вашого веб-сайту, існує велика кількість різноманітних шрифтів та способів їх використання. У брендингу ці переваги використовуються для створення сильного і впізнаваного образу, який легко запам'ятовується і впливає на цільову аудиторію.

За останні декілька років, великої сили серед трендів набуває використання 3D моделювання. 3D графіка все частіше використовується в створенні веб-сайтів, рекламах, відеороликах, іграх, вона все частіше інтегрується в мобільні екрани, брендові матеріали та продукти. Тривимірне моделювання додає вашому дизайну більше глибини та об'єму, робить його більш сучасним створюючи більш реалістичні та захоплюючі зображення. Крім того, деякі 3D об'єкти можуть бути інтерактивними або анімованими що дозволяє користувачам взаємодіяти з брендом новими і захоплюючими способами. Це особливо корисно для веб-сайтів і мобільних додатків. У деяких випадках, моделювання використовують для точної репрезентації технічних деталей або складних конструкцій. Це допомагає презентувати складні ідеї або продукти більш ефективно і зрозуміло [19, с. 14-15].

Не менш актуальним у всіх сферах життя є тренд на мінімалізм. Кожен елемент вашого дизайну, має виконувати конкретну функцію, якщо цього не відбувається, його можна сміливо видаляти. Це допомагає споживачу зосередитися на головному, відкинувши в бік зайві елементи. Мінімалістичний дизайн сприяє кращому сприйняттю інформації, оскільки він надає можливість зосередитися на основних елементах та ідеях. Мінімалізм це сучасний і модний тренд, що може привертати увагу молодій аудиторії та відображати інноваційний підхід бренду.

Цього року, велика кількість веб-сайтів перейшли в темний режим, використовуючи світлий текст на темному фоні. Це не лише візуально приваблює рішення, воно несе за собою кілька незначних переваг. Користувачам легше читати світлий текст на темному тлі, особливо в умовах слабкого освітлення. Оскільки темний фон зменшує синє світло від екрану, і не дозволяє очам швидко втомлюватися. Окрім того, це надає дизайнеру більше

можливостей для створення кольорових поєднань. Проте, більшість сайтів надає користувачам вибір що дозволяє перемикає темний режим на світлий, та навпаки. Це додає зручності у використанні, а також створює враження піклування бренду про комфорт споживача.

В наш час, у дизайні є популярним використання різних графічних елементів: малюнки, іконки, фотографії, логотипи, інфографіку. З їхньою допомогою можна створити необхідні асоціації, та викликати позитивні що полегшить перебування користувача на ресурсі.

Інколи здається, що тенденції веб-дизайну можуть протирічати один одному, хоча насправді це не так, вони лише гармонійно доповнюють одне одного відповідаючи потребам одразу декількох груп аудиторії. Одночасно з чіткими геометричними фігурами, популярності в цьому році набули вигнуті лінії та м'які, органічні форми. Плавні фігури додають трохи грайливості, не впливаючи на спосіб відображення інформації, чим заслужили особливої уваги зі сторони дизайнерів.

Суміш горизонтального і вертикального тексту – досить популярний тренд у графічному дизайні. Цікаве розташування тексту не може не пригорнути увагу споживача. Таке розташування тексту не відповідає загальноприйнятим нормам, і від цього приваблює погляд. Мікс різного розташування тексту не плутає користувача, а виглядає досить органічно та оригінально.

В минулому десятилітті популярності набув такий вид дизайну як скевоморфний дизайн, проте через деякий час популярність цього тренду стала настільки низькою, що деякий час навіть вважалась «померлою» зазнаючи великої критики. Але в наш час, цей напрямок знову стає актуальним. На сьогодні час і скевоморфізм у веб-дизайні використовується в новому амплуа – як відгалуження стилю ретро. Основною ціллю даного стилю – є створення зручного та знайомого інтерфейсу для споживача. Для того аби отримати такий ефект, слід використовувати прості асоціації. Як приклад можна привести найперші смартфони Apple в них подовжували іконки кнопок, що нагадувало фізичні глянцевої кнопки, або наприклад фотографії з білими рамками, вони схожі

на звичайні фотографії котрі можна тримати в руках. Для того щоб познайомити аудиторію зі своїми інноваціями, деякі компанії використовували скевоморфізм у своїх інтерфейсах. Це дійсно робить технологічні девайси більш зрозумілими для користувачів. Проте в сьогоденні даний стиль виглядає досить незграбно, його не використовують напряму, але часто запозичують деякі елементи аби зробити дизайн більш захоплюючим та реалістичним.

Важливо розуміти, що від того, наскільки сайт є привабливим для споживача, залежить час його перебування на ресурсі. Є багато способів залучити споживача, та зацікавити його до вивчення вашої платформи. Одним з досить дієвих способів являє собою кастомізація курсору. Суть закладається в тому, аби перетворити досить банальний та звичний інструмент веб-дизайну на щось нестандартне та захоплююче. Це допоможе зробити так, щоб користувач за допомогою курсору не тільки активував елементи інтерфейсу, але й отримував від цього задоволення. Наприклад агенція 65db використовує кастомізований курсор лише з естетичною метою: курсор у вигляді блискавки, крутиться в залежності від положення мишки. Проте, кастомізація може бути корисною не тільки в плані візуального задоволення, але й додавати зручності у використанні. Великі курсори, наприклад, допомагають користувачам у яких є проблеми з зором переміщатися сайтом, а курсори з підказками наочно пояснюють функції елементів.

Графічний дизайн — це невід'ємний елемент корпоративної айдентики, який допомагає визначати та узгоджувати візуальний стиль компанії. Айдентика охоплює різні складові, включаючи графічний дизайн, логотипи, кольорову палітру, типографію, архітектурні елементи, зовнішнє та внутрішнє оформлення, а також стиль комунікації. Її поділяють на декілька типів: корпоративна айдентика, традиційна айдентика, динамічна айдентика [20, с. 26].

Традиційний фірмовий стиль включає в себе класичну низку елементів та має традиційний підхід до їх оформлення. В основному це сталий логотип котрий представляє компанію. Він може містити в собі певний набір кольорів, символів чи шрифту. Водночас, розробляють правила щодо правильного використання

айдентики. Тому, де б не розміщувався торговий знак, для нього вже заздалегідь прописане ідеальне місце. Більшість великих корпорацій використовують традиційну айдентику для підтримки свого професійного образу і відображення свого статусу на ринку. Загалом, такий тип айдентик більше підходить для брендів з обмеженими рекламними акціями та простою комунікацією із споживачем. Тому більшість компаній обирають саме традиційну айдентику.

Не традиційна айдентика, також відома як динамічна постійно змінюється йдучи нога в ногу з тенденціями сучасного світу. Це ідеальний варіант для великих корпорацій котрі володіють великим обсягом продуктів та брендів. Це концепція, що відрізняється від традиційної статичної айдентики. Вона дозволяє компаніям більш гнучко взаємодіяти зі своїми клієнтами та відповідати на зміни в ринкових умовах. Що надає компанії більше можливостей поширювати свій бренд різноманітними засобами, при тому не боючись втратити свою впізнаваність в очах споживача. Найчастіше, динамічну айдентику використовують компанії котрі мають онлайн-присутність, такі як інтернет-магазини, новинні портали, соціальні мережі, стрімінгові сервіси тощо, такі компанії часто використовують динамічну айдентику для персоналізації змісту та інтерактивних ефектів. Справа в тому, що при використанні не традиційної ідентичності, можуть виникнути деякі проблеми з поліграфією. Справа в тому, що зовнішню рекламу доводиться часто друкувати та розміщувати на різних зовнішніх носіях, а її редакція зачасти коштує велику суму грошей. Слід розуміти, що для друку реклами необхідні такі речі як папір, фарба, листівки, і зазвичай, рекламу друкують великими партіями [21, с. 58-59].

При розробці логотипа у нетрадиційній айдентиці, слід враховувати той факт, що він має пристосовуватися до усіх видів носіїв.

В наш час, серед компаній є популярним спілкування з споживачем шляхом використання слоганів, написів і текстів.

Ще один важливий момент у формуванні брендового стилю - це слоган. Він має бути легким, запом'ятовним, конкретним і зрозумілим, відображаючи суть бренду або його основне повідомлення. Слоган має виділяти ваш бренд

серед конкурентів і підкреслювати його унікальність. Він повинен відображати реальні цінності та характер вашої компанії, щоб створити автентичний образ. Важливо, щоб слоган був коротким і зрозумілим, не більше ніж кілька слів, щоб він був ефективним у сприйнятті. Іноді корисно мати слоган, який можна легко адаптувати до різних маркетингових кампаній або продуктів вашої компанії. Слоган є важливою складовою вашої айдентики, яка має вражати і захоплюватися вашу аудиторію, а також відображати сутність вашого

Також, слід приділити особливу увагу типографії. Типографія перетворює звичайний друкований текст в дизайнерський елемент оформлення, такий прийом дозволяє підсилити враження від тексту у споживача за допомогою створення різноманітних художніх образів використовуючи моделювання там монтаж самого тексту [22, с. 6].

РОЗДІЛ II

ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

2.1. Аналіз аналогів

Аналіз ідентичності конкурентних фірм є важливим етапом у розумінні їхнього позиціонування на ринку та способів, якими вони комунікують зі своєю аудиторією. Компанія Starbucks є однією з найвідоміших кав'ярень по всьому світі. Логотип Starbucks та бренд в цілому, за статистичними даними є впізнаваною в семи з десяти випадків. Компанію було засновано у 70-х роках минулого століття друзями. Спочатку, компанія презентувала себе як кавовий магазин, в якому споживач міг купити каву власноручного обсмаження. Ідеєю Starbucks вважається створення особливого місця, де клієнти могли відволіктися на чашку кави в приємній атмосфері.

Впродовж довгого часу, багато уваги приділялося брендингу котрий висувався як основна стратегія розвитку бренду. Велика кількість фінансів була вкладена для створення стандартного зовнішнього вигляду не лише кав'ярні, але й всіх пропонованих ними товарів. Їх логотип входить до числа одних з найвпізнаваніших в світі. Компанія відповідально відноситься до виходу на нові ринки в інші країни. При тому, вона відтворює весь свій досвід в кожному із них.

Перший логотип Starbucks було створено в рік відкриття кав'ярні, котрий до речі, значно відрізняється від того що мається на даний момент. Навколо картини на лого зображено текст а зображення було доповнено відвертими деталями сирени у вигляді оголених грудей, та нижньої частини тіла оформленої як риб'ячий хвіст. Перший логотип було виконано в коричневих кольорах. (Див. малюнок 2.1)



Малюнок 2.1 – Перший логотип Starbucks.

Взагалі, логотипи Starbucks за весь час існування бренду змінювалися 3 рази. Поговоримо про них детальніше. Після кризи в 1987 році, котрий отримав назву «Чорний понеділок», люди втратили свої гроші. Проте організація навіть не думала закривати заклад, а для повернення уваги покупців, вирішила зайнятися ребрендингом. Основним елементом, котрий внесли на новий логотип, стали дві зірки. Таким чином творці намагалися виправдати назву кафетерії, використовуючи просту асоціацію. В цей період, логотип став лаконічним та яскравим. (Див. малюнок 2.2)



Малюнок 2.2 – Логотип Starbucks 1987 рік.

В 1992 році, логотип знову перетерпів зміни. Його фокус був направлений на лице Сирени. Цей варіант можна зустріти і до сьогодні, адже він виступає в ролі другорядного логотипу. (Див. малюнок 2.3)



Малюнок 2.3 – Логотип Starbucks 1992 рік.

Логотип 2011 року використовується в наш час. Тепер він зображується без кола та тексту, а Сирену зображено білим кольором на зеленому тлі, в той час як раніше воно було чорним. Концепція нового лого знайшла своє відображення в простоті. (Див. малюнок 2.4)



Малюнок 2.4 – Логотип Starbucks 2011 рік.

Чому на логотипі зображена саме Сирена? Натхненням на створення такого логотипа, стали книги з морською тематикою де були представлені гравюри. Символом міста Сіетл, в тому ж числі його морського порту була саме русалка. Зірки на емблемі співпадають з назвою на той час ще магазину по продажу кави.

Сирена з двома хвостами відноситься до символів VIII віку. Творці що прийняли рішення що до ребредингу, вирішили не змінювати логотип повністю, а лиш повністю прибрали нижню частину. Так вони вирішили продовжити життя надихнувшої їх колись Сирени, акцентуючи увагу на їх обличчі. Воно зображувалось асиметрично, що викликало суспільний резонанс. Засновники пояснювали цю ідею тим, що таким чином обличчя Сирени стає більш реалістичним та дружнім [23].

2.2. Аналіз галузі та цільової аудиторії

Кавовий бізнес є дуже популярним, особливо в сучасному світі, де багато людей цінують якісну каву та атмосферу кав'ярень. Кавовий бізнес є одним з найпоширеніших бізнесів в усьому світі.

Кав'ярня – це бізнес у сфері громадського харчування, котрій найбільше покупають витрати на утримання бізнесу. Особливо це помітно в часи, коли великі ресторанні бізнеси зазнають різних прибуткових втрат [24].

Кав'ярня – це заклад, де завжди на першому місці стоїть забезпечення високої якості продукту й розвиток самої культури споживання кави. Не менш важливою є комерційна діяльність на якій стоїть уся кавова індустрія [25, с. 232-235].

У галузі кавового бізнесу, є велика кількість різноманітних типів кав'ярень, починаючи з невеликих затишних закладів, і закінчуючи великими комерційними кавовими компаніями. В деяких кав'ярнях можна придбати не лише смачний напій, але й свіжу випічку, у вигляді круасанів, кексів та тортиків.

Також, існують кав'ярні котрі спеціалізуються на конкретних видах кави, та способах її приготування. А деякі, уділяють увагу діловим клієнтам створюючи спеціальні зручні для роботи місця, та роздаючи безкоштовний Wi-Fi.

Якість продукту є одним з найважливіших аспектів успіху кав'ярні. Використання високоякісних зерен, правильне обсмаження та майстерне приготування кавових напоїв створює позитивний досвід для клієнтів і забезпечує їхню лояльність. Не останню по важливості роль грає створення затишного середовища, де клієнти можуть насолоджуватися своєю кавою, а також високоякісне обслуговування. Деякі кав'ярні, аби пригорнути увагу молоді, обирають на роль баристи молодих людей з цікавою неформальною зовнішністю. Жодна кав'ярня не може існувати без своєї власної айдентика, це обумовлено тим, що конкуренція в галузі кавового бізнесу надто висока [26 с. 1-7].

Такий швидкий розвиток кавового бізнесу обумовлено шаленою популярністю кавових напоїв. Адже кава, стала популярним напоєм у багатьох культурах та країнах де встигла заслужувати титул як частини традицій та способу життя. Для багатьох людей кав'ярня – це місце, де вони можуть відпочити, розслабитися та насолоджуватися тишею або приємною музикою в затишній атмосфері. Інколи, кав'ярні організують різноманітні культурні події, такі як виставки мистецтва, музичні вечори, літературні читання або майстер-класи. Вони сприяють розвитку культурного життя у місті та створюють місце для творчої взаємодії. Такі заходи пригортають увагу клієнтів, залучають нових споживачів та залучають постійних клієнтів приходять туди ще. Особлива естетика, унікальний брендовий стиль, високоякісне обслуговування клієнтів додають споживачам почуття затишку та комфорту. Усе це є важливою ключовою до створення успішної кав'ярні [27, с. 1 - 2].

Кавовий бізнес без упину росте, в багатьох країнах споживання кави стає частиною щоденного життя. Люди все більше цінують якість кави та шукають місця, де можна насолоджуватися цим напоєм. Аби ваша кав'ярня не загубилась серед конкурентів та змогла пробитись в світ, слід аналізувати споживацькі

смаки та рівень обізнаності споживача, а також слідкувати за сучасними трендами та тенденціями на ринку праці.

Попит породжує пропозицію, тому індустрія кави в Україні, сильно залежить від європейських країн. У тому ж США популярність кави є майже такою ж значною як звичайна питна вода. Дослідження показали, що 66% опитаних людей п'ють каву кожного дня, в той час як 63% інших людей роблять теж саме з водою. За даними 2020 року, найбільшу кількість кави споживають жителі Євросоюзу (34,4% всього світового виробництва), США (18,2%), Бразилії (14,9%), та Японії (5,2%). Каву використовують не лише як напій, але й як інгредієнт для різноманітних страв. Значна кількість споживання кави в США збільшує попит на кавові вироби, а великий попит дорівнює великими продажам. Ця інформація є невичерпним джерелом для формування різноманітних маркетингових стратегій, розробки спеціальних послуг, реклами орієнтованої на конкретних споживачів, створення брендового стилю, адаптуватися до змін на ринку та стати більш стійкими на ринку праці.

Аналіз споживача кавового бізнесу може допомогти кав'ярням краще розуміти свою цільову аудиторію та відповідно до цього налаштувати свою стратегію. Слід звернути увагу на деякі чинники, котрі допоможуть краще зрозуміти споживача, його потреби та уподобання.

В першу чергу слід розглянути такі чинники як вікова категорія та стать споживача. Місце проживання або освіта.

Споживацькі уподобання щодо кави. Слід дізнатися, який тип кави є найпопулярнішим серед клієнтів вашого закладу, уподобання щодо добавок: цукор, молоко, сиропи).

Слід зібрати інформацію про те, яка думка складається у споживача щодо продукції та послуг які надає ваша кав'ярня.

Аналіз уподобань споживача, його бажань та цінностей, потреб. Зрозуміти, що саме мотивує клієнта купувати ваші послуги.

Потрібно класифікувати споживачів за певними ознаками, це допоможе зрозуміти потреби споживачів котрі відносяться до різних категорій та задовольнити потреби більшої кількості людей.

Частота відвідування. потрібно проаналізувати скільки разів на тиждень або в місяць клієнти відвідують кав'ярню.

Дослідити споживацьку поведінку. Як довго вони залишаються в кав'ярні, чи працюють вони там, чи сидять з друзями, чи просто забирають каву і йдуть.

За допомогою соціальних мереж, можна провести опитування аби дізнатися що клієнтам подобається у вашому закладі, а що не подобається. Також важливо дізнатися їхні враження від обслуговування, атмосфери, цін тощо.

Такий аналіз може допомогти кав'ярні покращити свої пропозиції, пристосувати меню до потреб клієнтів, покращити обслуговування та створити приємну атмосферу для своїх відвідувачів.

Кав'ярні чудові тим, що пригортають увагу великого спектру людей різного віку та статі. Починаючи від студентів, та закінчуючи літніми людьми. Відвідувачі таких закладів зазвичай шукають не лише місце де можна відвідати смачну каву, але й затишне місце для зустрічей в колі друзів або сім'ї, зручного місця для роботи, багато людей відвідують кав'ярні, щоб спокійно почитати книгу чи журнал. Когось притягує затишна атмосфера та приємна естетика та стильний інтер'єр.

А хтось має на меті відвідати висококласну каву та перекусити свіжою випічкою, відчути запах свіжої кави та поспілкуватися з баристою за чашкою свіжоприготовленої кави.

У висновку виходить що кав'ярні відвідують різні категорії людей. Різного віку, статі та соціального статусу. Вони переслідують різні цілі, і кожен з них вбачає в кав'ярні свою особливу атмосферу що робить це місце по-справжньому затишним.

2.3. Технічне завдання

Складання технічного завдання є важливим процесом документування вимог, специфікацій для розробки проекту чи продукту. Технічне завдання слугує основним документом, який визначає обсяг роботи, критерії успіху, вимоги до функціоналу та інші важливі аспекти проекту. Цей документ є керівництвом для всіх учасників проекту, забезпечуючи зрозумілість і погодженість на всіх етапах реалізації.

Правильно сформульоване технічне завдання - це гарантія успіху на шляху до ідеально виконаного завдання. Воно відіграє ключову роль на початковому етапі розробки айдентики. ТЗ дозволяє чітко зрозуміти що саме замовник бажає отримати замовник. Технічне завдання несе за собою велику цінність, адже воно конкретизує та затверджує завдання, надає чіткі правила та вимоги щодо виконання роботи. Якщо правильно та чітко скласти план роботи, робітнику буде легше орієнтуватися у справі, а замовник отримує певні гарантії щодо правильного виконання роботи. В Технічному завданні, слід чітко та правильно вказувати всі деталі щодо замовлення. Аби виконавець роботи міг як можна точніше виконати замовлення клієнта.

Технічне завдання заключається в тому, аби створити айдентичу, ключовим елементом якої є логотип. Виходячи з логотипу, слід виготовити дизайн візитки, пакування, вивіски.

Кав'ярня «Me coffee» рекомендує себе як невелику затишну кав'ярню, в якій можна не тільки відвідати смачну каву та випічку, але й погладити kota. При розробці логотипу, слід дотримуватися основної концепції, та обов'язково додати зображення kota. Кіт є символом кав'ярні.

Кіт часто сприймається як символ незалежності, елегантності та грації через своє спокійне та незалежне ставлення до світу. У деяких культурах коти сприймаються як символи мудрості та таємничості. Їх вважають здатними до розуміння та виявлення прихованих аспектів життя. Окрім того у більш

сучасному контексті коти часто сприймаються як символ домашнього комфорту, затишку та спокою. Вони можуть символізувати зв'язок з домом та сім'єю.

Дизайн логотипу має бути простим і елегантним, та містити в собі коричневі відтінки, адже коричневий колір асоціюється з зі спокоєм та умиротворенням, особливо коли він має теплі відтінки. Цей колір може створювати атмосферу затишку та заспокоєння [28. с. 47- 48].

Отже, айдентика кав'ярні, зокрема логотип, повинна надавати кав'ярні спокійної та затишної атмосфери, а також викликати приємні емоції у споживача. Обов'язковим елементом айдентики має виступати логотип із зображенням кота. Логотип має бути простим та лаконічним.

РОЗДІЛ ІІІ

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'РНИ «ME COFFEE»

3.1. Розробка концепції

Розробка концепції для кав'ярні є дуже важливим процесом у створенні унікального брендового стилю. В першу чергу слід сформулювати цінності та місію бренду. Зрозуміти, як саме споживач має відчувати ваш бренд, що повинно висуватися на перший план та як бренд презентуватиме себе в очах споживача. Слід також приділити увагу історії виникнення бренду, адже це надає споживачеві більше інформації про вас та ваш бренд, а цікава історія допоможе привернути до себе увагу.

Розробка унікального бренду, є частиною вашої концепції. Логотип має відображати всю суть вашого бренду та передавати його настрій, естетику та атмосферу. Логотип - це перше з чим зіштовхнеться споживач, тому важливо зробити так, аби він був запом'ятованим та влучним, аби споживач побачивши ваш логотип відразу впізнав саме ваш бренд серед сотні інших.

Вибір фірмових кольорів є не менш важливим етапом при створенні вашої айдентик бренду. Можна як обрати різні кольори які будуть добре поєднуватися між собою, так і однотонний набір кольорів. Важливо аби кольорова палітра вашого бренду була сталою, та обмеженою. Не варто перегинати палку та обирати палітру з надто великим набором кольорів. Зазвичай достатньо всього декількох кольорів для того, щоб створити якісну айдентику [29, с. 5].

Під час розробки концепції, слід звернути особливу увагу на вибір шрифтів. Шрифти дійсно є важливим елементом в айдентиці, оскільки вони можуть значно вплинути на сприйняття бренду та його впізнаваність. Вони передають характер, настрій та стиль бренду. Можна розробити свій власний шрифт, а можна звернутися до стокових площадок та купити вже існуючий шрифт.

Важливо розуміти, той факт що шрифти наявні на вашому пристрої, в програмному забезпеченні котре ви використовуєте для розробки графічного дизайну, не означає що ці шрифти можна використовувати в комерційних цілях. В будь якому випадку, вам доведеться купувати права на використання шрифту який знаходиться під авторським правом.

Шрифти є надзвичайно важливою частиною брендингу, адже вони можуть використовуватися повсюди: як елементи логотипу, на пакування, як елемент декору, на етикетці, в рекламі та на сторінці вашого веб-сайту. Шрифт має бути привабливим та читабельним, одним із дизайнерських рішень до речі, є комбінація двох або трьох шрифтів між собою. Це додає певного шарму, а також допомагає структурувати інформацію яку надає ваш бренд. Наприклад комбінація заголовку написаного великим шрифтом, та основної інформації маленьким.

Дизайн інтер'єру має підкреслювати основну концепцію бренду, а також бути зручним для споживача. Важливу роль грає не лише цікавий зовнішній вигляд меблів але й їх розташування. Крім того, можна додати тематичні декорації, налаштувати освітлення.

Дизайн зовнішніх елементів, тобто фасаду, це також дуже важливо. Можна додати візерунки на вікна, цікаву вивіску з логотипом, чи постери з інформацією про напої та ціни на них. Цікавий зовнішній вид кав'ярні, котрий відповідає основній концепції, гарантовано приверне увагу потенційного споживача і разом з тим підніме авторитет вашого бренду в очах клієнтів.

Розробка веб сайту грає роль комунікативного елементу вашої айдентики. Його дизайн має відповідати основній концепції бренду, містити в собі фірмові кольори, логотип, принти, графічні елементи та шрифти. Також, на нашому сайті повинна міститися виключно актуальна інформація щодо послуг які надає ваш бренд.

Ведення соціальних мереж теж є частиною концепції. Це робить ваш бренд ближчим до споживача, а також допомагає напряму контактувати з клієнтами шляхом проведення інтерактивних опитувань а також через коментарі. Соціальні

сіті слід вести відповідно естетиці вашого бренду, використовуючи обробку фото та відео, намагаючись не відходити від брендової палітри. Можна навіть вигадати свій стиль спілкування з аудиторією. Особливі слова чи слогани. Соціальні мережі також можна використовувати як рекламну площадку.

Концепцію кав'ярні можна помістити до брендбуку, в якому надаються усі інструкції щодо правил використання вашого дизайну, описується концепція вашого бренду. подається атрибутика бренду котра виконана в одному брендовому стилі, надаються приклади візуальних методів комунікації, та надається позиціонування бренду на ринку та в очах споживача [30, с. 7].

Кав'ярня «Me Coffee» це відносно молодий заклад, котрий позиціонує себе як місце в якому можна забути про свої проблеми та відволіктись на чашку ароматної кави. Разом з тим, в кав'ярні проживає кіт який є символом закладу. Концепція кав'ярні полягає у використанні відтінків коричневого кольору що символізує спокій та рівновагу. Основою концепції є логотип, на якому обов'язково має бути зображено kota. Кіт також грає не останню роль в концепції, адже він є символом домашнього комфорту, затишку, а також елегантності.

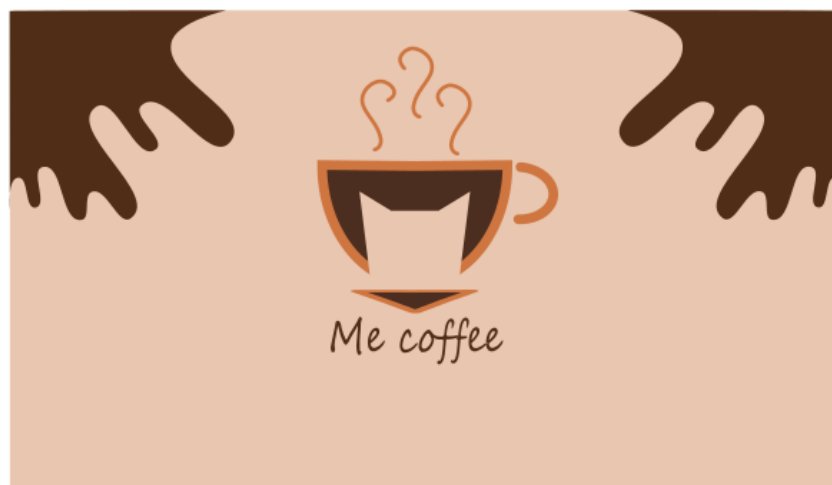
Простий лаконічний логотип являє собою чашку в яку поміщено образ kota. Вся композиція виготовлена в коричневих відтінках. (Див. малюнок 3.1)



Малюнок 3.1 – Логотип.

Візитівка є не менш важливим елементом для брендингу, адже вона є тим елементом айдентики, з яким споживач має фізичний контакт. Якісний дизайн візитної картки демонструє професіоналізм вашого бренду. Це особливо важливо для бізнесу, оскільки це показує, що ви серйозно ставитися до своєї справи і дбаєте про деталі. Візитна карта повинна відображати в собі естетику та суть вашого бренду.

Візитна карта для кав'ярні «Me coffee» виконання в палітрі брендових кольорів. Вона містить в собі логотип, а також графічні елементи в вигляді плям від розлитої кави. Мінімалістичним та лаконічним шрифтом, на картці розміщено назву кав'ярні. (Див. малюнок 3.2)



Малюнок 3.2 – Концепція візитної картки.

Останнім на черзі, але не по важливості є розробка патерну. Патерн являє собою повторюваний візуальний мотив або елемент, який створює цілісне та впізнаване зображення. Патерни широко використовуються в різних аспектах дизайну, від текстилю та шпалер до веб-дизайну та айдентики брендів. Його можуть використовувати при розробці дизайну сайтів, пакування чи сувенірної продукції. Патерн як і будь який інший елемент айдентики має містити в собі елементи брендового стилю, та бути виконаним в брендових кольорах. Патерн може стати частиною візуальної айдентики бренду, допомагаючи створити впізнаваний стиль.

В даному випадку, патерн являє собою повторюваний логотип виконаний в двох відтінках коричневого кольору. (Див. малюнок 3.3)



Малюнок 3.3 – Патерн.

Концепція для айдентики бренду кав'ярні «Me Coffee». (Див. малюнок 3.4)



Малюнок 3.4 – Концепція бренду.

Концепція бренду допомагає визначити, що робить ваш бренд унікальним і відмінним від конкурентів. Вона допомагає визначити вашу позицію на ринку. А також вказує, яку аудиторію ви хочете привернути, і як ви бажаєте, щоб ваш бренд був сприйнятий в порівнянні з іншими брендами. Розробка концепції

бренду є критично важливим етапом для будь-якого бізнесу, оскільки вона визначає основні цінності, ідеї та ідентичність бренду [31, с. 1- 4].

3.2. Виконання роботи

На етапі розробки вашого дизайну, в першу чергу слід задуматись над дизайном логотипу. Логотип це перше що бачить споживач при ознайомленні з вашим брендом, тому він має втілювати у собі всю суть та ідею вашого закладу. Логотип – похідна для подальшої розробки айдентики адже він буде використовуватись всюди: вивіски, біл-борди, пакування, візитки, друкована продукція, фірмовий одяг, сувенірна продукція, дизайн стаканів для кави, меню, тощо.

Під час розробки, слід задуматись над основною ідеєю для вашого логотипу. Один з найдієвіших способів є підбір асоціацій. Слід подумати, які речі можуть асоціюватися з кав'ярнею з урахуванням вимог замовника. Чашка кави, пара, круасан, тарілка, та наявність кішки на логотипі. Все це можна цікаво поєднати між собою та на виході отримати цікавий логотип. Слід зазначити, що всі елементи логотипу мають бути спрощеним, лого – це не ілюстрація. Лого – торговий знак і символ вашого бренду.

Аби було легше прийняти рішення щодо ідеї, слід зробити декілька скетчів чи ескізів, а потім обрати найкращий варіант. Начерки можна робити як в графічному редакторі, так і від руки. (Див. малюнок 3.5)



Малюнок 3.5 – Ескіз.

На ескізі зображено основу ідею та концепцію логотипу. Вона включає в себе зображення спрощеної чашки кави розміщенню над тарілкою, за вимогою замовника, в середину чашки було поміщено зображення kota а над нею в спрощеному вигляді розміщена пара. Цей логотип має символізувати вишуканість та елегантність, а разом з тим затишок та домашній комфорт. Кавова чашка з парою символізує гарячу запашну каву. Кавові чашки можуть мати різні форми та розміри, крім них також використовують стаканчики, проте замовник зупинився саме на конкретному виборі.

Після того, як основа концепція логотипа обрана та узгоджена з замовником, слід перейти до підбору кольорової гами. Як зазначалося вище, не треба обирати надто багато кольорів, зазвичай достатньо всього декілька аби передати всю естетику вашого бренда. Відповідно бажанням замовника, рішення зупинилося на коричневих відтінках. Цей спокійний та витончений колір асоціюється з елегантність стійкістю та комфортом. І як би то не було банально, асоціюється з кав'ярнею та кавовими напоями. (Див. малюнок 3.6)



Малюнок 3.6 – Палітра.

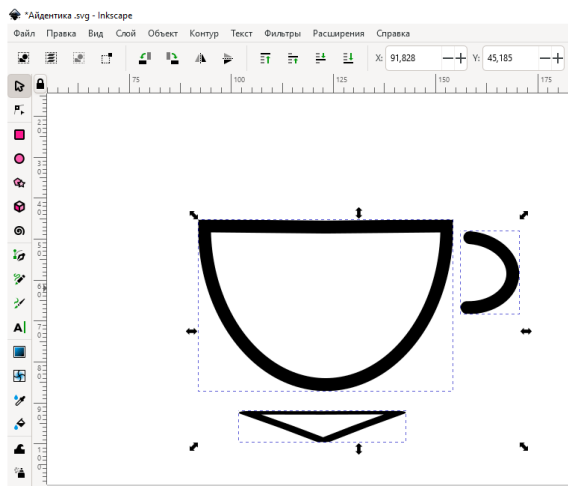
Після того як палітру було обрано, слід звернути увагу на підбор шрифту. Це дуже важливий процес, адже шрифт так само як і логотип буде використовуватися всюди і часто поєднуватися з логотипом. Слід стежити за тим, щоб шрифт був читабельним та адаптивним. Це для того, аби він гарно виглядав на різного роду носіях: інтернет-носії, телебачення, друковані носії, візитка, та сувенірна продукція, шрифт також може використовуватися на вивісці. Для дизайну айдентик кав'ярні «Me Coffee» було обрано простий та лаконічний шрифт «Segoe Script»». (Див. малюнок 3.7)

Segoe Script AaBbCcIiPpQq123456789

Малюнок 3.7 – Шрифт.

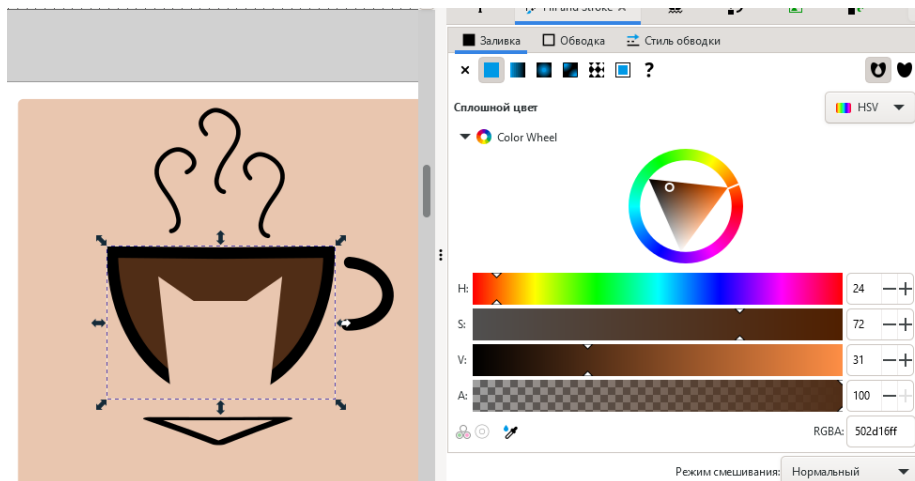
Після того, як основні етапи підбору кольорів, шрифтів, та ідеї логотипу в цілому обрані та узгодженні з замовником, можна приступати до розробки логотипа.

У векторному редакторі конструємо зображення чашки - це опорна точка логотипу. Окремо від чашки додаємо ручку в спрощеному варіанті та тарілку. Пізніше додаємо пару. Усі елементи виконуються окремо. (Див. рисунок 3.8)



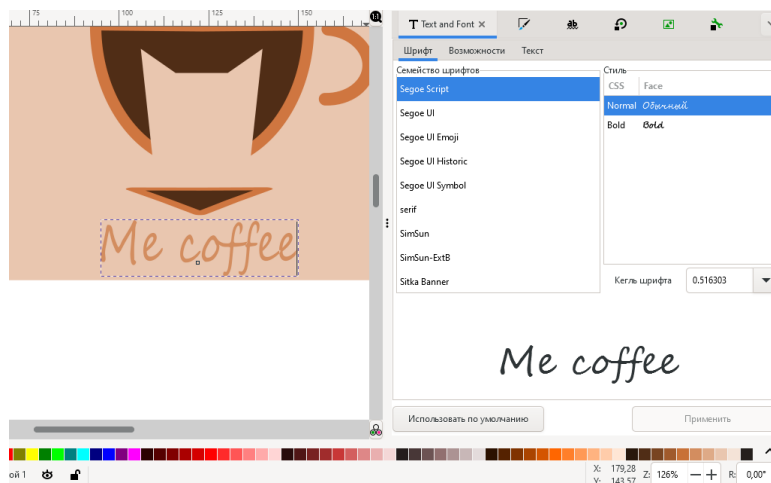
Малюнок 3.8 – Розробка логотипу.

Після того як логотип було сконструйовано, починається підбір комбінації кольорів. (Див. малюнок 3.9)



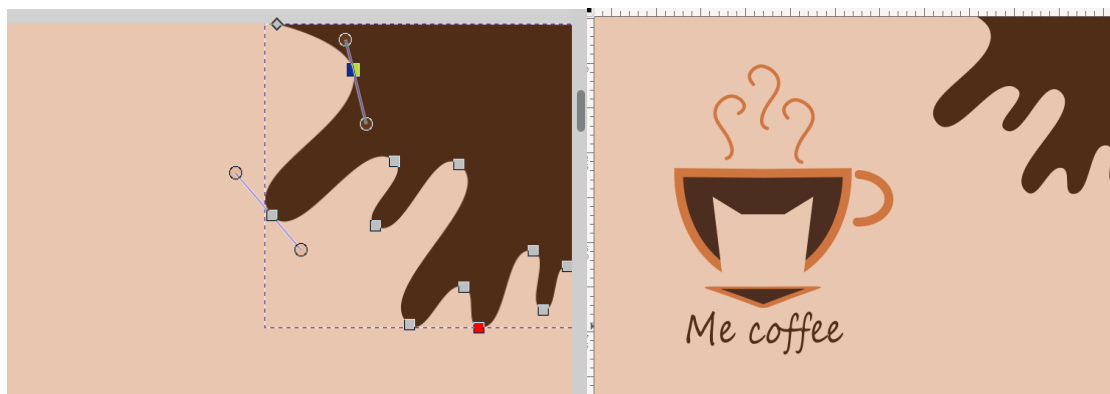
Малюнок 3.9 – Підбір комбінації кольорів.

Наступним кроком, є комбінація шрифту та логотипу. (Див. малюнок 3.10)



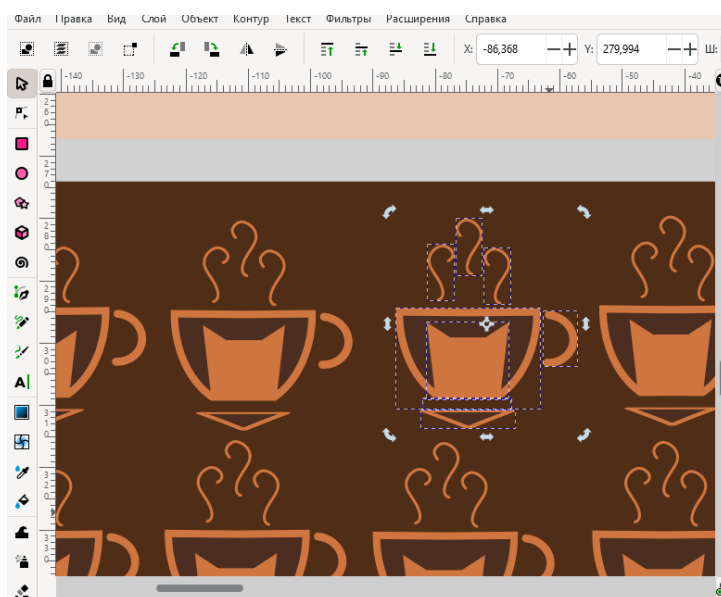
Малюнок 3.10 – Комбінація шрифту та логотипу.

Розробка візитної картки є наступним етапом у формуванні айдентики бренду. Як ідея було вирішено зробити візитну картку котра містить в собі логотип бренду, а також рельєф у вигляді плям від розлитої кави. (Див. малюнок 3.11)



Малюнок 3.11 – Розробка візитної картки.

Патерн представляє собою повторюване зображення логотипу в іншій кольоровій гамі без шрифту. (Див. малюнок 3.12)



Малюнок 3.12 – Розробка патерну.

Розробка айдентики - це процес створення візуального та вербального образу бренду, який допомагає компанії або продукту виділитися серед конкурентів і бути впізнаваним серед споживачів. Правильно розроблена айдентика допомагає бренду бути послідовним у всіх комунікаціях, зміцнювати свою репутацію та збільшувати впізнаваність серед споживачів.

3.3. Презентація результатів

Презентація результатів відбувається шляхом тестування вашої айдентики на різного типу носіях. Цього можна досягти за допомогою створення мокапів. Мокапи є невід'ємною частиною дизайну, оскільки дозволяють візуалізувати та тестувати ідеї до їх остаточного впровадження, що допомагає економити час і ресурси, а також покращити кінцевий результат.

Сам мокап являє собою реалістичну модель або прототип дизайну, який створюється для візуалізації кінцевого вигляду продукту. Мокапи використовуються в різних галузях, таких як дизайн, архітектура, розробка програмного забезпечення та маркетинг, для демонстрації того, як буде виглядати готовий продукт або інтерфейс.

В першу чергу слід продемонструвати те, як логотип виглядатиме на вивісці. Вивіска є надважливим елементом айдентики бренду оскільки вивіска слугує не лише предметом ідентифікації вашого бренду, але й елементом привернення уваги споживача. (Див. малюнок 3.13)



Малюнок 3.13 – Мокап вивіски.

Печатка як елемент айдентик є надзвичайно важливою складовою. оскільки вона не тільки виконує функцію офіційного підтвердження документів, але й слугує важливим символом бренду, що підвищує його впізнаваність та довіру. Печатка додає документам офіційності а також допомагає ідентифікувати бренд. Її часто використовують на конвертах, листах, в офіційних документах, та навіть на веб-сайті. Інколи печатку використовують і на упаковці чи етикетці як підтвердження якості бренду чи товару, але наявність печаті додає упаковці більш преміальний вигляд. (Див. малюнок 3.14)



Малюнок 3.14 – Мокап печатки.

Дизайн стаканчика як частина айдентики кав'ярні є надважливою складовою, оскільки стаканчик це те, з чим споживач взаємодіятиме на пряму. Він виступає як в ролі самоідентифікації бренду, так і в ролі свого роду реклами. Стаканчик як і будь-який інший елемент айдентики має містити в собі всі елементи брендової ідентичності вашого бренду. (Див. малюнок 3.15). Упаковка повинна також слугувати рекламою для вашого товару чи бренду, адже не секрет що гарній дизайн пакування на пряму впливає на продажі товару та сприйняття його ціни [32, с. 4].



Малюнок 3.15 – Дизайн стаканчика.

Пакет можна віднести не тільки до способу самоідентифікації бренду, але й до рекламної стратегії. Дизайн пакету виконано в коричневих відтінках, що

надає йому вишуканості та елегантності. основну увагу до себе пригортає логотип, котрий є основною ознакою бренду. (Див. малюнок 3.16)



Малюнок 3.16 – Дизайн пакету.

Візитна картка грає не менш важливу роль. У створенні вашого брендового стилю. Так само як вивіска, пакет чи кавовий стаканчик, вона безпосередньо на пряму взаємодіє з споживачем. Візитка в основному грає роль рекламного елемента. Візитка виконана в гармонійних коричневих відтінках, котрі гарно співпрацюють одне з одним. Візерунки на візитці відображають плями від розливої кави. Логотип та назва бренду в свою чергу являють собою елемент ідентифікації бренду. (Див. малюнок 3.17)



Малюнок 3.17 – Мокап візитки.

Складення брендбуку є не менш важливим етапом. Брендбук – це офіційний документ, котрий використовується як наглядна презентація концепції і місії бренду. Котра являє собою інструкцію щодо збереження концепції та впізнаваності бренду в зовнішніх та внутрішніх комунікаціях [33, с. 2]. (Див. малюнок 3.18)



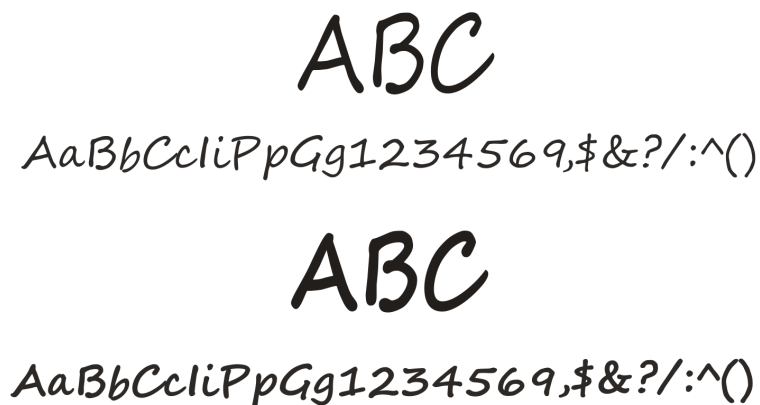
Малюнок 3.18 – Логотип.

Слід також вказати які саме кольори слід використовувати в брендингу.
(Див. малюнок 3.19)



Малюнок 3.19 – Палітра.

Слід також вказати використовуваний шрифт. (Див. малюнок 3.20)



Малюнок 3.20 – Шрифт.

Основана концепція бренду повинна добре гармоніювати між собою. Аби впевнитися в тому, що все працює як треба, слід подивись як різні продукти взаємодіють між собою. (Див. малюнок 3.21)



Малюнок 3.21 – Основна концепція.

Можна також розробити дизайн одягу для персоналу. (Див. малюнок 3.22)



Малюнок 3.22 – Фартух.

Такі елементи як наліпки чи стенд також є важливою атрибутикою бренду.
(Див. малюнок 3.23)



Малюнок 3.22 – Наліпка та стенд.

Власний дизайн конвертів та бланків додають закладу більше ідентичності. Слід стежити за тим, аби все було виконано в одному стилі. (Див. малюнок 3.23)



Малюнок 3.23 – Печатна продукція.

В кінцевому результаті було розроблено унікальний дизайн для айдентики кав'ярні «My Coffee». Кольорова палітра котрого втілює в собі все описані замовником якості та повністю відповідає естетиці закладу. На виході, було отримано простий, спокійний, витончений дизайн котрий підкреслює спокійну й затишну атмосферу закладу.

ВИСНОВКИ

В першу чергу, для грамотного виконання завдання, було проведено аналіз друкованих та інтернет джерел на тему айдентики а також галузі кав'ярень. Даний етап, допоміг краще орієнтуватися у темі.

Виходячи з вищезазначеного етапу, було проведено аналіз поняття айдентики та особливостей її розробки. Це допомогло структурувати завдання, а також краще розібратися у всіх етапах виконання роботи.

Окрім того, був проведений аналіз аналогів під час якого було досліджено історію логотипу кав'ярні Starbucks, що допомагає краще зрозуміти те, як працює айдентика. Окрім аналізу аналогів, також було проаналізовано споживача. Це важливо для того, аби було легше зрозуміти на яку аудиторію слід брати орієнтир.

Також, було досліджено галузь кавового бізнесу. Адже розуміння ринку дозволяє планувати довгострокову стратегію розвитку бренду, враховуючи тенденції та зміни в галузі. Це забезпечує гнучкість та адаптивність вашої айдентики до майбутніх викликів.

В підсумку, уся перерахована інформація була використана за для розробки власної брендової ідентичності. Завдяки цій інформації створення концепту та розробка подальшої айдентики було значно полегшено. В кінці всієї роботи було розроблено мокапи котрі демонструють те, як дизайн виглядатиме на різного виду носіях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Реклама і зв'язки з громадськістю, ХНЕУ ім. С. Кузнеця* 2 с.
2. Гальчинська О. Кужильська А. Басанець О. Ермак І. Сіньлі Ю. Дослідження ролі логотипу в в розробці дизайну бренду. *IV Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми сучасного дизайну” Київ, КНДУ, 27 квітня 2022 р. С. 47- 48.*
3. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: Виклики та можливості : зб. матеріалів доп. учасн. III Всеукр. конф. Київ: КНУТД, 2022. С. 177-184.*
4. Струмінська Т. В. Колісник О. В. Голуб О. І. Особливості фірмового стилю сучасних кав'ярень. *III Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених “Інноватика в освіті, науці та бізнесі: Виклики та можливості” С. 232-235.*
5. Житеньов В. Значення айдентики в житті сучасних брендів та суспільства. Наукова стаття. *Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського С.1-2.*
6. Шилович Т. Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни. *Основи конструювання і дизайн упаковок : для студ.інженерно-хімічного факультету денної форми навчання. Київ : НТУУ "КПІ", 2012. 5 с.*
7. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу. Кривий Ріг : Університетська книга, 2017. 63 с
8. Куценко А. Тимченко Є. Колір в графічному дизайні як спосіб впливу споживача. *Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми сучасного дизайну” Київ, КНУТД, 27 квітня 2023 р. 86 с.*

9. Подра О. П. Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Електронний науково-практичний журнал. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління* С. 3-5.
10. Габійчук А. Ключові елементи до ефективного дизайну упаковки товарів. *Житомирський державний університет імені Івана Франка* 2 с.
11. Мамедова Я. Р. Особливості розвитку в харчовій сфері. *III всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти молодих учених «інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» Київський національний університет технологій та дизайну*. С. 177–184.
12. Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління : *збірник наукових праць молодих вчених*. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. Вип. 11. С. 1-7.
13. Сеншин О. С. Кривешко О. В. Маркетинг. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 10 с.
14. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Наукова стаття ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет"*, м. Маріуполь С. 2-3.
15. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. Дизайн та мистецтво*. Київ : КНУТД, 2015. Вип. 1 (82). С. 73–78.
16. Куценко А. Пустовіт М. Васильєва О. Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, КНУТД, 27 квітня 2023 р.* С. 1-4.

17. Історія легендарного логотипу Старбакс (Starbucks) – Turbologo | *Turbologo blog* URL: <https://turbologo.ru/blog/starbucks/> (Дата звернення 25.04.2024).
18. Кіндріцька Л. В. Динамічна айдентика. *Національний авіаційний університет, м. Київ* С. 58-60.
19. Поліщук В. В. Аналіз сучасних тенденцій веб дизайну. *Житомирський державний технологічний університет* 1 с.
20. Гальчинська О.С Дизайн прєктування основних компонентів айдентик бренду. *Київський національний університет технологій і дизайну* С.1-2
21. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Реклама і зв'язки з громадськістю, ХНЕУ ім. С. Кузнеця* С. 1-4
22. Пальчевский Б. О. Валецький Б. П. Вараніцький Т. Л. Системи 3D моделювання. *Навчальний посібник* С. 15 - 16.
23. Милюк Я. Кавовий бізнес по-львівськи: кав'ярні третьої хвилі: *Університет Львівська політехніка* С. 1-2.
24. Романенкова Ю. В. Основні компоненти дизайну візитних карток. *Наукова стаття* С. 1-4.
25. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка: *навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.*
26. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. *Науковий фаховий журнал. Київський національний університет технологій та дизайну* С. 25-26.
27. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка: *навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.*

28. Телєтов О. С. Шатова В. М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Наукова стаття. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, №2 С. 13-14.*
29. Шаура А. Ярошовець О. Сидоренко Ю. Масленнікова В. Ніколайчук П. Айдентика та її значення при розробці брендового стилю української галереї сучасного мистецтва. *Міжнародна науково-практична конференція “ Актуальні проблеми сучасного дизайну” Київ КНУТД, 27 квітня 2023 р. С. 124-126.*
30. Сороківна Г. В. .Особливості використання фірмового стилю для закладів *Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця 2 с*
31. Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Нові тенденції у дизайні логотипу. *Вісник Хадам. Київський університет імені Бориса Грінченка С. 11 - 12.*
32. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. *Вісн. Київ. нац. ун-ту технолог. та дизайну. 2010. Вип. 5. С. 127-130.*
33. Ярошенко А. Психологія кольору в дизайні середовища. *Міжнародна Науково-практична конференція: Актуальні проблеми сучасного дизайну 239 с.*
34. Веретільник Т. І. Мисник Л. Д. Капітан Р. Б. Мамонов Ю. П. Манзюра О. В. Основи теорії кольору. *Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 “Видавництво та поліграфія” усіх форм навчання С. 13-14.*

ДОДАТКИ



Малюнок 1



Малюнок 2



Малюнок 3