

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Видавничо-поліграфічна справа _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____

(підпис)

« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ *Рула Дар'ї Євгенівні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Розробка фірмового стилю кав'ярні «1654»* _____

Затверджена наказом по університету від _____ 19 травня 2025 р. № 385 Ст _____

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 18 червня 2025 р _____

3. Вихідні дані до роботи

Елементи ідентифікації: логотип, меню, візитка, футболки, паперові стакани, фірмова палітра кольорів, паперових стаканчиків – 4+0; кольоровість візитки – 4+4; кольоровість футболок 4+0; формат візитки - 90×50мм; формат меню - 122×98мм; формат плакату - 210×297мм; розмір одноразових паперових стаканчиків(середні) - 80×50×95 мм; розмір паперових стаканчиків(великі) - 95×65×130; розмір паперових стаканчиків(маленькі) - 70×50×80; тираж візиток – 500 штук; тираж меню – 15 штук; тираж плакатів – 5 штук; тираж паперових стаканчиків – 1050 штук; тираж футболок – 3 штуки 49×67-S, тираж футболок – 5 штук 49×70 – M, тираж футболок – 5 штук 52×73 – L, тираж футболок – 3 штуки 58×76 – XL



4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою; Розробка технічних характеристик елементів, що проектуються; Розробка схеми технологічного процесу виготовлення елементів фірмового стилю; Вибір та обґрунтування способів друку та друкарського обладнання; Вибір та обґрунтування програмного забезпечення; Створення елементів фірмового стилю; Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю; Економічна частина; Висновки; Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульний слайд; Мета; Актуальність; Психологічний портрет споживача; Елементи фірмового стилю; Вибір програмного забезпечення; Вибір способа друку; Вибір обладнання; Схеми технологічного процесу; Результат розробки; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Білець Д.Ю.		18.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		06.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	19.05.2025	
2	Аналітичний огляд літератури за темою	19.05.2025	
3	Розробка технічних характеристик елементів, що проектуються	20.05.2025	
4	Вибір та обґрунтування способів друку та друкарського обладнання	20.05.2025	
5	Вибір та обґрунтування програмного забезпечення	20.05.2025	
6	Створення елементів фірмового стилю	21.05.2025	
7	Економічна частина	24.05.2025	
8	Оформлення пояснювальної записки	28.05.2025	
9	Оформлення графічної частини	31.05.2025	

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

ст.викл. Дар'я БІЛЕЦЬ

(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 66 с., 5 табл., 28 рис., 1 дод., 26 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, МЕНЮ, ВІЗИТКА, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE ILLUSTRATOR, FIGMA, CANVA.

У даній кваліфікаційній роботі було створено та спроектовано елементи фірмового стилю кав'ярні «1654». У пояснювальній записці описано процес створення та розробки елементів фірмового стилю кав'ярні.

Метою даної роботи є розробка фірмового стилю для кав'ярні «1654» та створення унікального й впізнаваного образу компанії, який відобразить її цінності, місію та стратегічні цілі.

Було проведено аналіз конкурентів, було проведено дослідження літературних джерел, проведено розробку технічних характеристик елементів фірмового стилю, детально описано розробку різних схем технологічного процесу створення та виготовлення ідентифікації виробів, було обрано та обгрунтовано програмне забезпечення, проаналізовано економічну частину складової проекту.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 66 p., 5 tab., 28 pic., 1 app., 26 references.

CORRECT STYLE, LOGO, MENU, BUSINESS CARD, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE ILLUSTRATOR, FIGMA, CANVA.

In this qualification work, the elements of the corporate style of the cafe «1654» were created and designed. The explanatory note describes the process of creating and developing the elements of the corporate style of the cafe.

The purpose of this work is to develop a corporate style for the cafe «1654» and create a unique and recognizable image of the company, which will reflect its values, mission and strategic goals. An analysis of competitors was conducted, a study of literary sources was conducted, technical characteristics of the elements of the corporate style were developed, the development of various schemes of the technological process of creating and manufacturing product identification was described in detail, software was selected and justified, and the economic part of the project component was analyzed.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЗАВДАННЯ	10
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	13
2.1 Поняття фірмового стилю, його види, завдання та функції.....	13
2.2 Процес формування фірмового стилю підприємства.....	15
2.3 Корпоративна складова ідентифікації фірмового стилю та логотипу...	17
2.4 Аналіз аналогів	19
3 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЕЛЕМЕНТІВ ЩО ПРОЕКТУЮТЬСЯ.....	26
4 ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	28
5 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	31
5.1 Кроки технологічного процесу	31
5.2 Технологія створення брендування.....	32
5.3 Технологія створення візиток та постерів	32
5.4 Технологія створення паперового стаканчика.....	34
6 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ	36
6.1 Вибір способів друку для меню, візиток, плакату та паперових стаканів....	36
6.2 Основні види та способи друку на текстилі.....	37
6.3 Вибір способів друку на текстилі	39
6.4 Вибір друкарського та післядрукарського обладнання.....	40
7 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	45
8 СТВОРЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	47
8.1 Проектування складової фірмового стилю	47
8.2 Розробка елементів фірмового стилю	48

9 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	53
9.1 Вибір матеріалів для створення фірмового стилю	53
9.2 Розрахунки кількості матеріалів та тираж	53
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	57
ВИСНОВКИ	63
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	64
ДОДАТОК А Результат створення елементів фірмового стилю.....	67

ВСТУП

У сучасному світі зростає конкуренція у сфері громадського харчування цінність сильного та відомого бренду стає ключовим фактором успіху будь-якого закладу.

Фірмовий стиль як видима складова бренду сприяє вирішенню ролі у формуванні першого враження, залученні цільової аудиторії та налагоджених емоційних зв'язків із клієнтами.

Мета роботи полягає в розробці цілісного фірмового стилю для кав'ярні «1654», що передбачає глибокий аналіз ринку та конкурентного середовища для усунення потенційних недоліків.

Завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети:

- аналіз цільової аудиторії;
- визначення цілей бренду;
- створення айдентики, власного бренду, що включає в себе логотип, кольорову гаму, типографіку, графіку та поліграфію.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах динамічного розвитку ринку громадського харчування, особливо в містах, що відновлюються після складних періодів, як Харків, створення сильного та впізнаваного бренду для кав'ярень набуває особливої актуальності.

Фірмовий стиль відіграє ключову роль у створенні позитивної рамки закладу, для залученні клієнтів та підвищенні його конкурентоспроможності.

Ефективний фірмовий стиль стає необхідним інструментом для виділення кав'ярні серед інших та створення емоційного зв'язку з потенційними відвідувачами.

Дослідження особливостей розробки та впливу фірмового стилю на успіх кав'ярень є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору, особливо в контексті відновлення та розвитку бізнесу в Україні.

Пояснювальна записка складається з: вступу, аналізу завдання на кваліфікаційну роботу, аналітичний огляд літератури за темою роботи, розробки технологічного процесу виготовлення видання, вибір способу друку і друкарського обладнання, вибір та обґрунтування програмного забезпечення, створення оригінал-макетів видання, переліку джерел посилання та додатків.

1 АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Фірмовий стиль є ключовим елементом ідентифікації бренду, формуючи його візуальну впізнаваність, унікальність та концепт.

Аналіз технологічного завдання – це основні складові фірмового стилю, включаючи друковану продукцію такі як: візитки, меню, рекламні плакати, брендований текстиль та пакування.

Цей етап дозволяє оцінити технічні вимоги, визначити необхідні ресурси та обґрунтувати використання конкретних технологічних рішень для забезпечення високої якості кінцевого продукту.

Таблиця елементів фірмового стилю, буде представлена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Вихідні дані

Назва елементу ідентифікації	Розміри	Тираж, кількість	Кольоровість друкованого виробу
Меню	122×98 мм	15	4+0
Логотип	-	1	-
Візитка	90×50 мм	500	4+4
Паперові стакани(великі, середні, маленькі)	95×65×130 мм 80×50×95 мм 70×50×80 мм	1050	4+0
Плакат	210×297	30	4+0
Футболки	49×67 – S 49×70 – M 52×73 – L 58×76 – XL	16	4+0

Метою розробки фірмового стилю для кав'ярні «1654» є створення унікального та впізнаваного бренду, який буде гармонійно поєднуватися з концепцією закладу, відображати його цінності, місію та ідеологію, а також сприяти залученню клієнтів і формуванню позитивного іміджу компанії.

Для визначення цільової аудиторії закладу, потрібно враховувати деякі критерії, такі як рівень доходу, місце розташування закладів, інтереси, потреби у контексті послуг які надає кав'ярня. Заклад який описується у проекті, розташований в Харкові. Кав'ярня надає клієнтам якісну каву, обслуговування, передає атмосферу концепції кав'ярні, та окрім кави в закладі присутні різні перекуси, солодощі та сендвічі. Головною метою закладу є створення унікальної атмосфери, яка спрямована на концепцію кав'ярні, надання якісного обслуговування, в тому числі якісна кава, гарний та привітний персонал, гарна кав'ярня, та різні способи оплати.

Цільовою аудиторію кав'ярні «1654» є люди віком від 18 до 40 років. Людям віком від 18 до 40 років часто подобається відвідувати кав'ярні з незвичним інтер'єром та унікальними концепціями, з декількох причин, по – перше, ця вікова група цінує індивідуальність і унікальність, тому такі заклади стають для них способом підкреслити свій стиль, соціальні цінності та культурні інтереси. По – друге, незвичайний дизайн інтер'єру та оригінальні концепти створюють атмосферу, яка надихає та заряджає енергією. Це може бути стимулом як для творчих людей, так і для тих, хто шукає нових вражень чи просто хоче відпочити від рутини. По – третє, місце для соціалізації: У сучасному світі кав'ярні часто є просторами для зустрічей з друзями, знайомствами або навіть робочими обговореннями. Незвичний інтер'єр додає тем для розмов і робить спілкування більш захоплюючим. Крім того, ще існує багато причин, наприклад люди цього віку активно користуються соціальними мережами, і кав'ярні з незвичним дизайном часто стають фоном для яскравих фотографій. Це не лише підвищує інтерес до закладу, а й дозволяє відвідувачам ділитися своїми враженнями.

У даній роботі необхідно буде розробити фірмовий стиль кав'ярні, розробити дизайн логотипу, плакатів, меню, візиток. Обрати спосіб друку для елементів ідентифікації фірмового стилю, та підготувати макети для подальшого друку. Крім того, важливо врахувати технічні та візуальні вимоги до кожного елементу стилю, зокрема вибір кольорової палітри,

типографіки, матеріалів та методів друку. У процесі розробки фірмового стилю будуть проаналізовані особливості сучасних цифрових технологій друку, що дозволяють ефективно реалізувати креативні дизайнерські рішення навіть у невеликих тиражах, зберігаючи при цьому якість, чіткість деталей і відповідність брендовій айдентиці. Результатом дипломної роботи стане цілісний візуальний образ кав'ярні "1654", який буде об'єднувати всі носії комунікації – від поліграфічної продукції до текстилю – в єдину стилістичну систему. Це дозволить не лише створити впізнаваний бренд, а й підкреслити атмосферу та ідеологію закладу, забезпечити комфорт споживача, а також сформувати довготривалі емоційні асоціації з брендом.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Поняття фірмового стилю, його види, завдання та функції

Насамперед потрібно розібратися що таке фірмовий стиль. Фірмовий стиль це – сукупність графічних, кольорових, шрифтових рішень, які створюють ідентифікацію бренду, її впізнаність, та імідж. Фірмовий стиль є одним із факторів, що визначають бренд. Значною мірою на це впливає те, як цільова аудиторія сприймає компанію та які емоції викликає бренд. Для того щоб якомога чіткіше визначити свою цільову аудиторію, здійснюється сегментування частки ринку. Сегментування (кластеризація) – розподіл клієнтів на групи зі схожими особливостями, виявлення групових потреб і формування пропозиції, орієнтованої на цільовий сегмент [5].

Логотип, фірмові кольори, шрифтові рішення, слоган, дизайн упаковок тощо. Особливу увагу слід приділити логотипу та кольорам, оскільки вони створюють перше враження і формують підсвідомі асоціації з брендом. Головне завдання фірмового стилю є виділення бренду серед конкурентів, підтримка впізнаності серед конкурентів на тривалий час, формування емоційного та цілісного образу бренду. Найважливішим елементом фірмового стилю часто вважається логотип, оскільки саме він є основним ідентифікатором бренду. Логотип забезпечує миттєву впізнаваність і стає символом довіри та цінностей компанії. Логотип є однією із допоміжних складових фірмового стилю, що застосовується для кращого розуміння клієнтами особливостей бізнесу. Крім того, фірмові кольори також відіграють важливу роль, створюючи емоційну асоціацію і візуальну цілісність усіх матеріалів.

Дизайн упаковки, будучи першою точкою візуального контакту споживача з продуктом, є не просто оболонкою, а потужним інструментом комунікації. Він несе в собі інформацію про продукт, його цінність, а також

транлює цінності самого бренду, дизайн упаковки можна вважати лицем бренду. Ретельно продуманий дизайн упаковки здатен привернути увагу на полиці серед безлічі конкурентів, викликати емоційний відгук та спонукати до покупки. Ергономічність, зручність використання, екологічність матеріалів – усі ці аспекти дизайну упаковки працюють на формування позитивного досвіду споживача та підвищення лояльності до бренду.

Шрифтові рішення також є невід'ємною частиною фірмового стилю. Обраний шрифт впливає на сприйняття інформації, створює певну атмосферу та підкреслює характер бренду. Строгі та лаконічні шрифти можуть асоціюватися з надійністю та професіоналізмом, тоді як більш грайливі та оригінальні – з креативністю та інноваційністю. Гармонійне поєднання шрифтів у логотипі, на упаковці, в рекламних матеріалах та на вебсайті забезпечує візуальну єдність та підсилює впізнаваність бренду.

Слоган, як коротке та влучне формулювання, є вербальним втіленням сутності бренду, його місії або ключової переваги. Ефективний слоган легко запам'ятовується, відображає унікальну пропозицію бренду та сприяє формуванню чіткого асоціативного ряду в свідомості споживачів. Він є важливим елементом комунікаційної стратегії, що підсилює візуальні складові фірмового стилю. У ширшому контексті, фірмовий стиль є не просто набором візуальних елементів, а стратегічним активом компанії. Він є відображенням її корпоративної культури, цінностей та позиціонування на ринку. Послідовне використання фірмового стилю у всіх точках контакту зі споживачем – від візитівок та бланків до рекламних кампаній та соціальних мереж – сприяє формуванню цілісного та сильного образу бренду. Це, у свою чергу, підвищує рівень довіри, лояльності клієнтів та конкурентоздатність компанії на ринку. Інвестиції в розробку та підтримку фірмового стилю є довгостроковими інвестиціями в майбутнє бренду, забезпечуючи його впізнаваність, привабливість та емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Таким чином, фірмовий стиль є комплексною системою, де кожен елемент відіграє свою важливу роль у створенні унікальної ідентичності

бренду, його впізнаваності та позитивного іміджу в очах споживачів. Ретельний підхід до розробки та впровадження фірмового стилю є запорукою успішної комунікації з аудиторією та довготривалого розвитку бренду.

2.2 Процес формування фірмового стилю підприємства

Фірмовий стиль (або Corporate Identity) розробляється групою фахівців (арт-директор, дизайнер, менеджер проєкту тощо) з метою популяризації бренду і підвищення ефективності рекламних контактів компанії зі споживачами за допомогою візуально впізнаваного образу. На сьогодні у світі української реклами під фірмовим стилем розуміють сукупність графічних, колірних, пластичних, акустичних[5], композиційних прийомів, що гарантують стилістичну єдність продукції, що випускається фірмою, та рекламних заходів і сприяють зіставленню продукту з назвою, філософією і місією компанії. Фірмовий стиль передбачає єдиний підхід в оформленні (на основі певних гарнітур шрифту і колірних рішень з використанням розроблених елементів) рекламної та ділової продукції, пакування, уніформи, POS-матеріалів тощо. Крім того, в умовах сучасного перенасиченого ринку товарів та послуг, основним призначенням фірмового стилю, головними цілями його створення можна назвати персоналізацію продукту (товару чи послуги), ідентифікацію та зіставлення з компанією, виокремлення продукту фірми із загального середовища, яке конкурує з компанією [5]. Спираючись на вищенаведене визначення, можна виокремити основні функції фірмового стилю, а саме:

– іміджева. Формування і підтримка унікального, впізнаваного і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і поліпшенню репутації. Позитивне сприйняття візуального образу компанії цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію. Крім того, у більшості споживачів рівень довіри до товарів і послуг популярного бренду набагато вищий за рівень довіри до товарів маловідомої компанії;

- ідентифікуюча. Фірмовий стиль забезпечує ідентифікацію, зорве впізнання товару і реклами, вказує на їхній зв'язок із компанією;

- диференціувальна. Виділення товарів і реклами компанії із загальної маси аналогічних. Фірмовий стиль є певним «інформаційним носієм», інструментом впізнання та допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці рекламної інформації, швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевагу. Сильна корпоративна візуальна ідентичність підвищує цінність бренду і, по суті, може бути найсильнішим активом. Правильно розроблена індивідуальність бренду створює зв'язок між компанією та її клієнтами, допомагає встановити стійкість і, зрештою, створює основу для всіх майбутніх взаємодій з клієнтами. Сильний і успішний фірмовий стиль також здатний вселяти довіру. Завдяки ідентифікації організації можуть ефективно завойовувати довіру як усередині країни, так і за її межами.

Сьогодні поняття «фірмовий стиль» уже стосується не тільки комерційних підприємств. Розробляють фірмові стилі для громадських і державних організацій та об'єднань, великих подій і свят, виставок і ярмарків, спортивних змагань і наукових конференцій. Знаходить це відображення останнім часом і в організації предметно-просторового середовища міста. І тут уже фірмовий стиль виконує дещо інші завдання, тісно пов'язані з архітектурно-художнім стилеутворенням[6]. Використання фірмового стилю передбачає:

- художньо-графічні стилеутворювальні елементи;
- оформлення атрибутів ділової діяльності компанії;
- оформлення зовнішньої, теле- й радіореклами;
- оформлення інфраструктурних об'єктів і тощо.

Важливий аспект розроблення фірмового стилю – це обізнаність із джерелами інформації. Фірмовий стиль компанії функціонує в ринковому просторі, на трьох рівнях. На першому рівні компанія вступає у стосунки зі своїми споживачами, на другому рівні з компаніями-конкурентами або

компаніями-партнерами, компаніями-постачальниками, і на третьому рівні з державою. Усі вони суб'єкти ринку і в кожного з них є свої специфічні джерела одержання інформації, до того ж якщо держава має максимальні можливості для збору й одержання інформації, то в споживачів вони мінімальні. Споживачі для графічного дизайнера – це найбільш важливий контингент [5]. Ефективний фірмовий стиль, як і все в маркетинговій діяльності, тісно пов'язаний з особливостями підприємства, для якого він розробляється, галузі промисловості, сфери функціонування, з особливими рисами й класами товарів і послуг даного підприємства. Фірмовий стиль допомагає підкреслити позиціонування бренду на ринку. Отже, фірмовий стиль представляє собою колекцію візуальних елементів та принципів їхнього застосування, що відображають сутність та акцентують цінності бренду. Його основне призначення полягає в тому, щоб зробити бренд легко впізнаваним та зрозумілим для споживачів. Чим частіше та видіміше споживачі зустрічають елементи фірмового стилю, тим сильніше вони асоціюють їх з брендом [5].

2.3 Корпоративна складова ідентифікації фірмового стилю та логотипу

Фірмовий стиль – це спосіб ідентифікації компанії, головною метою якого є створення оригінальної айдентики, яка виділятиме бізнес серед конкурентів та зробить його унікальним, пізнаваним, сприяє створенню позитивного образу та залученню покупців до придбання товарів саме у цього бренду. Фірмовий стиль виконує декілька функцій, що необхідні для успішної роботи підприємства. Основними з них є забезпечення довіри, ідентифікації і реклами. Основою фірмового стилю кав'ярні є ідея про те, як бренд буде позиціонувати свою діяльність на ринку, що включає інформацію про сферу його діяльності, принципи його роботи, основні цінності, статус тощо [5]. Приклад ідентифікації двох брендів представлено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – ідентифікація двох брендів

Фірмовий стиль – це сукупність пов'язаних між собою графічних елементів, які використовуються для створення індивідуального іміджу компанії. Він є найважливіший інструмент маркетингу та реклами, комплексом візуальних та вербальних елементів, що підкреслюють індивідуальність фірми і виділяють його серед конкурентів [5]. Наприклад, зелений усміхнений смайлик-фавікон асоціюється з українською компанією Rozetka, українські інтернет-магазини компаній Ельдорадо та Алло мають власні, спеціально створені для них шрифти, а літера «а» зі стрілкою асоціюється з американським маркетплейсом Amazon. Фірмовий стиль допомагає виділити компанію серед 17 інших, забезпечуючи створення позитивних емоцій та асоціацій, транслює місію, бачення та цінності компанії, а тому є її важливим нематеріальним активом [5]. Під фірмовим стилем розуміють набір графічних, колірних, текстових та інших елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність [5].

Окрім естетичної функції, фірмовий стиль виконує стратегічну роль у побудові довіри до бренду. Згідно з дослідженнями, споживачі схильні більше довіряти підприємствам із чітким і професійно розробленим фірмовим стилем [4].

Логотип є центральним елементом фірмового стилю, який виконує функцію ідентифікації бренду та слугує його візуальним символом. Його

основне призначення – створення унікального образу, який легко запам'ятовується та асоціюється із конкретним підприємством або продуктом. Крім того, логотип виконує такі функції як:

- ідентифікація та впізнаваність;
- відмінність від конкурентів;
- формування емоційного зв'язку та довіри;
- підтримка брендингу фірмового стилю

Таким чином можна зробити висновок, що логотип – це стратегічний інструмент, який відіграє роль ідентифікації бренду, це сприйняття бренду та його успіху на ринку.

2.4 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 [5].

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.

Для того, щоб створити дійсно ефективний фірмовий стиль, який не просто привертатиме увагу, а й ефективно виконуватиме функції реклами та піару, нам необхідно насамперед обрати ключову ідею з усього обсягу інформації, яка може сприяти успішній реалізації нашого продукту. Щоб наш заклад вдало позиціонувався на ринку, вкрай важливо знайти дієві методи впливу на наших потенційних споживачів. Для нас, як дизайнерів, це означає ретельний пошук оптимального графічного та дизайнерського рішення завдань, чітко сформульованих замовником у брифу, а також використання таких візуальних методів, які зможуть найбільш ефективно розв'язати поставлені перед нами завдання. При розробці фірмового стилю для закладу, в нашому випадку закладу харчування, необхідно провести чіткий аналіз аналогів, відокремити всю інформацію, структурувати, та зрозуміти чим наш бренд повинен відрізнятися від інших, і чому саме споживачі повинні звернути увагу саме на наш бренд.

При створенні аналізу аналогів необхідно дотримуватися таких умов:

- обирати за аналіз аналогів ті заклади, які входять в сегмент ринку;
- обирати успішні заклади, в яких є певна кількість аудиторії, для аби краще зрозуміти особливості розробки айдентики для такого типу бізнесу, навчитися на їх прикладі [5].

Для аналізу аналогів закладів харчування було обрано, такі заклади: «Франик», «Makers x Black&Milk», «Rabbit Coffee».

Інтер'єр у стилі лофт, який демонструє естетичний дизайн, але дуже приємний, та стриманий. Логотип є дуже сучасним та локанічним, на ньому зображений кролик, що і дає назву для цієї кав'ярні, але для деяких не зовсім буде зрозуміло що це саме за логотип, поки не прочитають назву кав'ярні. Приклад логотипу, візуалізації та інтер'єру представлено на рисунках 2.2-2.5.

Дизайн для паперових стаканчиків виконан дуже в сучасному стилі, який одразу привертає увагу. Можна побачити що саме на стаканчику зображена назва кав'ярні, на відміну від логотипа (рис. 2.6).



Рисунок 2.2 – Логотип кав'ярні «Rabbit Coffe»



Рисунок 2.3 – Візуалізація естетики кав'ярні

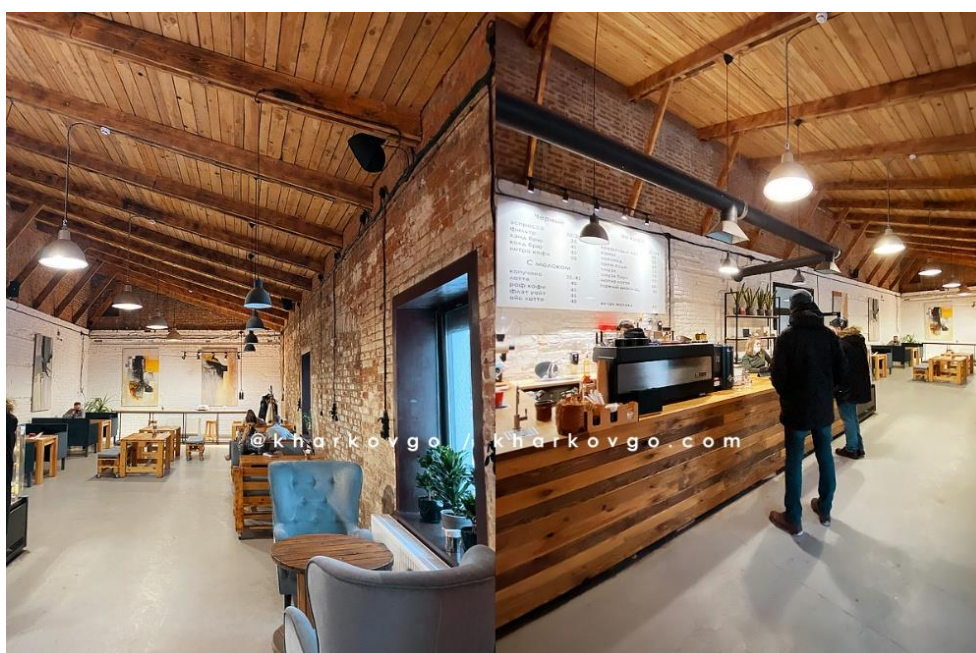


Рисунок 2.4 – Інтер'єр кав'ярні «Rabbit Coffe»



Рисунок 2.5 – Дизайн паперових стаканчиків «Rabbit Coffe»

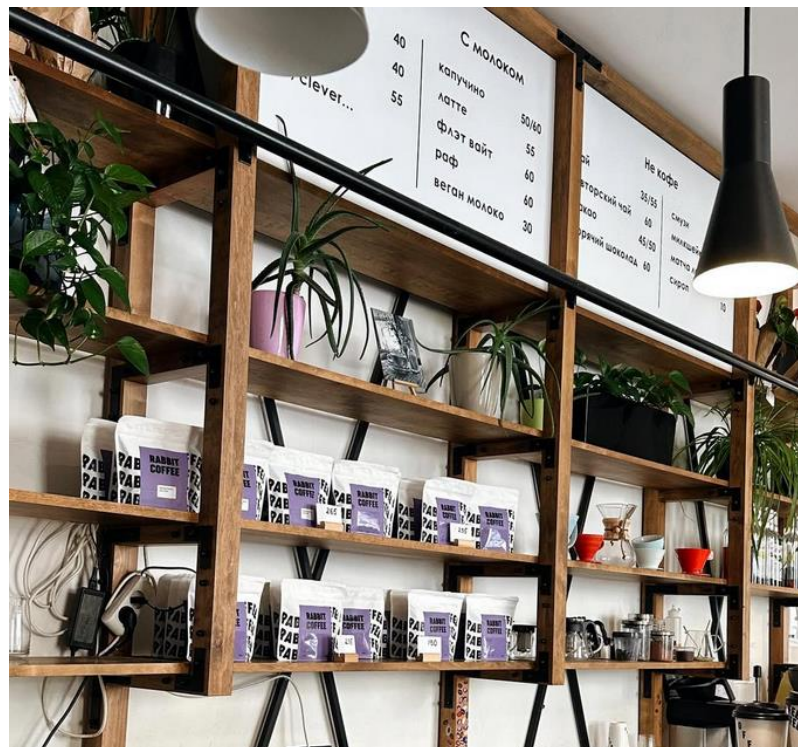


Рисунок 2.6 – Дизайн меню в кав'ярні «Rabbit Coffe»

Дизайн продумано сучасно, за оглядами та аналізом, в багатьох кав'ярнях на поточний час, використовують меню без картинок, а тільки текст та ціна. Чорний текст на білому фоні одразу привертає увагу

споживача, як тільки він входить в кав'ярню, щоб детально ознайомитися з цінами на каву та інше.

Логотип кав'ярні «Франик» виконан стильно, шрифт більш менш зрозумілий. Компанія – кав'ярня має свої брендові кольори, це кремовий та синій. Шрифтове рішення логотипа виглядає дуже естетично та стильно для сучасних цінувачів кави. Логотип, пакування, представлено на рисунках 2.7-2.9.



Рисунок 2.7 – Логотип кав'ярні «Франик»



Рисунок 2.8– Дизайн паперових стаканчиків кав'ярні «Франик»



Рисунок 2.9 – Брендований пакет кав'ярні «Франик»

Кав'ярня всюди використовує свої брендові кольори, а саме кремовий та блакитний. Це можна побачити на самому посуді, стаканчиках, пакетах, на сторінках соц.мереж, та брендovаних пакетах.

В загалом сам бренд, його стиль, кольорова гама, стиль логотипу, описує та підкреслює привабливий та візуальний стиль кав'ярні, все дуже стримано та стильно як для сучасних цінувачів кави та відпочинку у міській атмосфері в центрі міста.

Кав'ярня «Makers x Black&Milk» в сучасному інтер'єрі, розробила гарний, читабельний, та привабливий логотип. . Інтер'єр кав'ярні розроблено як динамічний та багатофункціональний простір, що органічно поєднує в собі елементи відпочинку, спілкування та самовираження для молодіжної аудиторії, включаючи тінейджерів та представників діджей-культури. Концепція дизайну базується на створенні енергійної та надихаючої атмосфери, що відображає ритм та пульс сучасного міського життя. Логотип, меню, та дизайн паперового стаканця представлено на рисунках 2.10-2.12.



Рисунок 2.10 – Логотип кав'ярні «Makers x Black&Milk»



Рисунок 2.11 – Меню кав'ярні «Makers x Black&Milk»
в ТРЦ Нількоский м.Харків



Рисунок 2.12 – Паперовий стаканчик кав'ярні «Makers x Black&Milk»

Як і в усіх інших кав'ярнях меню не відрізняється від інших, чорний текст на білому фоні.

Відсутність картинок, і на прикладі бачимо багато тексту, маленьким шрифтом, який не дуже падає в очі, коли гість приходить до кав'ярні, хоча меню розташовано на рівні очей людини, інколи це не рятує ситуацію.

Дизайн стакану відрізняється від усіх іншим, не тільки своїм кольором, але й подачею назви кав'ярні, шрифт виконан начебто в потертому стані, що показує неординарність закладу та її стилістику.

Отже всі три розглянуті аналоги кав'ярень показують нам дуже естетичне, та привабливе враження, гарний та сучасний інтер'єр, цікаве дизайнерське рішення пакувань, та подачу продукції, що покращує враження людей та споживачів.

3 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЕЛЕМЕНТІВ ЩО ПРОЕКТУЮТЬСЯ

Розробки технічних характеристик елементів розглядаються такі відповідні критерії:

- характеристики логотипу;
- графічні елементи;
- колористика;
- дизайн фірмового стилю.

Під час використання логотипів, слід враховувати що існують невеликі формати та обмеження щодо розміру.

Розробка логотипу відбулася таким чином, щоб розмір був оптимальним та залишався зручним для читання, зокрема у форматі PNG 620×580 пікселів.

При розробці логотипу було враховано цільову аудиторію, концепт кав'ярні, та прийнято рішення по кольоровій гаммі, а саме: CBBB9F – кремовий, та 26348B – темно блакитний.

Поєднання цих двох кольорів здається дуже ідеальним дизайнерським рішенням, бо саме ці два кольори викликають освіжаючий та спокійний настрій, що нагадує безтурботний відпочинок на морі. Ці кольори гармонійно взаємодіють, а відтінки синього та кремового бездоганно поєднуються, створюючи цілісну та заспокійливу естетику, що робить їх ідеальними для інтер'єру та концепту, який підкреслює розслаблення та елегантність, що саме і є концептом кав'ярні.

Для візиток був обраний стандартний формат – 90×50 мм, з обох сторін присутній дизайн, та кольоровість.

На передній частині візитки зображено логотип та назва кав'ярні, на зворотній частині контактні дані, номер телефону, логотип, назва кав'ярні, та локація де знаходиться заклад.

Рекламний плакат, формату 210×297мм. Такий формат був обраний саме для того, щоб при друкуванні, якість тексту та картинки не втрачалась. На рекламному плакаті зображено паперовий стакан кави, та напис який закликає до дії.

Розроблене меню було обрано формату 122×98, такий формат є незвичайним, але в цьому є своя концепція та стиль. Опір йде на те, щоб меню були компактними, не великими, щоб їх зручно тримати в руках.

Розмір паперових стаканів для кав'ярні було обрано з форматом 80×50×95, це типовий розмір середнього стакана, 200-250 мл.

4 ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Для розробки фірмового стилю, було застосовано цілий ряд інструментальних засобів, що дають змогу створити та реалізувати унікальний візуальний образ компанії на практиці. Розглядаються різні програмні забезпечення для створення фірмового стилю, зокрема як графічні так і мультимедійні. В проєкті було використано два програмних забезпечення, а саме: «Figma», «Adobe Illustrator».

Figma – це застосунок для роботи із векторною графікою, що дозволяє створювати різні макети, елементи інтерфейсу, зображення, ілюстрації, проєктування і багато інших креативів. Цей інструмент популярний серед веб- та UI/UX-дизайнерів, SMM-менеджерів, stories-мейкерів та інших digital-експертів, бо він зручний для використання, доступний і тут можливо працювати над проєктом віддалено разом з іншими учасниками (Cases.media, 2023). Figma дає змогу користувачам взаємодіяти в реальному часі для створення та прототипування користувацьких інтерфейсів і вебдодатків. Використовуючи інструменти векторного графічного дизайну, команди можуть створювати складні каркасні макети вебсайтів, масштаби яких можна змінювати для оптимізації під екрани будь-якого заданого розміру. Крім того, користувачі можуть додавати у свої проєкти інтерактивні елементи, наприклад функції прокрутки та наведення, що дає змогу їм переконатися, що їхні вебсторінки мають сучасний дизайн. Це дає змогу користувачам створювати робочі прототипи своїх вебсторінок, які можна легко протестувати. Figma навіть дає змогу експортувати деякий обсяг коду з проєктів прототипів для передання розробникам (dan-it, 2024).

Adobe Illustrator – це один із найбільш потужних і популярних інструментів для роботи з векторною графікою. Його використовують не тільки графічні дизайнери, а й інші спеціалісти – від художників до маркетологів та SMM-менеджерів. Давай розберемося, що таке Adobe

Illustrator, які він має можливості та чому здатен стати твоїм незамінним помічником.

Illustrator стане в пригоді багатьом спеціалістам у роботі.

Він буде корисний:

- графічним дизайнерам для логотипів, візитівок, брендбуків, банерів, типографіки тощо;
- маркетологам, копірайтерам і SMM-менеджерам, щоб створювати візуальний контент для соцмереж, статей і рекламних кампаній;
- UI/UX-дизайнерам для проектування інтерфейсів;
- ілюстраторам, щоб всяке красиве малювати;
- архітекторам та інженерам з їхніми технічними кресленнями;
- модним дизайнерам, щоб придумувати принти для текстиля та аксесуарів;
- викладачам для підготовки навчальних матеріалів;
- аналітикам, щоб візуалізувати дані (goit 2024).

Особливості створення логотипу для фірмового стилю.

Створюючи знак, дизайнер повинен знати наперед, які асоціації цей знак буде викликати в потенційного споживача товару. Зробивши один раз акцент на місцевий ринок, є ризик потрапити впросак, вийшовши з наявним логотипом на світовий ринок. Щось подібне відбулося, коли один із фармацевтичних польських заводів був куплений міжнародним концерном та отримав при цьому чуже ім'я, але зберігши місцевий знак. Комерційна недержавна фірма теж може мати у своєму логотипі національну символіку, але в даній ситуації емоційний вплив знака буде визначатися від географічного й політичного факторів. Очевидно, що знак залучить до себе патріотів країни не тільки на її території, а й за її межами. Відношення ж інших людей практично непередбачене [13].

Соціальний фактор: те, що доступно багатому, не завжди доступно бідному. Тому перше, що варто врахувати – це соціальну категорію потенційних споживачів логотипа. Адже, якщо фірма робить за

індивідуальним замовленням ексклюзивні дорогі машини, яхти або будинки, то думки незаможних людей про цю фірму, по великому рахунку, байдужі.

Географічний фактор: народи, що заселяють нашу планету, мають найрізноманітніші звичаї. Відношення до однієї й тієї ж тварини або рослини в різних точках земної кулі можуть значно відрізнятись. Так, тварина або рослина, яка не викликає абсолютно ніяких асоціацій у Європі, може мати інше значення де-небудь в Африці або на Близькому Сході.

Релігійний фактор: кожній релігії властива своя символіка, використання якої залучає прихильників конкретно цієї релігії та автоматично відштовхує прихильників усіх інших. Варто уникати використання релігійної символіки як такої взагалі, і тоді можна уникнути багатьох неприємних моментів.

Однак, якщо продукція організації націлена на представників конкретної релігії, наявність у логотипі відповідної символіки не нашкодить. Причиною негативної асоціації на релігійній основі може стати не тільки релігійна символіка. Відштовхне мусульман зображення в логотипі свині або собаки, які вважаються в Ісламі нечистоплотними тваринами. Використання навіть однієї такої букви в логотипі відштовхне людей, що не зараховують себе до прихильників християнства.

Політичний фактор: за своєю природою в чомусь аналогічний релігійному. Так, у жодному разі не рекомендується використання в логотипах нацистської символіки або будь-якого іншого знака, який навіть віддалено нагадує свастику. У протилежному випадку є ризик викликати на себе гнів громадськості. Необачно також було б використати зображення, що символізують війну в країнах, що недавно пережили війну, коли рани від важких втрат ще не встигли затягтися.

5 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

5.1 Кроки технологічного процесу

Для забезпечення якісного результату при виготовленні поліграфії, потрібно детально проаналізувати всі етапи виробництва.

Також треба скласти характеристики додрукарських, друкарських, та післядрукарських процесів.

Технологічний процес виготовлення елементів фірмового стилю включає в себе такі етапи (рис. 5.1):

- додрукарська підготовка – процес виготовлення оригінал-макету, підготовки тексту, ілюстрацій та інших елементів видання до друку;
- друк – технологічний процес підготовки друкарської машини до друкування та сам процес друкування тиражу;
- післядрукарський процес – технологічний процес отримання із задрукованих аркушів друкованих виробів [14].

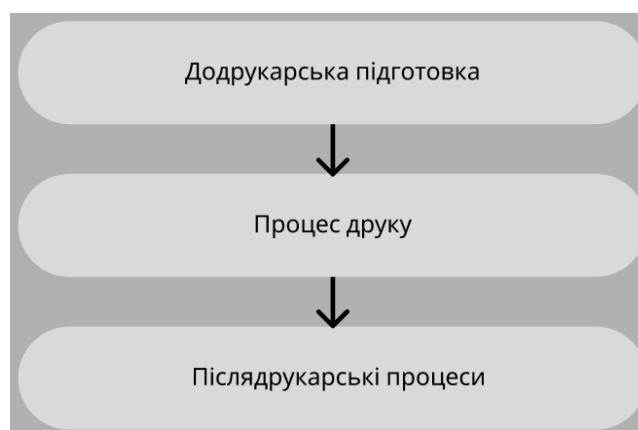


Рисунок 5.1 – Етапи технологічного процесу

5.2 Технологія створення брендування

Додрукарська підготовка має декілька етапів (рис. 5.2): аналіз та ідея дизайну, підготовка ілюстрацій і тексту, вибір шрифтів, графічний та структурний дизайн, створення самих макетів і монтаж [14].

Цифрові друкарські машини більш підходять для друку візиток невеликими тиражами. Цифровий друк – виготовлення тиражної друкованої продукції за допомогою «цифрового» обладнання. Під цифровим обладнанням розуміють пристрої друкують безпосередньо з електронних файлів, одержуваних від робочих станцій. Тому правильніше було б назвати цей спосіб друку - друк без застосування речових друкованих форм.



Рисунок 5.2 – Технологія створення візитки та постерів

5.3 Технологія створення візиток та постерів

Умовно цифровий друк можна поділити на кілька підвидів [14]. Листовий цифровий друк застосовується для виробництва великої кількості рекламних матеріалів типу буклети, візитки, листівки та ін. Використовуються цифрові лазерні друкарські машини в основному виробництва компаній Xerox Konica Minolta, HP Indigo, Canon та інші. Одна з

різновидів такого виду друку – цифровий офсетний друк поєднує принцип цифровий (зокрема, електрофотографічний) і офсетного друку. Використовується, наприклад, в цифрових друкарських машинах HP Indigo Press. Зображення в HP Indigo Press формується на фоторецепторі (PIP - Photo Imaging Plate), заснованому на органічних фотонапівпровідниках (як у звичайних лазерних принтерів, з тією різницею, що фоторецептором є не жорсткий циліндр, а гнучка плівка, яка монтується на формному циліндрі). Потім воно передається на спеціальне офсетне гумовотканинне полотно (blanket) з якого вже переноситься на матеріал. На відміну від поширеної технології електрофотографічний друк з «сухим» тонером, тонер HP Indigo (ElectroInk) диспергирован в рідину. Цифрові друкарні рекламують цю технологію як особливу конкурентну перевагу [14]. Офсетний друк полягає у багаторазовому отриманні однакових зображень із заданими параметрами якості шляхом перенесення фарби з друкованої форми на матеріал, що задруковується [14]. Технологічний процес виготовлення візитки, складається з таких етапів:

- додрукарський процес;
- друкарський процес;
- післядрукарський процес;
- завершальний етап.

На першому етапі визначається розміри, створення макету, кольорова гама, шрифти, та сам дизайн.

На другому етапі друкарського процесу виконується вибір типу друку та робиться масовий друк візиток тиражом.

На третьому етапі, післядрукарському процесу, йде перевірка якості друку та вносяться правки.

На четвертому тобто завершальному етапі виконується пакування готових візиток та відправка замовнику. Нижче на рисунку 5.3 зображена технологія створення візитки та постерів.



Рисунок 5.3 – Етапи додрукарської підготовки постерів та візиток

5.4 Технологія створення паперового стаканчика

Наступним кроком є створення одноразового паперового стаканчика для кави. Технологічний процес складається з таких етапів:

- додрукарський процес;
- друкарський процес;
- післядрукарський процес;
- завершальний етап.

Спочатку потрібно обрати та визначитися з технологією та методами друку паперових стаканів, створити макет, дизайн.

Наступний крок, друкарський процес, потрібно обрати друкарську машину для друку паперових стаканчиків, розробити один макет, подивитися на його недоліки.

Наступним кроком післядрукарський, потрібно передевитися макет, протестувати його, чи все є надійним, дно, корпус.

Останній крок завершальний, потрібно перевірити остаточний результат, герметичність, чи не розтікається дизайн стаканчику при наповненні його водою тощо. Після детального тесту та огляду, готову продукцію можна відправляти замовнику. Процес створення паперового стаканчика зображено нижче на рисунку 5.4.



Рисунок 5.4 – Етапи створення паперового стаканчика

6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

6.1 Вибір способів друку для меню, візиток, плакату та паперових стаканів

У зв'язку з невеликим тиражом друку, в даній роботі було обрано цифровий друк, а саме для візиток, меню, плакату та паперових стаканів.

Питання про перспективи цифрового друку, його ролі на сучасному друкарському ринку, ведеться вже дуже давно. Цифровий друк зазвичай визначається як будь-який процес, в процесі якого використовуються комп'ютерні електронні файли для виводу на друк виробу, що складається з растрових точок, тонера або фарби. Багатьох ручних операцій, які властиві процесам традиційного друку, можна уникнути завдяки цифровим технологіям [18]. Цифровий друк в даний час дуже затребуваний, чим і пояснюється його широке поширення. Як невеликі оперативні салони оперативної поліграфії, так і великі друкарні офсетного друку, набувають цифрове обладнання, що дозволяє надавати клієнтам такі необхідні і популярні поліграфічні послуги. Традиційні друкарські технології поступаються позиції цифровому друку у тих сферах, де цифровий друк має перевагу [18]. Якість продукції цифрових друкуючих пристроїв постійно поліпшувалося протягом останніх десяти років, і хоча вона поки не досягла якості, властивої традиційним способам друку, але підходить все ближче. Для деяких видів продукції прискорений виробничий цикл – у поєднанні з економічністю виробництва надзвичайно малих тиражів – перекидає різницю в якості репродукції і дозволяє дизайнерам і їх клієнтам досягати зовсім нових цілей маркетингу.

Зазначені переваги стали можливими завдяки прямому надсиланню файлу на друкарську машину, що мінімізує потребу в операторському втручанні. Цей процес виключає використання плівок (фотоформ) та виготовлення друкарської форми (постійної форми для всього тиражу), а

управління здійснюється переважно за допомогою кнопок. Внаслідок цього, дані технології друку забезпечують економічне виробництво значно менших тиражів порівняно з традиційними методами. Це, у свою чергу, сприяє розвитку нових напрямків застосування поліграфії та створенню продукції, яка раніше була нерентабельною або технічно складною. Одним з недоліків цифрового друку є певні обмеження у роздільній здатності відбитків. Проте, розробники цифрових друкарських технологій активно працюють над удосконаленням цього аспекту. Крім того, за допомогою такого друку виготовляється реклама на транспорті.

6.2 Основні види та способи друку на текстилі

Шовкографія вона ж трафаретний друк є одним з найбільш популярних способів нанесення зображень і тексту на різні матеріали. Унікальність технології дозволяє друкувати на широкому спектрі як плоских, так і криволінійних поверхонь. Залежно від особливостей матеріалів. Шовкографія на тканині може бути як повно кольорового в чотири фарби формату, так і чорно-біла. Технологія шовкографії відома давно, її прообразом послужив трафаретний друк, винайдений ще в Давньому Китаї. Принцип шовкографії полягає в нанесенні на виріб в'язкої фарби продавлювання її крізь дрібне ситотрафарет за допомогою спеціального еластичного ножа-ракеля. Завдяки можливості трафаретного друку отримують на відбитку шар, товщина якого в багато разів більше, ніж при інших технологіях, зображення виходять яскравими і насиченими, в тому числі і на матеріалах з вираженою фактурою. Цим методом можна друкувати на будь-яких текстильних матеріалах, тому він є одним з найбільш поширених способів нанесення невеликих зображень на тканину. Ця технологія дозволяє добитися відмінних показників стійкості до прання, багато в чому завдяки, можливості отримувати товстий шар фарби та яскравий колір [20].

Термотрансферний друк – непрямий спосіб друку, що передбачає задруковування спеціального проміжкового носія – термотрансферного паперу, із якого в подальшому під дією підвищеної температури і тиску відбувається перенесення зображення на поверхню виробу. Для задруковування термотрансферного паперу використовують електрографічний та рідше струминний, трафаретний або офсетний способи друку. Сублімаційний термотрансферний друк – непрямий спосіб друку, що передбачає задруковування спеціального проміжкового носія – сублімаційного паперу, що виконує роль транспортного матеріалу, із якого в подальшому під дією підвищеної температури й тиску відбувається перенесення зображення на поверхню виробу. Для задруковування сублімаційного паперу використовують струминний друк і сублімаційні фарби. Термотрансферний папір – папір, що виконує роль підкладки, з нанесеним полімерним шаром, що виконує роль транспортного шару, що сприймає фарбувальні речовини і разом з ними переноситься на виріб під дією підвищеної температури й тиску. Сублімаційний папір – спеціальний папір, що надзвичайно сильно поглинає сублімаційні фарби, після чого під дією підвищеної температури й тиску «віддає» їх задруковуваному матеріалу. Принцип термотрансферного друку полягає в тому, що твердий у звичайних умовах барвник, нанесений на поліестрову плівку, під впливом підвищеної температури (термоголівки) починає плавитися і фрагментарно переноситися на папір або якийсь інший матеріал.

Для друкування на тканині одиничними або невеликими накладами все частіше використовують термотрансферний друк [21].

Широкоформатна продукція – це продукція, формат якої більший ніж А0. На сьогоднішньому поліграфічному ринку нараховується декілька технологій, які дозволяють друкувати продукцію великих форматів. У залежності від призначення, матеріалу та формату продукції можна використовувати: офсетний плоский друк зі зволоженням, трафаретний та цифровий способи друку. Проте популярність широкоформатної продукції

пояснюється головним чином розвитком саме спеціальних методів друку та цифрових технологій. Для друкування широкоформатної продукції офсетним плоским друком зі зволоженням використовують листові офсетні машини надвеликого формату VLF (Very Large Format). До класу VLF прийнято відносити обладнання формату B0 (1000 × 1414 мм) і вище. Машини надвеликого формату використовуються у виробництві всіх основних видів друкарської продукції, зокрема паковань, рекламних каталогів, плакатів, сітілайтів тощо [18]. Для широкоформатної реклами офсетні машини надвеликого формату стали рішенням для виробництва середніх і великих тиражів якісних плакатів, оскільки використання плотерів і трафаретних машин у цьому випадку є нерентабельним. Застосування цих машин дозволяє значно оптимізувати виробничий процес і прискорити виконання замовлень за рахунок зменшення кількості етапів.

6.3 Вибір способів друку на текстилі

Сучасні методи друку на тканинах представлені різними технологіями, серед яких виділяють: прямий цифровий друк (DTG), шовкографія, сублімаційний друк, термоаплікація плівкою та DTF-друк. В даній роботі був обраний спосіб, прямого цифрового друку DTG. Принцип роботи DTG (прямий друк на текстилі): DTG використовує спеціальні струменеві принтери, які друкують напряму на текстильних виробах.

Підготовка текстилю: Текстильний виріб повинен бути підготовлений для друку. Для кольорових тканин необхідне попереднє оброблення праймером для забезпечення кращої адгезії фарби.

Закріплення виробу на принтері: Вирію закріплюється на спеціальному вакуумному столі принтера, а сам пристрій автоматично піднімається до необхідної висоти.

Процес друку: Принтер використовує декілька друкарських головок, обладнаних мікроскопічними форсунками.

Ці форсунки розпилюють спеціальні водорозчинні пігментні фарби безпосередньо на поверхню текстилю.

Закріплення друку: після друку текстильний виріб піддається закріпленню зображення, зазвичай тепловою обробкою. Це необхідно для того, щоб фарба надійно з'єдналася з волокнами тканини та стала стійкою до прання і тертя. [19]. Отже, було підведено підсумки, та обґрунтовано вибір способу друку для кожного елементу фірмового стилю. Цифровий друк – є ідеальним варіантом для друку меню, плакатів, візиток та паперових стаканів в невеликих тиражах. Прямий цифровий друк DTG ідеальний варіант для друку принта на тканині.

6.4 Вибір друкарського та післядрукарського обладнання

Для подальшого друку меню, рекламного постеру, та візитівок потрібно обрати ефективне друкарське обладнання, для цього підходить цифровий принтер. Завдяки своїй економічності, швидкості та якості, він є дуже популярним та забезпечує яскравість друкованих матеріалів. Саме цифровий друк більш підходить, для невеликих тиражів, має можливість друку на різному папері, висока якість та чіткість тексту на папері. Для такого друку підійде цифровий принтер: «Xerox Versant 3100 Press». Цей принтер забезпечує роздільну здатність до 2400 x 2400 dpi, що гарантує чіткий текст, деталізовані зображення та плавні градієнти. Використовує технологію Ultra HD Resolution, яка ще більше покращує якість друку. Має розширений колірний спектр, що дозволяє отримувати яскраві та насичені кольори, важливі для привабливого вигляду меню та візиток. Підтримує широкий діапазон матеріалів, включаючи щільний папір, картон, фактурний папір і навіть синтетичні матеріали. Це важливо для друку різноманітних візиток та меню з різним дизайном. Може друкувати різні формати, від маленьких візиток до великих меню. Має функції двостороннього друку, що економить час і папір. Вибір цифрового принтеру, є важливим аспектом для

друку, саме тому що меню та візитки повинні виглядати професійно та привабливо, щоб створити позитивне враження про бізнес, та вміти швидко реагувати на потреби клієнтів, а саме про швидкість друку, візиткам властиво швидко закінчуватися.

Цифровий принтер «Xerox Versant 3100 Press» має переваги, в швидкості друкування, має технологію Ultra HD Resolution, яка ще більше покращує якість друку, має дуже великий колірний спектр, який дозволяє друкувати в якісному та насиченому форматі. Цифровий принтер буде показано на рисунку 6.1.



Рисунок 6.1 – Цифровий принтер «Xerox Versant 3100 Press»

Даним цифровим принтером, ми зможемо зробити візитівки, та меню для кав'ярні. Але для того щоб зробити меню довговічними, потрібен окремий процес ламінування. Для цього був обраний Конвертний ламінатор «Agent LM-A4 125 3-in-1». Ламінатор буде представлено на рисунку 6.2.



Рисунок 6.2 – Конвертний ламінатор «Agent LM-A4 125 3-in-1»

Для сублімаційного друку на текстилі, було обрано прямий друк на тканині DTG, принтером «Epson SureColor SC-F2100». Цифровий принтер буде представлено на рисунку 6.3.



Рисунок 6.3 – цифровий принтер «Epson SureColor SC-F2100»

Паперові стаканчики формуються з паперу, зазвичай зі спеціального покриття (поліетилен) для герметичності. Спершу папір, як правило, вирізується у потрібну форму, потім формується в стаканчик за допомогою спеціального обладнання, машини або вальців. Для створення саме логотипу, та кольоровості на паперових стаканів було обрано офсетний тип друку. Для нанесення відбитків на рулонний папір, який виготовляється у виробництві паперових стаканчиків, використовуються рулонні офсетні друкарські машини. Ці машини забезпечують високу продуктивність, економічність та гнучкість. Рулонний папір подається в машину, де зображення переносяться на нову друкарську форму за допомогою офсетного циліндра. Важливо, щоб машина була того ж типу, що й папір, який використовується для використання, та використовувала фарби, безпечні для контакту з харчовими продуктами. Приклади таких машин, є виробники: «Heidelberg», «Komori», «Manroland Goss». Приклад офсетно – рулонної машини буде представлено на рисунках 6.4-6.6.

У роботі основна увага приділяється процесу нанесення відбитків на паперові стаканчики. Тому було обрано рулонну офсетну друкарську машину, яка є спеціалізованим обладнанням для друку на рулонному папері, що використовується у виробництві стаканчиків.



Рисунок 6.4 – Приклад машини офсетно-рулонної виробника «Heidelberg»



Рисунок 6.5 – Приклад офсетно-рулонної машини виробника «Komori»



Рисунок 6.6 – Приклад офсетно-рулонної машини виробника
«Manroland Goss»

Такий вибір зумовлений тим, що друк та формування стаканчиків – це окремі технологічні процеси, які потребують різного обладнання.

Рулонна офсетна машина забезпечує ефективне та якісне нанесення зображень на великі обсяги матеріалу, тоді як стаканоформувальні машини призначені для згинання та склеювання вже надрукованих заготовок. Розділення цих процесів дозволяє оптимізувати виробництво та забезпечити гнучкість у виготовленні стаканчиків з різним дизайном. Тому для більшої економічності, було обрано саме процес нанесення фарби, а сам матеріал на який буде наноситися фарба, буде закуповуватися окремо.

7 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Для створення якісного дизайну для кав'ярні «1654» було обрано декілька програмних забезпечень, а саме такі як: Adobe Illustrator, Figma, Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop – дуже популярний графічний редактор на сьогоднішній день. Можливості цієї програми охоплюють весь спектр різноманітних операцій, пов'язаних з графікою, включаючи створення плакатів, листівок, обкладинок для різних продуктів, редагування фотографій, створення власних малюнків, колажів та багато іншого. Photoshop ідеально підходить для використання растрової графіки, з'являється можливість створення складних креативних макетів, програма знайома і розробникам, і більшості замовників. Серед недоліків програми можна виділити наступне:

- складність у навчанні. photoshop має досить складний інтерфейс зі спеціальними інструментами, тому дизайнеру потрібно витратити значну кількість часу на навчання;
- не призначена для безпосереднього проектування інтерфейсів;
- незважаючи на універсальність програми, багато функцій для створення дизайну досить трудомісткі, на відміну від сучасніших аналогів;
- програма платна. дизайнерам доведеться платити розробникам програми раз на рік.

Figma – популярний онлайн-сервіс, як на Windows, так і на Mac OS, дуже популярний серед веб-дизайнерів.

Однією з головних переваг програми є можливість працювати через браузер та зберігати результати своєї роботи в хмарі.

Переваги Figma:

- можливість працювати над макетом у команді;
- можна працювати без встановлення програми;

– наявність функції «Компоненти», можна змінювати повторювані елементи, не впливаючи на кожен з них.

Із недоліків даного сервісу, можна визначити що без підключення до інтернету, зробити щось, та змінити в проєкті буде дуже проблематично, якщо користувач вирішив не завантажувати програмне забезпечення, треба бути готовим до деяких складнощів з редагуванням проєктів.

Adobe Illustrator – одна з найпотужніших програм для створення векторної графіки. Чудово підходить для створення логотипів, ілюстрацій, брендovаних матеріалів та друкованої продукції. Переваги Adobe Illustrator:

- векторні файли можна збільшувати без втрати якості, що важливо для друку та адаптації дизайну під різні формати;
- підходить для професійної підготовки макетів до друку, що дуже важливо для брендингу та поліграфії в нашому випадку;
- можливість роботи з шарами, масками, ефектами, текстом та графічними стилями;
- підтримка скриптів, використання плагінів та шаблонів спрощує роботу.

Але у даного програмного забезпечення також як і у всіх інших програм, присутні деякі недоліки у використанні, наприклад це оплата за рік використання програми, це дуже важливий мінус можна відмітити, це велика ресурсомісткість, програма потребує потужний комп'ютер та багато пам'яті, це один мінус це менша ефективність роботи з растровою графікою, але програма більш націлена на роботу з векторною графікою.

На основі вибору, та порівняння трьох програм редакторів, було прийнято рішення обрати програмне забезпечення Figma. Дана програма має значні переваги над Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Figma дуже легка у використанні навіть для новачків, її доступність на будь який пристрій додає плюси у використанні, присутність багатьох функцій для будь якого дизайну.

8 СТВОРЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

8.1 Проектування складової фірмового стилю

Створення та проектування складової фірмового стилю є головною та невід'ємною частиною при створенні бренду. Важливо приділити більшу увагу до всіх деталей, для створення ідеального бренду, який буде добре відображати концепт кав'ярні, та її ідею.

На цьому етапі приділено увагу до наступних елементів: логотип, фірмова палітра кольорів, візитка, меню, плакат, паперові стаканчики.

Логотип є невід'ємною частиною фірмового стилю, бо саме за логотипом, бренд буде пізнаватися на просторах.

Логотип буде розроблено для кав'ярні «1654», з чашкою кави та промінцями зверху, які будуть символізувати гарний початок дня саме за чашкою кави в затишному середовищі.

За допомогою візиток, люди будуть більше впізнавати кав'ярню, поширювати інформацію серед друзів, родичів, знайомих. На візитках буде розміщуватися контактна інформація, місце знаходження, та назва кав'ярні з її логотипом та фірмовими кольорами.

Меню кав'ярні було вирішено зробити компактними, та невеликими, тобто спроектувати нестандартний розмір, бо це дозволяє саме концепція кав'ярні. Меню повинно бути привабливим, з гарними шрифтами, з наявністю картинок, та зручним у використанні. Мінімізувати використання тексту, та інформації, для того щоб споживач зміг по назві на картинці зрозуміти потрібну йому інформацію. Зверху буде написана фраза «Меню», та будуть розташовані картинки товару, знизу під картинками буде розташована назва страви або напоїв, та їх ціна. У кав'ярні також будуть присутні не тільки напої, а і легкі перекуси до кави та інших напоїв.

Рекламний плакат, постер, це буквально лице кав'ярні, це те, що споживачі будуть бачити всюди, в транспорті, на вулиці, біля кав'ярні. Рекламний постер розроблений для залучення нових клієнтів, та привертання уваги постійних клієнтів новинками. Він повинен бути розроблений привабливо, чітко, та гармонічно. У верхньому лівому кутку буде розміщуватися логотип кав'ярні, посередині буде зображено стакан з кавою, зверху на постері буде зображено фразу: «Відкривай весну з капучино», біля стакану буде розміщуватися ціна за стакан кави, для привертання уваги споживачів, які побачать постер та ціну на продукт який представляють.

Брендування одноразових стаканів, це завершальний та також головний етап створення фірмового стилю.

Це є важливою маркетинговою стратегією, яка допомагаю підвищити впізнаність, та залучає нових клієнтів. На паперовому стакані буде розташовано логотип кав'ярні, незалежно від розміру.

Мета розробки елементів фірмового стилю є створення унікального та впізнаного бренду, з своєю концепцією, для привертання уваги молодих споживачів, які прагнуть відпочити та почати свій ранок з чашки кави.

8.2 Розробка елементів фірмового стилю

Процес створення та розробки елементів фірмового стилю, є важливою частиною брендингу, за допомогою цього, можна зробити впізнаність бренду. Фірмовий стиль включає в себе такі складові як: логотип, фірмові кольори, шрифти, пакування, та візуальні елементи, за допомогою яких, бренд буде впізнаний з будь якого боку. На початковому етапі розробки фірмового стилю дизайнер проводить дослідження з метою розуміння запитів цільові аудиторії, її бажання, потреби та цінність, яку вони отримають від даного проекту [22]. Щоб фірмовий стиль надихав, подобався аудиторії, був рушієм бізнесу, потрібно розробити його з урахуванням психології дизайну і маркетингу [22].

Логотип є фундаментом ідентичності та впізнаності бренду. Було обрано два основні кольори для логотипу, та бренду, це СВВВ9F – кремовий, та 26348В – темно блакитний. Поєднання кремового та темно-блакитного у дизайні кав'ярні створює цікаву контрастну композицію, що балансує між теплом та глибокою елегантністю. Кремовий показує затишок, тепло та комфорт, таким чином створюється індивідуальна концепція кав'ярні. Кремовий асоціюється з молоком та кавою. Блакитний колір показує стабільність, надійність та глибину, що буде показуватися на прикладі кав'ярні, яка буде працювати надійно, на людей, якісно та чітко, цей колір дуже асоціюється зі спокоем що може добре впливати на настрій споживачів.

Ці два кольори чудово підійдуть для створення бренду, фірмових кольорів, та логотипу.

У якості шрифту було прийнято рішення взяти шрифт під назвою «Montserrat» та «Anek Malayalam». Дані шрифти дуже чіткі, читабельні, не дратівливі для ока, та легко сприймаються до читання та розглядання. Шрифт «Montserrat» підтримує будь які мови, що робить його універсальним. Це популярний геометричний гротескний шрифт. Даний шрифт можна зустріти багато де, але його дуже часто застосовують саме в брендингу та логотипах, веб – дизайні, друкованих продукціях, бо саме цей шрифт є без засічок, має велику кількість варіантів товщини букв. Шрифт є безкоштовним до завантаження на будь які пристрої.

Шрифт «Anek Malayalam» це частина багатомовного шрифтового сімейства Anek. Шрифт має різні форми, вагу та товщину, використовує технологію змінних шрифтів, що дозволяє легко налаштовувати товщину та ширину символів. Тому саме цей шрифт є більш цікавим, унікальним, та незвичайним для створення рекламного постеру. Але основним шрифтом бренду, було обрано шрифт «Montserrat».

Фірмові кольори бренду це важливий елемент фірмового стилю, який допомагає створити впізнаність, єдність, унікальність та поєднує в собі візуальну єдність. Тому було розроблена фірмова палітра кольорів, а саме:

СВВВ9F – кремовий, та 26348B – темно блакитний, легкість для споживачів які відпочивають в закладі, та стабільність, яка показує якість продукту, роботу персоналу, та айдентику бренду. Фірмова палітра кольорів представлена на рисунку 8.1.

У результаті вибору шрифтів, та кольорової гами, було розроблено логотип, який представлено на рисунку 8.2.

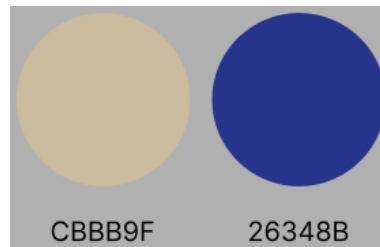


Рисунок 8.1 – Фірмова палітра кольорів



Рисунок 8.2 – готовий результат логотипу кав'ярні «1654»

Далі було розроблено меню, у програмі Figma. Меню складається з великого фрейму білого кольору, на якому розташовані карточки товару, а саме напоїв та їжі, їх назви та ціна за продукт. Нижче, на рисунку 8.3 буде представлений готовий варіант меню для кав'ярні «1654».

Далі було розроблено рекламний постер для кав'ярні. Плакат передає теплоту, та весняний настрій. Було обрано сучасний жирний шрифт який одразу привертає увагу глядача. Градієнт теплих відтінків передає гарний весняний настрій, теплом та затишком. З кожного кута плакату зображені зелені листочки, які показують весняну свіжість, погоду, передають весняний настрій та показують екологічність. Готовий результат представлений на рисунку 8.4.

МЕНЮ



Рисунок 8.3 – Готовий варіант меню для кав'ярні «1654»



Рисунок 8.4 – Готовий результат рекламного плакату для кав'ярні «1654»

Дизайн для паперових стаканчиків буде представлений тільки з логотипом кав'ярні, який розроблявся в Adobe Illustrator.

Мокап наведено на рисунку 8.5.



Рисунок 8.5 – Готовий результат паперового стаканка для кав'ярні «1654»

Далі і розробці фірмового стилю було розроблено фірмову футболку, яку можна придбати в самому закладі. Футболка представлена в різних тиражах, та розмірах. На продукті розташовано логотип кав'ярні, який було розроблено в Adobe Illustrator.

Готовий варіант футболки буде представлено на рисунку 8.6.



Рисунок 8.6 – Готовий варіант футболки для кав'ярні «1654»

9 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Обґрунтування вибору та розрахунки матеріалів для виготовлення фірмового стилю є важливим та завершальним етапом. У створенні плакатів, візиток, паперових меню слід враховувати розміри, якість картинок на візитках, меню та плакатах, щільність паперу, та її якість. Для створення футболок слід враховувати також розміри, та важливим аспектом є матеріал текстилю, та вибір друку на текстилі. Розрахунки допоможуть зробити чіткий вибір матеріалів для створення фірмового стилю, який забезпечить якісний кінцевий результат продукції.

9.1 Вибір матеріалів для створення фірмового стилю

Вибір паперу для друку дизайну на візитках, плакатах та меню є важливим рішенням, яке впливає на кінцеву якість продукту, та враження на бренд у споживача, а враження споживачів це найважливіша складова гарно створеного бренду. Для друку візиток, було обрано основний матеріал картон щільності 250 г/м². Для друку меню та рекламного плакату було обрано крейдовану бумагу щільністю 300 г/м².

9.2 Розрахунки кількості матеріалів та тираж

Відповідно до вихідних даних, маємо наступну друковану продукцію:

- візитки: 90×50; тираж: 500 шт;
- меню: 122×98; тираж; 15 шт;
- рекламний постер: 210×297; тираж; 30;
- футболки: 49×67 – S; 49×70 – M; 52×73 – L; 58×76 – XL; тираж: 16;
- паперові стакани(маленькі): 70×50×80; тираж: 250;

- паперові стакани(середні): $80 \times 50 \times 95$; тираж: 500;
- паперові стакани(великі): $95 \times 65 \times 130$; тираж: 300.

Візитки, меню та рекламні постери будуть елементами фірмового стилю, які будуть друкуватися за допомогою цифрового способу друку. Усі інші продукти, а саме: футболки та стакани, будуть закуплятися окремо у постачальників, та дизайн на них буде робитися окремо також цифровим способом друку.

Для друку візитівок було обрано папір щільністю 250 г/м^2 . Вага одного листа визначається за формулою:

$$W_{\text{арк.}} = D \times S_{\text{арк.}}, \quad (9.1)$$

де $W_{\text{арк.}}$ – вага одного аркуша;

D – щільність паперу;

$S_{\text{арк.}}$ – площа аркуша.

Закупуємо глянцева фотопапір А4, розміри формату А4 - 210×297 мм, і маємо такий результат:

Площа аркуша становить: $S_{\text{арк.}} = (0.210 \times 0.297) = 0.06237 \text{ м}^2$.

Розраховуємо вагу одного аркуша:

$$W_{\text{арк.}} = 250 \times 0.06237 = 15.59 \text{ г.}$$

Маємо один аркуш, з щільністю 300 г/м^2 , важить 15.59 г.

Далі щоб порахувати кількість паперу на тираж, необхідно помножити вагу одного аркуша, на їх кількість, за формулою:

$$W_{\text{п.}} = W_{\text{арк.}} \times W_{\text{арк.заг.}}, \quad (9.2)$$

де $W_{\text{п.}}$ – витрати паперу;

$W_{\text{арк.}}$ – вага одного аркуша;

$W_{\text{арк.заг.}}$ – кількість аркушів.

$W_{\text{п.}}$ для візитівок становить:

Якщо на одному аркуші А4 розміщується 10 візиток, а тираж – 500 штук, то:

$$W_{\text{арк.заг}} = \frac{500}{10} = 50 \text{ аркушів,}$$

$$W_{\text{п.}} = 15,59 \times 50 = 779,5 \text{ кг.}$$

Візитки, рекламний плакат, та меню будуть друкуватися за допомогою цифрового способу друку, у 4 фарби СМҮК. Розраховуємо кількість друкарських форм для візиток:

$$K_{\text{д.ф.}} = K_{\text{д.арк.}} \times K, \quad (9.3)$$

де $K_{\text{д.ф.}}$ – кількість друкарських форм;

$K_{\text{д.арк.}}$ – кількість друкарських аркушів;

K – кількість фарб.

$$K_{\text{д.ф.візитівок}} = 50 \times 4 = 200$$

Цифра 50 це кількість аркушів, а цифра 4 це кількість використання фарб які будуть використовуватися у друці, так як наш принтер Xerox Versant 3100 Press працює з СМҮК, він не має вбудованого лакування, та відповідно розширеної палітри.

Далі розраховуємо необхідно кількість фарби за формулою:

$$Q_{\text{ф.}} = K \times V_{\text{арк.}} \times q \times k_{\text{пр.}} \times k_{\text{здрук.}}, \quad (9.4)$$

де $Q_{\text{ф.}}$ – кількість фарби (кг);

K – кількість фарб з урахуванням одностороннього або двостороннього друку відповідно;

$V_{\text{арк.}}$ – кількість аркушів;

q – норма витрат фарби на 1000 фарбовідбитків;

$k_{пр.}$ – привідний коефіцієнт, який становить 0,1 для формату А3;

$k_{задрук.}$ – процент задрукування від площі аркуша (відношення загальної площі листа до площі задрукованого матеріалу).

Відповідно до (9.4), розрахуємо необхідну кількість фарби для візиток:

$$Q_{\phi} = 4 \times 50 \times 185 \times 0.115 \times 1.05 = 4.47.$$

Було здійснено розрахунки матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю для кав'ярні. Також було здійснено поглиблені розрахунки, тираж, та кількість необхідних матеріалів для друку. Зведена таблиця розрахунків до виготовлення фірмового стилю представлено нижче (табл. 9.1).

Таблиця 9.1 – Таблиця розрахунків для виготовлення фірмового стилю

Елемент	Матеріал	Щільність г/м ²	Тираж, шт	Формат	Витрати матеріалу
Візитки	Картон	250	500	90×50 мм	779.5 г
Меню	Крейдований папір	300	15	122×98 мм	-
Рекламний плакат	Крейдований папір	300	30	210×297 мм	-
Футболки	Бавовна	-	16	S, M, L, XL	Закупівля
Паперові стакані(маленькі)	Ламінований папір	-	1050	70×50×80 мм	Закупівля

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Метою виконання кваліфікаційної роботи є створення унікального, впізнаного фірмового стилю зі своєю концепцією, який буде привертати увагу не тільки сучасну молодь, але й інших споживачів незалежно від їхнього віку. Створення, проєктування та розробка фірмового стилю є важливою складовою ідеально побудованого бізнесу.

Такі складові фірмового стилю як: логотип, слоган, кольори, шрифти, створюють цілісний образ компанії, підвищують формування позитивного іміджу на візуальну ідентичність.

Якісно створений та спроектований фірмовий стиль, робить бренд більш впізнаним, унікальним, це допомагає створити враження у споживачів, та привернути їх увагу.

У процесі створення фірмового стилю, попри його численні переваги, можуть виникнути певні труднощі. Однією з основних є значні початкові витрати, які можуть бути суттєвими, особливо якщо залучені професійні дизайнери або спеціалізовані агентства. Формування комплексної візуальної ідентичності вимагає ретельного аналізу, тестування концепцій та адаптації графічних матеріалів, що тягне за собою фінансові витрати.

Крім того, тривалість розробки може впливати на загальні бізнес-процеси. Робота над фірмовим стилем вимагає достатньої кількості часу, оскільки важливо не лише створити візуальну концепцію, а й інтегрувати її в маркетингову та комунікаційну стратегію компанії. Це може призвести до перенесення запуску нових продуктів або коригування робочих процесів.

Важливим етапом для будь-якої компанії є оцінка ринків збуту. Вона допомагає безпосередньо визначити та знайти найкращі стратегічні можливості для розширення бізнесу.

Кав'ярня «1654» знаходиться у центрі міста Харків, тому основна задача зробити її такою, щоб вона відрізнялась від інших не тільки цінами,

головна задача – створення ідентифікованого образу, унікальної концепції, що буде привертати увагу сучасної молоді скуштувати смачну каву та відпочити у закладі. Планується зробити кав'ярню 3-ї хвили, тобто заклад, де використовується професійний підхід до приготування кави, як до мистецтва, а не напою масово-промислового споживання. Концепція передбачає більш усвідомлений підхід: від закупки сировини до самої подачі кави. Це є важливою складовою, оскільки клієнти кав'ярень третьої хвили – це свідомі споживачі, які цікавляться кавою, цінують якість та унікальність, відкриті до нових смаків та яким важлива атмосфера та естетика. Вони готові заплатити більше за якісну каву та атмосферу, поважають знання й досвід баристи, тому ретельно обирають заклад.

Конкуренція у сфері кав'ярень та загалом у сфері закладів харчування є складною, але при правильному розрахунку та підході складнощів можна уникнути поступово. Для того, щоб виділитися серед інших закладів, потрібно створити свій унікальний образ кав'ярні, для цього потрібно: скласти враження гарного обслуговування, унікальний фірмовий стиль, привабливий інтер'єр, привабливий дизайн кав'ярні, ефективний маркетинг, соціальна складова. Усі ці складові можуть відрізнити кав'ярню «1654» від інших, та залучити більшість клієнтів до цієї кав'ярні.

Основна мета маркетингової стратегії кав'ярні «1654» – забезпечення стабільного розвитку бізнесу через активне залучення нових відвідувачів та привернення уваги постійних клієнтів, які цінують якісну каву, атмосферу комфорту та унікальність концепції бренду. Важливою складовою є підвищення впізнаваності закладу та формування позитивного іміджу серед клієнтів. Кав'ярня буде застосовувати різні тактики, стратегії привернення уваги клієнтів, наприклад створення різних заходів, «діджей на вечір», створення майстер-класів на яких будуть присутні сучасні українські блогери, створення дегустаційних вечорів для залучення нових споживачів та привернення уваги постійних. Кав'ярня також буде використовувати рекламу в соціальних мережах, таких як Instagram, Telegram, Facebook. Реклама буде

активно поширюватися кожен день в соціальних мережах і показуватися кожному споживачу серед дня. Рекламу передбачатиме оповіщення про події, що будуть проходити у кав'ярні, дегустації, новинки, акції, будуть публікуватися якісні фотографії напоїв та створені Instagram Reels з популярними блогерами для залучення та привернення уваги глядачів та нових клієнтів.

Характеристику елементів фірмового стилю, які плануються до друку за результатами розробки, представлено у таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Характеристика елементів фірмового стилю

№ з/п	Назва елемента корпоративної ідентифікації	Розмір, мм	Кількість, шт.	Кольоровість друкованого виробу
1	Вивіска	3000×600	1	4+0
2	Меню	122×98	15	4+0
3	Візитка	90×50	500	4+4
4	Плакат	210×297	30	4+0
5	Паперові стаканчики	95×65×130 80×50×95 70×50×80	1050	4+0

Здійснимо розрахунок собівартості і ціни розробки фірмового стилю.

У собівартість розробки фірмового стилю входять наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

Розробкою фірмового стилю займається дизайнер (заробітна плата – 70,00 грн/год), графічний дизайнер (заробітна плата – 80,00 грн/год) та менеджер проекту (заробітна плата – 70,00 грн/год). Розрахунок заробітної плати працівників наведено у таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Розрахунок заробітної плати працівників

Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
	кількість, ос.	посада			
Дослідження концепції кав'ярні та аудиторії	1	Дизайнер	70,00	4	2240,00
Розробка фірмового стилю та логотипу	1	Графічний дизайнер	80,00	5	3200,00
Створення дизайну паперових стаканів, меню, постерів	1	Дизайнер	70,00	6	3360,00
Затвердження фінального дизайну Підбір фірмових кольорів та шрифту Розробка текстильних елементів(футболки)	1	Менеджер проєкту	70,00	2	1120,00
Корекція макетів для друку	1	Графічний дизайнер	70,00	3	1680,00
Підготовка макетів та матеріалів до друку	1	Дизайнер	70,00	3	1680,00
Разом				23	13280,00
Додаткова заробітна плата (20 %)					2656,00
Усього					15936,00

Розмір єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$15936,00 * 0,22 = 3505,92 \text{ грн.}$$

Далі потрібно розрахувати інші витрати для кав'ярні, електроенергію для споживання комп'ютерної техніки та оплата рахунків за електроенергію.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи із споживчої енергії пристроїв та тарифу на електроенергію. Наразі передбачається використання двох комп'ютерів з потужністю 0.7 кВт/год. На сьогоднішній

день вартість електроенергії 4,32 грн/кВт-год. Комп'ютери будуть використовуватися 8 годин на день:

$$23 * 8 = 184 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0.7 * 4,32 * 184 * 2 = 1\,112,83 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки будуть визначатися виходячи з її вартості та часу використання, після цього вона потребує заміни, зазвичай це 5 років. Отже враховуючи, що вартість потужного комп'ютера для роботи з дизайном дорівнює 15 000,00 грн, а протягом року техніка використовуються 254 робочих дні (враховуючи 104 вихідних, та 7-10 державних свят), отримаємо наступну суму витрат на обслуговування техніки за час розробки проекту складає:

$$(30\,000,00 / (5 * 8 * 254)) * 184 = 543,31 \text{ грн.}$$

Проект впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки відповідно становить:

$$(15936,00 + 3505,92 + 1\,112,83 + 543,31) / 1 = 21098,06 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності кав'ярні 30%):

$$21098,06 * 0,3 = 6329,42 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки проекту без податку на додану вартість (ПДВ):

$$21098,06 + 6329,42 = 27427,48 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що наразі дорівнює 20 %, від ціни без ПДВ:

$$27427,48 * 0,2 = 5485,50 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки фірмового стилю з ПДВ складає:

$$27427,48 + 5485,50 = 32912,97 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

№ з/п	Витрати	Сума, грн
1	Заробітна плата дизайнера	13280,00
2	Додаткова заробітна плата (премії, бонуси)	2656,00
3	Єдиний соціальний внесок (22%)	3505,92
4	Витрати на обслуговування техніки	543,31
5	Витрати на електроенергію	1112,83
6	Собівартість розробки фірмового стилю	21098,06
7	Прибуток	6329,42
8	Ціна без ПДВ	27427,48
10	Податок на додану вартість (ПДВ)	5485,50
11	Ціна з урахуванням ПДВ	32912,97

Отже, повна вартість розробки фірмового стилю кав'ярні становить 32912,97 грн. Термін виконання усіх етапів розробки становить 23 дні для команди дизайнерів, до якої входять дизайнер, графічний дизайнер та менеджер проекту. Очікувана сума прибутку складе 6329,42 грн, що свідчить про доцільність розробки.

ВИСНОВКИ

У результаті кваліфікаційної роботи були спроектовані елементи фірмового стилю для кав'ярні «1654». Головною задачею було створити унікальний та впізнаний бренд компанії, який буде відображати її цінності, місію, стратегію та концепт.

Було проведено аналіз цільової аудиторії; розроблено унікальну айдентику кав'ярні спираючись на конкурентів ринку, а саме: логотип, кольорову гаму яка відображає концепцію кав'ярні, шрифтова ідея. Подальше використання та розвиток розроблених елементів фірмового стилю сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та формуванню його позитивного іміджу та мійний емоційний зв'язок з споживачем.

Матеріали роботи було апробовано на школі-семінарі міжнародної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» (м. Харків, 2025).

Завдяки розробці елементів фірмового стилю, таких як логотип, візитка, рекламний плакат та робота з текстилем, ми навчилися розуміти поняття про фірмовий стиль та його значення. Процес розробки фірмового стилю супроводжувався дослідженням та аналізом ринку конкурентів, та цільової аудиторії.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 1. С. 141-143.
2. Штронда А.І. Розробка фірмового стилю для ювелірної продукції "Perles d'Amour": кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 "Дизайн" / А. І. Штронда; наук. кер. О. В. Колісник; рец. С.В. Подлевський. Київ: КНУТД. 2024. 70 с.
3. Малецька С.П. Розробка фірмового стилю для кав'ярнікондитерської з азійськими десертами «Сагаеов». Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн. Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.
4. Степаненко О.А. Удосконалення системи збутових комунікацій на основі розроблення фірмового стилю підприємства: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра: спец. 075 – маркетинг / наук. кер. М.Г. Мінченко. Суми: Сумський державний університет, 2024. 59 с.
5. Подольська Л.В. Розробка айдентики кафе "Lollipop": кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» / наук. керівник Х.М. Содомора. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 56 с.
6. Rabbit Coffee Place на площі Захисників України у Харкові. URL: <https://kharkovgo.com/food/kofejni/rabbit-coffee-place-na-ploshhadi-zashhitnikov-ukrainy-v-harkove/> (дата звернення: 02.05.2025).
7. «Франик» – новий заклад на пл. Свободи у Харкові (Kharkov GO). URL: <https://kharkovgo.com/food/kafe/franyk-novuj-zaklad-na-pl-svobody-u-harkovi/> (дата звернення: 02.05.2025).
8. Makers x Black&Milk у ТРЦ Nikolskiy у Харкові (Kharkov GO). URL: <https://kharkovgo.com/food/kofejni/makers-x-black-milk-v-trts-nikolskiy-v-harkove/> (дата звернення: 02.05.2025).

9. 15 найкращих комбінацій синьо-кремової кольорової палітри (Piktochart). URL: <https://piktochart.com/tips/blue-cream-color-palette> (дата звернення: 07.05.2025).

10. Що таке фігма для кого вона потрібна (Cases media). URL: <https://cases.media/en/article/sho-take-figma-ta-dlya-kogo-vona-potribna?srsItd=AfmBOorK0ijPCFNHOguEdk0fXJPJqouoRU5mTusqgxTR7Lz04ApbZBcm> (дата звернення: 08.05.2025).

11. Що таке Figma і які в неї є можливості та особливості? (Dan-it). URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/chto-takoe-figma-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата звернення: 08.05.2025).

12. Що таке Ілюстратор (Goit). URL: <https://goit.global/ua/articles/adobe-illustrator-dlia-rochatkivtsiv-mozhlyvosti-pliusy-ta-minusy/> (дата звернення: 08.05.2025).

13. Романюк О.Н., Кательніков Д.І., Косовець О.П. Р 23 Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2007. 147 с.

14. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 7-8.

15. Донський Д.О., Манаков В.П., Чеботарьова І.Б. Оцінка впливу виробничих факторів на якість продукції цифрової друкарні «МАДРИД» // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 1. С. 49-51.

16. Основи охорони праці: Підручник / К.Н. Ткачук, В.В. Зацарний, Д.В. Зеркалов, О.І. Полукаров, В.С. Коз'яков, Л.О. Мітюк, Ю.О. Полукаров, Т.Є. Луц; за ред. К.Н. Ткачука. К.: Основа, 2014. 456 с.

17. Основи охорони праці: підручник / М.П. Купчик, М.П. Гандзюк, І.Ф. Степанець, В.Н. Вендичанський, П.М. Литвиненко, О.В. Іваненко. К.: Основа, 2000. 416 с.

18. Науково-практична конференція „Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності”: Тези доповідей. К.: НАУ, 2021. 166 с.

19. Горін Д.А. Підприємство з виготовлення сувенірної продукції з дослідженням колірних характеристик відбитків на текстилі / Горін Дмитро Андрійович : магістерська дис. : 186 Видавництво та поліграфія. Київ, 2024. 128 с.

20. Термотрансферний та широкоформатний друк. Практикум: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Технології друкованих і електронних видань» спец. 186 Видавництво та поліграфія / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Т.В. Розум, Я.В. Зоренко, Д.І. Баранова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 65 с.

21. Білець Д.Ю., Рула Д.Є. Матеріали для виготовлення елементів фірмового стилю кав'ярні «1654» // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 255-256.

22. Зозуля Д.А., Дейнеко Ж.В., Ткаченко В.П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 1. С. 126-127.

23. Чеботарьова І.Б., Сушкова А.С. Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 212-214.

24. Шпачинська О.С. Розробка фірмового стилю підприємства індустрії гостинності: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 242 "Туризм" / наук. керівник А.В. Сидорук. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 90 с.

25. Білець Д.Ю., Лаврова М.В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 83-85.

26. Білець Д.Ю., Нікітія М.О. Логотип як складова фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 194-195.