

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАФЕ «LOLLIPOP»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний
дизайн»

Подольська Лілія Володимирівна

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

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____ 2024року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Подольської Лілії Володимирівної

- Тема роботи: Розробка айденитики кафе “Lollypop” науковий керівник роботи Содомора Х.М. затверджені наказом ЗНУ від № 341-с від 22.02.2024
- Строк подання студентом роботи: 24.06.2024
- Вихідні дані до роботи:
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Аналіз становлення та сучасного стану проєктування айденитики. Підготовка до розробки дизайну айденитики для кафе. Розробка дизайну айденитики для кафе.
- Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, файл розробки айденитики.
- Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

- Дата видачі завдання: 1.11.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	<i>Реєстрація теми. Обговорення з керівником тему проекту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.</i>	з 08.11.23 по 10.12.23	
2	<i>Етап 1. Теоретична частина. Дослідження об'єкту та предмету</i>	з 13.12.23 по 25.01.24	
3	<i>Етап 2. Підготовка до розробки проекту. Провести аналіз конкурентів та аналогів. Опис трендів та тенденцій</i>	з 26.02.24 по 27.03.24	
4	<i>Етап 3. Розробка практичної частини. Реалізація дизайну проекту.</i>	з 28.03.24 по 12.05.24	
5	<i>Завершення виконання роботи Подати чернетки ПЗ та проекту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 80%</i>	14.05.24	
6	<i>Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень</i>	16.05.24	
7	<i>Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування</i>	19.05.24	
8	<i>Отримання відгуку керівника. Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unichesk</i>	20.05.24	
9	<i>Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.</i>	30.05.24	
10			

Студент

_____ Лілія ПОДОЛЬСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ Христина СОДОМОРА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ Ганна ЧЕМЕРИС
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Подольська Л. В. Розробка айдентики кафе “Lollipop” : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, к. мист. Х. М. Содомора. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 56 с.

UA : Робота викладена на 56 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 41 джерел. Об'єкт дослідження: поняття та особливості розробки айдентики. Предмет дослідження: розробка айдентики для закладів харчування, зокрема кафе. Мета дослідження: полягає в розробці айдентики для кафе "Lollipop" з урахуванням його унікального стилю та цільової аудиторії, проведення теоретичного аналізу аналогів, вивчення відповідної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду розробки дизайну айдентики, аналіз аналогічних доробків. В роботі розглянуто особливості дизайну фірмових елементів, історію розвитку та актуальні концепції. Описано розробку дизайну айдентики для кафе

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

Podolska L. V. Development of the Identity of the Cafe "Lollipop" : qualifying work of the bachelor's degree in the specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic Design" / cand. of Art. H. M. Sodomora. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 56 p.

EN : The work is presented on 56 pages of printed text. The list of references includes 41 sources. Object of research: concepts and features of identification development. Research subject: development of identity for food establishments, in particular cafes. The purpose of the research: creating an identity for the "Lollipop" cafe, taking into account its unique style and target audience, conducting a theoretical analysis of analogs, studying relevant literature on the research topic, studying best practices in identity design development, analyzing similar works. The work considers the features of the design of branded elements, the history of development and current concepts. The development of the identity design for the cafe is described.

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

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ..	8
1.1. Визначення та розкриття поняття айдентики.....	8
1.2. Особливості розробки дизайну айдентики для закладів харчування.....	13
1.3. Тренди та тенденції у графічному дизайні.....	19
РОЗДІЛ ІІ. ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАФЕ “LOLLIPOP”	24
2.1. Аналіз аналогічних кафе.....	24
2.2. Опис обраної галузі та її цільової аудиторії.....	30
2.3. Опис технічного завдання.....	33
РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАФЕ “LOLLIPOP”	36
3.1. Пошуково-проектний етап.....	36
3.2. Опис технологічної частини.....	39
3.3. Опис проектної частини.....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Актуальність. Розвиток технологій у сучасному житті дуже швидкий і має величезний вплив. Завдяки постійним інноваціям і вдосконаленню існуючих технологій ми спостерігаємо трансформацію в кожній сфері нашого життя. Інформаційні технології дозволяють миттєво спілкуватися та обмінюватися інформацією, а високотехнологічне обладнання робить повсякденну діяльність більш ефективною та зручною.

Графічний дизайн як і раніше дуже актуальний в сучасному світі через його невичерпну силу впливу на сприйняття інформації. У епоху цифрових технологій, де вміст стає все більш важливим, графічний дизайн слугує способом привернути увагу, передати повідомлення та викликати емоції. Особливо в соціальних мережах та Інтернеті графічний вміст є ключовим для залучення аудиторії, оскільки візуальний вміст сприймається швидше та ефективніше, ніж текст.

Айдентика у дизайні бренду допомагає створити впізнаваність і встановити зв'язок між компанією і споживачем. Перш за все, вона відображає основні цінності та характер бізнесу через підбір та комбінації кольорів, шрифтів та інших елементів. Айдентика створює унікальний образ бренду, який відрізняє його від конкурентів та робить його легко впізнаваним, завдяки чому і залишається актуальною.

Подальше зростання конкуренції на ринку вимагає від брендів ще більшої уваги до їхнього іміджу. Ефективна айдентика допомагає залучати увагу споживачів, створюючи позитивне враження про компанію і спонукаючи їх вибрати саме цей бренд серед інших аналогічних на ринку.

Гнучкість і адаптивність айдентики дозволяють брендам залишатися актуальними і зберігати конкурентну перевагу у динамічному бізнес-середовищі.

Зазначимо, що айдентика є актуальною для різних сфер у житті людей. Наприклад, для кафе, адже вона відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні унікальності та впізнаваності бізнесу в очах споживачів. Перше враження від кафе значною мірою залежить від його візуального образу, який включає логотип, колірну схему, дизайн меню та інтер'єр. Естетично приваблива та добре продумана айдентика може привернути увагу нових клієнтів і стимулювати їх до відвідування кафе.

Кафе є не лише місцем для відпочинку та прийому їжі та напоїв, але й соціальним центром, де люди зустрічаються, обговорюють ідеї, проводять час з друзями та родиною. Актуальність кафе полягає в його здатності створювати атмосферу затишку та комфорту, сприяти спілкуванню та відпочинку в непохитному ритмі сучасного життя. Для підвищення залучення відвідувачів таких закладів необхідною стає айдентика.

Об'єкт дослідження: айдентики для сфери обслуговування .

Предмет дослідження: айдентика кафе.

Мета роботи: розробити дизайн-рішення айдентики для бренду кафе “LolliPop” на основі проведеного вивчення та аналізу відповідної літератури.

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

1. дослідити друковані та інтернет джерела про айдентика та нададуть інформацію для опису термінів стосовно дизайну айдентики, особливостей розробки дизайну для сфери обслуговування, та означення мети;
2. ознайомитись з поняттям айдентика, особливостями її проєктування;
3. дослідити особливості розробки дизайну айдентики для сфери обслуговування;
4. проаналізувати інтерфейси аналогів та прототипів, визначити переваги та недоліки;

5. описати особливості галузі, проаналізувати цільову аудиторію продукту, на який розробляється графічна форма;
6. описати результати проєкування дизайну айдентики для кафе “LolliPop” та здійснити його візуалізацію.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділи, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 59 сторінок, сторінок ілюстрації 19, 2 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 50 сторінки.

РОЗДІЛ І.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ

1.1. Визначення та розкриття поняття айдентики

Для створення сильного та успішного бренду, кожна компанія повинна сконцентрувати увагу на розробці унікальних графічних і вербальних елементів, таких як назва, слоган, логотип, корпоративний стиль та позиціонування. Також важливими є моніторинг ринку конкурентів, розробка міцної стратегії та проведення рекламних кампаній, які базуються на стратегії бренду. Популярні українські та міжнародні компанії, які мають велику впізнаваність та успішну діяльність, підтверджують важливість роботи над іміджем, стратегією та впровадженням новаторських та креативних методів просування.

Айдентика, як важливий аспект будь-якого бізнесу, визначає його унікальний образ і створює перші враження у споживачів. Детальне вивчення та розробка айдентики відображається на кожному аспекті взаємодії бренду з його аудиторією - від дизайну упаковки до веб-сайту та рекламних матеріалів. Відтак, вона є не тільки візуальним елементом, але і ключовим фактором в утворенні корпоративної ідентичності та успіху компанії на ринку.

Тож варто почати огляд даної теми з визначення самого поняття “айдентика”. Це сукупність візуальних, вербальних та інформаційних елементів, які об'єднуються загальною ідеєю та створюють єдине сприйняття об'єкта, його товарів або послуг. Використання різноманітних графічних форм, палітри кольорів і принципів візуальної комунікації допомагає сформуванню в уявленні споживача впізнаваний образ компанії, що є ключем до розуміння її місії, принципів діяльності та стратегії розвитку [1, с. 63].

Такі науковці, як Кулінка Ю.С. та Романко Л.П., у своїх матеріалах наводять наступні тлумачення поняття. Айдентика - це важливий елемент

бренду, спрямований на підвищення впізнаваності та створення враження єдності. Її називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID». Вона охоплює всі аспекти візуальної репрезентації бренду, включаючи логотип і навіть найменші документи, що використовуються компанією.

Айдентика - це збірка унікальних методів художнього та технічного дизайну, які допомагають створити оригінальний рекламний матеріал, який не лише вражає своєю декоративністю, але й ефективно комунікує із споживачем, привертаючи його увагу [2, с. 3].

Часто айдентику називають фірмовим стилем. Тож, варто розібратися, чи суттєвою є різниця між поняттями. Фірмовий стиль представляє собою набір постійних елементів, таких як колірні, графічні, словесні, друкарські та дизайнерські елементи, які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів чи послуг, а також всієї інформації, пов'язаної з компанією, як її внутрішнє, так і зовнішнє оформлення. Він служить для ідентифікації всього, що стосується певної компанії, включаючи товари, комунікаційні засоби та повідомлення. Основна мета фірмового стилю полягає в тому, щоб виділити товари компанії серед конкурентів, підвищити їх конкурентоспроможність та запобігти підробкам [3, с. 43].

При цьому, важливо зазначити, що метою айдентики є створення унікального та впізнаваного образу бренду чи компанії, який відображає її цінності, особливості та ідентичність.

Порівнюючи айдентику та фірмовий стиль, можна зазначити, що деякі дизайнери вважають айдентику більш широким поняттям. Це означає, що вона включає не лише візуальні ідентифікатори, але й словесні елементи, такі як слогани, а також принципи психологічного сприйняття бренду споживачем та "психологічний образ" компанії. Крім того, вона враховує набір принципів візуальної презентації бренду на ринку та його "обличчя" в очах клієнтів. У

той час, як інші під поняттям фірмового стилю мають на увазі схожі складові [4, с. 33].

Можливо, колись між цими поняттями були відмінності, але сьогодні будь-який досвідчений дизайнер, що працює над фірмовим стилем, прагне створити широкий спектр елементів цього стилю, приділяючи увагу кожній деталі, надаючи сенс кожному створеному елементу. Цей факт означає звернення до особистості. Айдентику часто вважають синонімом фірмового стилю, але деякі стверджують, що між цими двома поняттями є різниця. Однак виявляється, що різниця між ними незначна, тому, говорячи про фірмовий стиль, можна розглядати його як айдентику.

Описавши поняття айдентики, варто почати огляди головних її складових. Дизайн для бренду має бути унікальним за своїм походженням, і всі наведені нижче компоненти дизайну повинні мати виражений однорідний стиль і візуальне подання: логотип, кольорове рішення, слоган, ім'я поштової скриньки, підпис в електронному листуванні, уніформа для персоналу, візитна картка, шрифти, веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, маркетингові матеріали, такі як брошури та листівки, білборди та плакати, пакування, дизайн шаблонів та підписів [5, с. 150].

Відомо, що основним елементом айдентики є логотип. Його створюють першочергово. Логотип відіграє ключову роль у сприйнятті бренду та впізнаваності компанії. Він є візуальним образом бренду, що здатен надати перше враження та викликати емоції у споживачів. Він допомагає встановити ідентичність бренду на ринку, створюючи унікальний образ і відділяючи компанію від конкурентів.

Крім того, логотип є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки він використовується на всіх матеріалах компанії: веб-сайті, рекламних банерах, упаковці продуктів, брошурах та інших маркетингових матеріалах. Ретельна розробка логотипу є невід'ємною частиною будь-якої успішної стратегії піару та брендування.

Необхідно також розуміти і значення терміну. За означенням Скляренка Н.В. та Ляшевського О.В., логотип - це унікальний символ, що містить повне або скорочене найменування компанії або її товарів, сприяючи кращому запам'ятовуванню образу компанії. Зазвичай логотип розглядають як оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи або конкретного продукту, виготовленого цією фірмою [6, с. 92].

Історія походження логотипу, як феномену у типографії, має свої корені в перших десятиріччях ХІХ століття, коли він вважався аналогом терміну "лігатура", що означало комбінацію двох або трьох знаків типографського шрифту. Таким чином, логотип є фундаментальним елементом рекламного звернення. Як вказують Кузнецова І. О. та Буравська А. Р., до середини ХІХ століття під логотипом розуміли будь-яке текстове кліше, яке не потребувало постійного набору. У ХХ столітті під логотипом почали розуміти стилізоване письмове написання назви, саму назву у такому написі або символ, який відображав організацію чи продукт [7, с. 23].

В залежності від наявності наведених чинників можна виділити наступні типи логотипів:

- Лінгвістичний (словесний), який формується з використанням слів, літер, цифр або їх комбінацій. Інакше його можна визначити як шрифтовий логотип.
- Зображальний, що передається за допомогою малюнка. Інакше відомий як графічний символ.
- Змішаного типу, який включає в себе як лінгвістичні, так і зображальні елементи. Інакше відомий як комбінований логотип, який поєднує текст та символ [8, с. 162].

Розробка логотипу - це складний процес, що вимагає глибокого розуміння бренду та цільової аудиторії. Перш за все, важливо провести дослідження, щоб з'ясувати ключові характеристики бренду, його цінності, місію та унікальність. Далі відбувається процес концептуалізації, де візуальні

елементи та ідеї об'єднуються для створення перших скетчів та прототипів. Після цього відбувається інтерактивний процес уточнення та вдосконалення дизайну, де здійснюється вибір кольорів, шрифтів, форм та інших елементів. Нарешті, виконується завершальний етап, де розроблений логотип перевіряється на відповідність бренду, його адаптабельність та унікальність, після чого він готується до використання на різних носіях [9, с. 3].

Важливо враховувати, що логотип повинен бути простим, чітким та легко читатися, навіть у малих розмірах. Він також повинен бути легко впізнаваним та запам'ятовуваним, адже він є основним елементом ідентифікації бренду. Крім того, важливо враховувати його універсальність та адаптабельність до різних медіа-форматів та розмірів, адже він буде використовуватися на різних носіях, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, друковані матеріали та інші.

Під час розробки логотипу вибір колірної палітри відіграє важливу роль у створенні певних емоцій та асоціацій у цільовій аудиторії. Кольори мають величезний вплив на сприйняття бренду та обираються з урахуванням його цінностей, настрою та потреб аудиторії. Наприклад, теплі та яскраві кольори можуть створити враження енергії та позитиву, тоді як приглушені та холодні кольори можуть асоціюватися зі спокоєм та професіоналізмом [10].

Коли мова йде про вибір шрифтів, це також важливо для створення враження від бренду. Вибір шрифту визначається читабельністю, стилем і релевантністю вашому бренду. Наприклад, шрифти із засічками можуть надати вашому логотипу класичний елегантний вигляд, тоді як шрифти без засічок можуть зробити його більш сучасним і динамічним. Важливо також враховувати, що шрифти мають бути розбірливими в різних розмірах і форматах, щоб максимально розпізнати логотип [11, с. 549].

Також, потрібно зазначити, що для розробки айдентики спочатку розробляють логотип, обираючи характерні форми, кольори та шрифти. А далі займаються проектуванням додаткових необхідних елементів для конкретного

бізнесу. Як зазначалося вище, це можуть бути банери, листівки, фірмові печатки, меню, візитки та інш.

Розробляючи айдентику, важливо з креативністю та пильністю підходити до кожного її елемента, адже в цьому полягає суть. Тому, Розробка додаткових матеріалів вимагає уваги дизайнера. Під час їх розробки важливо забезпечити єдність стилю та відповідність з основними елементами бренду, щоб зберегти цілісність і консистентність в усіх матеріалах.

Крім того, додаткові елементи в айдентиці повинні бути адаптовані до різних форматів та середовищ, у яких вони будуть використовуватися. Наприклад, банери можуть бути розроблені для використання як для онлайн, так і офлайн реклами, тому їх дизайн повинен бути оптимізований під різні розміри та вимоги платформи. Також важливо враховувати цільову аудиторію та контекст використання кожного елемента, щоб забезпечити ефективність його сприйняття та комунікації бренду.

Таким чином, айдентика є важливою у дизайні бренду компанії. Вона виконує важливу функцію впізнаваності. Складається з різних елементів, серед яких головним завжди залишається логотип.

1.2. Особливості розробки дизайну айдентики для закладів харчування

В сучасному світі конкуренція в галузі харчового бізнесу надзвичайно висока, і створення власного унікального обличчя для закладу харчування стає необхідністю, яка визначає його успіх. Один з ключових елементів формування візуального образу закладу є його айдентика. Айдентика не лише визначає зовнішній вигляд бренду, але і передає його цінності, характер і унікальність. У цьому контексті, розробка ефективного дизайну айдентики стає важливим завданням для власників закладів харчування.

Дизайн айдентики для закладів харчування повинен бути не лише привабливим і запам'ятовуваним, але й функціональним, враховуючи специфіку галузі. Він повинен ефективно відображати атмосферу та стиль закладу, передавати його гастрономічну концепцію та виділятися серед конкурентів, привертаючи увагу та приваблюючи нових клієнтів.

У ресторані можуть працювати дуже талановиті кухарі, які вміють готувати видатні шедеври кулінарного мистецтва. Але незважаючи на це, люди можуть не захотіти відвідувати цей заклад. Однією з причин такої невдачі найчастіше є відсутність власної "ідентичності", відсутність виразного стилю, що запам'ятовується. Простіше кажучи, закладу бракує власного «обличчя». Крім того, погано розроблена рекламна кампанія також може сприяти низькій відвідуваності.

Фірмовий стиль має одну головну мету. Йдеться про створення певної атмосфери, яку відчуває аудиторія під час спілкування з брендом. Цей процес починається з зовнішньої обробки і закінчується внутрішніми деталями. Усі ці нюанси разом відображають характер, філософію та індивідуальність закладу. А це, безумовно, запорука визнання та перший крок до завоювання лояльності відвідувачів [12].

Першим кроком до створення будь-якої айдентики є визначення технічного завдання, розробка брифу. Тут визначаються розробники на тому чи іншому етапі. Перед початком процесу розробки айдентики, потрібно чітко визначити цільову аудиторію, унікальні характеристики бізнесу та основні цінності, які він хоче передати. Ретельний аналіз конкурентів і ринкових тенденцій також є важливим кроком у процесі створення айдентики, оскільки він допомагає визначити унікальні конкурентні переваги та виокремити бренд від інших. Це все також записується на початку створення технічного завдання, або доповнюється в процесі роботи над проектом.

Концептуальний план - це письмовий документ, що описує зовнішній вигляд ресторану, а також вирішення проблем, що виникають. Він стане

частиною бізнес-плану. Це схематичний план, який можна використовувати як орієнтир у разі загублення [13, с. 68].

Концепції ресторанів можуть регулярно змінюватися і можуть стати популярними або застаріти. Вони в першу чергу визначаються вподобаннями споживачів і ринковим попитом, тому важливо враховувати ці фактори, приймаючи рішення про розвиток. Цей процес передбачає визначення таких аспектів, як уніформа персоналу, декор, розміщення столиків, логістика, а також розташування, паркування, доступність для людей з обмеженими можливостями та інші деталі, які визначають ідентичність закладу. , вам потрібно почати з чіткої концепції планувати [14, с. 18].

Проаналізувавши аудиторію та її потреби, визначивши необхідні цілі, потрібну атмосферу закладу, прописавши основні вимоги щодо розробки айдентики, зазвичай починають практичну роботу, що включає в себе саме створення дизайн-рішення.

Дизайнерські рішення, як правило, відтворюють елементи, пов'язані з основною сферою діяльності установи. Наприклад, італійські ресторани часто мають дизайн, який відображає італійський стиль, тоді як кав'ярні можуть використовувати пов'язані з кавою елементи, такі як кавові зерна та чашки. Початок процесу пошуку дизайну базується на аналізі схожих дизайнерських рішень, щоб виділити унікальні характеристики інших брендів і виділити загальні відмітні елементи [15, с. 194].

Кожен бренд має свою власну палітру кольорів, і важливо усвідомлювати, що кожен колір може викликати у людей певні асоціативні відчуття. Під час вибору фірмових кольорів важливо враховувати, наскільки вони відображають філософію та загальний стиль бренду. Використання коричневого кольору у логотипі кав'ярні є достатньо обґрунтованим. Цей вибір асоціюється з кавою, оскільки кавові зерна мають подібний колір. Такий лаконічний та зрозумілий вибір відображає основний напрямок діяльності

організації – продаж кави, і дозволяє потенційному споживачу легко зрозуміти суть закладу через асоціації [16, с. 18].

Теплі та насичені кольори, такі як червоний та оранжевий, часто асоціюються з енергією, апетитом та веселим настроєм, що може підвищити інтерес до страв та збільшити апетит. З іншого боку, приглушені та нейтральні кольори, такі як бежевий чи коричневий, можуть створювати атмосферу спокою та комфорту, що підходить для більш формальних закладів або ресторанів, які спеціалізуються на вишуканих стравах.

Крім того, вибір кольорової гами може відображати концепцію кухні та культуру закладу. Наприклад, японський ресторан може обрати світлі та приглушені кольори, що відображають простоту та гармонію, характерні для японської культури. Таким чином, використання колірної палітри в айдентиці для закладів харчування є ключовим елементом для створення відповідної атмосфери та візуального образу, що вражає клієнтів і сприяє успішності бізнесу.

Використання шрифту в айдентиці для закладів харчування має велике значення. Наприклад, використання креативних та нестандартних шрифтів може підкреслити оригінальність та індивідуальність закладу, що особливо важливо в конкурентному середовищі гастрономічної індустрії.

Деякі заклади харчування віддають перевагу класичним та елегантним шрифтам, що відображає їхню вишуканість та орієнтовність на певну аудиторію. Інші, навпаки, можуть обирати більш “ігрові” та веселі шрифти, які підкреслять динаміку та дружній настрій закладу. Остаточний вибір шрифту повинен відображати концепцію та цільову аудиторію, а також підтримувати загальний стиль іміджу бренду для досягнення максимального ефекту і відзначення серед конкурентів.

Комбінації шрифтів відіграють ключову роль у формуванні успішного дизайну. Вони визначають зовнішній вигляд тексту, передають настрій та емоції, а також впливають на зручність сприйняття. Правильно підібрані

шрифти гармонійно поєднуються, надаючи дизайну професійний та стильний вигляд. Для досягнення гармонійного шрифтового поєднання важливо враховувати спільні характеристики шрифтів, такі як пропорції, форми та емоційний відтінок. Вибираючи шрифти з аналогічними елементами, можна створити єдність у дизайні, наприклад, якщо основний шрифт має округлі форми, то побічний можна обрати зі схожими елементами для підсилення візуальної єдності [17, с. 22].

При виборі шрифтів для айдентики закладів харчування, важливо враховувати не лише їхню естетичність, але й практичність. Шрифти повинні бути легко читабельними, особливо в умовах ресторанного середовища, де клієнти можуть переглядати меню при приглушеному освітленні або в обмежений час. Крім того, важливо обрати шрифти, які відображають характер і стиль закладу: наприклад, для ресторану швидкого харчування підійдуть більш сучасні і динамічні шрифти, тоді як для елітного ресторану вибирають більш елегантні та стильні варіанти.

Після розробки загальної концепції, створення логотипу, узгодження кольорів, форм та шрифтів, потрібно починати роботу над додатковими матеріалами, які візуально відображають бренд і допомагають створити єдиний стильний образ.

Серед таких елементів можуть бути банери та білборди, які розміщуються навколо закладу або на вулиці для привертання уваги клієнтів. Печатки та паперові носії, такі як меню, листівки, бланки та купони, також є важливою складовою айдентики, які відображають стиль та професійність закладу. Крім того, важливими елементами є візитні картки, які містять контактну інформацію та логотип, створюючи сприятливе враження про заклад. Так само до таких елементів можуть належати упаковка для продуктів, внутрішні та зовнішні знаки, а також декоративні елементи, які додають атмосферності та стилю закладу.

Вважаємо, що важливими додатковими елементами айдентики для кафе буде, насамперед, меню закладу, а також фірмові стаканчики. Це елементи, з якими клієнт контактує безпосередньо, коли вирішує відвідати заклад. Очевидно, що і інтер'єр, і зовнішні вивіски закладу створюють перше загальне враження і підтримують атмосферу. Але варто зазначити, що саме меню та оформлення стаканчиків створять відчуття єдності та завершеності. Дадуть змогу клієнтам зробити висновок, про бізнес.

Сполученість всіх складових бренду є ключовим аспектом, оскільки вони взаємодіють між собою, щоб утримати сталу ідентичність бренду в бізнесовому оточенні. Це охоплює не лише елементи, такі як логотип, кольори та шрифти, але й аспекти дизайну пакування, стиль комунікації, атмосферу в закладі, і навіть підходи до обслуговування клієнтів. Ця спрямованість на узгодженість допомагає створити цілісне враження про бренд, що підсилює впізнаваність та довіру серед клієнтів [18, с. 22].

При цьому, варто не забувати і про онлайн інструменти комунікації. Часто у різних компаній є сторінки в соціальних мережах, наприклад таких, як Instagram, Facebook, TikTok. Але вони так само вимагають уваги. Відповідно, соц.мережі створюють враження про заклад в інтернеті. Тому, важливо використовувати ті ж “формули” візуальної концепції. Використовується відповідна гама кольорів, форми та шрифти. Часто на аватар сторінки ставлять логотип.

Соціальні мережі допомагають просувати бренд на додатковій платформі, збільшуючи обсяг обізнаності людей про заклад, та залучення нових потенційних клієнтів. Важливо сказати, що стиль публікацій та комунікація з іншими користувачами також впливає на загальний імідж. Неправильна, чи недоречна комунікація, може сильно негативно вплинути на існування закладу в цілому, при цьому, навіть ідеальна концепція закладу, її вдале дизайнерське рішення можуть не допомогти.

Підсумуємо, що дотримання загальної концепції в айдентиці закладу харчування має вирішальне значення для створення однорідного та запам'ятовуваного враження серед клієнтів. Коли всі елементи бренду гармонійно поєднуються, вони створюють унікальну атмосферу та відображають особливості закладу. Ця узгодженість відображається не лише у візуальному сприйнятті, але й у способі, яким клієнти сприймають бренд, його цінності та характер. Вона сприяє створенню впевненості серед відвідувачів та підсилює їхнє бажання повертатися знову та знову, формуючи стабільну клієнтську базу.

Крім того, дотримання загальної концепції в айдентиці закладу харчування допомагає вирізнитися на фоні конкурентів та підсилити його унікальний образ на ринку. Клієнти шукають не лише смачну їжу, але і специфічну атмосферу та досвід, які вони можуть знайти саме у конкретному закладі.

1.3. Тренди та тенденції у графічному дизайні

В сучасному світі дизайн постійно еволюціонує під впливом різних чинників, серед яких особливе значення мають технологічні новації, зміни в суспільних та культурних уявленнях. Ці фактори не лише стимулюють новаторські підходи до дизайну, але й формують його напрямки та впливають на сприйняття та використання створених продуктів. Технологічні зрушення, зокрема, надають дизайнерам доступ до нових інструментів та можливостей, що сприяє виникненню інноваційних концепцій та революційних рішень у сфері дизайну.

Далі розглянемо певні стилі та елементи, які можуть бути популярними в 2024 році. Особливістю дизайну є не лише естетика, а й функціональність. Запити й інтереси суспільства постійно змінюються, що впливає на зміну

функцій звичних об'єктів. Тому деякі тенденції в дизайні відходять у минуле, замінюючись іншими. Це впливає на формування нових тенденцій у розвитку графічного дизайну. Поруч з кольорами військової амуніції, спорядження, одягу, маскувальних сіток, актуальними стали сміливі, насичені, часто неонові тони. Одним із нововведень стало застосування яскравої кольорової гами у поєднанні з геометричними формами: кіл, квадратів, овалів тощо. Такі кольорові плями зручно використовувати для привернення й акцентування уваги [19, с. 310].

Наприкінці 2000-х років цікавим та неординарним рішенням було застосування «крафтової» ілюстрації та типографіки. Оригінал такої роботи створюється вручну з різноманітних матеріалів: традиційні живописні матеріали, предмети вжитку, продукти харчування, природні матеріали тощо. Матеріали підбираються таким чином, щоб репрезентувати та підкреслити зміст постера. Композиція плакату фотографується та редагується з допомогою графічних редакторів до фінального результату. Таким чином, дизайн є комбінацією фотореалістичної роботи з елементами комп'ютерної графіки.

Типографіка є одним із основних компонентів графічного дизайну, без якого неможливо створити повноцінний функціональний продукт. Текст є головним елементом на сторінці, оскільки саме він підштовхує глядача до дії. Сучасна типографіка має зрозумілу форму, стиль, індивідуальність. Дизайни, створені на основі рукотворної типографіки, орієнтовані на широку цільову аудиторію та використовуються у сфері книжкової ілюстрації, рекламної продукції, дизайну упаковки. На їх основі створюється інфографіка, веб-дизайн, моушн-дизайн та інше. У сучасному графічному дизайні все частіше працює принцип «чим простіше, тим краще». Прості, неідеальні композиції виглядають гармонійно і динамічно, добре запам'ятовуються, що є важливим у конкурентному середовищі ринку [20].

Мінімалізм і простота передбачає використання мінімальної кількості деталей, кольорів і форм у дизайні. Головна ідея полягає в тому, щоб

зосередитися на основному повідомленні та зробити його максимально зрозумілим для аудиторії. Мінімалістичний дизайн часто використовується у веб-дизайні, пакувальному дизайні та рекламі.

Розвиток технологій дозволяє дизайнерам створювати більш креативні та вражаючі роботи. Це і стає трендом, який включає в себе використання нових програмних продуктів, віртуальної реальності та інших технологій для створення інтерактивних та захоплюючих дизайнів.

Тренд типографічних експериментів передбачає використання нестандартних шрифтів, розмірів, орієнтацій та розміщень тексту для створення унікальних і цікавих візуальних ефектів. Типографіка – це напрям графічного дизайну і система оформлення друкованого тексту. Дизайнери експериментують з типографією, щоб зробити текст більш емоційним та виразним [21].

Типографія продовжує відігравати важливу роль у графічному дизайні, проте з'являються нові підходи та тенденції. Дизайнери все частіше використовують нестандартні шрифти, експериментують з розмірами та розташуванням тексту, щоб створити цікаві та ефективні композиції.

Інтерактивність і анімація теж стають актуальними. Цей тренд включає в себе використання рухливих елементів та інтерактивних функцій у дизайні. Це може бути анімований веб-сайт, де користувач може взаємодіяти з різними елементами, або мобільний додаток з анімацією інтерфейсу.

Використання мікроанімацій, тобто невеликих рухливих елементів, стає все популярнішим у графічному дизайні. Ці анімації можуть бути використані для підсвічування важливих деталей або для створення цікавих та взаємодіючих ефектів на веб-сайтах чи в мобільних додатках.

Іншим популярним трендом є використання графічними дизайнерами різних ефектів із застосуванням анімації. У сучасному цифровому світі важко привернути увагу до певного повідомлення без застосування анімованої графіки. Текст чи статичне зображення можуть виконати цю місію менш ефективно, ніж ефекти руху та спалахування об'єктів [22, с. 154].

Екологічний дизайн передбачає використання екологічно чистих матеріалів та створення дизайну з урахуванням енергоефективності та відновлюваності ресурсів. Екологічний дизайн – це інтеграційна, екологічно відповідальна дисципліна в сфері дизайну. Вона допомагає поєднати розпорочені зусилля зеленої архітектури, сталого сільського господарства, екології відновлення та інших напрямків. Дизайнери розвивають проєкти, які не лише естетично привабливі, але й дбають про екологію [23].

Неочікувані комбінації передбачають використання нестандартних комбінацій кольорів, форм і текстур для створення унікальних і цікавих візуальних ефектів. Дизайнери експериментують, щоб зробити свої роботи виразнішими та запам'ятовуванішими.

Використання простих геометричних форм, таких як кружі, квадрати та трикутники, стає популярним у графічному дизайні. Цей підхід дозволяє створювати чисті, сучасні та стильні дизайни, які привертають увагу та легко сприймаються аудиторією.

Авторська ілюстрація стала особливо популярною у 2023 році. Вручну створені елементи надають бренду індивідуальності, виділяють його серед конкурентів та допомагають збільшити популярність серед користувачів або клієнтів. Абстрактні безпредметні образи дозволяють надати ескізу оригінальності та легко досягти поставленої мети [24].

Іншим цікавим трендом цього року стало активне використання графічними дизайнерами різних ефектів з анімацією. У наш час, коли важко привернути увагу до певного повідомлення без застосування анімованої графіки, це стає важливим елементом дизайну. Програми, такі як Adobe Animate, Blender, Animaker, дозволяють створювати ефекти руху та спалахування об'єктів, привертаючи увагу глядача [25].

Модним трендом стало використання темного режиму перегляду у мобільних пристроях. Опитування, проведене минулого року, показало, що темні кольори є приємнішими для очей та сприяють кращому сприйняттю

тексту та графічних елементів, особливо при тривалому користуванні пристроями [26].

Тренд у графічному дизайні цього року - використання 3D елементів. Віртуальна реальність та 3D ефекти стають все популярнішими, оскільки вони дозволяють створювати більш реалістичні зображення та додати глибину за допомогою фонів з тінями, контурами і фактурами [27].

Ще одним трендом є використання параметричних шаблонів. Це відмінний спосіб для експериментів з кольорами та візуалізації ефектів, що дозволяє створювати більш привабливі фони. Цього року графічні дизайнери активно використовують параметричні візерунки на передньому плані своїх робіт, що надає їм зовсім іншого виміру [28].

Актуальною тенденцією є використання візуально привабливої інфографіки. У світі, де увага користувачів скорочується, ефективно використовувати візуальні елементи для швидкої та доступної передачі інформації.

Графічні дизайнери все частіше відхиляються від традиційних кольорових схем на користь неочікуваних та сміливих комбінацій. Використання нестандартних кольорів дозволяє створювати унікальні та запам'ятовувані візуальні образи, які вирізняються серед інших.

Для замовників важливо, щоб їхній продукт був пізнаваним та сучасним, щоб виділятися з-поміж конкурентів. Тому дизайнерам необхідно постійно стежити за трендами у своїй сфері. Для досягнення цієї мети вони повинні постійно підвищувати свою кваліфікацію за допомогою курсів з новими технологіями. Також важливо відслідковувати головний колір року та підтримувати палітру.

Ці тренди відображають сучасний світ графічного дизайну та можуть використовуватися різними брендами та компаніями для позитивного сприйняття їх візуальної інформації [29 с. 10].

Загалом, тренди та тенденції у графічному дизайні постійно змінюються, відображаючи еволюцію сучасного мистецтва та технологій. Вони відіграють важливу роль у створенні візуально привабливого та ефективного контенту, що привертає увагу аудиторії. Використання мінімалістичних підходів, яскравих кольорів та інтеграція новітніх технологій, таких як AR та VR, дозволяє дизайнерам ефективно комунікувати з масовою аудиторією, створюючи цікавий та запам'ятовуваний контент. Отже, стеження за трендами є важливою складовою успішного графічного дизайну, допомагаючи створити унікальні та сучасні рішення у цифровому просторі.

При цьому важливо додати, що тренди та тенденції посідають певну роль у розробці дизайну мобільного додатку, плакату чи навіть айдентики, але їх використання повинно бути свідомим та зваженим. Адже в першу чергу дизайн має відповідати вимогам бізнесу та його цільової аудиторії. Тренди мають схильність набирати обертів та втрачати актуальність, і компанія має розуміти, чи готова вона часто змінювати свій фірмовий стиль, чи хоче бути більш сталою, адже цей вибір може повпливати на ставлення клієнтів до бізнесу.

Підсумуємо, що тренди та тенденції безпосередньо впливають на загальний вигляд дизайну в світі, але важливо розуміти, наскільки актуальним і потрібним цей інструмент буде для конкретного проєкту.

РОЗДІЛ II.

ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАФЕ “LOLLIPOP”

2.1. Аналіз аналогів

Аналіз аналогів в сфері дизайну посідає важливе місце. З цього процесу починається пошук та подальша розробка концепту. Адже тут можна зрозуміти та виокремити необхідні елементи та особливості напрямку розробки.

По-перше, аналіз аналогів допомагає зрозуміти тенденції на ринку та уникає випуску продукту, який дублює існуючі рішення. Шляхом вивчення аналогів можна отримати ідеї та вдосконалити власний продукт, враховуючи сильні та слабкі сторони конкурентів. Вивчення аналогів також дозволяє побачити, які функції та особливості цінуються користувачами, і врахувати їх у процесі розробки.

По-друге, аналіз аналогів може допомогти знайти нові шляхи розвитку та інноваційні рішення. Порівняльний аналіз існуючих продуктів часто виявляє прогалини чи недоліки, які можна виправити власним проектом. Вивчення аналогів дозволяє визначити найкращі практики та підходи, які можна використати для покращення власного продукту, щоб зацікавити аудиторію. Також, цей процес допомагає розробникам уникнути типових помилок, що збільшує шанси на успіх у власному проекті.

Тож, аналіз кафе варто почати з всесвітньо відомих закладів, аби краще зрозуміти особливості розробки айдентики для такого типу бізнесу, навчитися на їх прикладі.

Найвідоміша мережа кав'ярень під назвою Starbucks. Мабуть, мало хто не знає про цей легендарний заклад і його знаменитий логотип — сирену. Протягом усієї історії сирени зачаровували моряків своїми піснями, і ця сирена кличе випити чашку кави (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Айдендика Starbucks

Starbucks швидко завоював популярність серед мас завдяки своїй смачній каві та якісному обслуговуванню. Мережа кав'ярень Starbucks охоплює майже весь світ, завойовуючи серця клієнтів своєю атмосферою та особистим підходом, коли ви навіть можете написати своє ім'я на чашці з логотипом [30].

Starbucks є прикладом успішної концепції дизайну, яка передає основні цінності та атмосферу бренду. У дизайні використані нейтральні кольори, такі як коричневий і зелений, які асоціюються з природою та теплом. Колірна палітра створює враження затишку та комфорту, сприяє відпочинку та розслабленню. Білий також часто використовується як основний фон для логотипів і елементів бренду, надаючи їм чистий і простий вигляд.

Що стосується шрифтів, дизайн Starbucks, як правило, простий і легкий для читання, без зайвих деталей. Він створює враження легкості та доброзичливості, підкреслюючи основні принципи бренду. Крім того, вони часто використовують власний графічний символ, сирену. Це візуальний елемент логотипу та фірмового стилю. Загальний вигляд дизайну Starbucks відображає такі цінності, як якість, комфорт і природність.

Мережа кав'ярень Gloria Jean's Coffees представлена більш ніж у 30 країнах світу. Перша кав'ярня відкрилася в Америці в 1979 році і в Австралії в 1996 році. Хоча зараз це величезна мережа магазинів, починалася вона як звичайний магазин. Кава цієї компанії вважається елітною. Компанія отримала

високу оцінку від клієнтів, також отримали різні нагороди і навіть визнання журналів [31].

Дизайн кав'ярень Gloria Jean's Coffees відзначається своєю стильністю та затишною атмосферою, яка створює комфортне середовище для відпочинку та насолоди кавовими напоями. Колірна палітра використовується звичайно в теплих відтінках, таких як коричневий, кремовий та золотистий, що створює відчуття затишку та розкоші. Також часто використовується чорний (див. рис. 2.2). Цей дизайн сприяє асоціації зі затишною домашньою атмосферою, що приваблює клієнтів до завітання у кав'ярню.



Рисунок 2.2 - Айдентика Gloria Jean's Coffees

Щодо шрифтів, Gloria Jean's Coffees часто використовує стильні та легкі шрифти, які відображають вишуканість та сучасність бренду. Логотип та брендові знаки зазвичай мають чіткі та легкі лінії, що підкреслюють елегантність та професійний підхід компанії до своєї продукції та обслуговування клієнтів. Такий дизайн створює враження сучасності та відповідає високим стандартам кавової індустрії.

Відома мережа McDonald's має своє McCafe. Перші такі кав'ярні з'явилися в Австралії в 1993 році. McCafe виявився навіть більш популярним, ніж ресторани McDonald's, і став визнаним брендом в Австралії та Новій Зеландії. Між ароматними напоями ви можете скуштувати найсмачніші

десерти, такі як: тортки, круасани і тістечка. Приємна атмосфера залишить незабутні враження [32, с. 85].

Що стосується дизайну логотипу та брендингу, McCafe часто використовує простий, але впізнаваний стиль. Логотип зазвичай складається зі слова «McCafe» коричневого або чорного кольору на білому фоні, що додає елегантності та чистоти, або навпаки білим кольором на темному (див. рис. 2.3). Що стосується меблів та меблів, вони зазвичай використовують сучасний ергономічний дизайн, який надає кав'ярні сучасного вигляду. Усе це підсилює загальне враження та змушує відвідувача відчувати себе комфортно та щасливо.



Рисунок 2.3 - Айдентика McCafe

Сьогодні мережа кав'ярень Dunkin' Donuts представлена в 45 країнах світу та налічує понад 7000 магазинів у США. Це чудове місце для людей, які поспішають. Обслуговування швидке, а ціни відносно низькі. У меню ресторану широкий вибір кави, чаю, гарячого шоколаду та коктейлів. Крім того, можна поласувати смачними десертами, такими як пончики з різними начинками. Назва закладу відповідає його асортименту. Окрім напоїв та солодощів, також пропонуються сендвічі, салати та легкі закуски [33].

Дизайн Dunkin Donuts спрямований на створення яскравого та легкого візуального образу, який приваблює клієнтів і підкреслює його основні продукти, пончики та каву. Яскраві кольори, такі як помаранчевий і рожевий, є основними елементами дизайну, створюючи енергійну та дружню атмосферу. Логотип компанії містить назву «Dunkin'» жирним шрифтом, який підкреслює динамічний, сучасний характер бренду. Крім того, для посилення асоціації з основним продуктом в айдентиці використовуються яскраві графічні елементи, такі як чашки для кави та пончики (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.3 - Айдентика Dunkin Donuts

Коли справа доходить до дизайну інтер'єру, багато Dunkin Donuts мають просторі, світлі приміщення зі зручними сидіннями. Також вони активно використовують світлові та візуальні ефекти, щоб привернути увагу покупців до своєї продукції. Загалом дизайн Dunkin Donuts створює затишну та комфортну атмосферу, сприяючи позитивному досвіду клієнтів.

Також розглянемо український бренд. На сьогоднішній день Агата Кава є дуже популярною мережею українських кав'ярень. Перша кав'ярня відкрилася в Харкові в 2014 році. Асортимент засобів регулярно оновлюється і має свої особливості. Влітку доступне літнє меню, яке включає холодну каву, коктейлі та смузі, а взимку – зимове меню. Крім того, у клієнтів є можливість збирати зірочки, які можна обміняти на каву та інші смаколики.

Аroma Kava дарує не тільки ароматну каву, а й приємну атмосферу [34, с. 233].

Логотип відомий своєю візуальною ідентифікацією з використанням яскраво-помаранчевого, білого та синього кольорів. Унікальний стиль кафе відтворюється у всіх способах комунікації з клієнтами, в тому числі в чашках, цукрових пакетах, серветках і навіть в інтер'єрі, де відтворено стіни в особливому шоколадному відтінку, який підкреслює «аромат» атмосфери (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Айдентика Aroma Kava

Розглянувши аналогічні приклади айдентики кав'ярень, можемо зробити висновки про вибір концептуального рішення в дизайні. Стосовно кольору, часто вибір падає на кольори самої кави - коричневий, світло-коричневий, молочний, золотистий. Але також присутня концепція “освіжити” дизайн, цей ефект досягається використанням зелених та блакитних кольорів. При цьому, кожен заклад також має розуміти власну унікальність, та обирати кольори відповідно до загальної мети. Таким чином в дизайні можуть використовуватися будь-які кольори.

Щодо шрифтів, використовуються легко-читабельні та прості варіанти. Але цей вибір також може залежати від особливостей закладу.

Зазвичай, айдентика розповсюджується не тільки на графічні матеріали кафе, але і на інтер'єр та екстер'єр, що дозволяє повністю погрузити клієнта в атмосферу закладу. Використання певних кольорів, текстур, меблів та декоративних елементів, що створюють унікальну атмосферу, яка відображає бренд і вражає відвідувачів своєю стильністю та затишком, може допомогти в цьому завданні.

2.2. Опис обраної галузі та її цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у розробці будь-якого дизайну, оскільки це допомагає зрозуміти, кому саме буде спрямований продукт або послуга. З'ясування, хто є основними користувачами або клієнтами, дозволяє налаштувати дизайн таким чином, щоб він відповідав їхнім потребам, очікуванням і побажанням.

Детальне вивчення цільової аудиторії допомагає дизайнерам не лише врахувати вподобання і стилістичні уподобання цільової групи, а й зрозуміти її потреби, проблеми та переваги. Це дозволяє створювати дизайн, який ефективно комунікує з аудиторією і залучає її увагу, підвищуючи ймовірність успіху продукту чи послуги на ринку.

Крім того, визначення галузі, для якої розробляється дизайн, важливо, оскільки від цього залежить специфіка і контекст створюваного продукту. Різні галузі мають власні стандарти, тренди та особливості, які необхідно врахувати при розробці дизайну. Наприклад, дизайн для медичної сфери може вимагати строгих стилів і великої уваги до деталей, тоді як дизайн для розважального закладу може бути більш яскравим і емоційним.

Тож, почнемо з визначення аудиторії. Цільова аудиторія продукту – це група потенційних споживачів, які мають інтерес до отримання інформації, товарів або послуг. Це можуть бути як фізичні особи, так і підприємства. Кожен споживач є унікальним і має свої власні потреби, які він намагається

задовольнити шляхом покупки продукту або послуги. Можна сказати, що кожен товар вирішує конкретну проблему для споживача. Для успішної взаємодії між компанією, яка надає товар, і споживачем, компанія повинна чітко визначити, на яку групу цільової аудиторії вона спрямована [35, с. 55].

Спробуємо охарактеризувати заклад, аби зрозуміти специфіку подальшого аналізу. Для початку, наголосимо, що у цьому кафе будуть подаватися не лише кава, а ще і різні смаколики, як морозиво, молочні коктейлі, смузі. Також будуть тістечка, тортики та інше.

Можна сказати, що кафе з таким меню може бути цікаво дітям та підліткам. При цьому, заклад все ж надає перевагу жіночій аудиторії. Тож, це можуть бути дівчата цієї вікової групи, які часто шукають місце, де можна зустрітися з друзями, провести час у приємній атмосфері, поласувати улюбленими десертами та напоями. Тому своїм дизайном та асортиментом кафе може вигідно виділитися та привернути увагу молодшого населення.

Варто сказати, що орієнтація лише на одну стать у кафе є трохи обмежуючою, та стереотипізованою. Насправді заклад хоче створити атмосферу ніжності, але це стереотипно більше про жінок. Далі будемо спиратися на особливості саме жіночої аудиторії. Але звісно ми можемо припустити, що кафе будуть відвідувати як сімейні пари, закохані, а також чоловіки [36, с. 300].

Мами з дітьми також можуть бути зацікавлені в кафе, яке пропонує солодкі смаколики. Такі заклади можуть стати ідеальними місцями для сімейних посиденьок, де батьки можуть розслабитися, а діти матимуть можливість спілкуватися у безпечному середовищі.

Для жінок кафе може бути місцем для відпочинку від повсякденних справ. Жінки можуть шукати тут можливість поспілкуватися з подругами, випити каву або чай та насолодитися вишуканими десертами. Такі кафе можуть пропонувати затишну та елегантну атмосферу, а також різноманітний

вибір напоїв та страв, щоб задовольнити різні смаки та уподобання жіночої аудиторії.

Розробка дизайну для жіночої аудиторії в кафе вимагає уваги до естетичних та функціональних деталей. Першим ключовим аспектом є вибір кольорової палітри, яка має бути ніжною та теплою, використовуючи відтінки рожевого, пастельних тонів, фіолетового та інших кольорів, що створюють відчуття комфорту та спокою.

По-друге, важливо обирати м'які та приємні на дотик матеріали для меблів та декору, такі як текстиль, вовна або велюр, що допомагає створити атмосферу затишку та комфорту. Такі матеріали можуть підкреслити ніжність простору.

Далі, важливо додати елементи декору в айдентиці, які підкресляють атмосферу спокою, наприклад, квіткові акценти, м'які матеріали, ніжні штори або картини - в інтер'єрі. Ці додаткові елементи можуть відтворити в кафе неповторний та привабливий настрій.

При розробці дизайну кафе для жіночої аудиторії, особливу увагу слід звернути на логотип. Він повинен бути ніжним та елегантним, можливо, з використанням таких елементів, як квіти чи легкі криві лінії. Кольорова палітра логотипу може включати пастельні відтінки або яскраві акценти, які привертають увагу.

Щодо шрифтів, краще обирати м'які та округлі шрифти, які відображають елегантність. Такі шрифти створюють відчуття легкості та невимушеності, що відповідає атмосфері кафе.

Меню може бути оформлене в стилі романтичних та привабливих графічних елементів, використовуючи фотографії страв та стильні малюнки. Графічні елементи дизайну можуть включати квіткові орнаменти, делікатні лінії або інші мотиви, які створюють відчуття затишку та комфорту. Ці елементи можуть бути використані як на стінах кафе, так і в рекламних матеріалах.

Все це створить атмосферу комфорту і затишку, тобто саме те, що потрібно сучасним жінкам. Адже дуже важливо мати можливість розслабитись та відпочити і за межами дому.

Галузь кафе — це динамічна та конкурентна сфера, де дизайн відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. При розробці дизайну для кафе важливо враховувати кілька факторів, які впливають на успіх закладу. По-перше, це концепція кафе — до якої аудиторії воно зорієнтоване, який стиль та атмосфера будуть привабливі для клієнтів. Наприклад, кафе може бути спрямоване на студентів з великими комфортними диванами та неперевершеними кавовими коктейлями, або на робочих, які шукають тихе місце для роботи [37, с. 35].

Дизайн повинен враховувати особливості місцевості та конкуренцію в даному районі. Наприклад, кафе, розташоване в центрі міста, може мати яскравий та сучасний дизайн, тоді як кафе на передмісті може обрати більш затишну та розслаблену атмосферу.

Важливо враховувати тенденції та сучасні стилі в дизайні. Свіжі та інноваційні ідеї можуть зробити кафе відмінним від конкурентів та привернути увагу нових клієнтів. Розробка унікального та ефективного дизайну для кафе вимагає глибокого розуміння галузі та уважного аналізу потреб цільової аудиторії.

Також, великою особливістю закладу є його меню, а саме, які напої та смаколики воно пропонує, це не тільки виділяє заклад на фоні інших, але і допомагає зорієнтувати дизайнера під час розробки вдалого варіанту айдентики.

2.3. Опис технічного завдання

Розробка технічного завдання, важливий етап створення дизайну. Воно виконує різні функції та всіляко допомагає в розробці. Таким чином необхідно вміти його прописувати конкретно та правильно.

Технічне завдання (ТЗ) - це текст, що ініціює процес реалізації проєкту дизайну. Воно встановлює точні вимоги до продукту або послуги, що мають бути розроблені чи надані. Формується на основі спеціалізованих аналізів та досліджень, які враховують побажання замовника, особливості бізнес-процесів і жорсткі вимоги до кожної деталі. Простіше кажучи, це докладний план, в якому описані чіткі та послідовні кроки створення продукту, включаючи використані інструменти та технології, а також очікувані результати [38].

Основна мета технічного завдання полягає в тому, щоб переконатися, що виконавець і замовник правильно зрозуміли один одного, врахували всі необхідні деталі проєкту, включаючи вартість, етапи виконання та терміни виконання. Цей документ також визначає відповідальність за виконання зобов'язань, а в разі виникнення суперечок між сторонами, замовником і виконавцем буде використовуватися інформація, яка була сформульована в технічному завданні для створення сайту [39].

Також тут визначається основне призначення та області застосування продукту, встановлення якісних, техніко-економічних та спеціальних вимог до продукту та розробка етапів розвитку та складу проєктної документації.

ТЗ є початковим документом для дизайну, будівництва, розробки автоматизованих систем чи програмного забезпечення. Воно гарантує відповідність кінцевого продукту світовим технічним та економічним стандартам.

Важливо розуміти, що технічне завдання повинен скласти замовник, але попрацювати над цим також повинен і дизайнер-виконавець. З обох сторін має демонструватись зацікавленість та професіоналізм, щоб наблизитись до успішної реалізації.

Структура ТЗ може змінюватися в залежності від конкретного проєкту, але зазвичай включає розділи, такі як загальна інформація, мета та завдання, характеристики об'єкта автоматизації, вимоги до системи, обсяг та зміст робіт, процедури контролю та приймання, вимоги до підготовки об'єкта до впровадження системи, вимоги до документації, джерела розвитку [40].

Таким чином, ТЗ є необхідною складовою будь-якого проєкту, оскільки воно визначає вимоги та процес створення. Воно служить орієнтиром як для замовника, так і для виконавця, забезпечуючи зрозумілість процедур роботи, обов'язки та графіки проєкту.

Уважність при складанні ТЗ забезпечує замовнику впевненість у тому, що результат розробки відповідатиме всім очікуванням, а команді розробників - чітку інструкцію для дій.

Тож, сформулюємо технічне завдання для майбутнього проєкту на основі проведеного аналізу аудиторії та оцінки галузі. Для початку будемо виходити з основної мети та потреб аудиторії. Як було прописано в минулому пункті, заклад буде створювати атмосферу ніжності та комфорту, що так потрібно його відвідувачкам та відвідувачам.

Створення атмосфери затишку та доброзичливості в кав'ярні - робота, яка вимагає ретельної уваги до кожної деталі. Починаючи з дизайну логотипу, важливо продумати елементи, які створюють потрібний ефект. Для досягнення атмосфери ніжності та комфорту в дизайні елементів кафе, важливо звернути увагу на кольорову палітру. Використання ніжних, приглушених відтінків, таких як пастельні кольори або теплі відтінки, може створити атмосферу затишку і спокою. Наприклад, використання світлих відтінків рожевого, блакитного чи бежевого може додати ніжності та жіночності до дизайну [41, с.99]. Тож, варто обрати відтінки рожевого та блакитного, як основні кольори.

Також важливо враховувати елементи природи в дизайні. Використання м'яких форм, які асоціюються з природними елементами, такими як квіти, листя, птахи або тварини, може створити атмосферу ніжності та гармонії.

Додавання таких елементів до логотипу, меню або інших графічних елементів може підкреслити концепцію кафе і створити затишну атмосферу.

Текстура та шрифти грають важливу роль у створенні атмосфери. Використання м'яких, круглих шрифтів або текстур, які нагадують тканини або природні матеріали, може посилити враження від відвідування кафе. Загальний стиль дизайну елементів, які використовуються в кафе, повинен гармоніювати зі стилем і атмосферою приміщення, щоб створити неповторну та ніжну обстановку для відвідувачів.

Підсумуємо, що для розробки айдентики закладу, потрібно зпроектувати такі основні елементи: логотип, візитка, меню, дизайн стаканчиків. А також додаткові елементи за необхідності.

РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАФЕ “LOLLIPOP”

3.1. Пошуково-проектний етап

Розробка фірмового стилю для кафе почалася з визначення загального концепту. Проводилася робота над створенням унікальної атмосфери, яка могла б відображати бренд кафе. В процесі дослідження та врахування особливостей і потреб цільової аудиторії, особлива увага була приділена розробці логотипу.

Першим кроком було визначено основний елемент - силует льодяника, яке символізувало смаколики, що пропонуються в кафе. Було розроблено кілька ескізів (див. рисунок 3.1), за допомогою яких було реалізовано пошук різних варіантів та концепцій, щоб знайти найкращий спосіб втілити цю ідею.

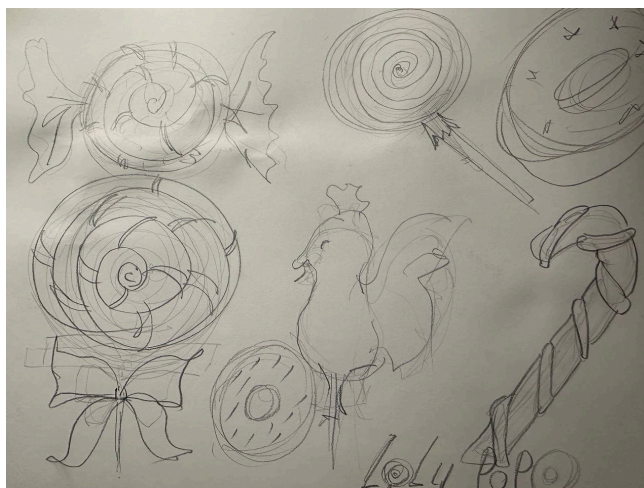


Рисунок 3.1 - Ескіз майбутнього логотипу

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

У кінцевому результаті було обрано найвдалішу ідею та вдосконалено її. На початку розробки остаточного варіанту, як і було закладено в основу концепції, було обрано ілюстрацію донату з льодяником зі шрифтом для логотипу. Пізніше цю ідею було вдосконалено. Але після цього, йдучи шляхом спрощення та мінімалізму, було розроблено кардинально нову концепцію.

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

Важливо зазначити, що важливу роль у розробці даної айдентики також будуть відігравати візитки та фірмовий бланк (див. рисунок 3.2). На даному етапі розроблювалися ескізи візиток з врахуванням стилю та елементів, які відображають концепцію кафе. Варто розглядати використання рожевого та синього кольорів, логотипу, візуальних елементів та правильного розміщення інформації.



Рисунок 3.2 - Ескізування візитки

Меню кафе - це один зі способів спілкування з його клієнтами. Етап ескізування меню передбачає розробку різних варіантів дизайну сторінок меню з урахуванням кольорових схем, шрифтів, композиції та розміщення інформації (див. рисунок 3.3). Використання рожевого та голубого кольорів

може бути здатним підкреслити естетику та стиль кафе. Було також зроблено гафічні векторні малюнки.

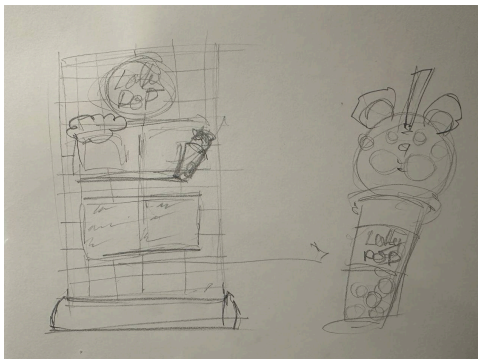


Рисунок 3.3 - Ескізування меню кафе

Важливим елементом створення загальної атмосфери бренду є вивіска. Етап ескізування вивіски включає розробку варіантів дизайну з використанням фірмових кольорів, а також відображення логотипу, назви та інших елементів, які відповідають концепції кафе (див. рисунок 3.4). Розміщення та розмір вивіски також враховуються на цьому етапі.

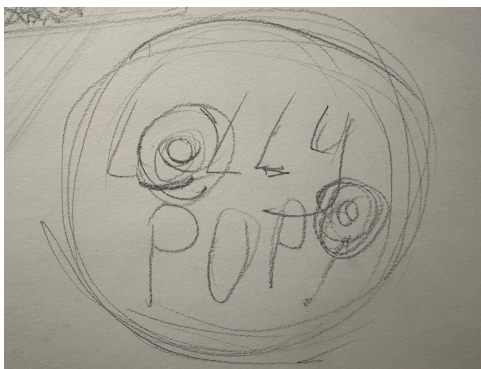


Рисунок 3.4 - Вивіска

Під час розробки елементів форми для працівників, такої як фартухи або формальний одяг, ескізи можуть включати вибір кольорових гам та елементів айдентики кафе, які відображають стиль та образ закладу. У даному випадку одягом від закладу є головний одяг. Фірмова продукція, така як візитки, стаканчики, пакети мають бути присутні у кожного поважаючого себе закладу

у даній галузі. Адже це свідчить про високу клієнтоорієнтованість, професіоналізм та успішність закладу. На цьому етапі створювалися ескізи фірмової продукції, таких як бейджик, стаканчики та пакети (див. рисунок 3.5). Важливо забезпечити єдність стилю та використання розпізнаваних елементів айдентики кафе, включаючи колірну гаму та логотип. Також, важливо вдало розміщувати логотип на предметах, аби уникнути заломлення та нечитабельності тих чи інших деталей логотипу.



Рисунок 3.5 - Ескізування фірмових елементів

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

3.2. Опис технологічної частини

Робота розроблялася в Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Основними, фірмовими кольорами було обрано білий, синій та два відтінки рожевого (див. рисунок 3.6). Рожевий колір в айдентиці створює особливу атмосферу і привертає увагу клієнтів. Він викликає асоціації з ніжністю, солодощами та елегантністю, що додає кафе нотку романтики і унікальності. Рожевий колір може стимулювати апетит та сприяти почуттю комфорту і затишку, що робить

його ідеальним вибором для кафе, де люди хочуть насолодитись смачною їжею та провести час у приємній атмосфері.



Рисунок 3.6 - Вибір фірмових кольорів

Використання рожевого кольору в айдентиці кафе може створювати асоціації зі солодощами та десертами, що допомагає підкреслити концепцію кафе як місця для задоволення смакових вподобань та насолодитися солодкими делікатесами. Крім того, рожевий колір може додати елементу розкоші та елегантності, створюючи враження про стильний та вишуканий заклад. Використання рожевого кольору в айдентиці кафе може допомогти виділитись на тлі конкуренції та створити запам'ятовуване враження у клієнтів. Він може створювати позитивні емоції, залучати увагу та стимулювати клієнтів відвідувати кафе знову і знову. Рожевий колір може бути потужним інструментом в маркетингу, що допомагає позиціонувати кафе як унікальне та привабливе місце для відпочинку та задоволення. Крім рожевого, використання білого та синього колорів в айдентиці кафе може бути дуже ефективним. Білий колір є символом чистоти, простоти та свіжості. Використання білого кольору в айдентиці кафе може створювати враження чистоти та гігієни, що важливо для закладів харчування. Він також додає візуальної легкості та простору, створюючи враження комфорту та розслабленості. Білий колір можна використовувати як основний колір для створення свіжого та сучасного образу кафе або в поєднанні з іншими кольорами, щоб створити концептуальний акцент. Синій колір є символом стабільності, впевненості та довіри. Використання темно-синього кольору в айдентиці кафе може створювати враження серйозності та професіоналізму.

Він може підкреслити елегантність та класичний стиль закладу. Синій колір також часто асоціюється з водою та свіжістю, що додає кафе відчуття легкості та приємної атмосфери. Поєднання рожевого, білого і голубого кольорів у айденциці мого кафе може створити витончений стиль і індивідуальну атмосферу. Рожевий колір додасть нотку романтики та елегантності, білий - чистоти і свіжості, а темно-синій - стабільності та довіри. Шрифти для айденцики було використано наступні: Raleway та Brasheiro one medium (див. рисунок 3.7). Перші два з них стилізовані шрифти з групи гротесків, а Raleway (italian) - більш легший для з читача, його було обрано для основного тексту. Такі шрифти підкреслюють. атмосферність закладу, його настрої.



Рисунок 3.7 - Вибір фірмових шрифтів

Варто зазначити, що на початку розробки концепція була зовсім іншою, кольорова гама та шрифти дуже відрізнялися (див. рисунок 3.8). Але від такого варіанту було швидко вирішено відмовитись, адже він виглядав банально та не у повній мірі передавав мету закладу - привернути увагу молоді, передати комфорт, затишок та сучасність.



Рисунок 3.8 - Перша концепція логотипу

Пізніше було розроблено інший варіант (див. рисунок 3.9). Який став більш наближеним до кінцевого результату. Тут вже присутні фірмові кольори, але ще наявна проблема використання форм.

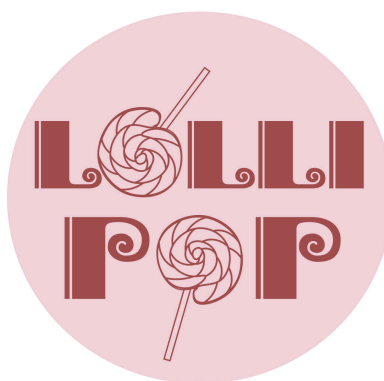


Рисунок 3.9 - Вдосконалення концепції

Далі можна бачити початок розробки нового логотипу (див. рисунок 3.10). А саме деформацію силуету льодяника на donat. Нижче можна побачити деталі для майбутнього логотипу.



Рисунок 3.10 - Вдосконалення концепції

В концепцію логотипу було закладено силует льодяника та донату. Головна ідея цієї концепції полягає в тому, щоб використати абстрактний силует льодяника та донату, що може бути стилізованим та унікальним. Це дасть можливість створити запам'ятовуваний образ та відображення самотності кафе. Силует донату розроблено таким чином, щоб він передавав елементи його структури та форму, з урахуванням особливостей різних видів солодощів, які пропонує кафе.

Додавання інших елементів до логотипу, може доповнити його та дати йому більш повний вигляд, тому було вирішено зробити замальовки чогось солоденького. Наприклад, використання елементів, що асоціюються зі зручністю та комфортом (наприклад, чашка кави або ложка), може підкреслити спеціалізований напрямок та створити зв'язок зі зручним відпочинком у кафе. Варто враховувати, що концепція логотипу повинна відображати основні цінності та стиль кафе, бути легко впізнаваною та привабливою для цільової аудиторії. Продумане використання кольорів, форми та інших елементів в концепції логотипу може допомогти створити сильне візуальне враження та підкреслити індивідуальність кафе. Далі продемонструємо розробку візитку (див. рисунок 3.10). Тут так само прослідковується концепція, а з ним легкість, повітряність та молодість - саме те, що необхідне для айдентики даного закладу.

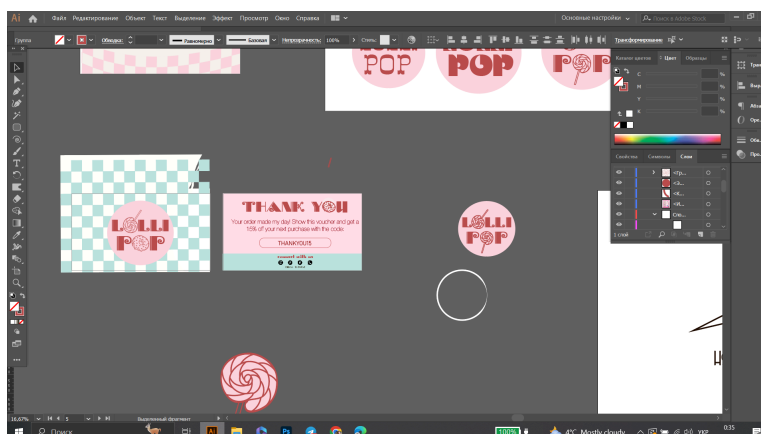


Рисунок 3.11 - Розробка візитки

Тож, загалом візитка складається з декорацій, логотипу та контактної інформації (див. рисунок 3.11).

Наступним етапом була розробка меню кафе (див. рисунок 3.12). Тут також прослідковується наявність силуету крему. Присутні як фірмові кольори так і ілюстрації страв, а саме десертів.

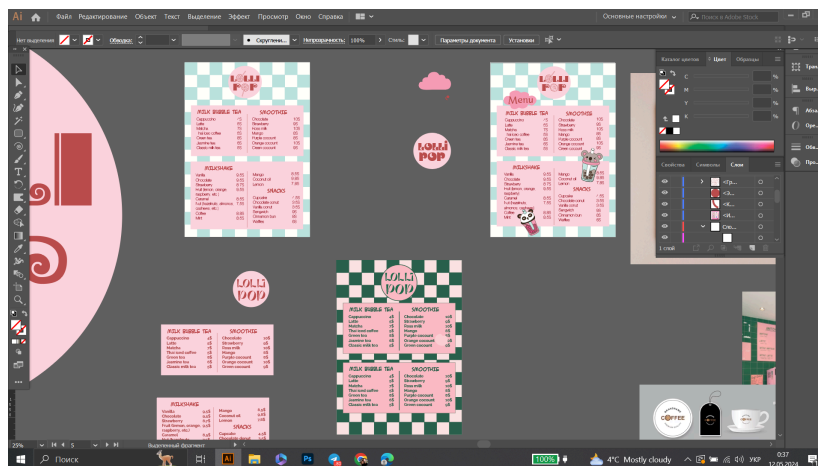


Рисунок 3.12 - Розробка меню

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

3.3. Опис проєктної частини

Потрібно описати процес виконання над практичною частиною проєкту. Наголосимо про важливість створення за допомогою айдентики атмосфери сучасності, щастя, комфорту. Також, передати концепцію безмятежності, аби залучити відповідну аудиторію до закладу. Тож, було розроблено логотип, використовуючи обрані фірмові елементи, такі як шрифти, колір та форми смаколиків (див. рисунок 3.13). Важливо було досягти цілі розробки вдалого композиційного рішення. Можна зазначити, що логотип розроблено притримуючись концепції закладу.

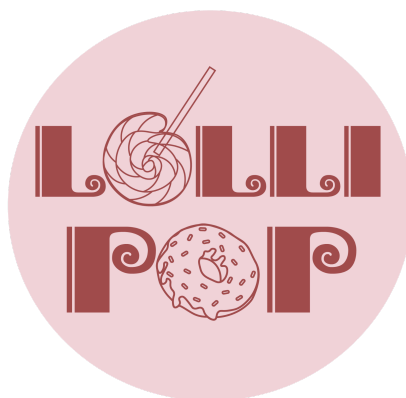


Рисунок 3.13 - Готовий логотип

Нижче можна побачити результати роботи над одягом, фірмовим пакетом, склянкою, кепкою та рекламний вивіска (див. рисунок 3.14). Тут добре видно як проявляє себе логотип на різних елементах айдентики. Фірмові кольори добре поєднуються, можуть замінити один одного, у випадку з склянкою, також їх добре видно на будь якому кольорі, навіть на прозорому. Те саме можна прослідкувати з використанням самого логотипу.



Рисунок 3.14 - Фірмові елементи

Важливим елементом айдентики для кафе та будь-якого іншого закладу харчування є меню. У даному випадку стилізоване меню повністю залито

фірмовими рожевими кольорами (див. рисунок 3.15). Це подорожчає друк, але при цьому показує, що заклад орієнтований на клієнта та його комфорт. До дизайну були додані малюнки склянок бабл-тії з ведмедиками замість кришечок.



Рисунок 3.15 - Готове меню кафе

Також було розроблено фірмові елементи, такі як одяг та стаканчик (див. рисунок 3.16). Ці предмети дуже важливі, адже дають змогу поширити айдентику бренду за межі закладу. Тому важливо аби усі предмети виглядали естетично привабливо.



Рисунок 3.16 - Готове макет стаканчику

Також важливим елементом є форма працівників, у даному випадку - це кепка з логотипом (див. рисунок 3.17).



Рисунок 3.17 - Фірмова кепка працівників

ВИСНОВКИ

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

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

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

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Венгер Ю. *Айдентика—шлях успіху компанії. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матеріали ІХ Регіональної наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль : ТНТУ, 2018. С. 63-64.
2. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. *Основи айдентики : матеріали та метод. рекомен. до курсу*. Кривий Ріг, 2017. 95 с.
3. Жаркова В. Є., Обласова, О. І. *Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41-46.
4. Продан І. *Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку*. зб. матеріалів Всеукр наук.-практ. інтернет-конф. Переяслав-Хмельницький : МИСТЕЦТВО, 2019. С. 30-33.
5. Гальчинська О. С. *Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду . Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. За заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169.
6. Склярєнко Н. В. *Сутність і призначення логотипу*. Вісник ХДАДМ. Харків. 2010. Вип. 6. С. 91-95.
7. Кузнецова І. О. *Класифікація логотипів*. Вісник ХДАДМ. Харків . 2010. Вип. 6. С. 23-26.
8. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. *Логотип у рекламі. Європейські перспективи*. 2017. Вип. 1. С. 160-166.
9. Соломоненко В. А., Скригун Н. П. *Роль логотипу у бізнесі. Економіка, фінанси та бізнес: проблеми та перспективи розвитку* :

- збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Ч. 2. Сімферополь, 2013. С. 69–72.
10. *Посібник щодо значення кольорів*. Adobe : веб-сайт. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 27.05.24)
 11. Якушина В. В. *Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2017. С. 548-549.
 12. *Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану і кафе. У чому особливість?* true branding buro : веб-сайт. URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost> (дата звернення: 27.05.24)
 13. Бразелл Д., Девіс Дж. *Як зрозуміти ілюстрацію*. Київ : ArtHuss, 2019. 176 с.
 14. Якубіна В. О. *Розробка айдентики кафе "HOUKUTUS"* : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 Дизайн. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 57 с.
 15. Химиця Н. О., Петрик К. І. *Брендинг та іміджування як основа успішного просування львівських кав'ярень у соціальній мережі Instagram. Культура і сучасність*. Київ. 2021. Вип. 2. С. 193–199.
 16. Халач З. В. *Розробка айдентики кав'ярні «Sweet House»* : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 Дизайн. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 73 с.
 17. Семак В. В. *Розробка айдентики для салону краси «Катрін»* : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 Дизайн. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 48 с.

- 18.Оробченко М. К. *Айдентика салону краси «GARNO studio»* : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 Дизайн. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 67 с.
- 19.Первих І. І. *Рукотворні шрифти у графічному дизайні як актуальний тренд. Актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтв: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 309-312.
20. *Графіка та живопис.* zhu.edu.ua : веб-сайт. URL: http://www.zhu.edu.ua/mk_school/mod/glossary/view.php?id=1129&mode&lang=uk (дата звернення: 27.05.2024)
21. *Головні правила типографіки для дизайнерів-початківців.* Блог Depositphotos : веб-сайт. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/pravyla-typografiky.html> (дата звернення: 27.05.2024)
- 22.Романенко Н. Г., Стець, О. О. *Дизайн-анімація. Візуально-образна мова. Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конференції. Херсон : ХНТУ, 2019. С. 154-156.
- 23.*Екологічний дизайн.* wikipedia : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD (дата звернення: 27.05.2024)
- 24.*Формування авторського стилю в ілюстрації: зародження, наслідування, творчість.* Projector Гуманітаріум : веб-сайт. URL: <https://prjctr.com/humanitarium/events/formuvannya-avtorskogo-stilyu-v-ilyustraciyi-zarodzhennya-nasliduvannya-tvorchist.html> (дата звернення: 27.05.2024)

25. *Нова ера анімації.* Adobe : веб-сайт. URL: https://www.adobe.com/ua/products/animate.html?gclid=CjwKCAjwoa2xBhACEiwA1sb1BJ4bVFfzwoZNzZs6rGQsSAFSUTkULRonTGUmDVB_D7OEFkTJEthBnhoCfy0QAvD_BwE&skwcid=AL!3085!3!341190193341!e!!g!!animate%20adobe&mv=search&mv2=paidsear (дата звернення: 27.05.2024)
26. *Темний режим в мобільних додатках – від естетики до революції.* MEDIACOM : веб-сайт. URL: <https://mediacom.com.ua/temnij-rezhim-v-mobilnix-dodatках-vid-estetiki-do-revoljutsii/> (дата звернення: 27.05.2024)
27. *3D ілюстрації в дизайні: актуальність, особливості та основні ресурси.* KMRV DSGN : веб-сайт. URL: <https://www.komarov.design/3d-iliustratsiyi-aktualnist-osoblivosti-ta-osnovni-riesursi/> (дата звернення: 27.05.2024)
28. *Ці тренди 2024 року має знати кожен графічний дизайнер.* Genius.Space : веб-сайт. URL: <https://genius.space/lab/tsi-trendi-2024-roku-maye-znati-kozhenn-grafichnij-dizajner/> (дата звернення: 27.05.2024)
29. Смоляренко С. Д. *Стратегія розробки і просування проєкту графічного дизайну* : кваліфікаційна робота бакалавра . Київ : національний авіаційний університет, 2022. 51 с.
30. Starbucks. starbucks : веб-сайт. URL: <https://www.starbucks.ie/> (дата звернення: 27.05.2024)
31. Our Menu. Gloria Jeans : веб-сайт. URL: <https://www.gloriajeans.com/pages/our-menus> (дата звернення: 27.05.2024)
32. Wright O., Frazer L., Merrilees B. *McCafe. Sub-Brand, Para-Sub-Brand Or Co-Brand?. Australia and New Zealand Marketing Academy, Perth. 2005. С. 84-89.*

33. The free sips start here. Dunkin : веб-сайт. URL: <https://www.dunkindonuts.com/> (дата звернення: 27.05.2024)
34. Струмінська Т. В., Колісник О. В., Голуб О. І. *Особливості фірмового стилю сучасних кав'ярень*. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукр. конф. Київ : КНУТД, 2022. С. 231-236.
35. Гальчинська О., Терещенко Г., Калоянова Б. *Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту*. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V Міжнар.наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2023. С. 54 - 57.
36. Мамус Н. *Вплив гендерних особливостей на сприйняття сучасної реклами*. Психосоціальні ресурси особистісного та соціального розвитку в епоху глобалізації : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. С. 413-415.
37. Стовбур Б. А. *Розробка айдентики кондитерської «LA CREME»* : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 Дизайн. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 54 с.
38. Технічне завдання. wikipedia : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 27.05.2024)
39. *Що таке тз і як правильно складається?* SEOname.webstudio : веб-сайт. URL: <https://seo-name.com/ua/info/faq/chto-takoe-tz-i-kak-pravilno-sostavlyayet-sya.html> (дата звернення: 27.05.2024)
40. Технічне завдання. TONYLINE : веб-сайт. URL: *Що таке Технічне завдання (ТЗ)?* - Словник термінів (дата звернення: 27.05.2024)
41. Іванова А. М. *Рожевий колір в дизайні, маркетингу та брендингу*. Архітектура і містобудування, дизайн і образотворче мистецтво : матеріали наук.-практ. конф. Дніпро : ПДАБА, 2023. С. 98-100.