

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Розробка фірмового стилю кав'ярні»

Виконала студентка групи №2Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Софія КОВАЛЬОВА

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень з
праць інших авторів без відповідних посилань
Студентка _____
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОХОДЖЕННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	5
1.1. Поняття фірмового стилю	5
1.2. Особливості розробки фірмового стилю для кав'ярні	7
1.3. Аналіз сучасних трендів	9
1.4. Аналіз аналогів	11
РОЗДІЛ II ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ	16
2.1. Опис ідеї та концепції	16
2.2. Опис технологічної частини	17
ВИСНОВКИ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20
ДОДАТКИ	22

ВСТУП

Кафе та ресторанный бізнес є невідкладною частиною економіки України. Кав'ярні – це частина туристичної сфери. Вони створені для задоволення потреб місцевих жителів та туристів у вигляді харчування. Кав'ярні забезпечують людей з місцем для відпочинку поєднаним з їжею та напоями. Фірмовий стиль та графічний комплекс є невід'ємною частиною загального дизайну та роботи закладу.

Темою цієї кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю кав'ярні. Фірмовий стиль та графічний комплекс є невід'ємною частиною загального дизайну та роботи закладу, це «обличчя» бізнесу. Фірмовий стиль допомагає користувачу впізнати заклад серед безлічі конкурентів та допомагає побудувати асоціативний ряд у споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення сучасних тенденцій графічних комплексів кав'ярень та розробка унікального фірмового стилю такого закладу. Дизайн має вдало поєднувати в собі яскраву кольорову гаму, вдалу композицію та графічні елементи (шрифтові поєднання, декоративні елементи, логотип закладу). Особливу увагу було приділено розробці унікального логотипу, маскоту та елементів візуальної та інтернет реклами, що вдало залучить нових споживачів.

Об'єкт дослідження – дизайн фірмового стилю, як головна частина бредингу закладу.

Предметом дослідження є створення авторського графічного комплексу кав'ярні: композиційні рішення, кольорова гамма, шрифтові комбінації, функціональність та ефективність використання.

Наукова новизна: під час розробки кваліфікаційної роботи були проведені аналіз нормативних вимог друку графічних елементів та розробка концепції фірмового стилю закладу харчування.

Ресторанна індустрія продовжує розвиватися та зростати. Хоча кожне місто має унікальні можливості для розвитку ресторанного бізнесу основними критеріями для дизайну досі залишаються – сучасність, унікальність, візуальність та винятковість.

Актуальність теми: сьогодні жодна організація, що поважає себе, не може обійтися без такого компонента, як фірмовий стиль. Завдяки йому компанію безпомилково дізнаються з першого погляду по одному лише логотипу чи шрифту слогану. Таким чином, відбувається двостороння комунікація продавця та покупця, а колись маловідома організація стає справжнім брендом. Правильно розроблений фірмовий стиль помітно впливає на те чи вибере споживач певний заклад чи послугу, що заклад надає. Дизайн має надихати, бути візуально приємним та бути рушієм бізнесу. Для цього дизайн розробляється його з урахуванням психології дизайну і реклами. Тим не менш, використання обличчя бренду для рекламних кампаній може мати позитивний вплив на подальшу комунікацію з аудиторією. Залежно від вимог проєкту складові фірмового стилю розміщують на носіях візуального стилю: діловій документації, сувенірній продукції, пакуванні, одязі персоналу, транспортних засобах, використовують при оформленні екстер'єру та інтер'єру компанії тощо.

Розроблений графічний комплекс є авторським продуктом, розроблений відповідно до сучасних тенденцій індустрії. Візуальна частина має бути інформативною та легко сприйматися, аби привернути увагу споживача та бути ефективним. Крім практичної частини, до дипломної роботи входить пояснювальна записка, яка містить аналіз обраної теми, дослідження візуального матеріалу, аналіз аналогів, опис творчого процесу, технічні характеристики та обґрунтування дизайнерських рішень.

РОЗДІЛ І

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПОХОДЖЕННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Поняття фірмового стилю

Поняття «фірмовий стиль» визначається як конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження [8].

На сьогоднішній день айдентика є основним засобом комунікаційної політики компанії. Візуальний образ та стиль, виражені через кольори, логотип, шрифтові комбінації, графічні елементи та інші складові фірмового стилю, допомагають створювати відчуття впізнаваності та довіри у потенційного клієнта. Фірмовий стиль є одним з найсучасніших та найбільш актуальних видів реклами.

Фірмовий стиль – комплекс комбінованих елементів, які служать для ідентифікації, створення певного іміджу, системи корпоративної культури. Спосіб, завдяки якому організацію можна ідентифікувати та відрізнити від інших, досягається за допомогою особливого дизайну і охоплює все, що створює фізичну однаковість: фірмовий колір, логотип, форма і одяг, уніфікація зовнішнього вигляду офісу, друкованої продукції, посуд, значки службовців, сувеніри тощо [9].

Айдентика визначається як стиль компанії або бренду і включає набір графічних елементів і принципів візуальної комунікації, спрямованих на побудову єдиного образу. Основна мета айдентики - виділити компанію серед

конкурентів і привернути увагу споживачів, які впізнають і запам'ятають компанію за її унікальний стиль [2, с. 63].

Також не варто плутати поняття «фірмового стилю» та «бренду». Бренд – це комплекс уявлень, емоцій та асоціацій прив'язаних до компанії, в той час як айдентика є поєднанням графічних елементів та візуальних засобів, що роблять бренд впізнаваним.

До фірмового стилю можна включити усі елементи, що використовуються компанією. Число елементів, що включаються у фірмовий стиль, може становити від 5 до 140. Базовими для кожного підприємства є наступні елементи:

1. комерційне (фірмове) найменування;
2. торговельне найменування;
3. торговельна марка (знак для товарів і послуг);
4. логотип;
5. набір фірмових шрифтів;
6. набір фірмових кольорів;
7. фірмовий слоган або набір слоганів;
8. постійний комунікант (обличчя фірми)[1].

Розробка графічного комплексу вимагає ретельного дослідження та підготовки. Загалом підготовку поділяють на чотири основні етапи:

1. збір інформації та аналіз ринку
2. ідея та концепція
3. підбір основних елементів
4. розробка компонентів фірмового стилю

Перший етап передбачає збір та аналіз інформації про компанії та її діяльність. Далі проводиться ретельний аналіз конкурентних організацій та ринку. Це дозволяє створити дійсно унікальний дизайн фірмового стилю, який зможе вирізнитися серед інших та привабить найбільшу кількість клієнтів.

На другому етапі починається розробка основних графічних елементів фірмового стилю. Важливим є підібрати вдале колірне рішення, композицію,

графічні елементи та шрифтові рішення, адже вони можуть різнитися залежно від діяльності організації.

Наступним є технічний етап, під час якого розробляють безпосередньо складові фірмового стилю компанії. Розробка айдентики починається з розробки логотипу компанії і лише після цього кроку стає можливим розробка інших елементів, таких як постери, мерчандайз, білборди, флаєри, візитки, тощо. Залежно від розміру рекламної кампанії також змінюється кількість елементів, що є необхідними.

Останнім етапом розробки фірмового стилю є розробка «гайдлайну». Що таке гайдлайн. Гайдлайн – це документ, в якому детально описаний бренд, а також інструкції та рекомендації щодо його використання. Він включає набір готових дизайн рішень. По суті, це технічний опис застосування компонентів фірмового стилю [17].

1.2. Особливості розробки фірмового стилю для кав'ярень

Глобальний ринок кав'ярень стрімко зростає. Це прискорення є результатом зростання молодіжного ринку та зростання урбанізації, що стимулює темпи впровадження роздрібною торгівлі. Через зростання важливості цього ринку, маркетологам стало доцільно інвестувати в цю галузь, розвиваючи досвід відвідування магазинів та створюючи унікальний досвід кав'ярні для споживачів.

Таким чином, значну увагу слід приділяти створенню приємної атмосфери в закладі. Крім того, актуальність та ймовірні переваги використання сенсорного брендингу в роздрібному секторі можуть виявитися цінними для маркетологів та всіх зацікавлених сторін. З огляду на те, що величезна кількість світових брендів виходить на ринки, що розвиваються, місцеві кав'ярні стикаються з посиленням тиском щодо збереження конкурентної переваги над своїми конкурентами [5].

Візуальні елементи є важливими для кавових брендів в онлайн-комунікаціях. Вони, можливо, важливіші онлайн, ніж фізична роздрібна торгівля, через високу конкуренцію та візуальну спрямованість цифрового простору.

По-перше, інтернет – це високовізуальне середовище, а зображення та відео, як правило, привертають більше уваги та залучення споживачів, ніж текстовий контент. Кавові бренди повинні ефективно використовувати візуальні елементи, щоб привернути увагу своєї аудиторії та донести своє повідомлення.

По-друге, онлайн-платформи, такі як соціальні мережі та веб-сайти електронної комерції, пропонують кавовим брендам можливість демонструвати свої візуальні елементи ретельно підібраним та контрольованим способом. Бренди можуть використовувати високоякісні фотографії, відео та графіку, щоб створити послідовну та привабливу візуальну ідентичність у своїх соціальних мережах. Це може допомогти створити відчуття довіри та авторитету у клієнтів, які з більшою ймовірністю взаємодітимуть з брендами, що представляють професійний та візуально привабливий імідж в Інтернеті.

По-третє, візуальні елементи можуть допомогти кавовим брендам виділитися на переповненому онлайн-ринку. З такою кількістю кавових брендів, які змагаються за увагу споживачів в Інтернеті, візуально приваблива та самобутня ідентичність бренду може допомогти бренду відрізнитися від конкурентів та створити тривале враження у клієнтів [10].

Кольори є критично важливим елементом у формуванні сприйняття клієнтів та заданні тону вашої кав'ярні. Хоча може виникнути спокуса вибирати кольори на основі особистих уподобань, ефективний брендинг вимагає більш стратегічного підходу. Психологія кольору відіграє значну роль у створенні бажаної атмосфери та емоційної реакції клієнтів. Правильний колір може передати суть бренду.

- Теплі тони (такі як ніжно-коричневий, помаранчевий або теракотовий) викликають відчуття затишку, змушуючи клієнтів почуватися як вдома.

- Холодні тони (такі як синій, зелений або сірий) створюють заспокійливу атмосферу, ідеальну для робочих приміщень або магазинів.
- Яскраві та сміливі кольори (такі як жовтий, червоний або неоновий) можуть додати жвавості та енергії, що ідеально підходить для магазинів, які хочуть відчувати себе жвавими та креативними. (Це також може спонукати споживача насолодитися кавою швидше, ніж у двох вищезгаданих місцях.) [4].

Важливо розглядати логотип у контексті інших елементів бренду та забезпечувати їх взаємозв'язок та сумісність. Розробка логотипу має на меті створити унікальну та привабливу візуальну ідентичність, яка відображає сутність та цінності кав'ярні. Під час розробки дизайну логотипу для кав'ярні слід звернути увагу на декілька особливостей. По-перше, він повинен відображати характер та унікальність такого закладу. Це може бути через використання візуальних елементів, що асоціюються з кавою, наприклад, кавових зерен, чашок або пари. Важливо, щоб логотип передавав настрій та атмосферу кав'ярні, чи то це елегантність та розкіш, чи відчуття тепла та затишку [14].

Кафе працюють у швидкому темпі, часто вимагаючи швидкого оновлення вивісок, меню та маркетингових матеріалів. Брендинг має бути практичним та гнучким, що дозволить ефективно вносити зміни.

Узгодженість є ключовою під час використання брендингу. Важливо використовувати однакові кольори, типографіку та зображення на всіх матеріалах, щоб зберегти цілісність бренду [13].

1.3. Аналіз сучасних трендів

Айдентика розвивається стрімкими темпами під впливом технологічних, соціальних та економічних змін. Бізнес, як ніколи раніше, перебуває під тиском щодо інновацій, щоб привернути увагу своєї аудиторії. Дизайн, як ключовий компонент брендингу, відіграє важливу роль у цій еволюції [11].

У невизначені часи люди люблять згадувати старі добрі часи. Різні галузі промисловості користуються цією ностальгією та використовують старомодну упаковку чи старі логотипи в маркетингових цілях. Ретро та вінтажна стилістика

використовує елементи минулого, щоб викликати позитивні емоції у потенційних споживачів. Нейронаука встановила зв'язок між людськими емоціями та пов'язаною з ними поведінкою. Цей зв'язок також впливає на поведінку споживачів, і ретро-маркетинг використовує цей факт. Ретро-вигляд продуктів пов'язаний з лояльністю до бренду та викликає довіру [3].

Маскоти представляють собою особливий тип знаків, особливо важливий у дитячому сегменті, оскільки вони дозволяють встановити емоційний зв'язок з брендом і одночасно сприяють його запам'ятовуванню. Талісмани корисні для підвищення обізнаності, оскільки вони легко та швидко привертають увагу споживача. Крім того, талісмани брендів можуть допомогти у комунікації ключових атрибутів продукту/організації. Створення маскотів також дозволяє компаніям розповідати історії (сторітеллінг), тим самим зміцнюючи своє позиціонування. Ці персонажі стають послами, які передають цінності та душу компанії.

3D-графіка продовжує залишатися сильною тенденцією в міру поширення мета-простору. Сучасні 3D-фони створюються за допомогою тіней, контурів і руху, щоб додати глибини та текстури вашим сценам для більшої реалістичності. Важливо адаптувати 3D-графіку до конкретних галузей і уникати надмірного використання глибини та обсягу [6, с. 99].

Стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) суттєво трансформує стратегії брендингу організацій, привертаючи значну увагу науковців та практиків у всьому світі. У маркетингу та бренд-менеджменті використовується багато термінів, еквівалентних штучному інтелекту. Це пояснюється тим, що штучний інтелект охоплює численні функції та пов'язані з ними концепції. Штучний інтелект (ШІ) революціонував брендинг, змінивши взаємодію між споживачами та брендами. Брендинг, який визначається як створення та підтримка бренду, тепер спирається на ШІ для впливу на вибір споживачів (Musaiqer and Hamdan 2023). ШІ дозволяє аналізувати дані в режимі реального часу, покращує розуміння поведінки клієнтів, підвищує лояльність та покращує досвід. Ці

інновації сприяють персоналізованому досвіду та зміцненню відносин між брендом та споживачем [11].

Максималізм заохочує використання яскравої кольорової палітри, різноманітних візерунків та жирних шрифтів. Там, де мінімалізм надає перевагу білому простору, максималізм використовує більш насичений підхід, одразу привертаючи увагу. Такі відтінки, як яскраво-червоний, електрично-синій або ультрафіолетовий, стають візуальними візитівками. У UI/UX дизайні максималізм виражається в інтерфейсах, багатих на деталі, захопливій анімації та надлишку візуальних елементів. Бренди використовують цю тенденцію, щоб демонструвати інтерактивний та захопливий досвід.

Шрифт більше не задовольняється простим засобом комунікації, а стає самостійним творчим інструментом. Протягом багатьох років агентства та арт-директори зосереджувалися на логотипі як на головному елементі своєї ідентичності, не усвідомлюючи, що вони випромінюють інші, не менш важливі елементи. Компанії все частіше інвестують у індивідуальні політики, що дозволяє їм диференціюватися та зміцнювати свою ідентичність. Наприклад, культові компанії, такі як Coca-Cola або Google, вже давно використовують унікальні стилі для закріплення свого художнього напрямку.

1.4. Аналіз аналогів

Перший аналог [18]:

Першим аналогом є дизайн кав'ярні з Китаю (Додаток А Рис. А.1.). Цей бренд використовує яскравий і сміливий графічний дизайн, що поєднує сучасну естетику з виразною типографікою. В дизайні використовуються яскраві, контрастні кольори (яскраво рожевий та чорний), що привертає увагу споживача. Великий та жирний шрифт добре komponує з загально простим та сміливим дизайном. Графічні елементи, такі як геометричні фігури та стрілки, також додають динаміки композиції. Дизайн можна використовувати як з темним, так і зі світлим сеттингом, що можна побачити на зображенні. Маскот компанії також

виглядає унікально та привертає увагу. Сам персонаж побудований за допомогою простих геометричних фігур, що відповідає загальній стилістиці бренду.

Другий аналог [19]:

«SEKAI» використовує яскравий дизайн, натхненний азійською культурою. Фірмовий персонаж Манекі-неко створює унікальний, стильний і сучасний образ, що викликає позитивні емоції. Шрифт є заокругленим та лаконічним, що легко читається. Логотип, стакани, пакети та аксесуари оформлені в одному стилі, що підсилює візуальну цілісність бренду. Сама продукція зображає лише логотип та маскот з мінімальною кількістю додаткового тексту. Загалом, айдентика бренду передає позитив, динамічність та мінімалізм, що робить його привабливим для молодшої аудиторії та любителів азійської культури (Додаток А Рис. А.2).

Третій аналог [20]:

Бренд LINKA має дружній, теплий і мінімалістичний дизайн, що передає відчуття затишку та довіри. Основний колір — теплий жовтий, що є приємним до ока, білий та синій кольори ж додають контрасту та легкості. Простий, читабельний шрифт, що підкреслює сучасний стиль бренду. Бренд створює атмосферу затишку, легкості та комфорту, роблячи продукцію не лише корисною, а й емоційно приємною. Головний персонаж побудований з плавних ліній та заокруглених фігур, що створює м'який та приємний вигляд. Загалом, цей дизайн орієнтований на молодіжну та сімейну аудиторію, створюючи відчуття турботи та якості (Додаток А Рис. А.3).

Четвертий аналог [21]:

Ця кав'ярня з Китаю має сучасний, графічний і динамічний дизайн, що передає енергію та стиль. Поєднання чорного, білого, синього та жовтого створює сміливий і контрастний вигляд. Синій додає свіжості, жовтий привертає увагу, а чорний створює сильний візуальний ефект. Мінімалістична ілюстрація собаки у русі додає відчуття активності та дружелюбності. Великі, жирні літери у стилі сучасного графічного дизайну створюють потужний візуальний вплив. Дизайн найкраще працює на контрастному темному фоні (Додаток А Рис. А.4).

П'ятий аналог [22]:

Дизайн бренду «Breathing Coffee» виконаний у стильному та грайливому ключі. Основні кольори — градієнтний синій та білий, що асоціюється зі свіжістю, чистотою та легкістю. Допоміжний акцентний колір — помаранчевий, є гарним акцентом, що привертає увагу споживача. Використано чистий, сучасний, беззарубковий шрифт. Загалом, цей бренд виглядає сучасно, затишно та молодіжно. Маскот коргі завдяки милому та веселому візуалу здатний привернути увагу багатьох споживачів, особливо дітей. Він відмінно підійде для кав'ярні, яка прагне створити дружню атмосферу та викликати позитивні емоції у клієнтів (Додаток А Рис. А.5).

Шостий аналог [23]:

Бренд «PIKA COFFEE» вирізняється стильним і сучасним дизайном, що поєднує мінімалізм, затишну естетику та елементи японської та корейської культури. Основні кольори: коричневий, бежевий, чорний і білий, що асоціюються з натуральністю, кавою та затишком. Головний персонаж — капібара з чашкою кави, що підкреслює концепцію спокою, релаксу та насолоди моментом. Простий, мультяшний стиль персонажа робить бренд впізнаваним і привабливим для молоді аудиторії. Великі, жирні, мінімалістичні шрифти додають сучасності та створюють сильний візуальний акцент (Додаток А Рис. А.6).

Сьомий аналог [24]:

Сьомим аналогом є дизайн кав'ярні з Китаю має затишний, милий і дружній стиль, що ідеально передає атмосферу спокійного кавового відпочинку. Мінімалістичні та милі ілюстрації створюють дружній і теплий образ бренду. Використовується рукописний стиль шрифту, що додає бренду невимушеності й особистого характеру. Використання маленьких декоративних елементів, як-от кружечки, хмарки та прості лінії, додає додаткової привабливості. Використання теплих відтінків бежевого, коричневого та кремового створює відчуття комфорту та затишку. Мінімалізм у кольорах допомагає підтримувати стильну естетику без зайвих деталей (Додаток А Рис. А.7).

Восьмий аналог [25]:

Ця кав'ярня застосовує три основні кольори: червоний, білий, чорний. Червоний тут відіграє ключову роль — він символізує енергію, апетит та емоційність, що ідеально підходить для фуд-бренду. Контраст між червоним фоном і білим персонажем робить зображення чітким і легко помітним. Типографіка витримана в сучасному стилі: жирні, геометричні шрифти легко читаються, а поєднання китайських і англійських написів додає міжнародного звучання. Основні слогани короткі, лаконічні та добре візуально інтегровані в загальний дизайн. Загальне враження — це бренд, який орієнтований на молодь, родини та міських жителів, які цінують швидкість, свіжість і яскраві враження від їжі. Основне повідомлення бренду зосереджене на щоденній свіжості, якості інгредієнтів і задоволенні від смаку (Додаток А Рис. А.8).

Дев'ятий аналог [26]:

«ОН! BAKERY» — представляє стильну, яскраву та дуже впізнавану айдентику для пекарні або десерт-кафе. Дизайн проєкту чітко націлений на молодіжну аудиторію, поєднуючи естетику ретро й сучасного мінімалізму з грайливим настроєм. Дизайн є графічно чистим, плоским, ілюстративним. Основна візуальна тема — милі персонажі в ретро-стилі (наприклад, дівчина в ковпаці пекаря, людина з тістечком тощо). Усі елементи виконані з гумором, теплом і людяністю — це викликає емоційну симпатію до бренду. Червоний викликає відчуття тепла, радості, солодощів і свята. Білий і чорний використовуються для контрасту, роблячи текст і графіку чіткою й легкою для сприйняття. Назва «ОН! BAKERY» подана в жирному, геометричному шрифті, що робить її помітною та сучасною.

Десятий аналог [27]:

Бренд Cuta демонструє яскраву, сміливо стилізовану візуальну айдентику, яка поєднує дитячу грайливість, сучасний мінімалізм та графічну елегантність. Уся айдентика витримана в flat-дизайні, з ілюстраціями в стилі дитячих малюнків або журнальних скетчів — це створює теплий, щирий образ бренду. Основні кольори: жовтий, кремовий, синій, бірюзовий, коричневий, білий, рожевий.

Палітра водночас весела, спокійна й затишна. Вона створює атмосферу легкості й творчості. Назва подана простим, м'яким, геометричним шрифтом без засічок, який виглядає дружньо та сучасно. У різних версіях назва подається в синьому, коричневому, бірюзовому кольорах — адаптивність без втрати впізнаваності. Завдяки унікальним ілюстраціям, свіжій кольоровій палітрі та чистій типографіці, він формує позитивний досвід взаємодії, виділяючись на фоні однотипних кав'ярень (Додаток А Рис. А.10).

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ

2.1. Опис ідеї та концепції

Перед початком роботи над кваліфікаційною роботою варто розглянути ескізи. Головною ідеєю було інкорпорувати образ лисиці в лого, відповідно до назви кав'ярні «FOX HUT», що перекладається як лисяча хатинка. Логотип побудовано за допомогою єдиної геометричної фігури – кола, підкреслюючи простоту та мінімалізм дизайну (Додаток Б Рис. Б.1).

Логотип має передавати затишність та сімейну простоту закладу. Сама ілюстрація та подальші елементи виконанні «неохайно», що має нагадувати рисунок чи аплікацію зробленою дитиною, що в свою чергу знову навіює атмосферу сімейного тепла. Кав'ярня також розрахована на молодь тому айдентика виглядає одночасно сучасно, зворушливо й професійно, що формує міцну емоційну прив'язаність до бренду й запрошує клієнта "повернутись ще".

Образ лисиці, відповідно до міфології, є образом дикої, неприборканої природи та . Це звір, що володіє унікальною інтуїцією та гострим розумом, що допомагає вижити серед жорстоких хащів лісу. Єдиним місцем спокою для цієї тварини є її нора, так само як для гостей «FOX HUT» кав'ярня є тихим прихистком серед джунглів міста.

Кольорова гама включає лише два кольори: бордовий та білий. Теплі відтінки бордового створюють затишну атмосферу, а темний відтінок передає силу та серйозність. Білий створює сильний контраст до темного відтінку бордо, в той же час допомагає створювати асоціацію з образом лиса. На початкових стадіях розробки також використовувалися інші відтінки червоного та навіть синього. Пошук відповідних кольорів може на багатьох факторах, таких як

цільова аудиторія, концепція кав'ярні, асоціації, які хочете викликати, та загальна атмосфера, яку бажаєте створити (Додаток Б Рис. Б.2).

Шрифт був підібраний аби передавати теплу та сімейну атмосферу, нагадуючи щось з коміксу чи дитячого шоу. Це широкий, заокруглений та лаконічний шрифт, що можна легко прочитати. Він додає сучасності та створює сильний візуальний акцент, доповнюючи логотип (Додаток Б Рис. Б.3).

Також, варто зазначити, що додатковими елементами дизайну фірмового стилю стали ілюстрації, що нагадують швидкі скетчі. Вони неохайні, прості та схожі на невеличкі замальовки, що підкреслює простоту дизайну та створює неповторну естетику, яка поєднує затишок з сучасною стилістикою (Додаток Б Рис. Б.4-5).

2.2. Опис технологічної частини

Першим було розроблено логотип кав'ярні. Лого побудовано на основі образу лисиці та вписано у фігуру кола. Образ лиса було засновано на ілюстраціях до дитячих книжок та передає гнучкість та грацію тварини в реальному житті.

Далі були підібрані шрифтові комбінації, що гармонійно підходили б до дизайну та концепції роботи. Важливо було обрати жирні та прості шрифти, які б демонстрували та підсилювали сучасну атмосферу кав'ярні і виглядали гармонійно з іншими елементами. Тож, було обрано «Momentz» – для логотипу. та «Dela Gothic One» – для заголовків (Додаток Рис. В.1).

Також було створено серію рекламних плакатів. Вони промотують заклад та залишають позитивне враження на потенційних споживачах. Контраст між кольорами та широкі шрифти приваблюють увагу та передають інформацію швидко. Графічні елементи у вигляді фотографій, ілюстрацій та допоміжних елементів також приваблюють аудиторію.

Наступними елементами рекламної графіки були створенні білборд, баннер, візитка, картка лояльності, фірмовий папір та id-карта для персоналу. Ці

елементи мають привабливий вигляд та допомагають рекламувати заклад. Усі ці елементи тримаються єдиної стилістики. Завдяки вдало підібраним шрифтам та яскравому кольоровому рішенню інформація є легкою для сприймання. Візуальні елементи виглядають сучасно та стильно, що привабить безліч зацікавлених споживачів (Додаток Рис. В.2-7).

Було також розроблено лінійку мерчандайзу, що функціонує як товар так і рекламні носії кав'ярні. На товарі зображенні прості ілюстрації, що заохочують споживачів купувати більше. Адже товар балансує стильний зовнішній вигляд з рекламою, що не є занадто очевидною. Це в свою чергу спонукає споживачів використовувати мерчандайз у повсякденному житті. Було розроблено фірмові стаканчики, світшот, наліпки та шопер. На самих товарах використані авторські ілюстрації та логотип кав'ярні (Додаток Рис. В.8-11).

ВИСНОВКИ

Протягом розробки кваліфікаційної роботи були набуті нові навички та покращенні вже набуті до цього. Було досліджено особливості розробки графічного комплексу для закладу харчування. Зокрема було вивчено великий обсяг друкованих та Інтернет джерел, як українських так і зарубіжних робіт. Ці джерела межували з темою кваліфікаційної роботи, і надали необхідну інформацію.

Під час поглибленого аналізу матеріалу пов'язаних з темою дипломного проєкту, було описано вже існуючі аналоги, що дало можливість поглибити вже існуючі знання та допомогло зробити висновки та визначити найкращі практики у розробці айдентики для кав'рень.

Передпроектна частина включає опис діяльності кав'рень та їх цільової аудиторії. Це допомогло зрозуміти специфіку кав'рень і визначити, які особливості повинна мати айдентика для привертання цільової аудиторії. Виконано проєктну частину, описано результати, а також візуалізовано графічну форму фірмового стилю. Це дозволить проілюструвати створений графічний комплекс та показати, як він візуально виглядає.

В кінці була створена успішна модель графічного комплексу. Кваліфікаційна робота надає можливість майбутнім спеціалістам створити дієві проєкти та використати навички набуті за час навчання в коледжі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арбалет: друкарня. URL: <https://1001druk.com/firmovyj-styl-4-osnovni-elementy.html>
2. Венгер Ю. Айдентика, Шлях успіху компанії. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
3. Вукович Д. Сучасна роль ретро-маркетингу Університет Півночі, Університет прикладних наук Бургенланд, Вараждин, Хорватія 1 Айзенштадт, Австрія, 04. 04. 2025
4. Гальчинська О. С. Дизайн - проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: серія монограф. Київ: КНУТД, 2022. С. 149-169.
5. Далле Аве С., Венгер М., Мхлофе Б Сенсорний брендинг та купівельна поведінка в кав'ярнях: дослідження покоління Y. 01.2015
6. Колісник О., Білусяк А., Власюк В. Мистецтво та дизайн у 3D-графіці комп'ютерних персонажів. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали ІV Міжнар. наук.-практ. конф., (27 кв. 2022 р.) Київ: КНУТД, 2022. С. 98-101.
7. Корте-Реаль А. Ф., Ленкастр П. Талісмани, характеристики дизайну та діти: Чи збігається афективна реакція з когнітивною відповіддю
8. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: учеб. пособие. М.: Архитектура-С, 2006. Кн. 1. 367 с.
9. Туэмлоу Э. Графічний дизайн: фірмовий стиль. 2014 р.
10. Тулбуре А., Някшу Н. А. Дослідження елементів візуальної ідентичності, що використовуються на ринку кави в цифрову епоху // Університет «Трансільванія» Брашова, факультет економічних наук та бізнес-адміністрування

11. Х'ю Т. Е. та Хунг Т. Х. Вплив штучного інтелекту на брендинг: бібліометричний огляд та напрямки майбутніх досліджень. 2025
12. Elias: студія. URL: <https://www.elias.studio/en/blog/les-10-tendances-design-a-connaître-en-2024-l-avenir-du-branding>
13. Medium: агенсія діджитал продукції. URL: <https://few.medium.com/top-10-design-trends-for-2025-88ba746b42aa>
14. Medium: агенсія діджитал продукції. URL: <https://medium.com/thegobranding/how-to-brand-a-coffee-shop-part-2->
15. Tanic: дизайнерський блог. URL: <https://tanic.design/blog/power-of-branding>
16. Rstrs: кавовий блог. URL: <https://www.roasters.app/blog/brewing-success-5-tips-for-crafting-your-cafes-brand-identity>
17. Wesom: IT блог. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/gajdlajn>
18. Аналог 1. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/945967096729649686/>
19. Аналог 2. URL: <https://kr.pinterest.com/pin/137852438588227181/>
20. Аналог 3. URL: <https://www.behance.net/gallery/179829099/LINKA/modules/1015811715>
21. Аналог 4. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/15058979999444136/>
22. Аналог 5. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/15058979999444136/>
23. Аналог 6. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/648799890105656777/>
24. Аналог 7. URL: <https://in.pinterest.com/pin/449585975322940139/>
25. Аналог 8. URL: <https://kr.pinterest.com/pin/652740539784948006/>
26. Аналог 9. URL: <https://kr.pinterest.com/pin/652740539784948006/>
27. Аналог 10. URL: https://www.behance.net/gallery/202739563/CUTA-BRAND-IDENTITY-DESIGN?tracking_source=search_projects|cuta&l=0