

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ
“SWEET HOUSE”»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229-2
спеціальності 022 «Дизайн»

освітньо-професійної програми

«Графічний дизайн»

Халач Злата Вікторівна

Керівник: старший викладач кафедри дизайну,

_____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: кандидат мистецтвознавства,

_____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

АНОТАЦІЯ

Халач З. В. Розробка айдентики кав'ярні Sweet House: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник: М. В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 73 с.

UA : Робота викладена на 73 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 52 джерел. Об'єктом дослідження є проектування айдентики. Предмет дослідження: розробка проєкту айдентики кав'ярні «Sweet House». Мета дослідження: розробити проєкт айдентики кав'ярні «Sweet House», на основі аналізу аналогів та прототипів.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, логотип, дизайн кав'ярні.

Khalach Z. V. Development of the Identity of «Sweet House» Coffee Shop: qualification work of the bachelor of specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic design" / Science. manager: M. V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 73 P

EN : The work is presented on the 73 pages of the printed text. The list of references includes 52 sources. The object of research is identity design. The subject of the study: development of the identity project of the "Sweet House" coffee shop. The purpose of the study: to develop an identity project for the "Sweet House" coffee shop based on the analysis of analogues and prototypes.

Keywords: graphic design, visual communications, identity, logo, cafe design.

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

Халач Златі Вікторівні

1. Тема роботи: «Розробка айдентики кав'ярні «Sweet House»»
керівник роботи ст. викл. Потапенко.М.В. затверджені наказом ЗНУ від 22.02.2023 № 341-с
2. Строк подання студентом роботи: 19.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: завдання на проєктування, тема роботи.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Загальна структуризація айдентики. Дослідження аналогів та вимог до айдентики. Обґрунтування проєктного рішення.
5. Перелік графічного матеріалу: презентація та демонстраційна графіка формату А0
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 15.10.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	<i>Призначення наукового керівника та затвердження теми.</i>	<i>жовтень 2022</i>	
2	<i>Отримання необхідного завдання, щодо проведення дослідження стосовно теми «Розробка айдентики кав'ярні «Sweet House»»</i>	<i>листопад 2022</i>	
3	<i>Проведення передпроектного дослідження: аналіз аналогів, опис цільової аудиторії, дослідження становища сфери. Пошукові та ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу роботи.</i>	<i>листопад 2022</i>	
4	<i>Проведення проєктування: прототипування, створення ескізів, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми.</i>	<i>грудень-квітень 2022-2023</i>	
5	<i>Оформлення результатів проєктування (чернетка пояснювальної записки), підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми (варіанти графічної частини проєкту).</i>	<i>травень 2023</i>	
6	Попередній захист кваліфікаційного проєкту на кафедрі	<i>26 травня 2023</i>	
7	<i>Усунення зауважень, врахування рекомендацій керівника. Чистове оформлення проєктної роботи.</i>	<i>31 травня 2023</i>	
8	<i>Проходження нормоконтролю (оформлення ПЗ згідно чинних Стандартів).</i>	<i>12 червня</i>	
9	<i>Рецензування кваліфікаційної роботи. Доопрацювання кваліфікаційного проєкту з урахування рекомендацій рецензента. Отримання рецензії</i>	<i>13 червня</i>	
10	<i>Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку до відгуку. Написання відгуку керівником.</i>	<i>14 червня</i>	
11	<i>Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unichesk. Отримання довідки про перевірку.</i>	<i>15 червня</i>	
12	<i>Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ</i>	<i>19 червня 2023</i>	
13	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК	<i>за графіком 20-26.06.2023</i>	

Студент

_____ (підпис)

Злата ХАЛАЧ

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Микола ПОТАПЕНКО

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРИЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ.....	9
1.1. Айдентика та її види	9
1.2. Принципи дизайну та складові айдентики.....	15
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ТА ВИМОГ ДО АЙДЕНТИКИ.....	22
2.1. Аналіз аналогів	22
2.2. Опис галузі діяльності подібних об'єктів, цільова аудиторія.....	31
2.3. Вимоги та особливості реалізації айдентики	35
РОЗДІЛ III. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТНОГО РІШЕННЯ	38
3.1. Пошуково-проєктний процес.....	38
3.2. Проєктне рішення з візуалізацією	48
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТОК А Розроблені елементи айдентики	68

ВСТУП

Темою кваліфікаційної роботи є розробка проєкту айдентики кав'ярні «Sweet House». Виходячи з представленої теми, слід провести критичний аналіз подібних за характеристикою та функціональним призначенням об'єктів, у зв'язку з необхідністю створення певного інформативного базису, стосовно цього питання та раціональної оцінки особливостей досліджуваних об'єктів.

Актуальність поданої тематики, щодо розробки проєкту айдентики кав'ярні, характеризується, досить високим рівнем, оскільки невинні урбанізаційні процеси, сприяють розширенню кількості потенційних споживачів у великих містах, та як наслідок наявності високої актуальності подібних закладів харчування, кожен з яких прагне виділитися власним дизайном.

Взаємопов'язані процеси, що були вище зазначені, спонукають до цілком логічного збільшення кількості ресторанних закладів, що в свою чергу, призводить до високого ступеня значимості, наявності індивідуальних дизайнерських проєктів, з метою вирізнення кожного закладу з-поміж інших. Доцільність даної роботи, можна охарактеризувати повністю необхідною, адже виходячи з вище описаного, актуальність досліджуваного питання має високий рівень значимості, подібні заклади завжди будуть невід'ємною складовою харчової галузі та будуть потребувати унікального оформлення для чіткої ідентифікації потенційними споживачами.

Вагомість досліджуваного питання, особливо помітна в комерційній сфері діяльності подібних закладів. Насамперед, необхідно розуміти, що значна кількість конкуруючих об'єктів обмежених певним простором своєї діяльності, наприклад, в рамках міста, призводить до крайньої необхідності у наданні особливої індивідуальності кожному об'єкту. Айдентика завжди буде являтися невід'ємною складовою в системі сучасного існування різноманітних брендів, особливо, що стосується невеликих закладів ресторанного типу. Конкуренція в такій вузько направленій сфері являється значною і можливість в наданні

особливого зовнішнього вигляду, буде являтися своєрідним козирем для кожного закладу, з метою збільшення уваги до себе. Проте, необхідно зазначити, що не кожна айдендика являється основоположним чинником успішної, майбутньої діяльності бренду. Айдендика бренду – багатоскладова структура, що вимагає чіткого слідування методичним рекомендаціям для ефективного впровадження її на практиці. Крім цього, слід відзначити, що не останнє місце посідає креативність графічного спеціаліста, що безпосередньо займається реалізацією візуальних складових айдентики.

Виходячи з вищезазначеного, можна відзначити, що ефективна діяльність бренду являється основоположною метою для власників і забезпечуються це різноманітними способами, цілком зрозуміло, що привабливий дизайн бренду, відіграє не останню роль. Також, тематика айдентики особлива цікава для моїх власних планів відносно майбутньої комерційної діяльності в цій сфері, тому темою роботи було обрано: «Розробка айдентики кав'ярні «Sweet House»»

Об'єктом дослідження є проектування айдентики.

Предметом дослідження є розробка проекту айдентики кав'ярні «Sweet House».

Мета роботи – розробити проект айдентики кав'ярні «Sweet House», на основі аналізу аналогів та прототипів.

Завдання. Досягнення цієї мети, в свою чергу, базується на необхідності виконати наступні задачі:

1. Дослідити інформацію, що межує з темою роботи на основі інтернет-джерел, наукових робіт, методичних рекомендацій;
2. Визначити основні елементи дизайну більшості кав'ярень;
3. Проаналізувати особливості айдентики та цільові групи потенційних споживачів;
4. Описати аналогічні розробки подібних закладів;
5. Розробити варіанти майбутніх елементів айдентики.

Для виконання пункту, щодо дослідження об'єкта були використані такі методи дослідження:

Спостереження – це систематичне цілеспрямоване вивчення об'єкта, яке було основане на зборі інформації, завдяки огляду та вивченню можливих описів.

Аналіз та синтез. Аналіз являється своєрідним методом пізнання, що надає можливість розділяти предмети, вони досліджуються частини.

Синтез, в свою чергу, навпаки, допускає поєднання окремих складових або характеристик елемента в єдину структуру.

Порівняння – це процес, який заснований на пошуку подібних елементів та відмінностей, предметів та явищ, а також, встановлення спільного, що притаманне двом чи більше елементам. В ході даного методу дослідження, завданням було встановити наявність аналогів, з можливим подальшим використанням отриманої інформації під час дослідження.

Практичне значення роботи: розроблений проєкт айдентики кав'ярні, в подальшому буде являтися можливим індивідуальним варіантом практичного застосування.

Структура документа складає три основні розділи. У першому описується дослідницький процес відносно предмету дослідження, тобто айдентики. У другому розділі подається опис аналогів. У третьому розділі аналізується і обґрунтовується авторське рішення.

Результати роботи представлені презентацією та демонстраційною графікою спроектованих елементів айдентики.

РОЗДІЛ I

ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРИЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ

1.1 Айдентика та її види

Сучасний навколишній світ сповнений безліччю різноманітних елементів декору. Починаючи з величезних мегаполісів, насичених неймовірною кількістю архітектурних споруд, які мають власний дизайн та закінчуючи домівкою кожної людини, якій також, характерна чимала кількість дизайнерських рішень в оформленні як екстер'єру так і інтер'єру. Дизайн оточує нас скрізь, і вже неможливо уявити науково-технічний розвиток суспільства без паралельного розвитку дизайну.

Дизайн (від англ. design — проектування, креслення, проєкт, план, рисунок) — це діяльність з проектування естетичних властивостей промислових виробів («художнє конструювання»), а також результат цієї діяльності. Сам термін «дизайн» виступає скороченою назвою терміну «промисловий дизайн», крім цього, поняття «дизайн» почали ототожнювати з стилем, проектуванням. Необхідно зазначити, що дизайн в площині художньо-образотворчого проектування часто виражається візуальною комунікацією [1, с. 16-17].

Візуальна комунікація – це специфічний вид посилення інформаційних повідомлень завдяки знакам, позначкам, образам, світлин та ін. На сьогоднішній день візуальна комунікація має надзвичайно високий рівень розвитку і виконує декілька завдань одночасно [2, с. 7]. Наразі, вона являється невід'ємною складовою соціальних медіа, рекламних афіш та сучасної айдентики.

Айдентика – це (інколи для розкриття цього поняття використовують терміни «фірмовий» або «корпоративний стиль») візуальна складова будь-якого бренду, метою якої є збільшення його впізнаваності, створення цілісної структури візуальних елементів бренду, яка надає можливості емоційно встановити зв'язок з аудиторією [3, с. 190].

Ці візуальні елементи, як представлено на рисунку 1.1 створюють загальний образ компанії. Завдяки наявності такого системного набору візуально-комунікативної сфери існує чіткий поділ між брендами. Кожен з них володіє певною індивідуальністю та власною ідеєю, що виражається графічним методом на різних носіях.



Рисунок 1.1 – Айдентика бренду з використанням предметів пов'язаних з компанією

Ідея айдентики, ґрунтується на візуальній комунікації, з метою створення цілісного та прийняттого за естетичними міркуваннями образу і найголовніше, щоб він запам'ятовувався потенційною аудиторією. Подібна практика, в процесі створення візуальної бази бренду, необхідна для наявності чітких відмінностей між організаціями, що конкурують, а також з метою відрізнити оригінал від можливої підробки [4, с. 128].

Цілком очевидно, що айдентика потрібна не тільки для зовнішнього оформлення магазину, чи сайту, а й для безлічі інших носіїв, які так чи інакше пов'язані з брендом, наприклад візитки, документи, презентації. Образ компанії має бути впізнаваний та за можливістю транслюватися різноманітними способами. Айдентика має необхідні інструменти, які повноцінно можуть описати вектор діяльності та основне послання конкретного бренду, завдяки візуально-комунікативним носіям.

Структурно айдентику, можна охарактеризувати як, багатоскладову систему, що містить в собі різноманітні елементи та способи візуально-комунікативної сфери. Досягнення оптимального та ефективного зовнішнього оформлення бренду відбувається шляхом наступних *елементів*:

- візуальних – логотип, фірмові кольори, шрифти;
- вербальних – слоган, інший текстовий супровід;
- аудіальних – певний мелодійний супровід, звук в рекламі [5].

Слід зауважити, що поняття «*фірмовий стиль*» досить схоже за своєю суттю, проте не являється синонімічним відносно поняття айдендика. Очевидний факт, що айдендика як і фірмовий стиль відповідають за ідентифікацію бренду на ринку, за допомогою різноманітних візуальних компонентів. Проте фірмовий стиль – просто візуал на різних носіях, без емоцій, а айдендика – більш глобальне відображення суті та певного іміджу бренду, в яку фірмовий стиль входить як одна зі складових загальної системи.

Основними завданням айдентики є:

- транслявання базових цінностей та ідей певного бренду;
- вирізнення серед конкурентів;
- збільшення впізнаваності компанії на ринку;
- емоційне «закріплення» потенційної аудиторії з паралельним збільшенням лояльності;
- збільшення ефективності рекламних компаній і продаж;
- створення цілісної асоціативної бази, гармонійне та стилістичне поєднання всіх необхідних елементів [6, с. 45-47].

Треба підкреслити, що айдендика необхідна, в першу чергу, великим компаніям та виробникам товару. Невеликим організаціям, наприклад, магазинам, кав'ярням, ресторонам, інколи достатньо окремих елементів системи айдентики, проте вони, також мають можливості використання повного набору айдентики за власним бажанням.

Першою складовою айдентики, вважається назва бренду. Досить банальний і цілком зрозумілий елемент, проте необхідно підкреслити, що якість назви, буде напряду впливати на процес запам'ятовування, того чи іншого бренду потенційними споживачами. Прикладом назви бренду, що добре запам'ятовується, як показано на рисунку 1.2 є міжнародна корпорація «Coca-Cola».



Рисунок 1.2 – Айдентика бренду

Наступним пунктом візуальної комунікації бренду є кольорова палітра. В процесі вибору фірмових кольорів треба враховувати асоціативний аспект того чи іншого кольору, поєднання цього кольору з філософією бренду. Далі необхідно обрати шрифт, логотип, маскот (персонаж – символ бренду), слоган.

Існує два масштабних напрямки в айдентиці:

- *Традиційна айдентика (класична айдентика)*

Вона характеризується традиційним набором елементів, протягом тривалого часу. Розроблена візуальна ідентифікація певного бренду з використанням параметрів традиційної айдентики, повинна бути актуальною протягом значного проміжку часу як, наприклад айдентика компанії «Pepsi». Перш за все це чіткий логотип з наявністю фірмових позначок, які не змінюються. Головна ідея бренду незмінна. Також, досить статична кольорова палітра, незмінний шрифт, навіть при незначному ребрендингу [7].

Класична айдендика на жаль, проблематична в контексті завчасного планування, щодо використання фірмового стилю для всіх можливих комунікацій з аудиторією.



Рисунок 1.3 – Приклад логотипу за класичною айдентикою (довготривалий)

- *Динамічна айдендика*

Представлений вид айдентики, характеризується наявністю зменшення кількості візуальних елементів для комунікації з аудиторією. Подібна практика, пов'язана зі стрімкими трансформаціями в середовищі комунікації [8, с. 4]. Зменшення об'єму складових, надає можливість, більш швидко та ефективно адаптувати айдентику бренду, під змінні умови комунікаційного середовища, відмінного результату в динамічній айдентиці досягає музичний канал «MTV».



Рисунок 1.4 – Динамічна айдендика на прикладі логотипу телеканалу

Динамічна айдендика, як це слідує з назви напрямку, являється варіативним підходом до розробки оформлення бренду, що надає можливість підлаштовуватися під різні ситуації. За допомогою подібної практики можна вийти за деякі рамки, розповсюджувати стиль на різноманітні формати [9, с. 6].

Динамічна айдендика надає можливість бренду, також, своєрідної сталості, адже враховуючи гнучкість структури, яка може слідувати за різними

тенденціями та змінюватися в залежності від ситуації, зовнішність бренду буде лишатися актуальною, не дивлячись на зовнішні корективи у стилістиці.

Зазвичай традиційною айдентикою користуються величезні компанії, які характеризуються стабільною та ефективною діяльністю, змінювання візуальної ідентичності не являється вкрай необхідним, адже масштабний бренд залишається популярним довго, в свою чергу невеликим брендам або закладам краще підійдуть параметри динамічної айдентики.

Виходячи з вищезазначеного, можна підсумувати, що структурна характеристика дизайну, вимагає розширення інформативної бази, для більш ефективної трудової діяльності. Також, необхідним являється розширення розробок методичних матеріалів, та їх впровадження, для збільшення джерел відносно дизайнерської сфери.

Необхідно зазначити, що вищезазначені поняття являються фундаментальною основою, в рамках якої, відбувається дослідницька діяльність, з метою розширення інформативної бази, для створення раціонального варіанту проектного завдання. Тематика дипломної роботи, щодо розробки айдентики кав'ярні, тісно пов'язана з розкритими поняттями, які виступають відправною точкою в процесі розробки оптимального алгоритму проектної діяльності для досягнення висвітленої раніше мети роботи.

Узагальнюючи дослідження базових складових елементів проектної діяльності, виокремлюється загальний вектор художньо-проектувальної діяльності. Завдяки цьому, виконання поставленої мети, засновується на поточних, що існують в даний момент дизайнерських інструментах, для досягнення відповідності проекту, своєму часу та створення образу з максимально подовженим терміном актуальності.

Айдентика включає в себе універсальні елементи за допомогою, яких забезпечується фірмова стилістика, «обличчя» бренду, вона включає в себе два основні види, практичне використання яких, залежить від специфіки діяльності закладу, організації та поставленої мети відносно оформлення бренду.

1.2. Принципи дизайну та складові айдентики

Виходячи з теми даної кваліфікаційної роботи, постає необхідність, більш детального дослідження структуризації вищезазначених основ, що формують собою площину проєктної діяльності, використання якої надасть можливість досягнення поставленої мети. Системні блоки згаданих дизайнерських галузей, формують собою дорожню карту, для художньої роботи над айдентикою кав'ярні.

Необхідно констатувати, що будь-який дизайн проєкт, починається з виокремлення послідовних кроків, основоположних вимог, що пред'являються до елементів дизайну:

- Загальний образ – чітке планування конкретного об'єкта на рівні уяви, його загальна модель, структура, композиція;
- Функціональність – завдання, що має реалізувати спроектована ідея, крім цього – її змістовність та цінність;
- Морфологічна основа – побудова, схема, формат продукту/ідеї, зосереджена в залежності від функціонального призначення та матеріалу чи способу втілення;
- Технологічний образ – це морфологія, яка представляється в процесі та схемі промислового виробництва об'єкта, як результат художньо-конструкторської діяльності. Осмислення, в художньому плані, технології втілення спроектованого елемента;
- Естетична цінність – це досить особливе значення кінцевого результату проєктної діяльності дизайнера, що проявляється в результаті безпосередньої взаємодії та оцінення його в рамках естетичного міркування. Загальний підсумок, відповідності об'єкту заявленим функціональним призначенням, та відповідність дизайнерського об'єкту естетичним ідеалам [10, с. 44-45].

Дизайн представляє собою багатоскладову галузь з безліччю різноманітних напрямків, які з урахуванням значного науково-технічного процесу доповнюються новими видами дизайнерської діяльності, з метою досягнення технологічної естетики – теоретичної основи дизайну [11, с. 14].

Слід зазначити, що технологічна естетика, виступає відправною точкою, опорою сфери дизайну, як такого. Це специфічний розділ естетики, науковий напрямок вивчення закономірностей технічно-естетичної творчої діяльності: проектування та конструювання. Основоположним завданням цієї наукової дисципліни є вивчення соціально-культурних, технічних та естетичних проблем формування оптимального предметного середовища та візуального контенту, яке оточує людину.

Технічна естетика – базова основа айдентики, являючись науковим напрямом, вивчає естетичні, соціальні, функціональні, ергономічні та технологічні аспекти, що впливають на формування візуально-комунікативного середовища в різноманітних сферах діяльності суспільства, у зв'язку з цим, дисципліна естетики, як фундаменту айдентики формує методологічний сенс дизайну, як способу «підлаштування» предметного, візуального середовища до людини [12, с. 26].

Виходячи з цього, можна підкреслити, що своєрідним «науковим полем» технічної естетики виступають базові соціокультурні знання, історія естетичного вивчення, основи колористики.

Методика технічної естетики включає в себе такі розділи:

- створення структурної організації творчої діяльності дизайнера;
- морфологія проектування та предметного моделювання;
- основи композиційного рішення;
- основи оформлення та подачі проєктного завдання [12, с. 29].

Технічна естетика перебуває на сьогоднішній момент на високому рівні розвитку і надає можливості обширного збільшення інструментальної бази дизайну.

Тематика представленої кваліфікаційної роботи, напряму пов'язана з візуально-комунікативним вектором дизайнерської сфери, тобто з графічним дизайном, який являється спеціалізованим напрямом дизайну пов'язаний зі створення візуально-інформативного середовища, що оточує людину [13, с. 2].

Графічний дизайн, являється вкрай важливим та необхідним інструментом в айдентиці для того, щоб візуально донести до суспільства певне інформаційне повідомлення стосовно бренду, ідеї, бізнесу та іншого в зоровій площині. Принципи графічного дизайну застосовуються до всього візуального, починаючи від дорожніх знаків та технічних схем, до рекламних повідомлень та візуального оформлення закладів.

Основними принципами графічного дизайну є:

- вирівнювання – надає змогу створити структуру всередині змісту, будь то логотип, чи текст або заголовок;
- контраст – збільшення різниці між різноманітними елементами для демонстрації найголовнішого в першу чергу, його виділення з-поміж інших структурних складових;
- ритм – єдність типографічних стилей, а також рівномірне розміщення елементів для комфортного їх візуального сприйняття аудиторією;
- колір – емоційне позначення, певний тон та атмосфера візуального, що має величезний вплив на сприйняття продукту в контексті асоціативного розуміння різних кольорів;
- типографія – надання візуальної привабливості шляхом підбору лаконічного шрифту, що відповідає ідеї, філософії бренду [14, с. 45-46].

Графічний дизайн являється широкою галуззю дизайну та в свою чергу, невід'ємним помічником, в питаннях айдентики бренду. Наразі, цей дизайнерський вектор, активно використовується задля підвищення ефективності продажу продукції або ідеї. Він застосовується для елементів фірмового стилю, таких як логотип, кольорове рішення, упаковка та текст, він виступає основоположним інструментом для проектування айдентики.

Як зазначалось раніше, айдентика, являється спеціалізованим набором характеристик, завдяки яким, продукт чи бренд стає впізнаваним серед інших. Айдентика відповідає за загальний візуально-асоціативний образ компанії чи продукції. Створення конкретного візуального образу, іміджу, який легко можна розкласти на відповідні складові, досягається, завдяки використанню значної кількості інструментів айдентики. Серед них, значну роль відіграє *кольорова палітра*.

Будь-який бренд, має власну кольорову стилістику, під час, вибору фірмових кольорів слід розуміти, що кожний колір так чи інакше викликає у людей певне асоціативне відчуття. Слід обов'язково враховувати цю специфічну особливість, та чи відповідають вибрані кольори, філософії та загальному напрямку бренду. На рисунку 1.5 продемонстровано приклад використання в логотипі закладу коричневого кольору, як головного. Він асоціюється з кавою, оскільки їх зерна мають схоже кольорове забарвлення. Цілком лаконічний та зрозумілий вибір враховуючи головний напрямок діяльності організації – продаж кави. Потенційний споживач безпомилково зможе через асоціацію визначити вектор діяльності закладу.



Рисунок 1.5 – Логотип кав'ярні

Наступим елементом айдентики, будь-якої фірми є використання *шрифтів*, для збільшення ефективності візуальної інформативності бренду. Кожна компанія, організація, магазин має свою, унікальну філософію та форму діяльності в залежності від якої обирається шрифт [15, с. 28].

Шрифти представляють собою, значку ланку, з широким спектром можливого візуального зображення, що в свою чергу, надає можливість високого індивідуалізму, серед сучасних брендів, не дивлячись, на їх значну кількість.

Наприклад прогресивним та динамічним брендам найкраще стилістично підходять «сильні» шрифти без додаткових обрамлень. Важкість текстової частини логотипу, підтверджує статусність та міцність компанії на ринку [16].

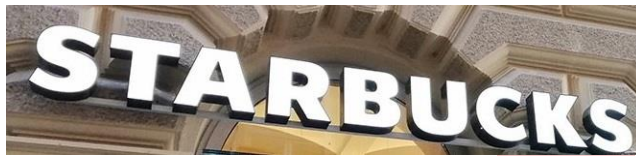


Рисунок 1.6 – Логотип кав'ярні Star Bucks, «міцний» шрифт

Найголовніший елемент загальної конструкції сучасної айдентики являється саме *логотип*. Логотип представляє собою, стрижень візуальної частини для ідентифікації бренду [17, с. 77].

Наприклад на рисунку 1.7 представлений проєкт логотипу кав'ярні з чітким асоціативним підтекстом, наявність векторного зображення кавового зерна асоціативно підштовхує аудиторію до чіткого розуміння діяльності компанії, а бокові лінії, демонструють динамічність майбутнього бренду. Гарний приклад логотипу в контексті динамічної айдентики.



Рисунок 1.7 – Проєкт логотипу для кав'ярні

Основна вимога до логотипу – донесення прямих асоціативних аспектів, з метою швидкої передачі інформативного посилу, а також для запам'ятовування та вирізнення бренду серед конкурентів. Логотип включає в себе, як пряме

відображення діяльності бренду так і своєрідну ідею бренду, його особливості, що демонструються завдяки графічним елементам, що входять до нього [18].

Великі компанії, що здійснюють свою діяльність в межах певної країни, або являються міжнародними, досить часто, в процесі створення айдентики бренду, використовують *маскоти* – вигадані персонажі, які являються символами бренду [19]. Якщо організація гармонійно може вписати персонажа в маркетингову тактику, то такий персонаж, підкреслить індивідуальність стилю, збільшить впізнаваність продукції.



Рисунок 1.8 – Маскот торгової марки Nesquik, що належить компанії Nestle

Крім візуального наповнення у айдентиці широко використовуються, також *вербальні та аудіальні* елементи, з метою представлення потенційній аудиторії того, як бренд «розмовляє» з клієнтами, та як він «звучить». Це надає можливість виділити та ідентифікувати компанію серед інших за допомогою мелодії чи звуків. Наявність у сучасних реаліях подібної практики надає можливості бренду, більше запам'ятатися та виокремити себе, мелодійно серед інших. До елементів вербального наповнення айдентики бренду відносять:

- слоган – головний, мотивуючий, символічний словесний вираз бренду;
- унікальна мова, яка використовується брендом;
- тональність комунікації (спокійна або стимулююча);
- певний музикальний супровід [20, с. 6-7].

Носіями айдентики являються упаковки продуктів, етикетки, поліграфія, тобто продукція поліграфії, а саме різноманітні журнали, книги, плакати, афіші, ділові папери (прайс-листи, звіти, договори), сувенірна продукція.

Підсумовуючи, вищезазначене дослідження, щодо розкриття базових понять, які необхідні для оптимальної та ефективної проєктної діяльності, згідно з заданою темою кваліфікаційної роботи, можна стверджувати, що айдентика, являється невід'ємною частиною будь-якого сучасного бренду. Вона надає можливість, не лише демонструвати зовнішню стилістику на різних матеріальних носіях, а й забезпечити певний емоційний зв'язок з потенційною аудиторією, більш широко розкрити сутність бренду.

Айдентика пройшла значні трансформації на своєму шляху розвитку, до того стану в якому вона існує наразі. Починаючи від логотипів, які створювалися завдяки художньому вмінню спеціаліста, та закінчуючи сучасною цифровою ерою, можна констатувати, значний прогрес айдентики, як дизайнерської діяльності, а також збільшення інструментів, для проєктування фірмової стилістики. Значна кількість елементів айдентики, звичайно надає певне збільшення в інформаційному середовищі суті бренду, проте слід розуміти, що процес створення візуальної ідентифікації має бути спланованим задовго до проєкту, а всі елементи мають бути взаємопов'язані як ідейно так і стилістично згідно з «темпераментом» діяльності компанії, та проєктуватися з розумінням того, що подібна стилістика буде супроводжувати бренд значний проміжок часу.

Насамперед, очевидним є те, що айдентика будь-якого бренду розробляється з метою прямого контакту з аудиторією, тобто з людьми, використовуючи різноманітні візуально-комунікативні інструменти. Цілком зрозумілим є те, що яким би не був технологічний прогрес цифрової індустрії, він не зможе замінити людське натхнення – каталізатор дизайнерської діяльності. Тому, яким би чином не відбувався розвиток графічної галузі, основоположним критерієм та відправною точкою айдентики, все ж таки, являється креативність спеціалістів, в процесі художньо-проєктної діяльності.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ТА ВИМОГ ДО АЙДЕНТИКИ

2.1. Аналіз аналогів

Розробка художнього проєкту, являється багатоскладовим процесом, з безліччю різноманітних дизайнерських аспектів, які мають бути проаналізованими для конструктивної та оптимальної проєктної діяльності. Аналітична частина будь-якої дизайнерської роботи є необхідною, особливо, дослідження та вивчення схожих елементів чи об'єктів, тобто аналогів. Цей пункт, надає можливість врахувати особливості схожих брендів та характеристику тенденцій, для створення актуального та відповідного згідно з сучасними стилістичними параметрами проєкту.



Рисунок 2.1 – Приклад внутрішнього оформлення [21]

Стрімкий та сучасний дизайн представленого варіанту айдентики мережі кав'ярень «WOW coffee» в Києві, на рисунку 2.1 нижче характеризується незвичним кольоровим поєднанням. Представлений варіант айдентики кав'ярні, характеризується мінімалістичністю та практичністю, як предметного наповнення так і дизайну.

Фірмовими кольорами кав'ярні являються білий та бузковий колір. Досить лаконічне та спокійне, в контексті зорового сприйняття аудиторією, кольорове поєднання. Слід підкреслити продуманість фірмової стилістики, яка не

переповнена кольоровим різноманіттям. Наявність двох базових кольорів, які забезпечують індивідуальність закладу, та виступають «кольоровим обличчям» кав'ярні, являється цілком правильним підходом.

Використання більше трьох кольорів буде не раціональним підходом, щодо візуального оформлення, адже кольорове різноманіття може заважати «запам'ятати» окремий бренд і як наслідок негативно впливатиме на успіх закладу [22].

Наступним елементом виступає *логотип*. Логотип кав'ярні, характеризується двоступеневою формою текстового зображення. Загальна концепція візуальної побудови логотипу, складається з світлого тексту, використовується нейтральний, білий колір.

В першій частині, використано масивний та відносно «подрібнений» шрифт, який досить вдало виконує функцію привертання уваги аудиторії до логотипу. Змістовний підтекст англійського слова «wow», полягає в приємному здивуванні, тобто позитивне враження від чого-небудь. Тобто подібний логотип інформує про приємне враження від закладу.



Рисунок 2.2 – Логотип кав'ярні

Фірмовим шрифтом закладу є подвійний набір, індивідуальних, різноманітних текстових відображень. Слово «WOW», що виступає основною частиною логотипу, так і *назвою* закладу, характеризується масивним та «впевненим» шрифтом.

Використання подібного формату, являється цілком оптимальним способом збільшення уваги до закладу, на фоні значної конкуренції. Шрифт характеризується прийнятною візуальною формою та добре запам'ятовується.



Рисунок 2.3 – Зовнішнє оформлення кав'ярні

Слоганом закладу виступає вислів «Візьми каву з собою». Подібний вислів, має на меті словесно-інформативний посил, щодо якості кави в цьому закладі та як наслідок те, що споживач обов'язково захоче взяти із собою якесь замовлення. Вислів, являється ствердженням того, що продукція закладу має високий рівень якості, оскільки нею споживач може насолодитися й деінде прихопивши з собою.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, вдале використання саме двох і не більше фірмових кольорів, простий логотип та лаконічний шрифт. Недоліком можна відзначити невелику «подрібненість» слова «WOW» в логотипі, що можливо на значній відстані має погану зчитуваність. Загальна кольорова гама айдентики кав'ярні лаконічна та приваблива, непереповнена кольоровим розмаїттям.

Наступним, цікавим та мінімалістичним є оформлення кав'ярні «Coffee Cats» в центрі Києва. Досить гармонійне поєднання різноманітних кольорів, незвичайний логотип та візуальне оформлення роблять представлений варіант виразним та водночас стриманим. Досить проста та контрастна композиція з мінімальними графічними елементами.



Рисунок 2.4 – Зовнішнє оформлення кав'ярні «Coffee Cats» [23]

Фірмовими кольорами кав'ярні є білий, зелений та чорний кольори. Досить лаконічне та гармонійне поєднання трьох кольорів, які створюють цікаву та виразну кольорову палітру, яка неодмінно запам'ятається аудиторією, та як наслідок збільшить увагу потенційних клієнтів.

Присутність контрасту за рахунок використання чорного та білого кольору, доповнюють та акцентують на собі погляди споживачів. Своєрідним елементом поєднання контрастних кольорів є природній зелений колір, що уособлює в собі змістовний підтекст, стосовно використання кав'ярнею лише природної та натуральної продукції.

Стосовно *логотипу*, то два векторні, стилізовані образи у вигляді домашніх котів напряду пов'язані із назвою. Серед стилізованих образів знаходиться контурне зображення чаші кави, на основі асоціативного ототожнення, використане зображення, одразу демонструє вектор діяльності закладу, та являється додатковим дизайнерським елементом. Загалом логотип закладу має просту композиційну структуру та розпізнається на заданому фоні.

Шриффт, який використовується в текстовому відображенні назви кав'ярні, в більшій мірі, являється чітким та легко зчитуваним, окрім словесної частини «Cats».



Рисунок 2.5 – Логотип закладу

Фірмовий шрифт, який використовується в айдентиці кав'ярні, являється індивідуальним. Як зазначалося раніше характеризується чіткістю та витриманістю, на прикладі словесної частини «Coffee» в поєднанні з легкістю та елегантністю частини «Cats». Використовується білий та зелений колір, контрастний фон надає виразності та чіткості зорового сприйняття текстової частини оформлення.

Слоганом закладу являється вислів «To go», що перекладається «Йди, ходімо, вперед». Даний вислів, має на меті закликати потенційну аудиторію до активної дії, до прогулянки, скоріш за все до кав'ярні, проте представлений варіант словесного заклику, немає прямого відношення до специфіки діяльності закладу, та неефективно виконує в контексті представленої айдентики своє функціональне завдання. Вимагає додаткової трансформації, що матиме прямий зв'язок з вектором діяльності закладу.

Оформлення меню кавового закладу, характеризується використанням шрифту Arial, простий та масивний шрифт, надає легке зчитування необхідної інформації. Білий колір, контрастно забезпечує виразний та чітко видимий список асортименту продукції кав'ярні. Цікавим дизайнерським рішенням є візуальне зображення складових кожного кавового напою, таким чином, йде візуально-комунікативне пояснення аудиторії, пропорційної складової кожного виду кави, незвичне дизайнерське оформлення меню, що невідмінно буде вирізняти представлену кав'ярню серед інших.



Рисунок 2.6 – Оформленню меню кав'ярні

Проведене дослідження надає можливість підсумувати, що представлений варіант айдентики кав'ярні характеризується мінімалізмом, цікавою та контрастною кольоровою гамою, лаконічним логотипом з незвичним використанням векторного, стилізованого зображення домашніх улюбленців. Серед недоліків, можна відзначити лише словесну частину логотипу «Cats», оскільки невелике за розміром текстове відображення, погано зчитується на великій відстані.

Подальшим аналогом для розгляду було обрано кав'ярню «Pinsel Cafe», що знаходиться у Львові. Нестандартний ресторанний заклад, розташований в центрі міста характеризується темно-золотистою гамою та вишуканістю.

Фірмові кольори закладу складаються з трьох кольорів, а саме золотистого, білого та чорного. Білий та чорний перевірений тандем контрастності, якій буде постійно актуальним для підкреслення виразності дизайнерського оформлення. Золотистий відтінок жовтого кольору, в свою чергу, доповнює айдентика кав'ярні своєрідною аристократичністю та вишуканістю, підкреслює певний статус закладу з-поміж інших. Використання трьох фірмових кольорів лаконічно гармонують між собою надаючи невелику пріоритетність серйозному чорному забарвленню.



Рисунок 2.7 – Екстер'єр кав'ярні [24]

Логотип закладу можна описати, як об'ємна багатовимірна драперія з дещо «рваним» шрифтом. Кольорова гама логотипу складається з одного кольору – золотистого. Особливість візуального зображення текстового наповнення логотипу ресторанного закладу характеризується тим, що він вирізаний, вирізьблений на золотистому полотні, завдяки наявності гри світла та тіней можливе таке текстове відображення назви. Проте, слід зазначити, що наявність подібної системи зчитування візуального наповнення логотипу сильно пов'язане з матеріальним фоном на якому розміщується логотип. В разі розміщення логотипу на подібному фоні з основним наповнення можлива погана зчитуваність тексту.



Рисунок 2.8 – Логотип закладу

Фірмовим шрифтом виступає дещо індивідуалізований шрифт *Monotype Corsiva*. Подібне використання вишуканого та елегантного шрифту, має на меті підкреслити виразність та аристократичність закладу, надає загальній айденциці особливої дизайнерської нотки. Проте, необхідно зазначити, що подібний формат нанесення текстової частини на трафарет, вкрай негативно позначається на розумінні текстової назви. Слово «Pinsel» не зовсім чітке, та досить погано зчитується на відстані.

Слоган кав'ярні, представляє собою вислів «Це не про каву». Змістовне наповнення слогану, передбачає донесення через візуальну комунікацію до потенційної аудиторії того, що представлена кав'ярня має широкий асортимент, який не обмежується тільки кавою. Проте, слоган, в контексті змістовного розуміння, досить специфічний, адже може трактуватися по-різному.

Меню та візитки закладу оформлені в золотисто-чорному кольоровому дуєті. Характеризується лаконічністю та мінімалістичним духом. Цілком правильне та раціональне рішення, адже складові, з яких складаються комунікативні листівки закладу, не переповненні різними дизайнерськими елементами. Міститься лише необхідна інформація, а також мінімальний набір характеристик притаманні саме цьому ресторанному закладу.



Рисунок 2.9 – Візитка та меню кав'ярні

Підсумовуючи, можна зазначити, що представлена кав'ярня, являється вишуканим закладом з незвичним дизайном. Класичне контрастне поєднання білого та чорного в переплетенні з золотистим, сильно вирізняє кав'ярню, серед схожих об'єктів, додаючи їй елегантності та вишуканості.

Серед недоліків, можна виокремити, не зовсім коректне візуальне зображення текстової частини логотипу, що погіршує зчитуваність назви. Більш продуктивний варіант, в питанні збільшення читабельності візуальної інформації розміщеної в рамках логотипу є розміщення сталого контрастного фону.

Виходячи з вищезазначеного аналізу схожих дизайнерських проєктів айдентики, можна стверджувати, що головним елементом вдалої та оптимальної стилістично-змістовної айдентики, виступає креативність, в поєднанні з асоціативними принципами кольорової палітри, що відповідають філософії бренду та напряму його діяльності. Логотип, також відіграє важливу роль в своєрідному візуальному позиціонуванні кожного бренду серед величезної інформаційної палітри міської архітектури. Кожен проаналізований аналог має власний, невеликий за обсягом слоган для додаткового закріплення емоційної прив'язки між закладом та споживачем.

Більшість проаналізованих кав'ярень, які розташовані в різних територіальних рамках, мають цілком очевидні спільні риси. Фірмова стилістика кожного сповнена логотипами, що містять в свої структурі слово «кава», як пряме відображення діяльності закладу. Крім цього, можна відзначити, що більшість згаданих закладів використовують у власному оформленні контрастне поєднання кольорів. Найчастіше зустрічається використання чорного кольору, що з більшою вірогідністю має асоціативний підтекст, оскільки приготовлена кава, частіше за все має чорний колір. Також, айдентика кожного закладу має в собі не більше 2-3 кольорів, що являться оптимальним рішенням, щодо кольорової гами – вона не переповнена різноманітними фарбами, не заважає загально сприйняттю.

Необхідно, крім цього зазначити, що стилістична основа сучасних брендів, які були представлені, під час дослідження, характеризується динамічністю, та своєрідною «еластичністю», задля можливого швидкого ребрендингу. Подібна практика, являється прагматичною та правильною для оформлення бренду, який з віянням часу, буде залишатися актуальним.

2.2. Опис галузі діяльності подібних об'єктів, їх цільова аудиторія

Цілком очевидно, що розробка проєкту айдентики, будь-якого об'єкту, в першу чергу, базується на необхідності розкриття та дослідження галузі діяльності компанії, організації, з метою розробки оптимальної айдентики, що буде відповідною до сфери діяльності та філософії бренду.

Набір візуальних та словесних елементів, які забезпечують єдність сприйняття товару, послуг, інформації, тобто стиль об'єкту, зазвичай, починається з розробки обширного, поверхневого, загального фірмового дизайну, на основі кольорової палітри [25, с. 144]. Після створення базового художнього нарису зовнішнього оформлення, починається розробка логотипа та товарного знаку в стилістичній відповідності, з ескізами загальної зовнішньої тематики. Створення набору візуально-комунікативних елементів бренду, базується на паралельному дослідженні спільного між подібними компаніями, пізніше, виокремлюються індивідуальні характеристики необхідного об'єкту, для формування «ідейного образу», художнього замислу, який потім стане ключовим інструментом створення фірмового стилю закладу.

Темою кваліфікаційної роботи є «Розробка айдентики кав'ярні «Sweet House»», задля досягнення поставленої мети проєктного завдання, слід виокремити, особливості діяльності подібних закладів, задля створення оптимальної інформативної складової, своєрідного вектору проєктної роботи над айдентикою заданого об'єкта.

Необхідно зазначити, що кав'ярня – це заклад, різновид ресторанного господарства, з різноманітним асортиментом кави та іншої продукції закупних товарів, або товарів власного виробництва, що характеризується високим рівнем обслуговування і комфорту, в поєднанні з організованим простором для дозвіллям [26, с. 105]. Останні роки, характеризуються постійним розвитком ринку кав'ярень в Україні. На території держави діють тисячі подібних закладів типу «кав'ярня».

Кава – являється один із головних та досить стабільних продуктів у сфері товарів повсякденного вжитку. Споживачі даного продукту, досить прив'язані до цього виду товару, тому вживають його стабільно, не дивлячись на будь-які економічні коливання в межах країни [27, с. 65]. Очевидно, що кав'ярня є досить прибутковим вектором бізнесу, але слід розуміти, що водночас, це бізнес з високою конкуренцією. Кав'ярні мають широкий спектр особливостей, проте на українському ринку можна виділити два значні формати організації кавових закладів:

- Традиційна кав'ярня – це тип кав'ярні, в якому присутня, в основному сама кава та безліч її видів, крім цього в асортименті такого формату закладу, присутній чай та різноманітні десерти. Досить часто подібний формат кав'ярні, характеризується самообслуговуванням. В основному на території України зустрічаються традиційні формати кав'ярень.
- Кав'ярні різноманітного асортименту продукції. В таких закладах крім наявності кави та чаю присутні й інші напої та страви [28, с. 112].

Цілком зрозумілим є факт, що загалом, кав'ярні розвиваються у великих містах. Досягнення успіху, в питанні прибутковості такого закладу, напряду пов'язані з місцем розташування об'єкту. Найкращим розташуванням кав'ярень, являється місце масового скупчення людей, тобто центр міста, великі супермаркети. Попит на каву, досить значний час є стабільним та незмінним, проте все одно спостерігаються можливі ризики для бізнесу. Для підтримки сталості, необхідно, слідувати за тенденціями, що розвиваються в цій галузі задля своєчасної адаптації закладу до нових особливостей, що можуть виникнути, як в економічній та і в дизайнерській площині [29, с. 148].

Оптимальним варіантом вирішення подібного завдання, є створення гнучкої системи, як у меню та роботі закладу, так і в питанні дизайну. Адже динамічний формат айдентики, що здатний до швидкого ребрендингу, буде являтися вдалим інструментом для забезпечення актуальності закладу на фоні різноманітної конкуренції.

Цільова аудиторія кав'ярень на території України:

- За статтю – чоловіки, дещо більше (на 5%) споживають кави, ніж жінки;
- За віком – особи від 15 до 50 років, проте найбільший пласт споживачів за віком – це особи від 18 до 35 років;
- За рівнем доходу – практично всі класи суспільства.

Цільова аудиторія за соціальним статусом:

- Молоді особи віком від 18 до 24 років, зазвичай студенти, які відвідують заклади подібного формату зранку, а особливо ввечері після завершення робочого дня для того, щоб відпочити та провести час з одногрупниками, друзями.
- Працівники сфери менеджменту, офісні працівники від 24 до 35-40 років. Подібна категорія потенційної аудиторії відвідує кав'ярні опівдні, під час ланчу, та після закінчення робочого дня задля відпочинку в тихому місці.
- Діловий клас людей, які відвідують кав'ярні для проведення неформальних зустрічей з бізнес-партнерами, або іншими особами.
- Домогосподарки, та робітничий клас, який відвідує кав'ярні задля купівлі кавових напоїв, для бадьорості в робочий час. Пізніше подібна категорія аудиторії відвідує заклад після завершення робочого дня, щоб відпочити та зустрітися з близькими.
- Сім'ї, які відвідують подібні заклади з метою проведення святкування якоїсь сімейної або іншої події, досить рідкий сегмент [30, с. 73].

Специфічні заклади ресторанного типу, як кав'ярні, з одного боку виступають чималою частиною економічної складової держаної економіки, в контексті майбутньої перспективи. Проте, з іншого боку, ще більший розвиток цієї індустрії збільшить в декілька разів, й так значну конкуренцію в цій сфері.

Вирішення цього питання, на рівні кожного закладу, здійснюється по різному, виходячи з його особливостей, та персональних, суб'єктивних суджень

власників та керівників, проте цілком очевидно, що домогтися підвищення інтересу саме до певного ресторанного закладу, можна завдяки забезпеченню незвичного та цікавого дизайну закладу, що призведе до збільшення потенційних клієнтів [31].

Отже можна стверджувати, що кав'ярня – це специфічний ресторанний заклад, який має характерні особливості, успішне функціонування якого залежить від багатьох факторів. Стилiстичне оформлення закладу, тобто його айдентика, займає не останнє місце серед них, вдале дизайнерське рішення, розроблене з урахування особливостей закладу, його місця розташування, з розумінням філософії та специфіки діяльності, неодмінно буде являтися запорукою вдалого розвитку, а гнучкість стилістики, надасть можливість закладу, підлаштовуватися під різні тенденції, та як наслідок залишатися актуальним серед потенційної аудиторії.

Кав'ярня, як і будь-яка комерційна організація націлена на отримання прибутку, також, використовує айдентикау задля формування позитивного та асоціативного ряду, з метою формування більш високого ступеня довіри аудиторії до закладу. Необхідно відзначити, що айдентика – це масштабна галузь дизайну, яка може буде дещо модифікованою або спрощеною для таких невеликих закладів, як кав'ярня [32, с. 4]. Використання повного набору, що надається айдентикою може бути не зовсім доречним, виходячи з масштабу закладу. Проте якщо мережа є великою, то повний набір буде пасувати.

Не дивлячись на певні особливості, що характерні саме кав'ярням, фірмова стилістика закладу, виконує досить звичний функціональний набір, стосовно формування неповторного та індивідуального іміджу, який буде сприяти збільшенню лояльності потенційно аудиторії та збільшенню розпізнавання необхідного закладу серед насиченої міської архітектури. Дослідження демонструє, що величезна кількість різноманітних айдентик ресторанних закладів формується з використанням базового набору, що має чіткий асоціативний підтекст.

2.3. Вимоги та особливості реалізації айдентики

Цілком очевидним є те, що головною метою айдентики є візуальна ідентифікація інформаційного повідомлення від бренду, завдяки якому відбувається моментальне та безпомилкове визначення приналежності товару до певного бренду. Така необхідність, пов'язана з досить високою насиченістю ринку різноманітною продукцією. Кожна фірма, заклад, компанія намагається привернути увагу споживача, адже конкуренція являється високою. Базовими елементами айдентики виступають: товарний знак – індивідуальний напис повної або скороченої назви організації, фірмовий лозунг, фірмовий колір, власний набір шрифтів, єдине музичне оформлення та інше [33, с. 120-121]. Всі складові айдентики поєднують між собою за допомогою різноманітних прийомів задля досягнення ефективною гармонії. Цими прийоми можуть виступати: фірмова кольорова гама, індивідуальні фірмові графічні елементи на всіх носіях.

Виходячи з вищезазначеного зрозуміло, що роль айдентики досить важлива, проте необхідно окреслити ряд вимог до її складових, яких треба дотримуватися для розробки успішної айдентики.

1. Товарний знак:

- Основною вимогою до товарного знаку є розробка повністю індивідуального та оригінального знаку, задля наявності можливості відрізнити один заклад, фірму, компанію від іншої;
- Естетичність елемента. Розробка торгового знаку повинна відповідати базовим естетичним цінностям, характерним для потенційної аудиторії, оскільки торговий знак використовується як елемент оформлення продукції;
- Простота – слід проектувати товарний знак з мінімальною кількістю елементів, для простого та швидкого сприйняття знаку;
- Приємний зовнішній вигляд, для словесного символу – легкість вимовляння, якісна графіка та звучність структури [34, с. 84].

2. Логотип:

- **Лаконічність.** Логотип повинен характеризуватися стриманою та лаконічною стилістичною формою, мають бути відсутні дрібні деталі у великій кількості;
- **Функціональна вимога.** Забезпечення логотипом «зведення», контакту споживача і товару;
- **Інформативність.** Логотип має бути розроблений як механізм інформаційного посилення до аудиторії основної суті закладу;
- **Унікальність.** Проєкт логотипу повинен бути індивідуальним, та не містити запозичень з інших брендів, відсутність плагіату.

Логотип виступає головним графічним елементом, обличчям, яке надає можливості ідентифікувати бренд лише за його торговим знаком. Проте кожен логотип повинен мати сприятливу структуру для кращого запам'ятовування. Зображення, що ідентифікує товар, має балансувати між лаконічністю, оригінальністю і легкістю запам'ятовування логотипу споживачем. Водночас логотип має бути універсальним, тобто відповідне зображення логотипу має бути в тому форматі, в якому він є на всіх носіях айдентики бренду [35, с. 42].

3. Фірмовий шрифт:

- Шрифт має бути розробленим згідно з специфікою та напрямом діяльності компанії в індивідуальному стилі;
- Індивідуальний шрифт повинен вирізняти товар з-поміж інших та бути легким для читання та запам'ятовування.

4. Фірмові кольори:

- Необхідно підбирати мінімум 2-3 кольори, які будуть постійно використовуватися в діяльності організації;
- Кольори, які обираються для оформлення мають стилістично поєднуватися між собою [36, с. 163-164].

Кольори в айдентиці – основоположний фундамент завдяки якому айдентика ефективно вирізняє бренди серед інших на рівні унікального

логотипу. Для оптимального використання кольорів у фірмовій стилістиці необхідне розуміння асоціативного підтексту кожного обраного кольору, адже так чи інакше кожна людина, частіше за все має стійку асоціацію для кожного кольору.

5. Слоган:

- Слоган має бути індивідуальним та унікальним, відповідати завданням, які ставить перед собою компанія, та відображувати специфіку або напрям сфери діяльності;
- Постійний рекламний лозунг має бути чітким, не сильно довгим, та легким в питанні вимовляння та запам'ятовування;
- Слоган має відповідати морально-етичним цінностям суспільства, та привертати увагу аудиторії [37, с. 103].

6. Маскот (персонаж):

- Повинен бути простим, лаконічним та оформленим в кольорах загального стилю компанії;
- Має включати в себе елементи «доброзичливого контакту» з аудиторією для своєрідного «оживлення» процесу «спілкування» між людиною та товаром.

7. Бланки, брошури, візитівки:

- Подібна документація повинна містити в собі лаконічно та композиційно правильне розміщення візуально-комунікативних елементів бренду;
- Поліграфічна продукція, що виступає матеріальним носієм візуального оформлення бренду має розроблятися з дотриманням вимог айдентики;
- Такі елементи ділового спілкування, мають містити тільки необхідну інформація в короткій та ясній змістовності [38, с. 55-57].

РОЗДІЛ ІІІ

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТНОГО РІШЕННЯ

3.1. Пошуково-проєктний процес

Процес створення проєктного завдання, містить в собі багатоскладову системну базу, за допомогою якої, визначається вектор дизайнерського «польоту» від початку проєктування. Проте, розкривши основні системні поняття, для формування та розуміння інформативної площини, в рамках якої здійснюється художньо-проєктна діяльність, та більш глибокого вивчення структури вищеописаних понять, наступає індивідуальний пошуковий етап, двигун якого є креативність. Однак, слід розуміти, що дизайнер, дещо обмежений, адже базова ідея має відповідати набору вимог, яких треба дотримуватися.

Більшість таких ресторанних закладів як кав'ярня мають значні спільні риси в дизайні як інтер'єру так і в айденциці. Кожен заклад має відповідати загальній концепції оформлення такого виду організації [39, с. 338]. Також, значна кількість кав'ярень роблять незвичний та неординарний дизайн, з метою вирізнення з-поміж інших, та задля позитивного враження та закріплення певних особливостей в пам'яті аудиторії.

Дизайнерські рішення зазвичай повторюють елементи, які викликають асоціацію з вектором діяльності закладу, тобто ресторан з італійською кухнею має дизайнерські елементи італійської стилістики, а кав'ярня має елементи та векторні зображення кавових зерен, або чашок необхідних для вживання кавового напою [40, с. 194]. Початок пошукового процесу, спирався на аналіз подібних дизайнерських рішень, з метою підкреслення особливостей айдентики інших брендів, виокремлення схожих, типових елементів.

Подібна робота була направлена на необхідність наявності більш широкого спектру інформаційно-візуальних ланок, тобто особливостей кожного

пазлу структури айдентики, як такової, під час розробок початкових ескізів проєкту айдентики кав'ярні «Sweet House».

- *Ціль айдентики*

Ключовою метою айдентики являється привертання уваги потенційної аудиторії, збільшення інтересу клієнтів саме до певного ресторанного закладу з метою максимізації прибутку, закріплення емоційного зв'язку цільової аудиторії та закладу, вирізнення його з-поміж інших конкурентних об'єктів, в межах заданої сфери. Забезпечення закладу фірмовою стилістикою, смислове значення якої буде довготривалим [41, с. 11]

- *Назва*

Одразу, ще на початку першочергових ескізів була обрана робоча назва, яка стала пізніше й офіційною. В перекладі «Sweet House» – це «Солодкий Дім». Така назва обрана для відповідності головному вектору діяльності кав'ярні – це заклад з широким асортиментом кави, крім цього меню закладу сповнене різноманітними видами тістечок, пончиків та іншими видами солодоців з спокійною та домашньою атмосферою.

Метою представленого словосполучення, що виступає назвою закладу є чітке інформативно-комунікативне послання до аудиторії стосовно специфіки асортименту закладу. Крім цього, використання слова «дім» являється намагання через призму асоціативного сприйняття, передати до аудиторії затишність та розслаблену, комфортну обстановку закладу, спираючись на факт того, що для більшості людей власний дім – місце відпочинку та спокою. Надання кав'ярні через назву певного домашнього «обрамлення» з метою виклику позитивного сприйняття інформаційного посилення, націлене на підвищення уваги споживачів до представленого ресторанного закладу.

- *Фірмові кольори*

Надалі, виходячи, з обраної назви та відповідної базової характеристики майбутнього ресторанного закладу, було здійснено підбір фірмових кольорів для створення ескізного формату кольорової гамми.

Оскільки кав'ярня, має на меті, забезпечення затишної та домашньої атмосфери, базовими кольорами, які будуть використовуватися в стилістиці закладу було обрано спокійний та нейтральний білий, солодкий рожевий та чорний колір, як своєрідна контрастна ланка, що об'єднує між собою вищезазначені фірмові кольори.

Білий колір – це колір, що характеризується нейтральністю та спокійністю, чистотою. Представлений колір у більшості людей не викликає негативного сприйняття [42].

Рожевий колір – це досить незвичайний колір, який використовується для вузько направлених галузей. В асоціативному плані рожевий викликає радісні та доброзичливі почуття. Рожевий колір зменшує депресивність, володіє заспокійливим характером [43].

Крім цього, якщо співвідносити асоціативні ототожнення цього кольору з харчовою галуззю, то можна відзначити те, що це колір солодощів, та інших продуктових виробів з переважаючою кількістю цукру. Подібна асоціація рожевого кольору, в харчовому контексті, відіграє позитивну роль в айдентиці кав'ярні, адже на пряму підтверджує вектор діяльності, а саме кав'ярня з наявністю, крім базового набору різноманітних кавових напоїв, ще й великого асортименту солодощів в меню закладу.

Специфічний та строгий чорний колір обраний з метою підкреслення вишуканості та елегантності закладу. Не дивлячись, на те, що кав'ярня являється закладом, в якому за базовим задумом має бути присутня спокійна та домашня, затишна атмосфера, цей заклад сповна може й задовольнити потреби ділових клієнтів [44].

- *Логотип*

Після створення базового кольорового наповнення стилістики закладу, була розпочата робота над логотипом кав'ярні. Враховуючи специфіку діяльності представленого ресторанного закладу, в різноманітних ескізних варіаціях логотипу присутній вектор чашки кави, як невід'ємного символу кави.

Процес ескізування елементів айдентики кав'ярні, проводився з урахуванням досліджень стосовно подібних елементів існуючих ресторанных закладів, з метою розуміння базової характеристики оформлення фірмової стилістики таких закладів. Початковий етап розробки ескізного варіанту, певних елементів айдентики був розпочатий з урахуванням необхідності встановлення базових фірмових кольорів. Такий підхід надає можливість більш ефективного створення інших елементів фірмової стилістики, а саме логотипу, шрифту, оскільки вони вже створюються з прив'язкою до наявної фірмової кольорової гами, яка відповідає вектору діяльності організації [45, с. 14]. Базовими кольорами як зазначено раніше, було обрано рожевий, чорний та білий колір.

Логотип кав'ярні враховуючи вектор діяльності закладу має характеризуватися відносною «милістю» задля підтвердження раніше зазначеного намагання зосередити в рамках ресторанного закладу домашню та спокійну атмосферу. Крім цього один із головних елементів айдентики має бути сповнений асоціативним набором графічних позначок, що будуть відображати сутність діяльності та надавати позитивне емоційне забарвлення.

Структура майбутнього логотипу буде вмщати в себе фірмові кольори та додаткові графічні зображення, що будуть взаємопов'язані між собою та за можливістю будуть використовуватися в інших носіях айдентики. Логотип матиме не більше трьох візуальних елементів для спрощення композиції.

Розробка ескізів логотипу засновується на необхідності створення практичного, легкого у зчитуванні та відповідному до підходу та манер, діяльності закладу.



Рисунок 3.1 – Варіант логотипу

Подібний ескіз має нам меті відобразити наявність асортименту солодощів, окрім кави. Контрастні кольори надають виразності та насиченості візуального відображення логотипу, а векторний силует солодкого пончика доповнює загальну композицію своєрідним домашнім лоском.



Рисунок 3.2 – Варіант логотипу з твариною

Пошуковий процес базувався на необхідності створення логотипу, з демонстрацією фірмових кольорів закладу, а також задля надання асоціативного підтексту відносно специфіки діяльності закладу. Як зображено на рисунку 3.2 одним із елементів може являтися домашня тварина, як підтвердження затишності атмосфери закладу, проте подібна графічна структура може в майбутньому може сприйматися потенційною аудиторією інакше від задуманого інформаційного послання, тому відбулися наступні пошукові кроки.

Дещо ускладнений варіант логотипу, як зображено на рис. 3.3 має більш чітке графічне відображення відносно сфери діяльності ресторанного закладу. Головними елементами, що використовуються для розробки представленого ескізу є чашка кави та пончик в обрамленні фірмових кольорів.



Рисунок 3.3 – Варіант логотипу кав'ярні

Варіант зображений на рисунку 3.3 складається з базової кольорової гама та елементів декорування солодощів задля створення стійкої асоціації у потенційної аудиторії згідно з специфікою асортименту закладу. Також, логотип має вирішувати питання відносно демонстрації назви закладу. Ескіз логотипу на рисунку 3.4 являється спробою вписати назву закладу безпосередньо в контур логотипу використовуючи фірмовий шрифт.



Рисунок 3.4 – Ескіз логотипу з назвою

Проте подібна композиція характеризується важкістю внутрішнього середовища логотипу. Текстове наповнення в межах логотипу, в разі практичного використання може заважати зчитуванню інших візуальних елементів, тому оптимальним рішенням відносно комбінування безпосередньо логотипу та назви закладу, винесення знаку (текстової частини) за межі логотипу, як це зображено на рисунку 3.5.



SWEET HOUSE

Рисунок 3.5 – Робочий ескіз логотипу

- *Фірмові шрифти*

Фірмовим шрифтом обрано шрифт Appetite, який використовується на логотипі закладу, а також шрифт Segoe UI. Додатковий шрифт застосовується для офіційної документації та інших носіїв айдентики, що містять в собі текстову інформацію

Представлений шрифт для логотипу характеризується стійкістю та елегантністю, в той же час в ньому не міститься значна кількість дрібних каліграфічних елементів які б заважали зчитуванню необхідної інформації з візуально-комунікативних джерел. Задля збільшення читабельності текстового наповнення різних елементів айдентики, які містять назву закладу, пропонується використання зазначеного вище шрифту у форматі «полужирний».

SWEET HOUSE

Рисунок 3.6 – Наочний вигляд назви з використаним шрифтом

Образна стилістика текстового наповнення в обрамлені обраного шрифту, сповнена витонченістю, що являється цілком доречною, згідно з специфікою діяльності закладу і водночас спокійністю та міцністю. Обраний шрифт буде використовуватися на логотипі кав'ярні, паралельно з додатковим. Таке рішення опирається на рекомендацію, щодо використання не більше 2 або 3 фірмових шрифтів, оскільки більша кількість відволікає увагу аудиторії та призводить до зниження запам'ятовування того, як бренд «пише» [46].

- *Слоган*

На роль фірмового слогана розглядалися декілька висловів «Солодка мрія» та «Сподобасться кожному». Перший вислів, мав на меті донести інформативний посил, щодо наявності в кав'ярні додаткового асортименту, тобто солодкої випічки, проте проаналізувавши більш детально, виявлено замалу асоціативну функцію цього слогану відносно головного вектора діяльності закладу, а саме кав'ярня. Крім цього кав'ярня має базовий рівень асортименту

солодкої випічки, тому «Солодка мрія» не зовсім коректно відображає сутність закладу. Другий варіант фірмового слогану «Сподобається кожному» орієнтований в більшій мірі, на донесенні мети закладу: задовольнити своїм асортиментом кожного клієнта.

Такий слоган краще відображає сутність бренду, а саме прислуховуватися до потреб кожного споживача, навіть, якщо відвідувачі мають певні обмеження, щодо вживання кавових напоїв або солодкої випічки (наприклад клієнти з діабетом), кав'ярня пропонує таким клієнтам, дієтичну випічку з використання безпечного та не шкідливого для здоров'я заміника цукру, таким чином демонструючи те, що заклад піклується про своїх клієнтів й цілком зрозуміло, що така філософія бренду «Сподобається кожному».

- *Промо-зображення*

Промо-зображення представлені у вигляді поєднання дизайнерських елементів, які мають відношення до кавового бізнесу та містять кольорову гаму, яка відповідає фірмовій стилістиці кав'ярні. Подібна візуальна реклама сприяє популяризації закладу та водночас демонструє ідейну та стилістичну атмосферу бренду для привертання уваги потенційної аудиторії. Для знаходження оптимального зовнішнього вигляду та раціональної композиційної цілісності елементів айдентики для промо-зображення були розроблені декілька ескізів для майбутньої вуличної реклами.



Рисунок 3.7 – Ескіз промо-зображень (постер)

- *Поліграфічні матеріали (меню, візитки)*

Поліграфічна продукція кав'ярні «Sweet House» складається з меню закладу, візиток, різноманітних брошур. Дизайн зазначених матеріалів містить фірмову стилістику закладу (його кольорову гаму), головні елементи айдентики, а саме логотип, фірмовий шрифт.



Рисунок 3.8 – Робочі ескізи візитки та меню

- *Обличчя закладу, фірмовий екстер'єр*

Екстер'єр будівлі виступає обличчям закладу і одним з головних носіїв айдентики, в рамках заданого простору екстер'єру відбувається інформативний посил за допомогою візуально-комунікативних інструментів, які розміщуються на зовнішній стороні будівлі закладу. Вони містять фірмову стилістику, логотип, промо-зображення, банери, вивіски та інші носії айдентики. Це специфічна матеріальна площина, яка безпосередньо «контактує» з аудиторією [47].

Загальна композиція містить в собі фірмову кольорову гаму, що не перевищує оптимальну кількість кольорів. Яскравий та незвичний екстер'єр неодмінно буде привертати увагу до ресторанного закладу.



Рисунок 3.9 – Ескіз оформлення екстер'єру в фірмових кольорах

Виходячи з проведеної роботи, можна підсумувати, що пошуково-проектний процес являється вкрай важливою, основоположною площиною в рамках, якого здійснюється художньо-проекта, дизайнерська робота, щодо створення унікальної айдентики, винайдення оптимального композиційного рішення, забезпечення бренду гармонійними взаємопов'язаними елементами, які відображають його сутність.

Айдентика являється універсальним, сучасним інструментом за допомогою, якого можна відзначити емоційну складову бренду, його стилістику та намагання «контактувати» зі своїм споживачем різноманітними візуально-комунікативними шляхами. Загалом айдентика практично тотожна фірмовому стилю, проте необхідно відзначити, що айдентика – це фірмова стилістика бренду (логотип, фірмові кольори, шрифти і т.д.) в поєднанні з «місією бренду», емоційною складовою для закріплення контакту з цільовою аудиторією [48].

Елементи айдентики повинні мати єдиний композиційний та стилістичний вектор, для ефективного та практичного застосування. Вони мають доповнювати один одного та викликати позитивне емоційне забарвлення у аудиторії для підвищення довіри клієнтів до бренду та кращого запам'ятовування споживачами певного стилю.

Концептуальним рішенням, щодо розробки айдентики для кав'ярні є забезпечення чіткого посилу відносно діяльності закладу та його асортименту. Ідея фірмової стилістики ґрунтується на використанні яскравих кольорів та асоціативних елементів, які надають можливості чіткого формування специфіки діяльності закладу в очах потенційної аудиторії.

Слід відзначити, що проектування елементів візуальної стилістики мають відбуватися в площині довгої тривалості існування певного бренду з можливістю в майбутньому ребрендингу, без зниження емоційної прив'язки та довіри споживачів до закладу, організації тощо. Гнучкість фірмових знаків надасть можливості бренду слідкувати за різноманітними тенденціями на ринку, «тримати» руку на пульсі [49].

3.2. Проектне рішення з візуалізацією

Приступивши безпосередньо до процесу створення ескізних варіантів елементів айдентики кав'ярні в графічному форматі, було обрано такий графічний редактор як Adobe Photoshop CS6, який створений компанією Adobe Systems. Основна робота, щодо візуалізації графічного формату ескізних варіантів айдентики були розроблені завдяки цій програмі за допомогою декількох етапів.

Деякі варіанти ескізів елементів айдентики, також були розроблені в графічному редакторі Adobe Photoshop.

Спочатку відбувся запуск програми й створення документу з форматом файлу A0, кольоровим режимом СМУК.

- Основні параметри: Розмір: ширина 1500 мм; висота 1000 мм – демонстраційна графіка формату A0;
- Кількість сторінок: 1;
- Основний шрифт: Appetite, додатковий Segoe UI.
- Розмір шрифту основного тексту: 9-72 pt;
- Метрична система вимірювання;
- Кольоровий режим: СМУК;
- Кольори логотипу: Білий, рожевий, чорний
- Фірмові кольори: Білий, рожевий, чорний (такі ж параметри як і для логотипу)



Рисунок 3.10 – Основні кольори айдентики

Білий колір (C:1;M:1;Y:1;K:0; R:253;G:251;B:251;).

Рожевий колір (C:33;M:64;Y:0;K:0; R:219;G:95;B:200;).

Чорний колір (C:64;M:52;Y:48;K:71; R:39;G:40;B:43;).

Спираючись на загальну концепцію, щодо оформлення елементів айдентики кав'ярні, яка була висвітлена на вищезазначених ескізах, були розроблені кінцеві варіанти елементів загального стилю кав'ярні.

Початковим етапом створення проєкту айдентики був процес пошуку та вибору загальної стилістики в рамках кольорового наповнення. Вибір базової кольорової гами, являється оптимальним кроком на початку роботи відносно візуального наповнення певного бренду. Такий підхід, надає можливість окреслення загального дизайнерського вектору стилістики, відштовхуючись від неї, можливий наступний етап, а саме розробка логотипу.

Фірмовими кольорами кав'ярні було обрано рожевий, білий та чорний кольори, які присутні на всіх елементах айдентики цього закладу.



Рисунок 3.11 – Елементи декорування у вигляді динамічних ліній

Подібні, яскраві кольори використані з метою привертання уваги потенційної аудиторії та в свою чергу, для відображення асортименту кав'ярні на основі асоціативних співвідносин між продукцією закладу та кольором цієї продукції. Чорний та білий колір символізують різні види кави, а солодкий рожевий демонструє наявність солодкої випічки в меню кав'ярні.

Подальшим кроком, було створення кінцевого варіанту одного з найголовніших елементів айдентики, а саме логотипу кав'ярні. Логотип

розроблявся з урахуванням фірмових кольорів та з використанням векторного зображення основних складових асортименту закладу, а саме кави та солодкої випічки. Крім цього, просте поєднання символів, що напряду відображають вектор діяльності ресторанного закладу є оптимальним рішенням, задля простого зчитування необхідного для кав'ярні інформативного посилу.

Після ручного та графічного ескізування, було віднайдено оптимальне рішення, задля створення лаконічного, зрозумілого та привабливого логотипу з використанням мінімальної кількості дрібних елементів, для кращого зчитування візуального зображення. Логотип являється основоположним елементом структури айдентики, оскільки несе в собі універсальний функціонал, щодо інформативного посилу та головної ідеї бренду, який він представляє. Представлена версія чітко демонструє специфіку діяльності закладу та водночас, як візуально-комунікативний інструмент доносить посил, щодо можливості в цьому закладу смачно перекусити та випити гарячої кави.

Логотип представляє собою стилістичне зображення чашки з кавою у рожевому обрамленні навколо неї на білому тлі. Також, головний елемент айдентики доповнений нижче текстовим зображенням назви кав'ярні, використано рожевий колір для літер. Графічне зображення у вигляді чашки з кавою виступає простим та популярним асоціативним елементом більшості сучасних кав'ярень. Для вирізнення з-поміж інших подібних візуальних комунікацій, графічний елемент у вигляді чашки був трансформованим до плавної структури, крім цього відбувся відхід від реалізму до витонченої стилізації.

Плавна форма рожевого обрамлення логотипу підкреслює своєрідну еластичну структуру, на кшталт солодкого крему, що додає до логотипу додаткового інформування про наявність в меню закладу, окрім кави ще й солодкої продукції.



SWEET HOUSE

Рисунок 3.12 – Логотип закладу

Після формування кінцевого варіанту логотипу кав'ярні відбулось створення необхідної документації закладу. Як зазначалось раніше, айдентика бренду повинна бути присутня на всіх матеріальних носіях для підтвердження їх приналежності до конкретного бренду, а також з метою додаткової реклами.

Одним із таких універсальних носіїв айдентики виступає візитка закладу, яку відносять до *документації* закладу. За основу оформлення візитки ресторанного закладу, було взято обрані фірмові кольори, які присутні в кожному варіанті елемента айдентики кав'ярні. Візитка – маленьке рекламне обличчя бренду, тому зовнішня структура має бути максимально приємною, для забезпечення позитивного сприйняття інформаційного посилу, в рамках візитки, аудиторією [50, с. 223]. Процес створення візитки відбувався за рахунок векторних, стилізованих елементів, з використанням фірмових кольорів. Візитка має класичний розміром 50x90 мм.

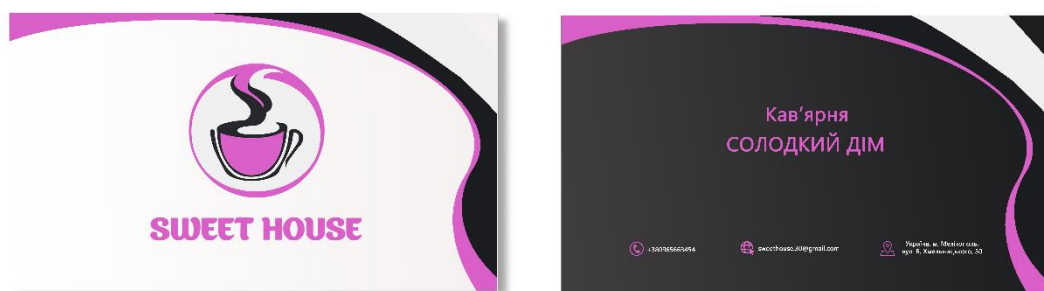


Рисунок 3.13 – Візитка кав'ярні

Враховуючи те, що кав'ярня являється комерційним закладом їй окрім візитка притаманні такі елементи документації, як бейджик для працівників, офіційний бланк, фірмовий поштовий конверт.

Бейдж для співробітників включає в себе необхідну кількість елементів фірмової стилістики для ідентифікації закладу. В рамках цього елемента розміщується необхідна інформація з мінімальним графічним наповненням.

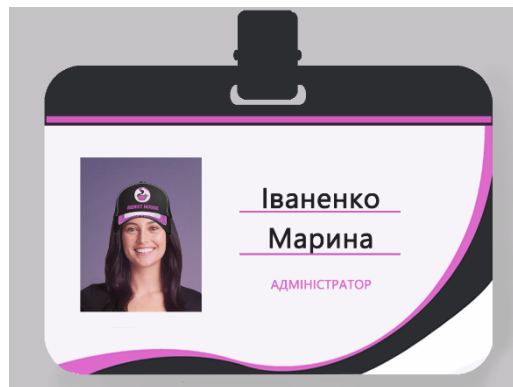


Рисунок 3.14 – Бейджик

Наступні елементи документації закладу містять в собі мінімальне наповнення графічних елементів задля відсутності відволікання у процесі безпосереднього аналізу розміщеної інформації. Бланк має стандартний розмір формату А4.



Рисунок 3.15 – Бланк та конверт

Аналогічна дизайнерська «карта», щодо формування зовнішнього оформлення документації кав'ярні використана і у наступних елементах айдентики, а саме блокнот для працівників та меню. Кожен елемент має

необхідну графічну структуру для ідентифікації цього закладу аудиторією, що матиме безпосередній контакт з носіями стилю. Зазначена документація має фірмові елементи у вигляді логотипу та плавних стилістичних ліній. Меню має просту композиційну структуру, що містить мінімальний дизайн, задля відсутності відволікання споживача від інформаційного наповнення. Блокнот для співробітників закладу характеризується простим та строгим оформленням в переплетенні з фірмовими елементами айдентики.



Рисунок 3.16 – Блокнот та меню кав'ярні

Наступним блоком елементів являється *пакувальна* продукція закладу. Необхідно, також відзначити, що елементи айдентики які розміщуються на товарі, з якими клієнт має безпосередній контакт найпоширеніша можливість демонстрації айдентики. Подібна практика стосовно нанесення елементів айдентики бренду на різноманітні носії, що можуть розповсюджуватися за межі ресторанного закладу, надає можливості додаткової реклами, з метою зацікавлення нових клієнтів.

Заклад має індивідуальний стаканчик, оформлений відповідно до загальної стилістики закладу. Він характеризується трьох ступеневим кольоровим поділом та наявністю пластичних ліній з логотипом кав'ярні, який розміщується симетричне відносно всієї композиції. Крім цього, використовуються екологічні пакети, які мають логотип чорного забарвлення для ідентифікації закладу та

пакетики з кавою для видачі замовлення з собою, що містять в собі необхідний стилістичний набір.



Рисунок 3.17 – Пакувальна продукція

Сувенірна продукція являється невід’ємною складовою сучасного бренду. Вона надає можливість додаткової популяризації бренду шляхом розповсюдження подібної матеріальної продукції. Враховуючи специфіку діяльності закладу оптимальним рішенням, щодо сувенірної продукції є розробка металевих значків округлої форми, які повторюють форму логотипу та безпосередньо відображають його. Також, наявні такі елементи сувенірів як шарикова ручка та олівець, на яких розміщена стилістика бренду.

Додатковою складовою, представленого блоку є фірмовий пакет закладу, що мають просто композиційну структуру, а саме логотип зі слоганом та обрану кольорову гаму. Окрім цього кав’ярня має сувенірну кружку, що розроблена у відповідній стилістиці закладу та різнокольорові браслети.



Рис.3.18 – Сувеніри

Додатковою складовою, представленого блоку є фірмовий пакет закладу, що мають просто композиційну структуру, а саме логотип зі слоганом та обрану кольорову гаму. Окрім цього кав'ярня має сувенірну кружку, що розроблена у відповідній стилістиці закладу та різнокольорові браслети.

Цілком очевидно, що кав'ярня являється суспільним ресторанним закладом, що має співробітників які обслуговують відвідувачів. Персонал кав'ярні – це обличчя закладу, співробітники кав'ярні постійно контактують з кожним клієнтом, тому вони мають власну *уніформу* на якій розміщується елементи айдентики закладу. Робочий персонал має персональну футболку з логотипом та назвою кав'ярні, в ній використані фірмові кольори.



Рис.3.19 – Уніформа працівників

Окрім футболки персонал має, також додаткові елементи робочого одягу, а саме фірмову кепку, та робочий фартух. Всі елементи оформлення персоналу, містять фірмову стилістику бренду та підтверджують приналежність персоналу саме до цього ресторанного закладу і в той же час додатково демонструє елементи айдентики відвідувачам кав'ярні для більшого закріплення бренду в пам'яті потенційної аудиторії. Брендний одяг розроблений з використанням фірмових кольорів кав'ярні. Фірмова кепка має класичну форму та мінімальний набір елементів айдентики бренду для чіткої ідентифікації персоналу саме до

заданого бренду. Загальна кольорова гама фірмових речей закладу характеризується контрастним наповненням з фірмових кольорів. Крім цього, кожна річ, як носій айдентики бренду, містить логотип закладу з обраним фірмовим шрифтом.

Оскільки кав'ярня – ресторанний заклад націлений на отримання прибутку, наявність реклами являється важливим елементом популяризації закладу. Рекламний постер кав'ярні розроблений з урахуванням фірмової стилістики бренду. На ньому розміщені базові, інформативні елементи айдентики для ідентифікації закладу.



Рис.3.20 – Рекламний щит на зупинці

Наступним етапом була робота відносно широкоформатного зображення реклами. В процесі створення стенду, були використані фірмові кольори закладу, та інші елементи айдентики: логотип, фірмовий шрифт, фірмова кольорова гама. Завдання промо-зображення – привернути уваги потенційного споживача до певного закладу, який розташований в іншому місці, адже постери розміщують в різноманітних місцях, тому використання яскравих кольорів закладу, цілком правильне рішення для виконання поставленої мети. Процес створення унікальної айдентики спирається на необхідність зміцнити зв'язок, довіру між потенційними клієнтами та брендом, для цього необхідна унікальна візуальна індивідуальність, яка в той же час має бути простою, зрозумілою, для швидкого розуміння інформаційного посилання від реклами.

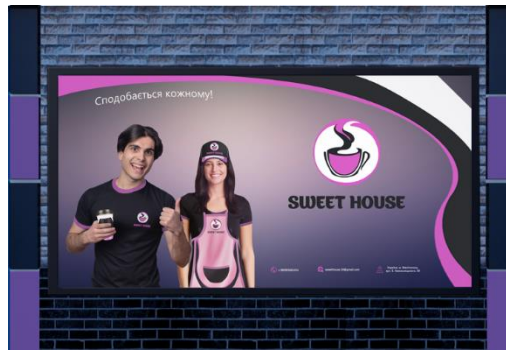


Рис.3.21 – Рекламний стенд на фасаді

Необхідно зазначити, що наявність додаткового пазлу в середині рекламного блоку у вигляді буклету з якими клієнти можуть мати безпосередній візуальний контакт збільшить ефективність реклами. Оскільки в межах буклету здійснюється демонстрація асортименту закладу. Подібний контакт потенційного споживача з візуальним зображенням продукції може збільшити зацікавленість в цьому закладі майбутнього відвідувача. Процес розробки варіанту буклету, почався з ручного та графічного ескізування. В ньому використовуються фірмові кольори закладу, фірмовий шрифт, логотип та інше.

Розроблений варіант, не переповнений різноманітними елементами, для кращого зчитування візуального наповнення, в рамках буклету, зосереджена лише необхідна інформація для клієнта, та елементи айдентики задля чіткої ідентифікації ресторанного закладу з-поміж інших. Дизайн має фірмову кольорову гаму, логотип зі слоганом, крім цього присутня демонстрація зовнішнього та внутрішнього оформлення кав'ярні.

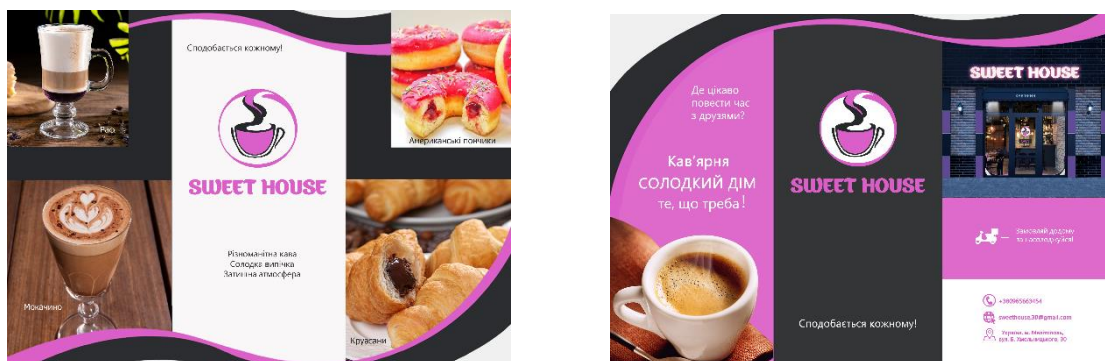


Рисунок 3.22 – Буклет

Оскільки кав'ярня має можливість замовлення з доставкою, використання набору айдентики на транспорті є оптимальним рішенням для встановлення чіткої приналежності транспорту до певного закладу, а також подібна практика являється додатковою рекламою кав'ярні, яка здійснюється при пересуванні транспорту вулицею. На скутері розміщують елементи айдентики закладу, а саме кольорова гама, логотип.



Рисунок 3.23 – Скутер для доставки

Інтер'єр кав'ярні представляє собою комбінований стиль, що складається з класичного оформлення кав'ярні та сучасного погляду на подібні заклади. Він сповнений фірмовим кольоровим розмаїттям. Контрастні білий та чорний чудово поєднуються за рахунок рожевого та надають внутрішньому оформленню, стриманості, і в той же час сучасної яскравості, за рахунок мінімального неоновового світла.

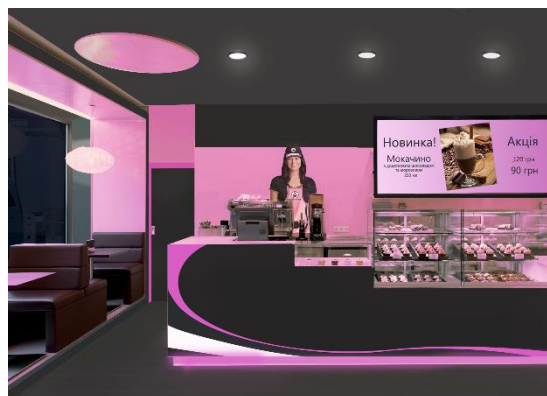


Рисунок 3.24 – Інтер'єр закладу

Айдентика виступає невід’ємною складовою успішної діяльності закладу, адже виконує безліч різноманітних функцій, Елементи айдентики розміщують на всіх можливих візуально-комунікативних носіях, що пов’язані з організацією, закладом і т.д. Цілком очевидно, що кожен заклад використовує елементи айдентики, також і в екстер’єрі, оскільки, зовнішнє оформлення приміщення, являється першочерговим обличчям закладу. Потенційна аудиторія, в більшій мірі, починає візуальний контакт, через екстер’єр приміщення.

Зовнішнє оформлення кав’ярні наповнене фірмовими кольорами та іншими елементами айдентики, з метою вирізнення його з-поміж інших конкурентів в рамках заданого архітектурного середовища. Загальна структура дизайну екстер’єру характеризується «спокійною виразністю» та водночас контрастністю кольорового наповнення.



Рисунок 3.25 – Екстер’єр кав’ярні

Проектне рішення відносно реалізації айдентики, здійснювалося за класичним форматом, що рекомендує створення, першою чергою, мінімальних нарисів кольорової гами бренду, відносно до його специфіки, потім можлива розробка, більш чіткого характеру, наступних елементів айдентики. Після створення фірмової стилістики, відбувся процес нанесення основних частин візуальної ідентифікації бренду, а саме логотипу, шрифту, фірмових кольорів.

Кожна матеріальна річ, яка має безпосереднє відношення до бренду, володіє своєю частинною його обличчя, ідеї для того, щоб максимально

збільшити функціональні параметри айдентики. Тобто транслювати посил та стиль бренду на широкий загал, можливими способами [51, с. 170]. На відміну від фірмового стилю айдентика, намагається відобразити бренд не лише шляхом демонстрацією графічних елементів, що розміщуються на поліграфічній продукції, а й за допомогою слоганів, музики, кольорової гами, що має в собі асоціативні посили, тобто емоційно прив'язати аудиторію до себе, встановити певний зв'язок. Проте, різноманітні матеріальні носії, також являються серйозним інструментом для демонстрації іміджу бренду, тому на рівні з «емоційними важелями», які надає айдентика, процес побудови бренду та його контакту з потенційною аудиторією стає більш ефективним.

Слід констатувати, що в процесі проектування елементів айдентики на різноманітних матеріальних носіях, необхідно притримуватись збалансованого композиційного розміщення, в рамках заданого простору, тобто не допускати перевантаження графічним наповнення, увага аудиторії має бути прикута до головних символів бренду [52, с. 40].

Наявність стилізованого зображення чашки кави, неодмінно викликає асоціативне ототожнення між закладом та кавовими напоєм, ніжний рожевий пов'язаний з чимось солодким, адже меню закладу сповнене солодкою випічкою, а контрастні білий та чорний в динамічній пластиці надають своєрідну вишуканість та елегантність фірмовій стилістиці закладу.

Загалом, вищезазначена концепція айдентики для ресторанного закладу, розроблена за необхідними вимогами для оптимального функціонування айдентики. Фірмова стилістика закладу проста та водночас інформативна, оскільки доносить до потенційної аудиторії вектор діяльності закладу та водночас привертає уваги і нових споживачів. Поєднання рожевого та чорного виступає незвичним тандемом вишуканості та строгості. Такий підхід, щодо айдентики має на меті привернути увагу максимально широкої вікової групи.

ВИСНОВКИ

Виходячи з вищевикладеного, можна підсумувати, що розробка проєкту айденстики кав'ярні була виконана на основі інформативного базису за рахунок результатів досліджень подібних за характеристикою об'єктів. Було виявлено та окреслено спільні елементи подібних закладів та оцінено аспекти досліджуваних елементів.

Важливою опорою, під час проєктування, були результати досліджень стосовно базових дизайнерських галузей, що на пряму пов'язанні з проєктним завданням, були розкриті основні терміни графічного дизайну та айденстики.

Під час, проведення досліджуваної роботи, була виявлена значна актуальність стосовно цього питання, оскільки урбанізаційні процеси призводять до постійного збільшення міст та кількості населення в них, наявність виразних та незвичних дизайн-проєктів для кав'ярень, які збільшують свою кількість на ринку, буде актуальною. Крім цього, такий факт, насамперед, спирається ще й на високий рівень комерційної складової подібної сфери, оскільки вирішення певного закладу серед інших конкурентів є вкрай важливим для збільшення ефективності діяльності закладу.

В ході проєктної діяльності було виявлено основні спільні риси між такими закладами ресторанного типу, як кав'ярня. Також, досліджені методичні рекомендації, відносно оптимального процесу створення проєкту айденстики. Досліджені рекомендації, лягли основу проєктної роботи, та надали можливість, створення оптимального варіанту стилістичного оформлення бренду.

Під час, досліджуваної роботи було встановлено та розкрито базові елементи айденстики, виявлено типи візуального оформлення бренду та обрані оптимальні складові з урахування вектору та специфіки діяльності закладу.

Загальні нариси елементів айденстики кав'ярні, базуються на обраному, під час початкового етапу проєктної діяльності, вектору діяльності ресторанного закладу. Слід, також зазначити, що процес ескізування різноманітних варіацій

елементів айдентики кав'ярні, відбувався з урахуванням вимог раціональної стилістики, а саме наявність оптимальної кількості фірмових кольорів, відсутність великої кількості дрібних або громіздких елементів, деталей в логотипі закладу, відповідність кольорової гами вектору діяльності об'єкта.

Основною концептуальною базою, щодо фірмової стилістики є поєднання контрастних чорних та білих кольорів, які водночас поєднуються між собою завдяки ніжному рожевому кольору. Присутність контрасту надає стилістиці вирізнення з-поміж інших подібних закладів, а також своєрідну вишуканість та елегантність, що доповнюється ще й відповідним по характеристиці шрифтом. Логотип закладу напряму пов'язаний з візуальним відображенням діяльності закладу, а саме кав'ярня з широким асортиментом солодошів та різноманітних тістечок. Стилістичне зображення чашки кави в поєднанні з пластичним обрамленням цілком ясно відображають меню закладу.

Втілення представленого варіанту проєкту айдентики кав'ярні, має відповідати зазначеним особливостям цього проєкту. Проєкт айдентики розроблений з урахуванням територіального розміщення закладу, соціально-культурних особливостей, та згідно з необхідними вимогами, щодо фірмової стилістики. Розроблений проєкт айдентики кав'ярні, в подальшому буде являться можливим індивідуальним варіантом практичного застосування в процесі створення дизайну тієї чи іншої кав'ярні.

Загальна концепція айдентики спирається на відображенні вектору діяльності закладу з використанням яскравого кольорового забарвлення, що має асоціативний підтекст. Фірмова стилістика маючи темний колір являється серйозною, але водночас легкою та витонченою, за рахунок використання рожевих тонів та динамічних фірмових ліній. Своєрідна гра контрасту стилів надає можливості створення витонченого симбіозу в рамках фірмової стилістики кав'ярні. Подібна, незвична стилістика, гармонійний логотип та турботливий слоган, в разі практичного застосування, обов'язково стане своєрідною візитною карткою закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну : навч. посіб. Київ : МІЛЕНІУМ, 2021. 229 с.
2. Machin D. Visual Communication. Boston : De Gruyter Mouton, 2014. 756 p.
3. Крукевич Л.Я., Когут Т.М., Гарасим Л.Г., Березівська Н.С., Чеченюк І.Б., Задаянюк Н.М. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : навч. посіб. 3-тє вид. Тернопіль : ТКХТіТ, 2021. 274 с.
4. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2010. № 5. С. 120-128.
5. Роль технічної естетики в дизайні. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/784/44/1/2/>
6. Саймон Б., Мілліган Е. Міфи про брендинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Ранок, 2020. 256 с.
7. Айдентика - іміджева складова. URL: <https://kosmos.promo/services/graphic-arts/identity/>
8. Кулінка Ю.С., Романко Л.П. Основи Айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : КДПУ, 2017. 95 с.
9. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд Криворізького державного педагогічного університету*. 2021. № 6. С. 1-7.
10. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. Beverly : Rockport Publishers, 2010. 272 p.
11. Пискун О. М. Основи дизайну : навч. посіб. Чернігів : ЧДПУ, 2009. 40 с.
12. Іванов С. А. Основи композиції : навч. посіб. Львів : Світ, 2013. 232 с.
13. Король А.М. Теоретичні аспекти поняття графічний дизайн. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. 2013. № 108. С. 1-5.

14. Ambrose G., Billson N. Basics Graphic Design. Worthing : AVA Publishing, 2011. 200 p.
15. Ісмайлова М. С. Шрифт як основний засіб формоутворення візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. *Вісник Харківської державної академії дизайну і Мистецтв*. 2016. № 5. С. 24-32.
16. Найбільш впливові шрифти в графічному дизайні. URL: https://www.kulikoff.com.ua/articles_view/najbilsh-vplivovi-shrifti-v-grafichnomu-dizajni-/
17. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2015. № 1. С. 73-78.
18. Як створити логотип - 5 основних принципів. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov>
19. Як маскотів використовують у айдентиці. URL: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/>
20. Задорожна Е. В. Айдентика бренда : навч. посіб. Київ : КУБГ, 2020. 17 с.
21. Кращі ресторани поруч. WOW Coffee. URL: <https://ru.restaurantguru.com/Wow-Coffee-Kiev-3>
22. Розробка айдентики, етикетки, упаковки. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/kolirne-koduvannya-v-grafichnomu-dizajni/>
23. Правильний старт для вашого бізнесу. Logofactory. URL: <https://logofactory.ua/portfolio/logo-branding-coffee-cats>
24. Розробка концепції логобуку. URL: <https://vataga.agency/portfolio/stvorennya-logotyra-ta-firmovogo-stylyu-dlya-kav-yarni>
25. Король А. Сутність поняття дизайн та його види. *Молодь і ринок*. Дрогобич, 2012. Вип. 87. С. 140 –145.

26. Карнаушенко А.С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Приазовський економічний вісник Херсонського державного аграрного університету*. 2020. № 2. С. 103 – 109.
27. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний вісник Київського політехнічного інституту*. 2016. № 13. С. 64 – 72.
28. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 2. С. 112–115.
29. Воронюк Т.А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. № 1. С. 145–149.
30. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 16. С. 71–76.
31. Кава: хто вирощує, п'є і платить найбільше. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43786400>
32. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. С. 3–11.
33. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2013. № 4. С. 119–124.
34. Кононець Ю. В. Архетипові образи вербальних товарних знаків (маніпулятивний аспект). *Вісник Маріупольського державного університету*. 2017. № 16. С. 83–90.
35. Демченко В. Д. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41–46.

36. Дочинець Н.М., Гаврилець О.В., Кампо Г.М. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. *Вісник Закарпатської академії мистецтв*. 2018. №10. С. 162–166.
37. Кузьома, О.Ю. Використання інформаційно комунікаційних технологій як фактор підвищення конкурентоспроможності приватного сектора в Україні. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. 2013. №151. С. 100–105.
38. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства. *Вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2012. № 21. С. 54–57.
39. Бишева Н. О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект. *Молодий вчений*. 2019. № 65. С. 338–340.
40. Химиця Н. О., Петрик К. І. Брендінг та іміджування як основа успішного просування львівських кав'ярень у соціальній мережі instagram. *Культура і сучасність*. Київ, 2021. Вип. 2. С. 193–199.
41. Фурса О.О. Методика проектування фірмового стилю у професійному розвитку майбутніх дизайнерів-графіків : навч. посіб. Львів : Сальвадор Далі, 2014. 267 с.
42. Що означає білий колір. URL: <https://dovidka.biz.ua/shho-oznachaye-biliy-kolir/>
43. Психологія дизайну: рожевий в маркетингу і брендінгу. URL: <https://marketer.ua/ua/design-psychology-pink-in-marketing-and-branding/>
44. Секрети чорних тем в дизайні. URL: <https://effect-m.com/uk/chorni-temy-v-dizajni-interfejsiv-ta-sajtiv>
45. Єжова О. В. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2022. 90 с.
46. Графічний дизайн. Шрифт. Шрифтова композиція. URL: <https://prezi.com/fdem8uh3ajw0/presentation/>

47. Що таке екстер'єр? Поняття та основні види стилів. URL: <https://druzy.com.ua/sho-take-eksteryer-poniattia-ta-osnovni-vidi-stiliv/>
48. Процес брендингу та розробка айдентики: наводимо лад. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2019/03/01/protses-brendingu-ta-rozrobka-ajdentiki-navodimo-lad/>
49. Як створюється айдентика бренду. URL: <https://effect-m.com/uk/yak-stvoryuyetsya-ajdentika-brendu>
50. Яремчук О. О. Формотворчі засади дизайну візитівки. *Мистецтвознавство України*. Київ, 2013. Вип. 13. С. 215-223.
51. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. № 10. С. 169–174
52. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. Київ, 2017. Вип. 2. С. 39–42

ДОДАТОК А

Розроблені елементи айдентики



Рисунок А.1. Документація Рисунок



Рисунок А.2. Пакувальна продукція



Рисунок А.3. Крафт-пакети Рисунок



Рисунок А.4. Кружка та сувенірний пакет



Рисунок А.5. Додаткові сувеніри

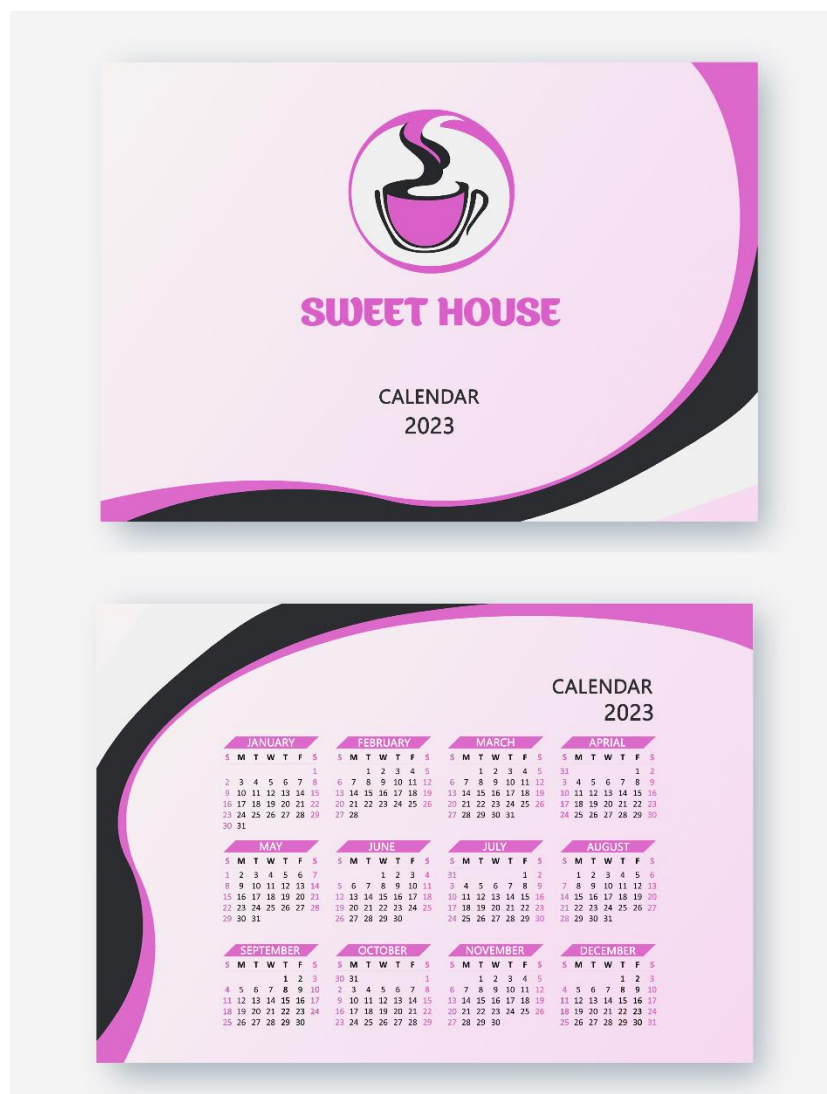


Рисунок А.6. Фірмовий календар

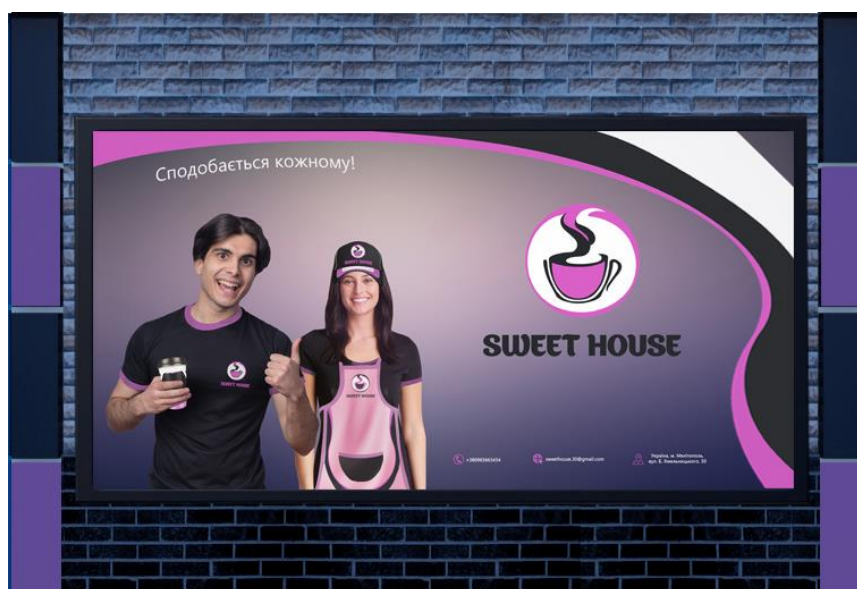


Рисунок А.7. Рекламний стенд на фасаді



Рисунок А.8. Реклама на зупинці

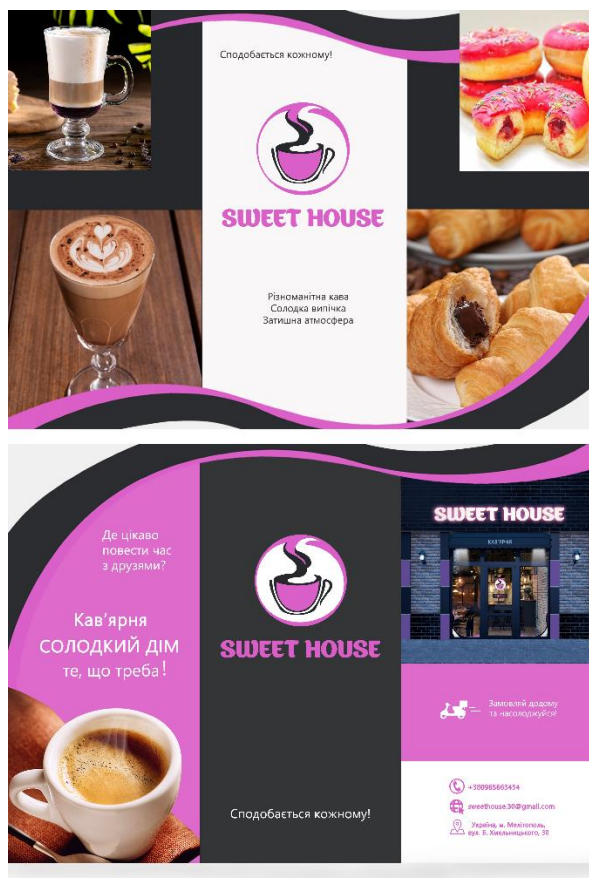


Рисунок А.9. Буклет

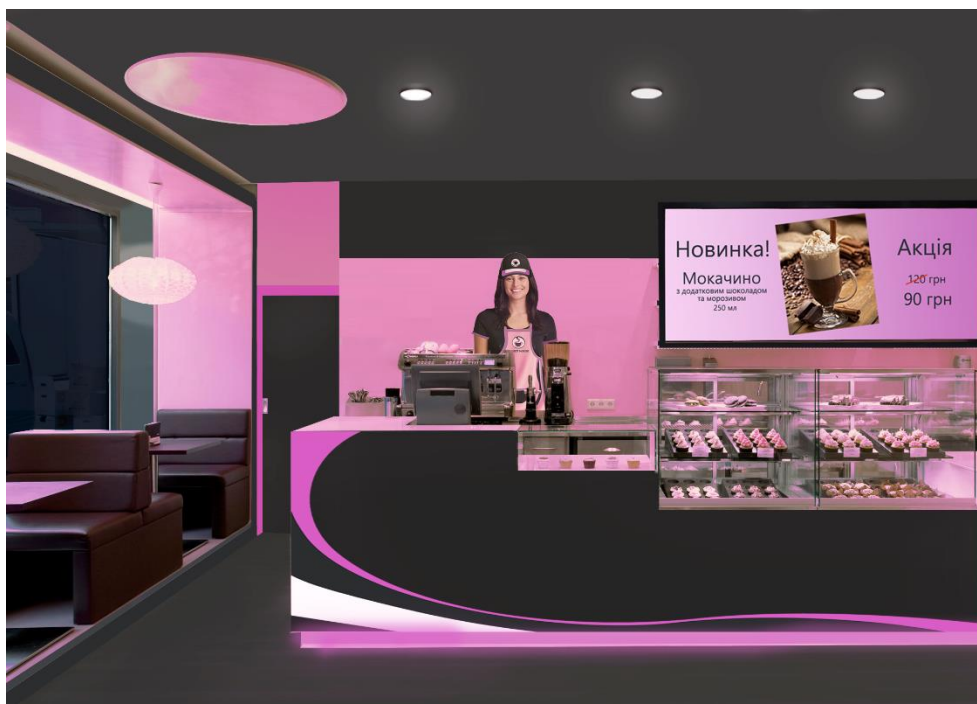


Рисунок А.10. Інтер'єр закладу



Рисунок А.11 Екстер'єр кав'ярні