

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КАВ'ЯРНІ
«CANNELLE»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229-1
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми
«Графічний дизайн»
Кішенець Ольга Костянтинівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к. пед.н. _____ Ганна Брянцева

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

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології

Кафедра дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

_____ Ганна ЧЕМЕРИС

« ____ » _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Кішенець Ользі Костянтинівні

1. Тема роботи: Розробка візуальної ідентифікації кав'ярні CANNELLE керівник роботи: доцент, к. пед.н Брянцева Г.В. затвержені наказом ЗНУ від 22.02.2023 № 341-с
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: відсутні
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Розділ 1 Візуальна ідентифікація закладів громадського харчування; Розділ 2 Розробка візуальної ідентифікації кав'ярні CANNELLE.
5. Перелік графічного матеріалу: демонстраційна графіка, презентація
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Початок роботи та реєстрація обраної теми. Загальні збори, вибір наукового керівника, визначення теми прєкту та заповнення усіх необхідних документів.	жовтень	
2	Апробація. Написання та подання тез на I міжнародну науково-практичну конференцію.	листопад грудень	
3	Створення пошукові ескізів для логотипу кав'ярні.	січень лютий	
4	Збір та опрацювання інформації об'єкту досліднення. Початок роботи над пояснювальною запискою а саме: написання вступу, формування змісту та робота над першим розділом.	лютий березень	
5	Розробка практичної частини проєкту. Робота над логотипом, вибір фірмових кольорів, шрифтів та дизайн інших носіїв візуальної ідентифікації кавярні.	квітень травень	
6	Консультації з науковим керівником.	травень	
7	Завершення роботи над пояснювальною запискою. Робота над другим розділом, підведення висновків та формування списку літератури.	травень	
8	Завершення роботи над проєктом. виправлення помилок та врахування усіх рекомендацій наукового керівника. Подання усіх матеріалів проєкту на повторну перевірку науковому керівнику та підготовка до передзахисту.	травень	
9	Передзахист.	травень	
10	Проходження нормоконтролю, антиплагіату. Друк пояснювальної записки та демонстративної графіки. захист кваліфікаційної роботи.	червень	

Студент

(підпис)

Ольга КИШЕНЕЦЬ

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Ганна БРЯНЦЕВА

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кішенець О. К. Розробка візуальної ідентифікації кав'ярні CANNELLE: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Г. В. Брянцева. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 60 с.

UA: Робота викладена на 60 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 45 джерел. Об'єкт дослідження: візуальна ідентифікація закладів громадського харчування. Предмет дослідження: дизайн візуальної ідентифікації кав'ярень. Мета дослідження: розробити візуальну ідентифікацію кав'ярні «CANNELLE», з комплексом POS-матеріалів. В роботі розглянуто поняття візуальна ідентифікація, фірмовий стиль, цільова аудиторія, історію розвитку фірмового стилю та провідних кав'ярень світу. Проведено порівняльний аналіз відомих закладів громадського харчування. Описано поетапну розробку візуальної ідентифікації кав'ярні CANNELLE .

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна ідентифікація, фірмовий стиль, кав'ярня.

Kishenets O. K. Development of Visual Identity of the Cafe «CANNELLE»: Bachelor's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv. PhD, As.Prof. H. V. Briantseva. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 60 p.

EN: The work is presented on 60 pages of printed text. The list of links includes 45 sources. The object of research: visual identification of catering establishments. The subject of research: visual identity design of coffee shops. The purpose of the study: to develop a visual identification of the «CANNELLE» coffee shop, with a set of POS materials. The work examines the concept of visual identification, corporate style, target audience, the history of developing corporate style, the world's leading coffee shops. A comparative analysis of well-known catering establishments was carried out. The step-by-step development of the Visual Identity of the Cafe «CANNELLE».

Keywords: graphic design, visual identification, corporate style, coffee shop.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Кішенець О. К., Брянцева Г. В. Особливості візуальної ідентифікації кав'ярні. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : I міжнар. наук.-практ. конф. (м Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.). ЗНУ, 2022. Том 1. с. 79-81 DOI : 10.5281/zenodo.7489190

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	10
1.1 Фірмовий стиль як невід’ємна складова сучасної візуальної ідентифікації	10
1.2 Особливості візуальної ідентифікації	20
1.3 Особливості дизайну рекламно-поліграфічної продукції для візуальної ідентифікації кав’ярні	27
1.4 Порівняльний аналіз візуальної ідентифікації провідних кав’ярень світу	30
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КАВ’ЯРНІ CANNELLE	36
2.1 Дослідження сфери споживання, визначення цільової аудиторії та складання дизайн-брифу	36
2.2 Створення варіантів ескізів логотипа відповідно до сучасних тенденцій дизайну	37
2.3 Етапи розробки елементів візуальної ідентифікації кав’ярні CANNELLE	38
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТОК А Сегментування цільової аудиторії за методом 5W.....	47
ДОДАТОК Б Дизайн-бриф	49
ДОДАТОК В Керівництво візуальної ідентифікації кав’ярні CANNELLE .	50
ДОДАТОК Г Фірмова документація	51
ДОДАТОК Ґ Уніформа	52
ДОДАТОК Д Сувенірна продукція	53
ДОДАТОК Е Пакувальна продукція	55

ДОДАТОК Є Сайт кав'ярні CANNELLE	57
ДОДАТОК Ж POS-матеріали	59

ВСТУП

Актуальність. Кав'ярні на сьогодні є прибутковим і популярним видом бізнесу. З урахуванням поширення культури кави в останні роки, кав'ярні стали затишним місцем для усамітнення, місцем зустрічей з друзями або родиною, робочих зустрічей та просто відпочинку. З кожним днем відкриваються нові заклади. Успіх цього бізнесу зал ежить, щонайменше, від трьох умов: якості кави, рівня сервісу і впізнаваності бренду. Візуальна ідентифікація допомагає виокремитися бути впізнаваним серед конкурентів. Робити свій бренд більш запам'ятованим. Вона допомагає кав'ярні зберегти візуальну консистентність в усіх аспектах бізнесу – від меню та упаковки до рекламних матеріалів та веб-сайту. Це дозволяє створити привабливий образ кав'ярні, що сприяє збільшенню її впізнаваності та, як наслідок – прибутку. Успішно реалізований фірмовий стиль може сприяти підвищенню рівня продажів, збільшення кількості клієнтів та створенню позитивного іміджу.

Зважаючи на актуальність, попит на розробку візуальної ідентифікації було визначено тему кваліфікаційної роботи *«Розробка візуальної ідентифікації кав'ярні CANNELLE»*.

Об'єкт: візуальна ідентифікація закладів громадського харчування.

Предмет: дизайн візуальної ідентифікації кав'ярень.

Мета розробити візуальну ідентифікацію кав'ярні «CANNELLE» з комплексом POS-матеріалів.

Завдання:

1. Проаналізувати джерельну базу фірмового стилю у персоніфікації кав'ярень.
2. Описати загальні особливості предмету дослідження.
3. Проаналізувати особливості фірмового стилю відомих кав'ярень.
4. Визначення етапів роботи на візуальною ідентифікацією.
5. Розробка візуальної ідентифікації кав'ярні «CANNELLE».

Практичне значення роботи розробка сучасного та інноваційного фірмового стилю, як складової візуальної ідентифікації кав'ярні «CANNELLE».

Апробація. Результат наукової роботи було оприлюднено публікацією тез у збірці міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2022, м. Запоріжжя).

Структура документу. Пояснювальна записка складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатки. У першому розділі описано історію розвитку фірмового стилю, історію відомих закладів громадського харчування як змінювався їх фірмовий стиль за усі роки існування. Також у першому розділі описано особливості візуальної ідентифікації та дизайну рекламно-поліграфічної продукції, а також був проведений порівняльний аналіз візуальної ідентифікації провідних кав'ярень світу. У другому розділі пояснювальної записки визначено 3 сегменти цільової аудиторії кав'ярні, створено дизайн-бриф та описані етапи розробки візуальної ідентифікації кав'ярні «CANNELLE».

РОЗДІЛ 1

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1 Фірмовий стиль як невід’ємна складова сучасної візуальної ідентифікації

Фірмовий стиль в графічному дизайні є важливим аспектом, що постійно розвивається та вдосконалюється, відображаючи сучасні тенденції. Фірмовий стиль має довгу та цікаву історію свого розвитку.

Використання знаків для ідентифікації місця походження товарів має багатовікову історію. Деякі дослідники пов’язують витoki фірмового стилю з періодом масового виробництва посуду в Китаї близько 5 тис. р. до н.е. У цей час на посуді з’являлися знаки, які вказували ім’я імператора, виробника та місце виробництва. Другі співвідносять його появу з моментом будівництва гробниць фараонів у Єгипті, де були знайдені вирізьблені на каменях символи, які, ймовірно, могли належати каменярям, що виготовляли глиби; треті починають відлік цього явища від середньовіччя та появи клейм і позначок майстрів на виробах у добу початку мануфактурного виробництва [1, с. 11].

Товарні знаки як знаки походження товарів віддавна застосовували виробники шкіри, цегли, зброї, книжок, кухонного посуду та інших речей ще у давніх культурах. Вони ставили клеймо у вигляді літер, зазвичай ініціалів, або інших символічних позначень для зазначення виробника продукції. Спочатку такі знаки у вигляді певних символів зображувалися ремісниками на товарах, які вони виготовляли, або ставилися скотарями як тавро на тваринах [2, с. 93].

У стародавні часи знаки не виконували теперішню функцію полегшення розпізнання товарів у зв’язку з їхнім різноманіттям. Проте вже тоді вони встановлювали зв’язок між товаром та його виробником, що й досі має велике значення. Маркування також використовували позначення власності.

Хоча фірмовий стиль став особливо важливим для бізнесу лише в другій половині ХХ століття, можна знайти докази того, що ідентифікаційні системи

продуктів розвивалися ще в середньовіччі. У той час, процес концентрації підприємств та розширення меж збуту викликав збільшену увагу до торгових знаків та ідентифікаційних систем. З появою нових форм розділення продуктів і збільшенням їх кількості, ідентифікаційні системи продовжували активно розвиватися, а їх роль в житті бізнесу збільшувалась.

Тільки від 1907 року, із запрошенням Петера Беренса на посаду художнього директора Всесвітнього електротехнічного концерну AEG, бере початок відлік поняття “фірмовий стиль”. Беренс і його підхід до дизайну залишили значний слід у всій корпоративній культурі. Саме йому належить перша концепція створення логотипу, рекламних матеріалів і корпоративних публікацій в єдиній стилістиці, проектування фабрик з урахуванням індивідуальних вимог компанії та її співробітників. Особливістю запропонованого Петером Беренсом підходу була уніфікація та обмеження числа унікальних елементів задля створення “шаблону стилю” для нових носіїв [1, с. 13].

Зовнішній вигляд фірмового стилю Беренса базується на використанні кількох простих геометричних елементів, таких як коло, овал і шестикутник (див. рис. 1.1).

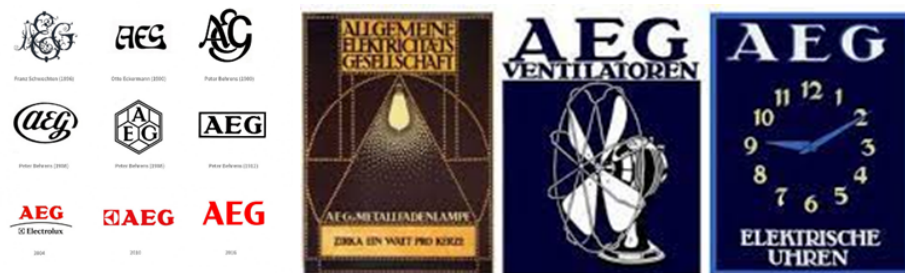


Рисунок 1.1 – Фірмовий стиль Петера Беренса

Петер Беренс – відомий дизайнер, який створив чудовий фірмовий стиль, який до сьогодні застосовується в різних сферах дизайну. В своїй роботі Беренс був уважним до деталей та функціональності, що забезпечило гармонійну та ефективну конструкцію. Він додав креативність до промислових

проектів та показав, що будівлі можуть бути не просто практичними, але й шедеврами мистецтва.

У другій половині ХХ століття з'явився новий підхід до маркетингових комунікацій, спрямований на формування фірмового стилю. Цей підхід акцентує увагу на створенні іміджу компанії через маркетингові комунікації. Сучасні компанії все більше віддають перевагу розробці фірмового стилю, розглядаючи це як важливу складову стратегії розвитку власного бізнесу.

Кава є одним з найпопулярніших напоїв у всьому світі і доступна на всіх континентах та в усіх країнах. На сьогоднішній день існує велика кількість кав'ярень по всьому світу, таких як Starbucks, Costa Coffee, Tim Hortons, DUNKIN DONUTS і Lavazza, які завоювали популярність серед багатьох людей. Проте, мало хто знає історію створення цих найвідоміших кав'ярень та еволюцію їх логотипів.

Lavazza – італійський бренд кави, який був заснований в 1895 році Луїджі Лаваццо в Турині, Італія. Історія бренду *Lavazza* починається в 1895 році, коли Луїджі Лаваццо відкриває свою першу кав'ярню в Турині. У 1927 році *Lavazza* перетворилася на справжній виробник кави та почала експортувати свою продукцію в межі Італії. Зараз *Lavazza* займає лідируючу позицію у галузі виробництва та продажу кави в Італії та по всьому світу. У 1930 році *Lavazza* випустила свій перший рекламний негатив на радіо, що дозволило бренду стати ще більш популярним серед споживачів. У 1950 році *Lavazza* стала однією з перших компаній, яка використовувала упаковку з алюмінієвої фольги для кави, що зберігала її свіжість та аромат. У 1979 році *Lavazza* стала офіційним постачальником кави для Формули-1, що дозволило їй розширити аудиторію та збільшити визнання бренду в усьому світі. Зараз *Lavazza* - це сімейна компанія, яка налічує понад 90 ринків, 25 підприємств на 4 континентах та має понад 4000 працівників. *Lavazza* продовжує розвивати свій бізнес і постійно активно розвиває свою продукцію, запускаючи нові види кави та випічки, а також займається екологічною діяльністю та соціальною відповідністю [3].

Еволюція логотипу бренду Lavazza (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Еволюція дизайну логотипу кав'ярні Lavazza

Оригінальним логотипом були лише слова «Drogheria Lavazza», написані простими бежевими літерами на коричнево-зеленому тлі у 1895 році. Перший магазин компанії в Турині містив вивіску «Drogheria Lavazza». Але у 1927 році логотип відрізнявся іншим стилем з динамічними «танцюючими» червоно-чорними літерами. В 1929 році компанія використовує той самий дизайн, за винятком того, що він також розміщує пару попередніх емблем на вертикальних смужках паперу, які містять лише назву компанії, місцезнаходження та деякі зображення. У 1946 році вони представили дизайн, якому судилося залишитися в компанії на довгі роки. Вони взяли слово «Lavazza» і написали його великими великими літерами, за винятком того, що середня буква «А» також була збільшена, а інші нахилилися до неї, створюючи відчуття симетрії. Інша частина логотипу являла герба, який містив червону та чорну зони, розділені по діагоналі. У червоному було кілька зерен чорної кави, а в іншому була чашка білої кави, з якої виходив дим. У 1950 році такий же напис було пофарбовано в білий колір і розміщено в прямокутнику червоного та чорного кольору. Вони розфарбували її так само, як і попередній логотип – наклавши поверх неї червоний і чорний і розділивши дві області по діагоналі. У 1970 році Армандо Теста розробив новий варіант логотипу на якому можна було побачити стилізовану руку з повною чашкою, яка «стояла» на написі. Чорно-білий друкований матеріал зафіксував перший варіант, де нижня частина «А» була вирівняна вгору – вона вже не була нижчою за інші літери. У

1986 році знову відбувся ребрендинг логотипу кав'ярні. Напис «Lavazza» залишився такий самий як у минулому році, але цього разу було прийнято рішення змінити білий колір на чорний. У той же час літера «V» виступала як образ посудини для кави, спостерігаючи, як з її верхівки виходять смуги диму. Але у 1991 році у логотип кав'ярні вирішили додати контрасту, а саме підкресливши його червоною лінією також було змінено зовнішній вигляд літер. Червону лінію скасували в 1992 році. Замість неї було прийнято рішення написати тонкими червоними літерами написали «caffè espresso». У логотипі дим виглядає набагато виразніше та ширше ніж у минулих роках. Дим було включено в червоно-білий квадрат з округлими кутами, де він займає більшу частину простору. Він тепер розташований прямо над літерою «A». У 1994 році було прийнято рішення повернути оформлення шрифтової частини логотипу як у 1986 році розмістивши його у синій прямокутник. На сьогоднішній день логотип кав'ярні Lavazza зазвичай чорного або темно-синього кольору на білому тлі. Часто може додається текст «Торіно, Італія, 1895» [4].

Dunkin Donuts – одна з найбільших мереж кав'ярень світу. Зараз під брендом працює 13 тисяч точок в 38 країнах, серед них 9,5 тисяч точок в США [5]. Історія компанії почалася у 1950 році вона займатися виробництвом та продажем кави і пончиків. Назва була обрана з ідеї продавати свої пончики з кавою, яку клієнти могли занурити у свіжо сварену каву, щоб підсмажити їх і зробити більш смачними. За кілька років Dunkin Donuts стала популярним брендом в Східному узбережжі США, завойовуючи серця своїх клієнтів своїми смачними кавовими напоями та пончиками. З часом компанія розширилась в багато країн світу, включаючи Канаду, Пуерто-Рико, Мексику, Японію та Індію. У 2018 році Dunkin' Donuts змінила свою назву на Dunkin', що відображає зміну фокусу компанії на каву та інші напої, які є основним джерелом доходу. Сьогодні Dunkin' – це компанія з мережею закладів по всьому світу, яка продовжує пропонувати своїм клієнтам високоякісну каву та смачні пончики. Dunkin' також запроваджує нові технології, щоб забезпечити своїм клієнтам

більш зручний та швидкий сервіс, наприклад, мобільний додаток для замовлення та забезпечення доставки [6].

Еволюція логотипу кав'ярні Dunkin Donuts (див. рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Еволюція дизайну логотипу кав'ярні Dunkin Donuts

У 1950 році було створено перший логотип кав'ярні відображав назву бренду, написану рукописним шрифтом червоно-коричневим кольором. У 1956 році був створений логотип на якому була зображена людина зроблена з пончиків, яка несе у руці повну тарілку пончиків. Назва закладу була розташована у нього на тулубі. У 1960 році вони представили фірмовий рожевий колір, який використовують досі. Зробили з нього силует кухля. Потім було взято перше слово назви, додали його в дугу і помістили над верхньою лінією кухля. У логотипу використовувалися білий та рожевий колір. У 1961 році кав'ярня повторно використали два попередні слова, які були в дузі, і пофарбували їх у рожевий колір нагадує фірмову страву закладу-пончик. У 1970 році було використано старий логотип кухля і помістили його у квадрат. Вони помістили квадрат у праву частину прямокутника, решту якого займали слова «Dunkin Donuts» високими тонкими літерами. Логотипом 1976 року знову була чашка з пончиком, але цього разу вони замінили капелюх із текстом, замінивши пончик справжнім пончиком. Ліворуч він знову поряд із назвою бренду, і вони також час від часу писали під обома речами гасло «варто подорожі». Створюючи нове лого у 1980 році, заклад вирішив просто скласти два слова одне над одним і надати їм завищеного мультяшного вигляду. Цей шрифт має округлі кути. Що стосується забарвлення, то першому слову дали

помаранчевий відтінок, після запеченої частини пончиків. Інша набула рожевого кольору – після замерзання. У 2002 році заклад згадав, що вони теж продають каву, і додали її як додаткову емблему зліва. Це круглий рожевий прямокутник із помаранчевим силуетом кавової чашки з меншим логотипом бренду, написаним на ньому точно так, як він виглядає повністю. У 2007 році символ чашки змінився на коричневий контур із лише двома літерами різного кольору, буквами «D», написаними посередині. Вони також перефарбували прямокутник позаду в помаранчевий і рожевий, розділений по діагоналі чашкою. У 2019 році відбувся ребрендинг. Тепер вони в основному відомі як «Dunkin», і це відбилося на логотипі. Вони просто залишили верхнє слово з попередніх дизайнів і пофарбували апостроф у рожевий колір [7].

Tim Hortons – це канадська кав'ярня та ресторан швидкого харчування, яка була заснована в 1964 році в місті Гамільтон, провінція Онтаріо. Цей заклад став відомим завдяки своїй каві, донатам і сендвічам зі шкварочною куркою. Історія Тіма Хортонса почалася з гравцем у хокей Тіма Гортонса (Tim Horton), який був улюбленцем канадців і займався професійним хокеєм понад 20 років. Він заснував перший заклад у партнерстві з Роном Джойсом (Ron Joyce), який був власником послуги зі швидкої доставки та бензоколонки. Ресторан був названий *Tim Hortons* на честь засновника. У 1970-х роках Тім Хортонс став найбільшим закладом швидкого харчування в Канаді. У 1990-х роках компанія почала розширюватися за кордоном Канади, відкриваючи заклади в США та в інших країнах, таких як Китай та Об'єднані Арабські Емірати [8]. Відтоді *Tim Hortons* став найбільшою мережею фастфуд-ресторанів у Канаді, загалом маючи понад 4800 закладів у 14 країнах [9].

Еволюція логотипу кав'ярні Tim Hortons (див. рис.1.4.)



Рисунок 1.4 – Еволюція дизайну логотипу кав'ярні Tim Hortons

Перша версія логотипу яка була створена у 1964 році мала два овали, кожен з яких стояв на одній зі своїх плоских сторін. Овали були рівними і розташовувалися один над одним. Однак те, що було розміщено всередині, різко відрізнялося. Верхній овал містив червоний напис «Тім Хортон» рукописним шрифтом. Прямо під написом зображено ілюстрацію шоколадних пончиків з білим кремом. Фон на якому було розміщено назву закладу та ілюстрацію пончиків був білий. Нижній овал був жовтого кольору на якому було розміщено слово «Donuts» великими літерами шрифтом без засічок. У 1990 році назва була спрощена так само як і логотип. Принаймні той, який використовувався на вивісках у Канаді – він був дуже близький до оригінального. Загальна структура логотипу залишилася незмінною, але поменшало дрібних деталей. З верхнього овалу було прибрано пончики. Скоропис став регулярнішим, але не втратив своєї рукописної стилістики. У нижньому овалі замість слова «Donuts» було розміщено слоган «Завжди свіжо». Стрічка на якому розміщені два об'єкта залишилася незмінною. У 2015 році було розроблено шрифтовий логотип у якому розміщена назва закладу червоним кольором написана рукописним шрифтом. На сьогоднішній день змінився колір шрифтового логотипу на темно-червоний та назва тепер розміщена у два ряди [10].

Costa Coffee – британська мережа кав'ярень, є дочірньою компанією The Coca-Cola. Штаб-квартира працює в Данстебі, Англія. Брати Бруно та Серхіо Коста заснували в 1971 році кафе в м. Ламбет [11]. У 1978 році вони відкрили

свою першу кав'ярню під брендом Costa Coffee в Лондоні. Кав'ярня стала популярною завдяки свіжообжареній каві та італійському стилю обслуговування. У 1995 році Costa Coffee була куплена компанією Whitbread, яка допомогла їй швидко розширюватися та стати з провідних мережевих кав'ярень у Великобританії. У наступні роки Costa Coffee почала розширюватися за межі Великобританії, відкриваючи кав'ярні в країнах Європи, Азії та Близького Сходу. Сьогодні Costa Coffee є однією з найбільших мереж кав'ярень у світі, з понад 4 000 кав'ярнями в більш ніж 32 країнах [12].

Еволюція логотипу кав'ярні Costa Coffee (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Еволюція дизайну логотипу кав'ярні Costa Coffee

Перший логотип кав'ярні Costa Coffee був представлений у 1971 році та складався з напису у якому замість літери «О» був образ кавового зерна у із солом'яному капелюсі. Логотип був чорного кольору, хоча інколи колірна палітра змінювалася на темно-коричневу. У 1995 році був ребрендинг логотипу. На сьогоднішній день весь світ знає логотип Costa Coffee. Логотип має круглу форму із написом назви закладу по периметру та графічною емблемою посередині. Напис «Costa Coffee» жирним великими літерами без засічок, літера «S» змінена та трохи розтягнута по вертикалі розділений легким написом «Since 1971». Посередині логотипу розташовані три кавових зерна, які є її основною графічною частиною. У деяких випадках брендом використовується шрифтовий логотип «Costa», який зазвичай виконується в бордовому кольорі і розміщується на білому тлі [13].

Starbucks – найбільша міжнародна мережа закладів швидкого обслуговування американської фірми Starbucks Corporation зі штаб-квартирою у Сіетлі у штаті Вашингтон. Компанія була заснована у Сіетлі 30 березня 1971 року та займалась переробкою та продажем кавового зерна. Компанія швидко розвивалась і вже у 1990-х відкривала щодня по новій кав'ярні. Перший заклад за межами США був відкритий у Канаді у середині 1990-х років і зараз діяльність за межами США становить третину бізнесу компанії. Кав'ярні розташовані у 55 країнах світу, а їх загальна кількість станом на листопад 2011 року становить 17 009 закладів. З них 11 000 закладів розташовані у США, більше 1 000 у Канаді, 700 у Великій Британії та 150 у Туреччині. У мережі «Старбакс» продаються передусім свіжозварена кава, гарячі кавові напої на основі еспресо, холодні й гарячі безалкогольні напої, кавові боби, салати, канапки та паніні, печиво [14]. У кав'ярні «Starbucks» можна також придбати сувенірну продукцію, а в продуктових магазинах – фірмове морозиво та каву.

Еволюція логотипу кав'ярні Starbucks (див. рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Еволюція дизайну логотипу кав'ярні Starbucks

Перший логотип, розроблений для Starbucks у 1971 році та використовувався брендом більше п'ятнадцяти років, складався з монохромного круглого значка із зображенням сирени з двома хвостами посередині та написом по периметру ілюстрації. Сирена (міфологічна істота, відома своїми солодкими піснями, які заманювали моряків на корабельну аварію) була детально промальована. Шрифтова частина була написана білими великими літерами, був виконаний шрифтом без засічок, що врівноважувало

детальний малюнок. У верхній частині рамки був напис «Starbucks», а в нижній – «Coffee Tea Spices» таким же шрифтом. Обидві частини напису були розділені двома суцільними білими крапками. У 1987 році контури нагрудного знака були уточнені та модернізовані, а колірна палітра нагрудного знака набула нового героя зеленого кольору, який використовувався для широкої округлої рамки зображення монохромної сирени. Напис навколо рамки спростили до «Starbucks Coffee» зробивши усі літери більшого розміру та додавши товщину. Замість крапок у логотипі використовуються зірки білого кольору. Зображення сирени було збільшено в 1992 році, і тепер було видно лише кінці її хвостів. У 2011 році логотип Starbucks зазнав чергового редизайну, він став спрощеним до сприйняття та набагато яскравіше ніж попередні версії логотипу кав'ярні. Логотип складається з білого зображення сирени, яка розміщена на зеленому колі. Сирена повторює контури попереднього логотипу, але виглядає дещо інакше завдяки новому поєднанню кольорів і відсутності чорних деталей [15].

1.2 Особливості візуальної ідентифікації

На сьогоднішній день візуальна ідентифікація є одним з головних засобів боротьби за клієнта та важливою частиною брендингу будь-якого бізнеса. Використання візуальної ідентифікації передбачає уніфікований підхід до оформлення дизайну, використання кольорів, шрифтів, образів у рекламі, технічної та ділової документації, а також упаковки продукції. Це означає, що всі ці елементи мають спільну концепцію і створюють єдиний візуальний стиль, який допомагає впізнавати та ідентифікувати бренд.

Візуальна ідентифікація (Visual Identity) – це сукупність візуальних елементів, які використовуються для ідентифікації певного бренду або компанії.

За допомогою дизайну, який охоплює логотип, кольорове та шрифтове рішення, візуальний ключ, організація може створити унікальну ідентичність та відрізнитися від інших [16].

Фірмовий стиль є важливим елементом комунікаційної стратегії будь-якої компанії, оскільки він забезпечує єдність у візуальному та смислово-визначенні її товарів і послуг. Він є ключовою складовою візуальної ідентифікації компанії (див. рис. 1.7).

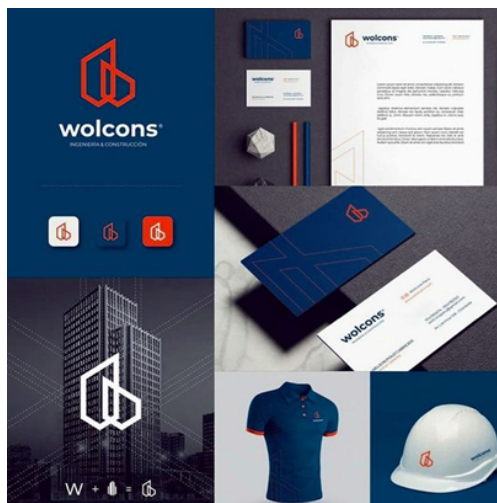


Рисунок 1.7 – Приклад фірмового стилю

Фірмовий стиль в житті організації виконує такі важливі функції як:

- іміджева функція;
- ідентифікаційна функція;
- диференційна функція [17 с. 58-59] .

Концепція фірмового стилю бренду являє собою систему взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів та символів, ключових ознак бажаного іміджу. Як правило, концепція фірмового стилю відповідає характеру й асоціаціям організації-замовника та містить:

- опис того, які характерні риси, особливості діяльності організації замовника відображені у фірмовому стилі та яким чином;
- опис того, як фірмовий стиль організації-замовника співвідноситься з фірмовим стилем інших аналогічних організацій за принципом подібності та контрасту [18, с. 111].

Основною метою розробки фірмового стилю є створення позитивних емоцій у аудиторії та викликати у неї асоціації з високою якістю товарів,

обслуговування та компанії загалом, що сприяє їх впізнаваності та визнанню. Наявність фірмового стилю підтверджує впевненість власника компанії у високій якості її товарів і послуг, створюючи позитивне враження у клієнта. Фірмовий стиль відображає довіру, професіоналізм і сприяє єдності компанії, підкреслюючи її здатність задовольняти очікування клієнтів на найвищому рівні.

На основі сформованої концепції створюється технічне завдання та розробляється система візуальної ідентифікації, яка включає різноманітні елементи та носії фірмового стилю. Ці елементи включають:

- логотип;
- фірмове гасло (слоган компанії);
- фірмова палітра кольорів;
- фірмовий шрифт;
- інші фірмові носії.

У своєму навчальному посібнику Победін зазначає, що «*логотип* (від грецької *logos* – слово і *typos* – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюється на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів, та є відображенням образу компанії» [19, с. 25].

Види логотипів :

- текстовий логотип;
- графічний логотип;
- комбінований логотип.

При створенні текстового логотипу використовують повну назву компанії або її абревіатуру, набрану характерним шрифтом. При створенні текстового логотипу, довжина слова та простота його звучання є ключовими вимогами для простоти сприйняття.

При створенні графічного логотипу компанії використовують символ або знак, який передає їхню філософію, ідеї, сферу діяльності та інші аспекти.

Комбінований логотип – найбільш популярний вид логотипу на сучасному ринку. Такий логотип поєднує знак (символ) та текстову частину (назву). За допомогою поєднання цих елементів компанії легше позиціонувати себе на ринку та донести до споживачів свою ідею [20, с. 213-214].

Фірмове гасло. Слоган – коротка фраза, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від зображувального рекламного символу фірми, слоган є і візуальним і вербальним засобом, що надає йому виняткову значимість як елементу іміджу або рекламного засобу [21, с. 243]. Фірмовий слоган виступає важливою складовою фірмового стилю, який має відображати унікальні характеристики та особливості компанії, а також допомагати виділитися на фоні конкурентів.

Колір є одним із важливих складових фірмового стилю, одним із компонентів загальної картини образу фірми. Колір бренда може до 80% підвищити його спроможність бути впізнаваним серед конкурентів. Він робить елементи бренда привабливішими, відтак вони краще запам'ятовуються, стають емоційно виразнішими [22, с. 96].

Майкл Евамі у своїй книзі *Logo. Revised edition* розглядає поняття та значення фірмового кольору, як: «це один, або декілька кольорів, які використовуються компанією на всіх носіях фірмового стилю. Фірмовий колір повинен викликати конкретні асоціації з діяльністю компанії, її продукцією і таким чином, повинен нести певну інформацію і показувати ідею фірмового стилю. Фірмові кольори підбираються дизайнерами згідно зі знаннями про психологічний вплив кольору та спираючись на цільову аудиторію. Для забезпечення точного відтінку кольору на різних носіях і форматах, використовуються міжнародні позначення відтінків такі як : CMYK, Panton та RGB» [23].

Фірмовий шрифт – це набір гарнітур, які компанія використовує для набору тексту. Використання різних типів шрифтів можуть ефективно доповнити візуальний стиль компанії, але варто обмежити кількість шрифтів, з забезпечення єдності стилю.

При виборі шрифтів необхідно враховувати головні умови:

- читабельність;
- доречність;
- гармонійність;
- акцент.

Читабельність тексту визначається використанням певного шрифту, його розміру та жирності. Для ефективної передачі важливої інформації. Необхідно використовувати простий, чіткий шрифт, який буде видно з великої відстані. Такий шрифт є невід'ємною складовою фірмового стилю.

При виборі шрифту важливо звертати увагу на доречність. Шрифт повинен відповідати стилю і характеру дизайну, а також передавати необхідну емоційну підтекст. Слід врахувати цільову аудиторію, на яку направлений певний товар або послуга.

Гармонійність обраних шрифтів. Недоречне поєднання різних шрифтів може порушити гармонію та створити враження хаосу. При виборі шрифту слід забезпечити його взаємодію з іншими елементами дизайну, такими як колір, форми, фон, з метою збереження загальної композиції. Оптимальний вибір шрифту сприяє створенню гармонійного та збалансованого вигляду дизайну.

Акцент можна досягнути за допомогою контрасту. Це означає, що за допомогою шрифтів можна привернути увагу глядача до певних частин тексту та виділяє виділяє важливу інформацію [24].

Набір елементів фірмового стилю видозмінюється залежно від особливостей та характеру діяльності компанії.

Носіями фірмового стилю можуть бути такі аспекти як :

- ділова документація (бланки, конверти, записники, папки і т.д.);
- корпоративна атрибутика (уніформа, сувенірна продукція, пакування);
- поліграфічна продукція (каталоги, буклети, листівки, плакати та інші друковані матеріали);

– інші засоби комунікації (преса, зовнішня реклама, ТБ, радіо та Інтернет).

Для багатьох людей соціальні мережі – частина повсякденного життя, а перегляд стрічки оновлень – найкомфортніший спосіб споживання контенту саме тому соцмедіа є ключовим та пріоритетним інструментом комунікації бренду та його запам'ятовуваністю через візуальний стиль. При створенні контенту для публікації в соціальних мережах важливо враховувати, що більшість людей використовують мобільні телефони для перегляду. Тому матеріали мають бути підготовлені саме з точки зору мобільності їх прийому. Зазвичай такий вміст переглядається у поспіху, коли людина стоїть у черзі, очікує або відпочиває від роботи. Ми розглядаємо соціальні мережі як майданчик для розваг, тому важливо, щоб контент також приваблював візуальною формою.

Під час роботи над розробкою фірмового стилю, дизайнер виконує певні етапи своєї роботи.

Першим етап – це є брифінг замовника, де дизайнер ознайомлюється з усіма деталями подальшої роботи. *Дизайнерський бриф* – це письмовий документ, який містить побажання замовника, пояснює детально характер проблем, з якими дизайнеру доведеться зіткнутися та вирішувати під час проєктування [25].

Другий етап – збір додаткових даних. Важливо детально ознайомитися з діяльністю компанії. Провести порівняльний аналіз конкурентів.

Третій етап – створення мудборда. *Мудборд* (від англ. mood – настрої, board – дошка) – це набір спеціально підібраних зображень, які передають емоційний контекст бренду або продукту. Мудборд служить відправною точкою для мозкового штурму. У класичному мудборді використовують: фотографії, ілюстрації і їх частини, текст, який передає емоції, підписи та замітки, колірні палітри, елементи дизайну, приклади схожих продуктів, а також шрифти для натхнення [26].

Четвертий етап – створення концепції. Початкова концепція для створення фірмового стилю повинна бути унікальною, відповідати всім вимогам замовлення, які зазначені у брифі. Головна мета цього етапу роботи – викликати позитивні емоції та враження від визначеної цільової аудиторії.

П'ятий етап – графічна реалізація ідеї. Цей етап передбачає визначення фірмових кольорів, шрифтів. Створення пошукових ескізів логотипу, а також інших носіїв. Після цього кроку замовнику демонструється керівництво фірмового стилю до нього відносяться номери обраних фірмових кольорів, назви шрифтів та правила використання логотипу.

Шостий етап – розробка дизайну носіїв. На даному етапі роботи, дизайнер використовує дизайн-бриф для визначення носіїв, на які буде використано попередньо створені елементи. Він формує різні композиційні рішення, враховуючи специфіку носіїв, які будуть задіяні. Особлива увага приділяється встановленню правильної ієрархії сприйняття та розміщенню відповідних акцентів, щоб користувач зміг легко сприймати ключову інформацію. Дизайнер старается забезпечити чітке читання головного повідомлення та забезпечити легкість сприйняття та запам'ятовування для аудиторії. Передача замовнику виконану роботу у відповідному форматі.

Сьомий етап – правовий захист. Цей етап є завершальним у розробці фірмового стилю, він дозволяє захистити усі елементи фірмового стилю від копіювання [27, с. 43-56].

Враховуючи все вищезазначене, візуальна ідентифікація відіграє ключову роль у сприйнятті та запам'ятовуванні не лише товарів, а й усієї діяльності та цінностей організації для споживачів та партнерів. Крім того, вона дозволяє виробникам виділити своєю продукцією та підходом з конкурентними компаніями, що є результатом ретельної роботи над розробкою фірмового стилю.

1.3 Особливості дизайну поліграфічної продукції кав'ярні

Поліграфічна продукція для кав'ярень може бути різноманітною та залежить від конкретної мети та потреб кав'ярні. Основна мета дизайну рекламної поліграфічної продукції для кав'ярень - це залучення уваги клієнтів та створення позитивного іміджу бренду. У багатьох випадках, дизайн поліграфічної продукції не привертає увагу обраної цільової аудиторії, що призводить до зниження ефективності досягнення поставленої мети. Для того щоб виділити свій товар або послугу серед конкурентів, необхідно приділити особливу увагу візуальному оформленню рекламного повідомлення.

Друкована реклама – це спеціальна інформація про об'єкт (товар, послугу, фірму, юридичну чи фізичну особу), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою [28, с. 315].

Поліграфічна продукція для кав'ярні може включати такі елементи:

– *Візитна картка* – це невелика друкована, як правило, паперова картка, яка містить ділову інформацію: ім'я, контактні дані, та логотип бренду. Дизайн візитної картки є невід'ємною частиною брендингу і повинен виступати в якості візуального уособлення дизайну бренду. Візитна картка є додатковим носієм інформації під час першої зустрічі з представником бренду, також вона слугує джерелом комунікації з потенційним клієнтом, заохочуючи клієнтів, зацікавлених продуктами або послугами, вийти на зв'язок або відвідати веб-сайт компанії для отримання додаткової інформації. Під час розробки дизайну візитної картки бажано зосередитися не лише на графічних елементах і тексті, який заплановано в ній розмістити, але також врахувати баланс вільного простору навколо цих елементів [29];

– *Меню* – це важливий елемент маркетингової стратегії будь-якої кав'ярні. Основним завданням дизайну меню є зробити його зручним для користування та легким у сприйнятті, а також залучати увагу клієнтів. Дизайн меню має бути: візуально привабливим, функціональним та легким для сприйняття;

– Пакувальна продукція кав'ярні має на меті привернути увагу клієнтів та підкреслити унікальність та якість продукту. Це можуть бути такі елементи як: упаковка кави, паперові та пластикові стаканчики, паперові пакети, подарункові коробки тощо. Для кав'ярень важливою є якість пакування, зручність його використання, оригінальність та естетичний вигляд. Проектування пакувальної продукції виступає як засіб надання додаткової конкурентної переваги та виразної відмінності від аналогів. Це сприяє створенню яскравого та привабливого вигляду продукту, який привертає увагу клієнта та надає конкурентну перевагу на ринку;

– *POS-матеріали* – це різноманітні матеріали, що розміщуються в зонах продажу з метою залучення уваги покупців до певного продукту або бренду. До POS-матеріалів можна віднести: баннер, лайтбокс, мобайл, панель-кронштейн, шоубокс, наклейки, постери, вивіски, дисплей на прилавок тощо [30, с. 71-76]. Особливості дизайну POS-матеріалів полягають у тому, щоб вони були легко сприйнятні, привабливі та запам'ятовувалися клієнтам. Дизайн повинен відображати ідентичність бренду та відповідати його цільовій аудиторії.

Для розробки якісної та цікавої друкованої реклами потрібно дотримуватися загальних правил:

Важливим засобом гармонізації елементів графічного дизайну є композиція рекламного видання, яка завжди була та залишається однією з основних практичних та теоретичних проблем. Композиція – поняття, яке фокусує у собі багато аспектів образотворчого процесу. Вона лежить в основі побудови художнього образу, живить і наповнює творчі ідеї, визначає методичні принципи роботи [31, с. 66]. Мета композиції у графічному дизайні забезпечити цілісність, взаємозв'язок та гармонічне поєднання всіх графічних елементів у єдине ціле.

Зображення – це візуальний образ, який міститься в друкованій рекламі. Він прямо, образно, символічно, асоціативно чи емоційно вказує на певний об'єкт, подію, поняття. Зображення в багатьох випадках значно посилює вплив

реклами, у деяких випадках – цілком або частково замінює текст [32, с. 261]. Зображення та ілюстрації повинні передавати атмосферу кав'ярні та створювати бажання відвідати її. Можна використовувати зображення кавових напоїв, фасаду кав'ярні, а також зображення затишних місць, де можна спокійно випити каву.

Колір у дизайні поліграфічної продукції виконує функції: привертати увагу, покращувати запам'ятовування реклами, формувати позитивне ставлення до товарів та послуг, підкреслює окремі елементи реклами. Колір має бути природним, ненав'язливим, відповідати загальній композиції твору [28, с. 319].

У процесі вибору кольорів для рекламної поліграфічної продукції, враховується різні фактори, які впливають на кінцевий результат. Серед них:

- образ або настрої, який необхідно створити за допомогою дизайну;
- особливості об'єкта реклами, які в деяких випадках вимагають використовувати певну кольорову палітру для досягнення бажаного результату;
- характер графічного та композиційного оформлення, який також може впливати на вибір кольорів;
- наявність фірмового стилю, що передбачає використання фірмових кольорів для єдиного стилю та впізнання компанії;
- цільова аудиторія.

Шрифт є важливою складовою будь-якого дизайну друкованої реклами, який повинен привертати увагу глядача. Рекомендується використовувати не більше двох шрифтів, які мають схожі характер та стиль оформлення. Колір шрифту та фону мають бути контрастними для забезпечення читабельності та сприйняття тексту. Текст повинен бути коротким, зрозумілим для цільової аудиторії та спонукати до певної дії. Він має містити достатньо інформації про товар або послугу, щоб привернути увагу та зацікавити потенційних клієнтів [28, с. 320].

Таким чином, ми ви виділили особливості дизайну поліграфічної продукції, з'ясували які елементи поліграфії найчастіше використовуються у брендуванні кав'ярні. Усі елементи поліграфічної продукції, які

використовуються у кав'ярні допомагають привернути увагу клієнтів та робить заклад впізнаваним серед інших. Головне у дизайні потрібно не забувати про єдність фірмового стилю.

1.4 Порівняльний аналіз візуальної ідентифікації провідних кав'ярень світу

Успішна кав'ярня – це не тільки місце, де можна смачно попиту каву, але й заклад, який має неповторне обличчя та атмосферу. Ці заклади створюють свій унікальний стиль та образ, що відповідає особливостям їхньої цільової аудиторії. Тому важливо проводити аналіз візуальної ідентифікації кав'ярень, щоб розуміти, як вони позиціонують себе на та якими засобами візуалізації ринку використовується для привернення уваги клієнтів.

Тому перед створенням візуальної ідентифікації кав'ярні для початку було зроблено аналіз фірмового стилю відомих кав'ярень таких як:

- Dunkin Donuts;
- Costa Coffee;
- Starbucks;
- Gloria Jean's Coffees;
- Tully's Coffee;
- AromaKava.

Dunkin Donuts – одна з найбільших мереж кав'ярень світу, яка заснована у 1950 році. За всі роки існування кав'ярні, відома мережа зазнала найбільшу кількість ребрендингу свого логотипу. На сьогоднішній день фірмовий стиль закладу виглядає таким чином (див. рис. 1.8). Фірмовий стиль Dunkin' Donuts спрямований на створення враження жвавості та динамічності, а також на передачу концепції швидкого та якісного обслуговування клієнтів. Фірмові кольори закладу Dunkin Donuts є помаранчевий – колір радості, задоволення та енергії, рожевий – колір ніжності, а також жіночності, краси, м'якості і турботи. Використовується декоративний шрифт з округлими кутами. Простий та зрозумілий шрифтовий логотип.



DUNKIN!



Рисунок 1.8 – Фірмовий стиль кав'ярні «Dunkin Donuts»

Costa Coffee – відома британська мережа кав'ярень, яка заснована у 1971 році. Незважаючи на досить довгу історію, відома мережа закладів зазнала ребрендингу лише один раз протягом всіх років свого існування (див. рис. 1.9). Ребрендинг фірмового стилю кав'ярні передає такі емоції як сміливість та пристасть. Фірмові кольори закладу білий – колір чистоти, простоти та темно-червоний – колір пристрасті та сили. У логотипі використовується шрифт без засічок, він доволі різкий але читабельний. На логотипі ми бачимо ілюстрацію кавових зерен, які розмішені у коло. Назва кав'ярні також розміщена по колу, а ось посередині ми можемо бачити дату створення *Costa Coffee*, яка написана тонким шрифтом також без засічок.



Рисунок 1.9 – Фірмовий стиль кав'ярні «Costa Coffee»

Starbucks – це міжнародна мережа кав'ярень, яка була заснована у Сіетлі – найбільшому місті штату Вашингтон в 1971 році. Сьогодні вона має тисячі

філій по всьому світу і є одним із найпопулярніших брендів кав'ярень. Відома мережа зазнала 4 рази ребрендингу протягом всіх років свого існування (див. рис. 1.10). Фірмові кольори закладу: зелений – колір свіжості, спокою та білий. Таке кольорове рішення виглядає гармонійно та добре запам'ятовується. У логотипі кав'ярні використовується рублений шрифт, який є читабельним та простим для розуміння. Логотип Starbucks має форму кола, в середині якого зображена русалка і він повністю відповідає концепції компанії у своїй фірмовому стилі.



Рисунок 1.10 – Фірмовий стиль кав'ярні Starbucks

Gloria Jean's Coffees – друга за величиною (після Starbucks) міжнародна мережа кав'ярень та кавових магазинів, що має свої магазини більш ніж у тридцяти країнах світу. Кав'ярня була заснована подружжям Ед та Глорією Жан Кветко в Лонг-Гроув, невеликому містечку неподалік Чикаго, штат Іллінойс, США, у 1979 році [33].

Фірмовий стиль *Gloria Jean's Coffees* (див. рис. 1.11) створений для передачі враження елегантності та вишуканості, а також на підкреслення якості та натуральності їхньої продукції.

Фірмові кольори закладу: чорний – колір елегантності, таємничності та стриманості, відтінки коричневого – затишок, стабільність та помаранчевий – яскравий і енергійний колір. У логотипу поєднання двох шрифтів з засічками

та без. Комбінований логотипі на якому можна побачити графічну частину, а саме ілюстрацію руки помаранчевого кольору, яка тримає чашку запашної кави бежевого кольору. Під графічною частиною розташована назва кав'ярні у два ряди «Gloria Jean's» написано рівно, а «Coffees» по дузі.



Рисунок 1.11 – Фірмовий стиль кав'ярні «Gloria Jean's Coffees»

Tully's Coffee – мережа кав'ярень, заснована в 1992 році в Сіетлі, штат Вашингтон, США. Їого назвали на честь вигаданого персонажа Таллі у фільмі «Пробудження Неда Дівайна». *Tully's Coffee* стала відомою своєю прихильністю до якісної кави та забезпечення затишної та комфортної атмосфери для клієнтів. Мережа набула популярності з роками та вийшла за межі Сіетла, відкривши магазини в різних місцях Сполучених Штатів, а також у Японії та Південній Кореї [34]. Фірмовий стиль *Tully's Coffee* (див. рис. 1.12). Фірмові кольори закладу: зелений, помаранчевий, чорний та світло-бежевий. У логотипі використовується шрифт з засічками. Цей шрифт зрозумілий, легкий для читання логотип. Логотип *Tully's Coffee* має простий та лаконічний дизайн. Загальний логотип містить назву «*Tully's Coffee*» у вигляді напису посередині у колі з використанням особливого шрифту, який може бути розміщений на фоні або самостійно.



Рисунок 1.12– Фірмовий стиль Tully's Coffee

До найбільших українських кавових мереж належить франшиза кав'ярень Aroma Kava, яка працює в 45-ти містах України. Перша кав'ярня була відкрита у Харкові 2013 році [35].

Особливість фірмового стилю (див. рис. 1.13) полягає в акцентуванні неймінгу компанії на приємний аромат та якість кавових напоїв. Така концепція пояснюється тим, що жителі міст завжди знаходяться у пошуках ароматної кави, яка бадьорить зранку. Неповторний стиль кав'ярні прослідковується в усіх засобах комунікацій, що підкреслюють «аромат» атмосфери закладу. Фірмовий стиль виконаний в яскравих кольорах і викликає позитивні емоції, відчуття затишку та спокою .

Фірмові кольори закладу: блакитний – колір сили, надійності та впевненості, помаранчевий – колір оптимізму та радості та білий – колір чистоти та балансу.

Поєднання шрифтів без засічок та декоративного з засічками. Вони мають різну товщину та різний кегель. Логотип виглядають гармонічно, графічне виконання виглядає просто і зрозуміло.



Рисунок 1.13 – Фірмовий стиль кав'ярні «Aroma Kava»

З порівняльного аналізу візуальної ідентифікації провідних кав'ярень світу можна зробити висновок, що заклади громадського харчування зазвичай надають особливу увагу кольоровій палітрі, вибору шрифту і графічному оформленню при створенні своєї візуальної ідентифікації. Ці аспекти грають важливу роль у встановленні атмосфери, враження та відображенні цінностей кав'ярні. Візуальна ідентифікація допомагає залучати клієнтів, надаючи компанії унікальність і відрізнитися від конкурентів. Візуальна ідентифікація стає сильним інструментом для створення позитивного іміджу та запам'ятовуваності кав'ярні у свідомості клієнта.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КАВ'ЯРНІ CANNELLE

2.1 Дослідження сфери споживання, визначення цільової аудиторії та складання дизайн-брифу

Перед розробкою візуальної ідентифікації кав'ярні необхідно виконати декілька важливих етапів. Серед них – дослідження ринку споживання, аналіз цільової аудиторії та скласти дизайнерський бриф.

Цільова аудиторія – це група людей, які мають спільні характеристики та інтереси, і яким спрямовуються маркетингові та рекламні зусилля підприємства. Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом в будь-якому маркетинговому стратегічному плануванні, оскільки допомагає зорієнтуватися на потреби та бажання своїх споживачів [36].

Тому перш, ніж приступати до проектування візуальної ідентифікації кав'ярні треба провести аналіз та сегментування цільової аудиторії. Щоб визначити цільову аудиторію, потрібно провести сегментацію споживачів.

Сегментація цільової аудиторії – процес створення однорідних груп споживачів за визначеними загальними критеріями. Особи з такої групи мають подібні проблеми, мотивації для покупки та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення [37, с. 109]. Основна перевага – презентація товару або послуги, відштовхуючись від запитів користувачів, з урахуванням їх поведінки, бажань і способу життя .

Найбільш популярний метод сегментації споживачів є метод 5W Марка Шеррінгтона. Марк Шеррінгтон – це автор і консультант з маркетингу, який запропонував концепцію 5W, що спільною компанією визначає свою стратегію маркетингу. На початковому етапі роботи, для визначення та розуміння цільової аудиторії, застосовується цей метод, що включає п'ять прости запитань [38, с. 40].

Таким чином за методом 5W було складено 3 сегменти споживачів, які відвідують кав'ярні (див. додаток А).

Головне призначення дизайн-брифу є забезпечення взаєморозуміння між клієнтом та дизайнером. Бриф допомагає дизайнерам зрозуміти, які конкретні вимоги має клієнт щодо проекту, і як їх можна задовольнити. Він також розширює орієнтири та параметри проекту, які у своїй можливості дозволяють дизайнерам зосередитися на виконаних завданнях більш ефективно.

Складання дизайн-брифу одна з ключових частин розробки візуальної ідентифікації кав'ярні (див. додаток Б).

Розглянули 3 основних сегмента споживачів кав'ярні та склали дизайн-бриф за допомогою якого буде розроблена візуальна ідентифікація кав'ярні.

2.2 Створення варіантів композиційного рішення логотипа відповідно сучасним тенденціям дизайну

Розробка візуальної ідентифікації є надзвичайно важливим етапом у розвитку будь-якої компанії, включаючи кав'ярню. Цей процес складається з кількох етапів, включаючи вивчення аналогів та формування варіантів композиційного рішення логотипу. Метою створення логотипу є створення унікального графічного образу, який буде ідентифікувати компанію та буде допомагати залучити увагу клієнтів. Логотип є ключовим візуальної ідентифікації, який повинен передавати цінності та атмосферу компанії, а також допомагати бути впізнаваним та конкурентоспроможним на ринку.

Успішний логотип повинен бути простим у сприйнятті, щоб клієнти могли легко усвідомити компанію або продукт. Він також має бути оригінальним і запам'ятовуватися, щоб відрізнитися від інших логотипів. Гармонійний дизайн, який не містить зайвих елементів, також допоможе клієнтам швидко та легко сприймати логотип. Крім того, необхідно використовувати відповідні пропорції, які забезпечують адаптивність логотипу до різних розмірів і форматів.

Процес формування варіантів логотипу відштовхувався від елементів, які були вказані у брифі, а саме: кавові зерна, кориця та чашка (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Пошукове ескізування

2.3 Етапи розробки елементів візуальної ідентифікації кав'ярні

Проект виконувався за допомогою програмного забезпечення таких як: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Figma.

Головним елементом візуальної ідентифікації є логотип. Під час ескізування був обраний найкращий варіант логотипу. Був створений логотип кав'ярні (див. рис. 2.2) за основу якого було взяті такі елементи як паличка кориці у вигляді чашки та кавові зерна. Внизу графічної частини логотипу розміщена шрифтова, а саме назва кав'ярні «CANNELLE» (в перекладі з французької мови означає кориця).



Рисунок 2.2 – Логотип кав'ярні «CANNELLE»

Фірмові кольори (див. додаток В) виступають одним із основних компонентів фірмового стилю. Кожен колір має свої особливості, викликає певні асоціації та впливає на психологічний стан споживачів. Для візуальної ідентифікації кав'ярні були обрані такі фірмові кольори а саме: темно-зелений, світло-сірий, темно-коричневий, бежевий та темно-помаранчевий. Усі ці кольори асоціюються з кавою, теплом та затишком.

Одним із найважливіших аспектів візуальної ідентифікації полягає у виборі фірмових шрифтів для оформлення інших носіїв фірмового стилю. Цей вибір відіграє значну роль у втіленні концепції та стилю майбутнього дизайну, а також підкреслює унікальність та особливість бренду, враховуючи специфіку діяльності компанії. Для візуальної ідентифікації кав'ярні «CANNELLE» було використано два шрифти з засічками а саме: FoglihtenNo06, який використовується для шрифтової частини логотипу та CentSchbkCyrill BT, який використовується для поліграфічної продукції та сайту кав'ярні.

Візитна картка є важливою частиною фірмового стилю, яка доповнює професійний образ як працівників, так і компанії. Її розробка має на меті створити такий дизайн, що асоціюється з організацією, забезпечує легкість читання та запам'ятовування інформації, нанесеної на картку. Для візуальної ідентифікації кав'ярні «CANNELLE» була розроблена корпоративна візитна картка (див.рис. 2.3) на якій розміщена вся необхідна інформація. Розмір стандартної візитки 90*50 мм.



Рисунок 2.3 – Фірмова візитна карта кав'ярні «CANNELLE»

Наступний етап розробки візуальної ідентифікації кав'ярні є створення ділової документації, а саме : бланк, конверт та папка, (див. додаток Г.

Варто не забувати, що у кожного закладу має бути своя уніформа, тому для кав'ярні було прийнято рішення зробити фартук, (див. додаток Г.

Сувенірна продукція – це вигідна інвестиція в рекламу для просування компанії, бренду, товару чи послуги. Вона працює ефективніше, ніж стандартні маркетингові інструменти, демонструючи турботу про клієнтів і підвищуючи

їхню лояльність до вашої компанії [38]. Сувенірна комунікація передає повідомлення, яке має значення для отримувача та надає йому естетичне задоволення. Отже, використання фірмової символіки на сувенірній продукції є важливим засобом ефективної реклами та комунікації. Цей підхід дозволяє компанії вигідно просунути свій бренд та виділитися серед конкурентів, використовуючи сувенірну продукцію як засіб привернення уваги клієнтів. Для візуальної ідентифікації кав'ярні «CANNELLE» було розроблено корпоративну сувенірну продукцію, а саме: чашка, термочашка та значки (див. додаток Д).

Наступним етапом розробки візуальної ідентифікації кав'ярні є створення пакувальної продукції. Для пакувальної продукції були обрані такі елементи: пакування кави, крафтові пакети та паперові стаканчики для кави (див. додаток Е).

Наступний етап роботи є створення важливого інструмента для залучення, інформування та взаємодії з клієнтами є створення дизайн сайту кав'ярні «CANNELLE». Сайт кав'ярні складається з таких сторінок, а саме: головна сторінка, бронювання та меню (див. додаток Є).

Завершальний етап роботи над візуальною ідентифікацією кав'ярні є створення дизайн меню, карти лояльності та POS-матеріалів (див. додаток Ж).

Таким чином ми створили візуальну ідентифікацію кав'ярні «CANNELLE». Усі елементи, легко впізнаються, допомагають споживачеві економити час, спрощують процес отримання послуг та викликають позитивні емоції, пов'язані з ім'ям і образом компанії. Якщо візуальна ідентифікація вдало розроблена, вона буде привертати увагу споживачів, сприятиме збільшенню прибутку це і є важлива складова довгострокового успіху компанії.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було опрацьовано 45 друкованих та інтернет-джерел, 38 прикладів графічного матеріалу, що дозволило у першому розділі описати такі поняття як візуальна ідентифікація та фірмовий стиль.

Було встановлено, що фірмовий стиль є основною складовою візуальної ідентифікації, оскільки він визначає унікальний та впізнаваний візуальний образ компанії, бренду чи організації. Він створює єдину та консистентну візуальну мову, яка використовується у всіх комунікаційних матеріалах та взаємодії зі споживачами. Використання єдиного фірмового стилю у всіх формах рекламної кампанії допомагає зробити рекламу більш цілісною та сприяє кращому сприйняттю бренду чи компанії. Він включає в себе використання різних елементів, таких як: логотип, колірна палітра, шрифти та графічні елементи. Ці елементи сприяють створенню унікального та впізнаваного образу, який відрізняється від конкурентів і допомагає залучити увагу споживачів.

Ознайомилися з історією зародження фірмового стилю, історією створення відомих закладів швидкого харчування та дізналися як змінювався їх фірмовий стиль за роки існування.

Був проведений аналіз візуальної ідентифікації провідних кав'ярень світу такі як: Starbucks, CostaCoffee, Dunkin Donuts, Gloria Jean's Coffees, Tully's Coffee та відомої мережі кав'ярень України AromaKava. Таким чином, було виділено основні особливості етапів проектування візуальної ідентифікації кав'ярні.

Було проведено аналіз цільової аудиторії за допомогою методу 5W та був складений дизайн-бриф, після чого створено конкурентоспроможну візуальну ідентифікацію кав'ярні «CANNELLE».

За дизайн-брифом були розроблені елементи візуальної ідентифікації, а саме: логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, візитка, ділова документація,

пакувальна продукція, поліграфічна продукція, сувенірна продукція та сайт кав'ярні.

Результат наукової роботи було оприлюднено шляхом публікації тез на тему: «Особливості візуальної ідентифікації кав'ярні» у збірці міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2022, м. Запоріжжя) [45].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвинюк Л. І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів : ЛНАМ, 2013. Вип. № 24. С. 10-17
2. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита : зб. наук. пр. / Акад. митної служби України, Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара*. Дніпро: [б. в.], 2014. №1(9). С. 91- 97.
3. Історія компанії Lavazza. URL: <https://www.lavazza.com/en/lavazza-world/company/history> (дата звернення 22.03.2023)
4. Еволюція логотипу бренду Lavazza. URL: <https://logolook.net/lavazza-logo> (дата звернення : 22.02.2023)
5. Dunkin' Donuts: як стали франшизою №1 в США? URL: <https://franchising.ua/stattya/2666/dunkin-donuts-yak-stali-franshizoyu-1-ssha/> (дата звернення : 23.02.2023)
6. Офіційний сайт кав'ярні Dunkin' Donuts. URL: <https://www.dunkin.co.uk/about-us/> (дата звернення 23.02.2023)
7. Еволюція логотипу Dunkin' Donuts. URL: <https://logolook.net/dunkin-logo> (дата звернення 23.02.2023)
8. Історія кав'ярні Tim Hortons. URL: <https://www.timhortons.com/ca/en/about/tims-story.ph> (дата звернення 24.02.2023)
9. Смак Канади: історія розвитку компанії «національної кави». URL: https://petrimazera.com/uk/smak_kanadi_istoriya_rozvitku_kompanii_nacionalnoi_kavi (дата звернення 24.02.2023)
10. Еволюція логотипу Tim Hortons. URL: <https://1000logos.net/tim-hortons-logo/> (дата звернення 24.02.2023)
11. Costa Coffe. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Costa_Coffee (дата звернення 25.02.2023)

12. Історія Costa Coffee. URL: <https://www.costa.co.uk/behind-the-beans/our-story/history> (дата звернення 25.02.2023)
13. Еволюція логотипу Costa Coffee. URL: <https://1000logos.net/costa-coffee-logo/> (дата звернення 25.02.2023)
14. Starbucks. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (дата звернення 26.02.2023)
15. Еволюція логотипу Starbucks. URL: <https://1000logos.net/starbucks-logo/> (дата звернення 26.02.2023)
16. Wheeler A., Millman D. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2017. 336 p.
17. Манич Н. Є., Пінаєва А. С. Ключові елементи фірмового стилю бренду дитячого харчування «Агуша». *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій* : зб. тез доп. III міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 22–23 травня 2020 р). Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. С. 57-61
18. Даниленко В. *Дизайн центрально-східної Європи: Монографія*. Харків: ХДАДМ, 2009. 172 с.
19. Победин В. А. *Знаки в графическом дизайне: навчальний посібник*. Харків: Ранок, 2001. 95 с
20. Полуянова А. О., Кияниця Є. О. Фірмовий стиль як основна константа іміджу. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: зб. тез доп. III міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 24 березня 2021 р). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 212-215
21. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея* : зб. наук. пр. Київ : Гілея, 2016. Вип. № 106. С. 242-244
22. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми : Сумський державний університет, 2011. №2. С. 95-104

23. Evamy M., Logo, revised edition. London : LaurenceKing Publishing, 2017. 420 p.
24. Williams J. Thinking with Type! Merrell Publishers, 2012. 160 p.
25. Ibach H. How To Write An Inspired Creative Brief: 2nd edition. Ibach Media Group LLC, 2015. 146 p.
26. Мудборд. URL : <https://www.imena.ua/blog/mudboard-and-how-to-create-it/> (дата звернення 12.03.2023)
27. Airey D. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities.USA : Peachpit Press 2014. 226 p.
28. Дяків М., Гілязова Н. Графічний дизайн поліграфічної рекламної продукції в ЗМІ. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної і прикладної науки* : зб. тез доп. II всеукр. наук.-практ. симпозіуму. (м. Івано Франківськ, 20–21 квітня 2018 р). Івано Франківськ : Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2018. С. 315-321.
29. Yongsheng Z. Brand: vision design. Hong Kong: Star Elegance, 2017. 311 p
30. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: навч. посібник. Суми: ВГД «Університетська книга», 2007. 125 с.
31. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посібник. Харків: Колорит, 2004. 123 с.
32. Владимирська А., Владимирський. П. Реклама: навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
33. Gloria Jean's Coffees | *wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_Jean%27s_Coffees (дата звернення 14.03.2023)
34. Tully's Coffee. URL : <https://www.tullys.com/> (дата звернення 14.03.2023)
35. Aroma Kava. URL: <https://aromakava.ua/> (дата звернення 15.03.2023)
36. Homburg C., Klarmann M., Schmitt J. Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27. 2010. Pp. 201-212.

37. Самолінська С. І. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. *Бізнес, освіта і наука: векторні співпраці : зб. тез доп. II всеукр. наук.-практ. форуму.* (м. Київ, 8-10 квітня 2021 р). Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 108-111
38. Sherrington M. *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth.* Palgrave Macmillan UK, 2003. 208 p.
39. Сувенірна продукція. URL: <https://brandme.in.ua/suvenirna-produktsiya/> (дата звернення 18.05.2023)
40. Шрифт FoglihtenNo06. URL: <https://fontsgeek.com/foglihtenno06-font> (дата звернення 11.06.2023)
41. Шрифт CentSchbkCyrill BT. URL : <https://fontsgeek.com/fonts/centSchbkCyrill-bt-bold> (дата звернення 11.06.2023)
42. Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення 11.06.2023)
43. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення 11.06.2023)
44. Figma. URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення 11.06.2023)
45. Кішенець О. К., Брянцева Г. В. Особливості візуальної ідентифікації кав'ярні. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : I міжнар. наук.-практ. конф. (м Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.). ЗНУ, 2022. Том 1. с. 79-81 DOI : 10.5281/zenodo.7489190

ДОДАТОК А

Сегментування цільової аудиторії за методом 5W

Таблиця 1 – Аналіз 1 сегменту цільової аудиторії кав'ярні

Who? (Хто?)	Студенти 17-23 роки
What? (Що?)	Купити каву по дорозі до університету або під час перерви, приходять до закладу для того щоб позайматися або поспілкуватися один з одним після пар
Why? (Чому?)	Тому що кав'ярня ідеальне місце для усамітнення та зустрічей з різними людьми. Великий плюс багатьох кав'ярень- знижки для студентів та безкоштовний Wi-Fi.
When? (Коли?)	Під час навчального року
Where? (Де?)	Біля кожного університету міста є велика кількість кав'ярень тому для студента завжди є вибір куди піти

Таблиця 2 – Аналіз 2 сегменту цільової аудиторії кав'ярні

Who? (Хто?)	Родина 6-75 років (діти 6-17 років та дорослі 18-75 років)
What? (Що?)	Купити каву під час прогулянки або відвідати заклад усією родиною та добре провести час у приємній атмосфері
Why? (Чому?)	Кав'ярня – це затишне та приємне місце для сімейного відпочинку у якому можна насолодитися кавою або різноманітними напоями та десертами. Для дітей у кав'ярні є дитячий куток у якому малеча може пограти, а батьки у цей час можуть побути одні відпочити та насолодитися кавою.
When? (Коли?)	Протягом року
Where? (Де?)	Кав'ярні, які знаходяться по дорозі під час прогулянки

Таблиця 3 – Аналіз 3 сегменту цільової аудиторії кав'ярні

Who? (Хто?)	Фрілансери та офісні працівники 19-50 років
What? (Що?)	Купити каву про дорозі на роботу, щоб прокинутись та стати бадьоріше. Місце для роботи.
Why? (Чому?)	Безкоштовний Wi-Fi., зручне місце для роботи та відпочинку. Деякі кав'ярні можуть пропонувати окремі приміщення для проведення зустрічей з клієнтами чи колегами.
When? (Коли?)	У будь-яку годину протягом року
Where? (Де?)	Кав'ярні, які знаходяться біля офісу, в будівлі офісу або по дорозі

ДОДАТОК Б

Дизайн-бриф

Таблиця 4 – Дизайн-бриф кав'ярні

Назва торгової марки	Кав'ярня «CANNELLE»
Країна та місто походження	Україна, місто Запоріжжя
Профіль діяльності	Кав'ярня та кава на виніс
Задача (яку основну ідею бренду повинен донести дизайн)	Сучасний та стильний дизайн, легкість бренду та сприйняття, дизайн не повинен навантажувати.
Вимоги щодо використання обов'язкових елементів	Бажано у логотипі використати такі елементи як: кавове зерно, кориця, чашка.
Вимоги щодо використання обов'язкових кольорів	Використання кольорів, які можна асоціювати з кавою
Бажане емоційне сприйняття бренду	Спокій, затишок, тепло. Головна мета створити такий дизайн, щоб клієнт захотів повертатися до кав'ярні

ДОДАТОК В

Керівництво візуальної ідентифікації кав'ярні CANNELLE



Рисунок В1 – Охоронне поле логотипу



Рисунок В2 – Фірмові кольори



Рисунок В3 – Подача логотипу у фірмових кольорах

FOGLIHTENNO06

CentSchbkCyrill BT

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 A B C D E F G H I
 G K L M N O P Q R
 S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Gg Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 Аа Бб Вв Гг Іг Дд Ее Єє Жж Зз Ии Іі
 Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
 Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъ ъ Юю Яя

Рисунок В4 – Фірмові шрифти

ДОДАТОК Г

Фірмова документація



Рисунок Г1 – Ділова документація



Рисунок Г.2 – Візитна карта

ДОДАТОК Г

Уніформа



Рисунок Г 1 – Фартук

ДОДАТОК Д
Сувенірна продукція



Рисунок Д1 – Фірмова чашка



Рисунок Д2 – Термочашка



Рисунок ДЗ – Фірмові значки

ДОДАТОК Е

Пакувальна продукція



Рисунок Е1 – Фірмові паперові стаканчики



Рисунок Е2 – Крафтові пакети

ДОДАТОК Є

Сайт кав'ярні CANNELLE



Рисунок Є1 – Дизайн головної сторінки сайту кав'ярні

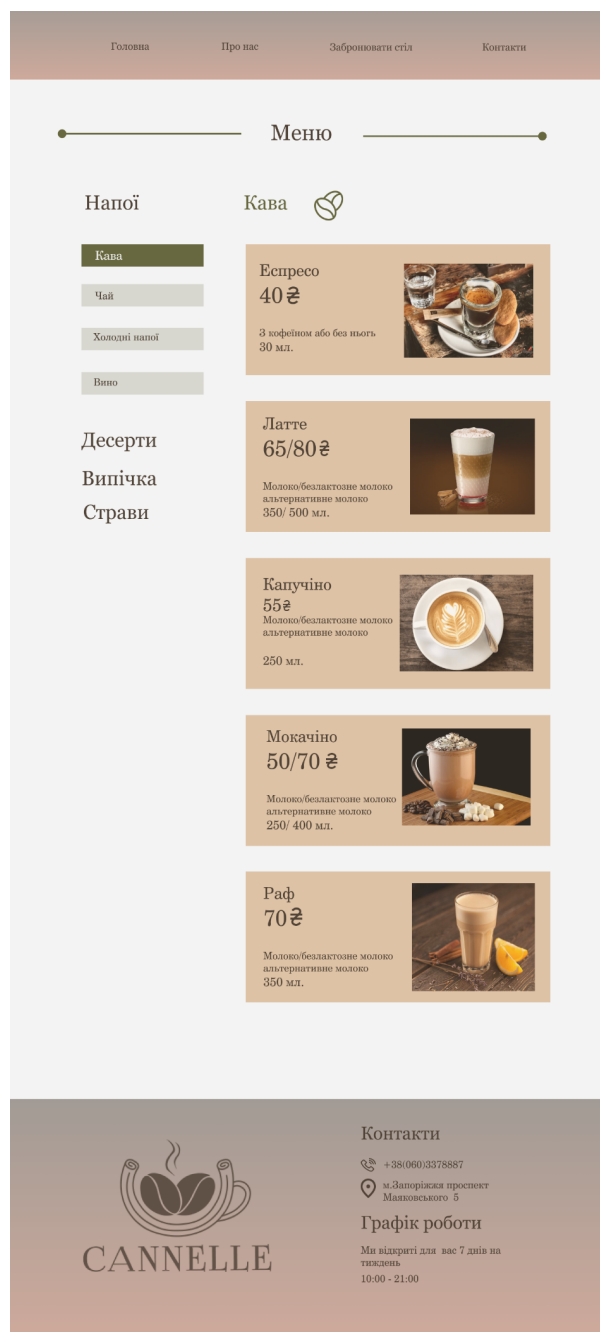


Рисунок Є2 – Дизайн сторінки меню кав'ярні

Головна Про нас Меню Контакти

Встигни забронювати стіл

+38(060)3378887

м.Запоріжжя проспект Маяковського 5

Ім'я

Контактний номер

Дата бронювання

Кількість осіб

Забронювати




Рисунок Є3 –Дизайн сторінки бронювання столика

ДОДАТОК Ж
POS-матеріали



Рисунок Ж1 – Кронштейн реклама



Рисунок Ж2 – Неонова вивіска



Рисунок Ж3 – Карта лояльності

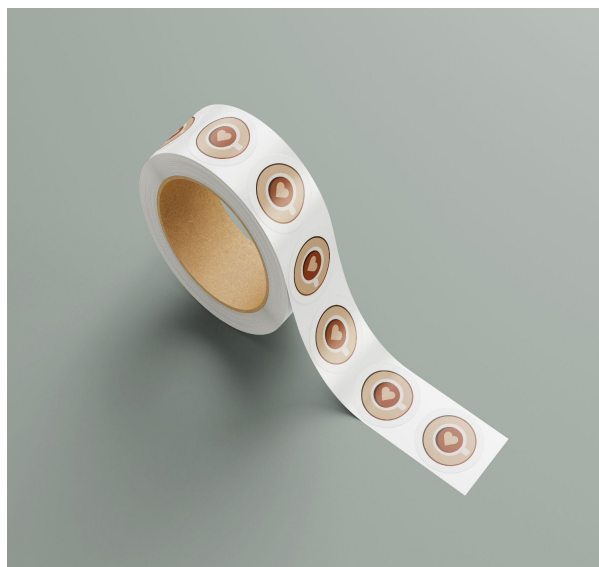


Рисунок Ж4 – Наліпки до карти лояльності

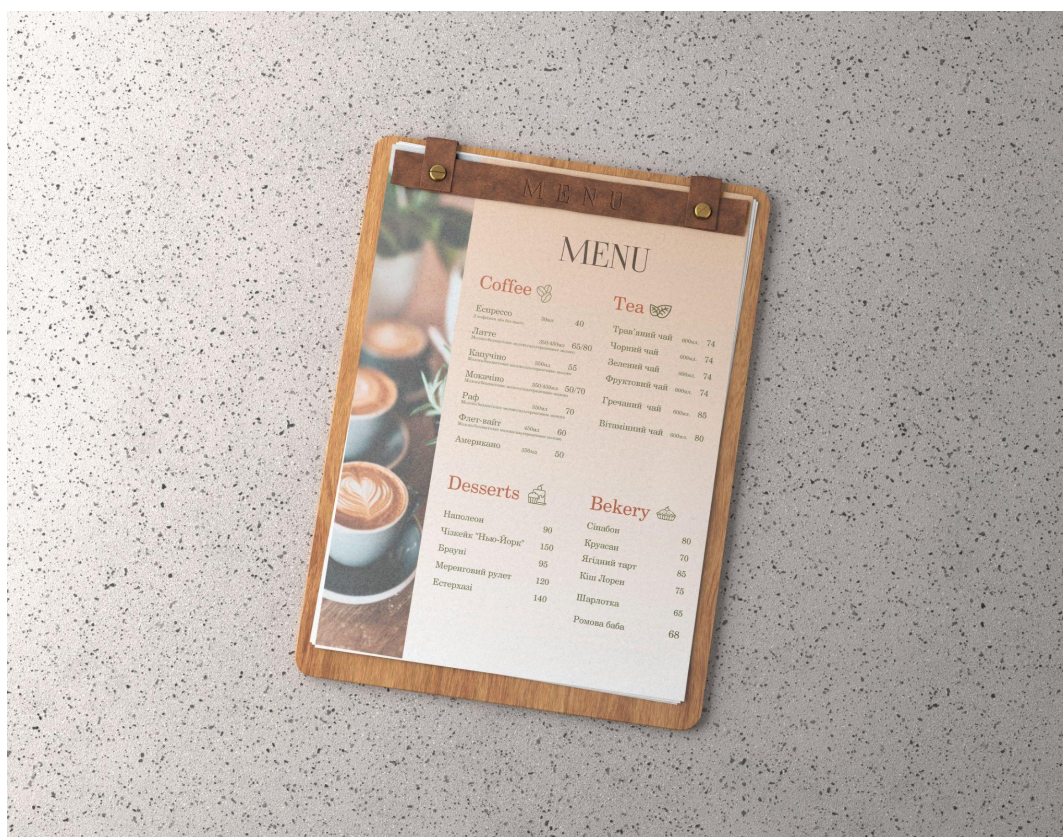


Рисунок Ж5 – Дизайн меню