

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)

« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ Нікітіної Марії Олегівні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Розробка фірмового стилю кав'ярні _____

Затверджена наказом по університету від _____ 20 травня 2024р. № 458 Ст _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____

3. Вихідні дані до роботи

Елементи ідентифікації: логотип, візитка, плакат рекламний, чашки, тарілки, меню, фірмова палітра кольорів, паперові стаканчики, слоган, кольоровість чашок, тарілок, плакату рекламного, меню, паперових стаканчиків – 4+0; кольоровість візитки – 4+4; формат візитки - 50×90мм; формат меню - 297×210мм; формат плакату - 420×594мм; розмір одноразових паперових стаканчиків - 82×110×94 мм; тираж візиток – 500 штук; тираж меню – 15 штук; тираж брендovаних чашок та тарілок – 50 штук; тираж плакатів – 5 штук; тираж паперових стаканчиків – 300 штук.


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; Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилання; 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 способу 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	Доц. Білець Д.Ю.		17.06.2024
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		17.06.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	21.05.2024	Вик.
2	Аналітичний огляд літератури за темою	23.05.2024	Вик.
3	Розробка технічних характеристик елементів, що проектуються	27.05.2024	Вик.
4	Вибір та обґрунтування способів друку та друкарського обладнання	01.06.2024	Вик.
5	Вибір та обґрунтування програмного забезпечення	03.06.2024	Вик.
6	Створення елементів фірмового стилю	09.06.2024	Вик.
7	Економічна частина	13.06.2024	Вик.
8	Оформлення пояснювальної записки	14.06.2024	Вик.
9	Оформлення графічної частини	15.06.2024	Вик.

Дата видачі завдання 20.05 2024 р.

Студент



(підпис)

Нікітіна М.О.

Керівник роботи



(підпис)

доц. Білець Д.Ю.

(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 60 с., 12 табл., 15 рис., 1 дод., 29 джерел.

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

У даній кваліфікаційній роботі було спроектовано елементи фірмового стилю для кав'ярні Amore café. У пояснювальній записці пояснюється процес виконання розробки елементів фірмового стилю для компанії.

Метою роботи є розробка фірмового стилю для кав'ярні 'amore cafe', а також створення унікального та впізнаваного образу для компанії, який відображає її цінності, місію та стратегію.

Було проведено аналіз поставленого завдання, а саме - виконано дослідження літературних джерел, проведено розробку технічних характеристик елементів фірмового стилю, описано розробку схеми технологічного процесу виготовлення виробів, розглянуто різні способи друку, зроблено вибір програмного забезпечення, проаналізовано економічну складову проєкту.

ABSTRACT

The explanatory note contains 60 pages, 12 tables, 15 figures, 1 appendix, 29 references.

BRAND STYLE, LOGO, MENU, CARD, POSTER, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE ILLUSTRATOR, FIGMA, CANVA

In this qualification work corporate style elements for the Amore café were designed. The explanatory note explains the process of developing corporate identity elements for the company/

The purpose of the qualification work is to develop a corporate style for the coffee shop Amore café, as well as to create a unique and recognizable image for the company that reflects its values, mission and strategy.

As analysis of the assigned task was carried out, namely, a study of literary sources was carried out, the development of the technical characteristics of the elements of the corporate style was carried out, the development of the scheme of the technological process of manufacturing products was described, various printing methods were considered, a choice of software was made and the economic component of the work was analyzed.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	11
2.1 Поняття фірмового стилю, його види, завдання та функції	11
2.2 Процес формування фірмового стилю підприємства.....	12
2.3 Зарубіжний досвід формування та використання фірмового стилю	13
2.4 Аналіз аналогів	14
3 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЕЛЕМЕНТІВ ЩО ПРОЕКТУЮТЬСЯ	20
4 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	22
5 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ	27
5.1 Вибір способів друку	27
5.2 Вибір друкарського та післядрукарського обладнання.....	30
6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	36
6.1 Вибір програми для редагування векторних зображень	36
6.2 Вибір програми для редагування растрових зображень	38
7 СТВОРЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	40
7.1 Проектування складової фірмового стилю	40
7.2 Розробка елементів фірмового стилю	41
8 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	45
8.1 Вибір матеріалів для носіїв фірмового стилю	45
8.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж	45
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	48
9.1 Характеристика продукції	48
9.2 Оцінка ринків збуту.....	50
9.3 Конкуренція.....	52
9.4 Стратегія маркетингу.....	52
9.5 План виробництва.....	52
ВИСНОВКИ	56
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	57
ДОДАТОК А Результат створення елементів корпоративної ідентичності.....	61

ВСТУП

Фірмовий стиль є ключовим елементом для створення іміджу компанії, він виділяє компанію серед конкурентів і створює образ, що запам'ятовується серед відвідувачів. Саме тому необхідно розробити елементи фірмового стилю для кав'ярні 'amore cafe' та також дослідити технології, що використовуються для її розробки.

Розробка фірмового стилю включає в себе різні аспекти, такі як, дослідження аудиторії, визначення стратегії брендінгу, створення унікального логотипу та інше.

Метою роботи є розробка фірмового стилю для кав'ярні 'amore cafe', а також створення унікального та впізнаваного образу для компанії, який відображає її цінності, місію та стратегію.

Завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети:

- аналіз цільової аудиторії;
- визначення цілей та значень бренду;
- створення айдентики, що включає логотип, кольорову гаму, графічні елементи, типографіку та інші;
- розробка пакування, елементів поліграфії та інших брендovаних матеріалів тощо.

Актуальність теми полягає в тому, що це допоможе створити бренд, який привертає увагу та забезпечує успіх на ринку.

Наразі, важливо мати ідентифікатор, який вирізняє бренд серед інших. Фірмовий стиль допомагає створити унікальну естетику, яка відображає особливості бренду, і у цій роботі 'amore cafe' зможе досягти цього.

Розроблений фірмовий стиль буде використовуватися на різних соціальних медіа-платформах - вівіска кафе, реклама та пакування.

Ця робота також матиме вплив на маркетингову стратегію кав'ярні так як допоможе залучити більше клієнтів та покращити позицію на ринку.

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

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

У цьому розділі треба дослідити елементи фірмового стилю, які будуть використовуватися подальше у роботі (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Вихідні дані

п/п	Назва елемента корпоративної ідентифікації	Розмір, мм	Кіл ькість, шт.	Кольор овість друков аного виробу
	Логотип	–	1	–
	Візитка	50x90	500	4+4
	Брендовані чашки	–	50	4+0
	Брендовані тарілки	–	50	4+0
	Паперові стаканчики	82x110x94	300	4+0
	Плакат рекламний	420x594	5	4+0
	Меню	297x210	15	4+0
	Фірмова кольорова палітра	–	1	–
	Слоган	–	1	–

Метою розробки фірмового стилю для кав'ярні 'amore cafe' є створення унікального та впізнаваного образу для компанії, який відображає її цінності, місію та стратегію.

Фірмовий стиль – найважливіший інструмент маркетингу і реклами, що підкреслює індивідуальність фірми, і виділяє її серед конкурентів.

Для визначення цільової аудиторії закладу, який був підібран, потрібно враховувати різні аспекти, такі як географічне розташування кав'ярні, демографічні характеристики, соціально-економічний статус та інтереси. Обраний заклад розташований у Львові та пропонує своїм клієнтам якісну каву та вишукані десерти. Головною метою є висока якість обслуговування, доброзичливий персонал та створення якісної і водночас смачної кави.

Цільовою аудиторією amore cafe є віковий обсяг 20-40 років. Кав'ярня розташована у Львові, тому її часто будуть відвідувати міські жителі, а також туристи, студенти, офісні працівники та сім'ї з дітьми, які шукають місце, щоб відпочити та випити якісної кави.

У роботі необхідно буде розробити фірмовий стиль для кав'ярні. Потрібно розробити дизайн логотипу, візитки, меню, рекламного плаката. На наступному етапі необхідно виконати демонстрацію логотипу на паперових стаканчиках. Також треба обрати спосіб друку для кожного елемента фірмового стилю.

У кінці, після детальної перевірки всього дизайну потрібно підготувати макети для подальшого друку.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Поняття фірмового стилю, його види, завдання та функції

Фірмовий стиль це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, елементів, що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення [12]. Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших.

Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури.

Елементами фірмового стилю є:

- товарний знак;
- логотип;
- фірмовий блок;
- слоган;
- фірмові кольори;
- фірмовий комплект шрифтів.

Інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби публік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо.

Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами.

Розрізняють основні та додаткові компоненти фірмового стилю:

1. Основні: логотип; графічний знак; фірмові кольори та шрифти; корпоративні та персональні візитки; конверти для документів; бланк для

ділового листа; брендбук з докладними правилами використання відповідного фірмового стилю.

2. Додаткові: шаблони рекламних буклетів, листівок, постерів; оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін.; плакат; сувенірна продукція; форма та одяг для працівників; інформаційний лист і прайс-лист; інтернет-сайт; indoor оформлення рецепції, стійок, прилавків та інших елементів інтер'єру; слайди для презентації компанії; оформлення фірмового транспорту [9].

Фірмовий стиль забезпечує підприємство певними перевагами, виконуючи наступні функції:

1. Іміджева функція. Формування та подальша підтримка привабливого, оригінального та викликаючого довірливе ставлення образу компанії. Ідентифікація фірми з приналежністю до певних соціальних верств. Більшість покупців вибираючи між товарами відомих брендів і незнайомими торговельними марками, здійснюють вибір на користь перших, і готові платити більше, вважаючи, що якість їхньої продукції вище.

2. Функція ідентифікації. Фірмовий стиль допомагає споживачам ідентифікувати продукцію та рекламу бренду, він вказує на їхнє спільне походження та приналежність певній компанії.

3. Диференціююча функція. Фірмовий стиль допомагає виділити продукцію компанії серед великої кількості аналогічної продукції конкурентів [11].

2.2 Процес формування фірмового стилю підприємства

Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендингу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Природньо, що концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а

маркетологи та дизайнери допоможуть втілити ідею в ефективну форму. Створення фірмового стилю та логотипу суттєво покращує запам'ятовуваність компанії партнерами і споживачами, підвищуючи її конкурентність на ринку.

Виділяють наступну послідовність етапів створення фірмового стилю:

1. Внутрішній аудит компанії. На цьому етапі вивчається інформація про компанію та її продукт, стратегія розвитку та перспективи фірми, формуються переваги для унікального позиціонування.
2. Аналіз ринку, споживачів і конкурентів, визначення цільової аудиторії та створення докладного портрету споживача.
3. Розробка основних елементів фірмового стилю. На даному етапі визначаються головні складові майбутнього іміджу компанії (фірмові кольори, корпоративні шрифти і т.ін.).
4. Розробка логотипу – створення найбільш оптимального та легкого для сприйняття варіанту на основі брифів.
5. Розробка елементів фірмового стилю. На даному етапі створюються додаткові елементи, об'єднані фірмовим стилем (візитки, бейджі, листівки, календарі і т.д.). Також створення рекламної продукції за фірмовим стилем. Ці заходи надають можливість оцінити те, як фірмовий стиль виглядатиме в реальному житті [8].

2.3 Зарубіжний досвід формування та використання фірмового стилю

Формування нового бренду є довгостроковою інвестицією, оскільки на початковому етапі потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу. Як правило, лише через декілька років бренд стає прибутковим, коли споживачі вже звикають до нього та починають довіряти. Окрім системи «брендів, що стоять окремо», на заході отримала широке поширення технологія так званих «парасольковий брендів», коли в назві різних товарів частково чи повністю присутня назва компанії-виробника. При цьому

кожний продукт позиціонується по-своєму, та разом з тим вони об'єднуються та поєднуються між собою загальним корпоративним брендом. Як приклад можна привести товари компаній Nestle (Nescafe, Nestea, Nesquic та ін.) та L'Oreal, в якій кожен продукт має своє власне ім'я, але у будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal і використовується загальний слоган: «Адже ти цього варта»

Прикладом підприємства, що вдало тавлучно створило власний фірмовий стиль та сформувало імідж, можна привести образ «Prada». Імперія Prada втілює в собі еталон вишуканого смаку і є символом найвищої якості та престижності у світі моди. Саме цією маркою було створене таке взуття що стало впізнаваною деталлю одягу відомих людей і всіх шанувальників моди. Девіз марки наступний: «Не здаватися, вчитися і сміливо крокувати у великий світ».

Таким чином, створення бренду та використання фірмового стилю є необхідною умовою задля впізнаваності фірми, та допомагає створити правильну думку споживача щодо надійності та якості продукту фірми.

2.4 Аналіз аналогів

Для створення конкурентоспроможного фірмового стилю, який буде привертати увагу, виконувати функції реклами та піару потрібно виокремити загальну ідею із загального масиву даних, які можуть допомогти успішній реалізації продукту.

Для вдалого позиціонування закладу на ринку необхідно знайти методи впливу на його потенційних споживачів, що для дизайнера означає пошук графічного вирішення завдань, поставлених замовником у брифі, та візуальних методів, які можуть ефективно вирішити поставлені завдання.

Комунікація між брендом та його клієнтами зазвичай побудована на закономірностях сприйняття фірмового стилю та його графічних рішень з точки зору людської психіки. Відомо, що під впливом певного кольору або

інших графічних елементів споживачі можуть підсвідомо робити вибір на користь того чи іншого товару або послуги. Наприклад, в магазинах етикетки зі знижками на товари часто друкують червоним кольором, щоб звернути увагу покупця на певний товар.

При розробці фірмового стилю певного закладу, установи, компанії тощо найбільш ефективною методикою є аналіз аналогів. По-перше, це дасть можливість не повторити стиль, який вже існує. По-друге, фірмовий стиль успішних компаній може підказати вектори ефективної розробки власного фірмового стилю.

При застосуванні методу аналізу аналогів необхідно дотримуватись таких умов:

- аналізувати аналогічні заклади, або заклади, які працюють в такому сегменті ринку;
- орієнтуватись на успішні заклади, з урахуванням цільової групи, регіону, розміру компанії тощо.

У якості аналогів для оцінювання було обрано такі заклади: «Black Honey», «Вірменка» та «Good Mood».

Візуально кав'ярня Black Honey демонструє привабливий та естетичний дизайн в елементах свого фірмового стилю. Логотип є дуже сучасним та лаконічним (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип кафе Black Honey

Дизайн для паперових стаканчиків є дуже сучасним та естетичним, який привертає увагу своєю лаконічністю (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Дизайн паперових стаканчиків Black Honey

Відмінність закладу – Cold Brew – кава, яка заварюється холодною водою протягом 8–12 годин, розроблена за авторським рецептом.

Логотип кав'ярні «Вірменка» має гарний коричневий колір та створює дуже приємне враження. Шрифтове рішення виглядає дуже естетично та привабливо (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Логотип кав'ярні «Вірменка»

Меню кав'ярні використовує чорний колір у дизайні. У ньому поєднані графічні ілюстрації та приваблива типографіка. Ціни відображаються поряд з кожною позицією меню, що дозволяє клієнтам легко зрозуміти вартість бажаного напою (рис. 2.4).

переможець фестивалю Lviv Coffee Festival

ВІРМЕНКА

краща кав'ярня 2016, 2017, 2018 років

Вірменка – це не просто знаменита кав'ярня Львова, не просто культове місце, це класні люди. Яскраві, вітні, красиві, талановиті люди, які творять її історію. Це їхні зустрічі на каві, які обросли легендами, пригоди, що лягли в основу романів. Власне тому ми знайомили Вас з нашими друзями: і з ними, хто ходить на каву, і з ними, хто є ще давно не був, і з ними, хто назавжди покинув нас. Ми створимо галерею різних років, внесок до якої може зробити кожен бажаючий.

Дякуємо, що Ви є!

Алік Олісевич
 Сиди з парашу, хто прийшов до нас був Алік Олісевич, відомий давніший хіп, автор маніфесту «Історія радянських хіп, 1967-1987» член редколегії альманаху в 3-х частинях «Хіп у Львові», автор книги «Револьюція хіпів» правозахисник, засновник правозахисної групи «Добір», син готів каві, громадський діяч

Алік був організатором першої політичної демонстрації за волю, перебудови, за свободу і права людини в 1987 році на вулиці про нього з друзями створили ЕВС, «Радо Свободи». Таким чином про нього почули і відомий політик В'ячеслав Чорновіл, і запросив до себе в гості. В Аліка збереглось фото цієї зустрічі. Зараз Алік – освітлювач у Львівській опері, а в 1979 він працював натурщиком, і студенти-художники поклали його «на розвідку» в новий заклад. Хлопець з друзями прийшов в перший робочий день Вірменки і залишилися тут назавжди.

Дуже видно нову їжу зрано позвільдає неформальна мода, особливо відати квітів, або хіп. Новина про пуск «Історія Совецької» Свої і їхні класичні неформальні, актори, парфюмери, художники, музиканти з Москви, Пензенська, Вільюса, Тагіана і т.д.

Тут обіймався самвидавцем, читали Солжениціна, Бугацова ... Алік пам'ятає всіх зацікавлених кав'ярні, прилітників та вихідців, збирає фотографії з життя Вірменки, і звісно, не прощає традиції вивести фалажкову каву та почитати свій пресу перед вечірньою виставою в Опері.

Люди Вірменки дадуть!

визвип з собою!
 п'ятниця 9:00 до 23:00
 Купити каву зрано Львові

2014 р. 2017 р. 2018 р.

переможець фестивалю Lviv Coffee Festival

Всі минає... Історія знайняннись...

Кава

Кава по-своєму:

- 100% Арабіка Нікарагуа 100мл 28.00
- сьмаш сортив №1 100мл 30.00
- сьмаш сортив №2 100мл 30.00
- сьмаш сортив №3 100мл 30.00
- безкофеїну 100мл 28.00
- сьмаш Вірменка 100мл 34.00 NEW
- Вірменка Преміум 100мл 48.00 NEW
- Еспресо 30мл 29.00
- Американо 70мл 29.00
- Капучино 200мл 33.00
- Латте 200мл 35.00
- Кавадо 150мл 32.00
- Гарячий шоколад 120мл 48.00
- Гансе класичне 150мл 44.00
- П'янке гансе 150мл 54.00

Кава м'якша / в зерні, в асортименті (платів в офісанта)

Драже "Кава в шоколаді" 100г 72.00 NEW

Додатки

- Коричи 1г 3.00
- Кардамон 1г 5.00
- Милоско 30 мл 5.00
- Варення 7.00

Чай порція 400мл

- Чорний 38.00
- Зелений 38.00
- Фруктовий 38.00
- Трав'яний 38.00

Додатки

- Мед 30г 10.00
- Апельсини 10г 5.00
- Імбир 10г 5.00
- Лимон 10г 5.00

Соки сіао 300мл

- Яблучний 42.00
- Яблучно-грушевий 42.00 NEW
- Яблучно-вишневий 42.00
- Яблучно-огинново-полуничний 42.00 NEW
- Яблучно-мандинаний 42.00 NEW

Вода

- Трускавецька c/r (300) 0,5л 28.00
- Трускавецька n/r (300) 0,5л 28.00
- Трускавецька n/r 0,2л 5.00

Десерти

- Вірменка 1шт 68.00
- Павлова 1шт 38.00
- Панакота 150г 48.00
- з мандарино-вишневим соусом
- Морозиво ванільне 100г 38.00

Додатки

- Горіх 30г 18.00
- Шоколад 30г 18.00
- Варення 30г 18.00

Торти

- Захер за 100г 48.00
- Аліва за 100г 58.00
- П'янча вишня за 100г 48.00

МІСЬКІЙ АЛКОГОЛЬ

вул. Вірменська 19

ЗНАМЕНИТА КАВА ЛЬВОВА

Рисунок 2.4 – Меню кав'ярні «Вірменка»

Але в макеті є також і недоліки, а саме: пункти меню не супроводжені додатковим описом напоїв, які мали би підкреслювати інгредієнти виробів; - ще варто б змінити структуру меню, щоб забезпечити більшу легкість для читання у клієнтів.

Кав'ярні «Slow» має простий та привабливий візуальний стиль. Логотип містить назву закладу та слоган. Використання срібристого кольору є доречним та сучасним вибором (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Логотип кав'ярні «Slow»

Пакування кав'ярні Slow вирізняються сучасністю та привібливим дизайном з креативною уліткою, що сприяє створенню затишної атмосфери (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Дизайн пакування «Slow»

Отже, усі три розглянуті аналоги пропонують дуже естетичне та привабливе пакування. Кожна компанія показує, що її продукцію легко використовувати, що покращує відгуки від клієнтів.

3 РОЗРОБКА ТЕХНІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЕЛЕМЕНТІВ ЩО ПРОЕКТУЮТЬСЯ

У розділі розробки технічних характеристик елементів, що проєктуються розглядується:

- характеристики логотипу;
- використані кольори;
- графічні елементи;
- дизайн фірмового стилю;

Під час використання логотипа на невеликих форматах слід урахувувати обмеження щодо його мінімального розміру.

Винятком є використання окремо знака в таких випадках: мобільна версія сайту; основна світлина (аватар) офіційних акаунтів соціальних мереж Національного банку; якщо площа розміщення не дозволяє розмістити логотип.

Було встановлено оптимальний розмір логотипу, щоб він залишався зручним для читання. У соціальних мережах, буде використовуватися файли PNG розміром 1024×1024 пікселів.

Важливе значення у логотипах мають кольори. Наприклад, якщо діяльність організації пов'язана з морем, то є смисл використати морські кольори: синій, бірюзовий або їх поєднання.

Використання синьо-чорних кольорів має місце при розробці логотипу для компаній, що задіяні у машинобудівній галузі, або для всіх виробництв, пов'язаних з металом. Червоний колір, як відомо, є кольором попередження про небезпеку, тому він змушує звернути увагу на себе. При використанні у логотипі кількох кольорів, в сумі їх кількість не повинна перебільшувати трьох. У такому логотипі, зазвичай, основним кольором є чорний. Не важливо яким буде другий колір, але слід дотримувати умови, що третій повинен бути ахроматичним або хроматично контрастним до другого.

Для візиток був обраний стандартний формат - 50x90 мм. Дизайн розміщений з двох сторін. На лицьовій - логотип та слоган, а на зворотній – логотип та контактні дані.

Рекламний плакат буде розміром 420x594 мм. Такий формат був обраний тому, що він забезпечує гарну читабельність здалеку та добре демонструє бренд. Паперові стакани матимуть розмір 75x94x50 мм. Такий формат був обраний тому, що він зручний для використання і водночас місткий для напоїв.

Для меню обрано розмір 297x210 мм. Такий розмір є дуже зручним і у той же час має багато місця для представлення різноманітних пунктів меню.

Розміри, вибрані для фірмового стилю, були вибрані посилаючись на візуальну привабливість та зручність.

Ціль роботи у тому, щоб створити візуально привабливі компоненти брендингу, які б відповідали іміджу кав'ярні.

4 РОЗРОБКА СХЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

У цьому розділі необхідно описати кожний кроку технологічного процесу. Також необхідно скласти характеристики додрукарських, друкарських та післядрукарських процесів.

Розглянемо більш детально технологічний процес брендування.

Воно включає наступні етапи:

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

Спочатку виконується аналіз цільової аудиторії та вивченні її вимог. Потім виконується визначення методу друку, у якому треба вибрати підходящий залежно від матеріалу та типу чашок та тарілок. Далі треба підготувати обладнання до друку. .

Надалі потрібно перевірити якість друку та за потреби внести якісь корективи тощо.

На завершальному етапі іде пакування готового виробництва, щоб у кінці здійснити доставку за потреби та зібрати відгуки від клієнтів.

На рис. 4.1 представлено технологічну схему процесу брендування чашок і тарілок.



Рисунок 4.1 – Технологічна схема процесу брендування

Технологічний процес виготовлення меню включає наступні етапи: додрукарський процес; друкарський процес; післядрукарський процес; завершальний етап; кінець.

На етапі підготовки додрукарського процесу виконується аналіз аудиторії та визначення самої концепції ресторану або кафе.

У друкарському процесі треба підготувати обладнання до друку та потім здійснити масовий друк меню.

У ході післядрукарського процесу треба перевірити якість друку меню та внести корективи за потреби.

На завершальному етапі проводиться впровадження вже готового меню у ресторан або кафе та проводиться збір відгуків від клієнтів.

На рис. 4.2 зображено технологічну схему процесу створення меню.

Технологічна схема створення меню



Рисунок 4.2 – Технологічна схема процесу створення меню

Наступним етапом є створення візитки розміром 50x90 мм. Технологічний процес виготовлення візитки, складається з таких етапів: додрукарський процес; друкарський процес; післядрукарський процес; завершальний етап; кінець;

На першому етапі виконується збір контактної інформації для розміщення на візитці, визначається розмір та кольорова гама, створюється сам макет.

На етапі друкарського процесу виконується вибір типу друку та здійснюється масовий друк візитівок.

У ході післядрукарського процесу проходить перевірка якості друку та вносяться корективи за потреби.

На завершальному етапі виконується пакування вже готових візиток та проводиться збір відгуків від клієнтів.

На рис. 4.3 зображено технологічну схему процесу створення візитки.

Технологічна схема створення візитки

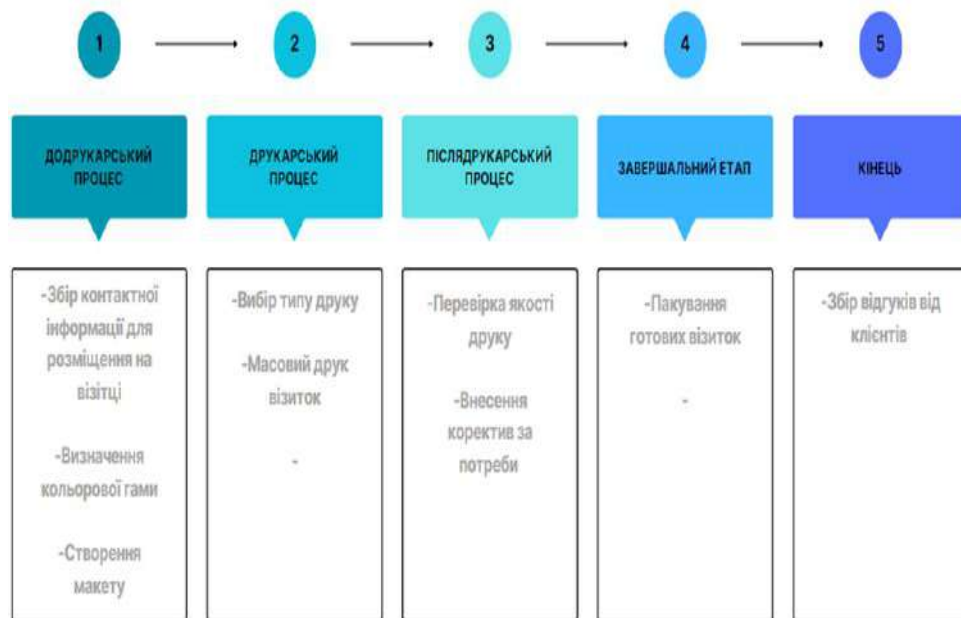


Рисунок 4.3 – Технологічна схема процесу створення візитки

Наступним кроком є створення одноразового паперового стаканчика для напоїв. Технологічний процес складається з таких етапів: додрукарський процес; друкарський процес; післядрукарський процес; завершальний етап; кінець.

Спочатку потрібно визначити метод друку стаканчика, зробити основу та створити макет згідно усіх вимог. Надалі потрібно вибрати тип друку та здійснити нанесення дизайну на паперовий стаканчик.

На етапі післядрукарського процесу потрібно сформувати стаканчик – корпус, та дно стаканчика. Це є дуже важливим етапом для забезпечення стійкості у використанні. На завершальному етапі потрібно перевірити якість друку – дефекти, герметичність та відповідність стандартам.

Далі стаканчики треба відправити клієнтам.

На рис. 4.4 представлено технологічну схему процесу створення паперового стаканчика.



Рисунок 4.4 – Технологічна схема створення паперового стаканчика

5 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ДРУКУ ТА ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ

5.1 Вибір способів друку

Для створення меню, візиток та плакатів найкращим способом друку є цифровий, бо у нього є багато переваг. Насамперед, цифровий друк є швидким у налаштуванні, він не потребує створення друкарських форм, що значно скорочує час підготовки до друку.

Також, цифровий друк є економічним для малих тиражів, це значить, що він виключає витрати на створення друкарських форм, що робить його вигідним для друку малих тиражів.

Крім того, цей друк є дуже якісним. Він забезпечує високу якість друку з точним відтворенням кольорів та деталей.

До того ж, цифровий друк є дуже різноманітним, він дозволяє друкувати на різних типах паперу, включаючи глянцевий, матовий, текстурований та спеціальний папір.

Завдяки своїм перевагам у швидкості, гнучкості та економічності для малих тиражів, цей метод стає все більш популярним у різних галузях.

Обирання способу друку залежить від багатьох факторів, включаючи тип матеріалів, обсяги друку, вимоги до якості та вартість. Основні критерії, які слід враховувати при виборі способу друку це:

- тип матеріалу;
- обсяги друку;
- вимоги до якості;
- швидкість виконання;
- колірні вимоги;
- довговічність;
- спеціальні вимоги;

- якість зображення;
- зносостійкість;
- екологічність
- вартість.

Для брендуння чашок і тарілок найкращим вибором друку є сублімаційний. В першу чергу, бо сублімаційний друк має високу якість зображення. Він забезпечує високоякісні, яскраві зображення з плавними переходами кольорів, що робить його ідеальним для складних графічних дизайнів. Також, фарби у цьому методі проникають глибоко в поверхню матеріалу, що забезпечує високу стійкість до зносу, стирання та впливу зовнішніх факторів. До того ж, сублімаційний друк забезпечує можливість друку на різноманітних матеріалах включаючи текстиль, кераміку, метал, скло та пластик.

Офсетний друк є найкращим вибором друку для виготовлення одноразових паперових стаканчиків. Цей метод має декілька переваг, а саме: насамперед, дуже висока якість друку. Цей метод забезпечує високу чіткість зображення та деталізацію, що особливо важливо для складних дизайнів.

Також, офсетний друк дозволяє друкувати на різних типах паперу, включаючи глянцевий, матовий, текстурований, картон, а також спеціальні види паперу.

Крім того, офсетний друк дозволяє використовувати різні фінішні обробки, такі як ламінування, лакування, тиснення, фольгування, які покращують зовнішній вигляд і довговічність продукції.

Офсетний друк підходить для друку книг, журналів, рекламної продукції та пакувальних матеріалів, забезпечуючи при цьому широкі можливості для додаткових обробок і різноманітність використовуваних матеріалів тощо.

Характеристики оцінки цифрового, офсетного та сублімаційного друку представлені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Характеристики цифрового, сублімаційного та офсетного друку

Якість друку	Висока якість друку з точним відтворенням кольорів і деталей.	Висока якість з точним відтворенням кольорів	Дуже висока якість зображень з насиченими кольорами
Швидкість друку	Швидкий процес друку, особливо для малих і середніх тиражів.	Швидкий друк після підготовки форм.	Швидкий процес друку
Метод друку	Використовує електрофотографічний або струменевий процес.	Зображення переноситься з форми на гумовий циліндр, а потім на папір.	Процес термопереносу, коли фарби з твердого стану переходять в газоподібний, минаючи рідку фазу
Тиражі	Економічно вигідний для малих і середніх тиражів.	Економічно вигідний для великих тиражів.	Вигідний для малих і середніх тиражів, але може бути дорогим для великих обсягів.
Гнучкість	Легко вносити зміни у макет навіть під час друку. Підходить для персоналізованих замовлень, де кожна копія може бути унікальною.	Менш гнучкий щодо внесення змін після початку друку	Можливість друку на різних матеріалах, особливо на текстилі, кераміці та металі.

Продовження таблиці 5.1

Матеріали	Підходить для різних типів паперу, включаючи матовий, глянцевий, фотопапір, а також для інших матеріалів, таких як тканини, плівка, вініл.	Підходить для різних типів паперу та інших носіїв, включаючи глянцевий папір.	Використовується спеціальний сублімаційний папір і чорнила.
Переваги	-Мінімальні витрати на підготовку -Можливість друку змінних даних	-Висока якість друку -Можливість друку на різних матеріалах.	-Висока якість зображення з насиченими кольорами. -Можливість друку на різних матеріалах.
Недоліки	-Вища вартість на одиницю -Обмеження на розміри та типи матеріалів -Обмежена якість	-Високі початкові витрати на підготовку. -Довший час на підготовку до друку.	-Вартість спеціальних матеріалів та чорнил. -Обмеження на типи поверхонь

Отже, було обґрунтовано вибір способу друку для кожного елементу фірмового стилю. Цифровий друк є ідеальним варіантом для візиток, меню та плакату. Сублімаційний друк підходить для брендування чашок та тарілок. Офсетний друк є гарним варіантом для виготовлення одноразових паперових стаканчиків та меню.

5.2 Вибір друкарського та післядрукарського обладнання

Для друку потрібно обрати друкарське обладнання. Цифровий принтер є ідеальним варіантом для друку з високою якістю зображення. Завдяки своїй

швидкості, гнучкості та економічності він стає дуже популярним та забезпечує яскраві друковані матеріали. Для цього друку підійде цифровий принтер високої продуктивності, а саме: «Konica Minolta AccurioPress Series» або «Xerox iGen Series». Ці принтери забезпечують високу якість і можливість друку на різних матеріалах.

У цифрового принтера «Konica Minolta AccurioPress Series» є наступні переваги:

- високопродуктивний принтер, який підходить для друку великих тиражів з високою якістю;
- використовується для комерційного друку, включаючи листівки, буклети та визитівки;
- пропонує високу якість друку для середніх та малих тиражів;
- ідеально підходить для друку рекламних матеріалів та фотокниг.

Цифровий принтер «Xerox iGen Series» (рис. 5.1) має наступні переваги:

- пропонує високу якість друку і можливість друку на різних матеріалах;
- забезпечує високу продуктивність та відмінну якість зображення для комерційного друку.



Рисунок 5.1 – Цифровий принтер «Xerox iGen Series»
Технічні характеристики «Xerox iGen Series» наведені у табл. 5.2

Таблиця 5.2 – Технічні характеристики «Xerox iGen Series»

Технічна характеристика	Інформація
Роздільна здатність	600 x 4800 dpi
Тип друку	Кольоровий/білий
Технологія друку	Лазерна
Максимальний формат	364*660 мм
Максимальна швидкість друку	150 А4 4+0 стр/мин
Щільність паперу	150 А4 4+0 стр/мин
Опис	Крім виняткової якості друку, відрізняється форматом друкованого листа (364x660 мм), що дозволяє друкувати видання великого формату (до 6 смуг формату А4).
Друк на	Друк на крейдованих паперах: глянцевиx, матових, напівматових. Некрейдовані, фактурні папери. Папір з перфорацією, роздільниками, синтетичних паперах, самоклеючих матеріалах. Можливе поєднання різних матеріалів в одній роботі.

Для сублимаційного друку на посуді було обрано сублимаційний принтер, а саме: «Epson SureColor Series» (рис. 5.2).

Перевагами принтера «Epson SureColor Series» є:

- ідеально підходить для друку на різних матеріалах, включаючи тканини, кераміку та метал;
 - забезпечує високу якість друку та є економічно вигідним для малих та середніх бізнесів;
 - забезпечує відмінну якість друку на великих форматах.
- Підходить для друку банерів, прапорів, текстильних виробів та інших великих проектів.



Рисунок 5.2 – Цифровий принтер «Epson SureColor Series»

Технічні характеристики цифрового принтера «Epson SureColor Series» наведено в табл. 5.3.

Таблиця 5.3 – Технічні характеристики цифрового принтера «Epson SureColor Series»

Технічна характеристика	Інформація
Роздільна здатність	5760×1440 dpi
Тип друку	Кольоровий
Технологія друку	Струменева
Ширина друку, мм	432
Тип підтримуваних носіїв	-Глянцеві -напівглянсові (люстер) -матові

Продовження таблиці 5.3

Опис	<ul style="list-style-type: none"> -Принтер має сумісність практично з усіма типами носіїв: рулонними та листовими -Має точне завантаження листових носіїв, включаючи картон завтовшки до 1,5 мм. -Друк без полів на листових та рулонних носіях -Має гарантію чудової якості зображення; -Широке колірне охоплення, висока оптична щільність чорного та розширена синя кольорова гама
Друк на	A3+, A3 (29.7×42.0 cm), A4 (21.0×29.7 cm), A5, 9 x 13 cm, 13 x 18 cm, 20 x 25 cm, 13 x 20 cm, Конверт, Открытка, 100 x 148 mm, 10 x 15 cm
Мінімальна ширина листового носія	89 мм
Максимальна ширина листового носія	432 мм
Максимальний діаметр рулонного носія	210 мм
Максимальна ширина рулонного носія	431,8 мм
Друк на рулоні	Так

Для формування паперових стаканчиків обладнання «*MGD-OC12*» (рис. 5.3) є гарним вибором. Перевагами даного обладнання є висока продуктивність, висока ефективність, висока якість та висока швидкість виробництва.



Рисунок 5.3 – обладнання для формування паперових стаканчиків

Характеристики принтера «*MGD-OC12*» наведено в табл. 5.4.

Таблиця 5.4 – Технічні характеристики принтера «*MGD-OC12*»

Технічна характеристика	Інформація
Потужність	7,8 кВт
Напруга	380 В 50 Гц
Ємність	70-90шт/хв
Паперовий матеріал	180-350 г поліетиленової плівки
Паперовий стаканчик	3-16 унцій
Максимальна висота і ширина чашки	Висота: 135 мм Ш: 72 мм

6 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У розробці елементів фірмового стилю для кав'ярні amore cafe було використано кілька програмних забезпечень для створення якісного дизайну.

6.1 Вибір програми для редагування векторних зображень

У цьому розділі були вивчено можливості редагування векторних зображень з програмами Adobe Illustrator та CorelDRAW . У табл. 6.1 наведена порівняльна характеристика цих інструментальних засобів.

Таблиця 6.1 – Порівняльна характеристика редакторів векторної графіки Adobe Illustrator та CorelDRAW.

Критерій оцінки	Adobe Illustrator	CorelDRAW
Функції	Створення і редагування векторних зображень, логотипів, ілюстрацій, інфографіки.	Створення та редагування векторних зображень, макетування сторінок, логотипів, ілюстрацій.
Інструменти	Pen Tool, Shape Tool, Pathfinder, різноманітні ефекти та стилі, градієнти, маски, текстові інструменти.	Pen Tool, Shape Tool, Blend Tool, Mesh Fill, текстові інструменти, інструменти для роботи з багатосторінковими документами.

Продовження таблиці 6.1

Критерій оцінки	Adobe Illustrator	CorelDRAW
Формати файлів	.AI, .SVG, .PDF, .EPS, .FXG.	.CDR (рідний формат), .AI, .EPS, .PDF, .SVG, .DXF.
Сумісність	Добре інтегрується з іншими програмами Adobe Creative Cloud.	Може імпортувати та експортувати різні формати файлів, включаючи формати Adobe.
Роздільна здатність	Незалежна від роздільної здатності, що дозволяє масштабувати зображення без втрати якості.	Незалежна від роздільної здатності.
Переваги	-Висока якість векторної графіки -Широкий набір інструментів -Інтеграція з іншими програмами Adobe	- Підтримка багатосторінкових документів -Широкий набір інструментів

Adobe Illustrator є потужним та універсальним інструментом для створення векторної графіки, пропонуючи багатий набір функцій і можливостей, що роблять його ідеальним для дизайнерів. Його переваги включають високу якість векторних зображень, гнучкість у створенні макетів та прототипів, підтримку різних форматів експорту, професійні інструменти для друку. У ньому проводилося створення логотипу, візитки, рекламного плаката та меню для кав'ярні amore café.

Adobe Illustrator допоміг створити візуально привабливий логотип завдяки багатому набору інструментів у ньому.

6.2 Вибір програми для редагування растрових зображень

У редагуванні растрових зображень було обрано програми Adobe Photoshop та Corel Photo Paint. Було проведено їх порівняльну характеристику для того, щоб зрозуміти з якою програмою буде краще працювати. У табл. 6.2 наведена порівняльна характеристика цих інструментальних засобів

Таблиця 6.2 – Порівняльна характеристика редакторів растрової графіки Adobe Photoshop та Corel Photo Paint

Критерій оцінки	Adobe Photoshop	Corel Photo Paint
Функції	Редагування та обробка фотографій, створення растрових зображень, цифровий живопис, графічний дизайн.	Редагування та обробка фотографій, створення растрових зображень, цифровий живопис, інтеграція з CorelDRAW для комбінованих проектів.
Інструменти	Інструменти для редагування фотографій (Crop, Healing Brush, Clone Stamp), налаштування кольору, фільтри, пензлі, маски, текстові інструменти, робота з шарами	Інструменти для редагування фотографій (Crop, Healing Brush, Clone Tool), налаштування кольору, фільтри, пензлі, маски, текстові інструменти, робота з шарами.
Формати файлів	.PSD (рідний формат), .JPEG, .PNG, .GIF, .TIFF, .BMP, .RAW.	CPT (рідний формат), .JPEG, .PNG, .GIF, .TIFF, .BMP, .RAW.

Продовження таблиці 6.2

Сумісність	Добре інтегрується з іншими програмами Adobe Creative Cloud.	Добре інтегрується з CorelDRAW та іншими програмами Corel.
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Потужні інструменти для редагування фотографій - Великий набір інструментів - Інтеграція з іншими програмами Adobe - Підтримка шарів 	<ul style="list-style-type: none"> - Інтеграція з CorelDRAW - Підтримка шарів - Гнучкий інтерфейс

Отже, на основі порівняльної характеристики було прийняте рішення використовувати у даній роботі програму Adobe Photoshop

Adobe Photoshop є незамінним інструментом для дизайнерів завдяки своїм потужним інструментам для редагування зображень, багатому набору фільтрів та ефектів, можливостям для роботи з текстом і векторною графікою. Його гнучкість, багатофункціональність роблять його одним з найкращих виборів для професійного редагування графіки. У роботі він допоміг у створенні візуалізації логотипу на тарілках, чашках, тощо.

7 СТВОРЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

7.1 Проектування складової фірмового стилю

Проектування складової фірмового стилю є важливим етапом у створенні привабливого бренду для кав'ярні amore cafe. На цьому етапі треба приділити увагу до всіх деталей, щоб потім зробити привабливий фірмовий стиль, який добре відображає цінності бренду.

На цьому етапі приділено увагу наступним елементам: логотип, слоган, фірмова колірна палітра, візитка, плакат, вивіска, меню, посуд, одноразові паперові стаканчики.

Логотип є одним з найважливіших елементів у фірмовому стилі. Він буде розроблений, з елементами, які будуть нагадувати про затишну та привабливу атмосферу у кав'ярні.

На візитній картці потрібно розташувати контактну інформацію, і сам логотип, дизайн мусить бути привабливим та нагадувати затишну атмосферу такої кав'ярні.

Меню кав'ярні має бути привабливим та зручним у користуванні.

Воно має бути різноманітним і збалансованим, включаючи широкий вибір кавових напоїв. Також у ньому потрібно розташувати логотип та інші візуальні елементи.

У меню буде 1 категорія, яка буде відведена для кавових напоїв (латте, американо, капучіно, мокко). Посередені буде надпис «Menu», а у правому нижньому куті буде розміщено логотип. У лівому верхньому куті буде розміщено назву кав'ярні. Нижче у меню розташований 1 стовбчик по 6 позицій кави, які складатимуться з назви та ціни.

Рекламний плакат мусить мати привабливий дизайн, чітке повідомлення і зручну інформацію для клієнтів. Він буде містити логотип, слоган, та контактні дані щоб викликати більше бажання завітати до закладу.

Брендування посуду є важливою частиною загальної маркетингової

стратегії, яка допомагає підвищити впізнаваність бренду та створити унікальну атмосферу для клієнтів. На ньому буде розміщено сам логотип та слоган. Це покращить впізнаваність бренду та залишить гарні відгуки від різних клієнтів.

Розробляючи ці елементи фірмового стилю, amorge safe має на меті створення унікального та впізнаваного образу для компанії, який відображає її цінності, місію та стратегію.

7.2 Розробка елементів фірмового стилю

Процес розробки елементів фірмового стилю є важливою складовою брендингу, яка допомагає створити впізнаваний та єдиний образ компанії. Фірмовий стиль включає в себе логотип, кольорову гаму, візуальні елементи та інші атрибути, що використовуються у компанії.

Логотип, який є фундаментом візуальної ідентичності бренду, пройшов комплексний дизайн-процес. Було розроблено декілька варіантів логотипу, які мали різну типографіку, графічні елементи та кольорову палітру. Логотип був підібран зважаючи на його привабливість.

У якості шрифту було вирішено взяти шрифт під назвою «Asterika». Даний вибір ґрунтується на ретельному врахуванні цінностей бренду. Шрифт має дуже елегантний та вишуканий стиль, що робить його ідеальним у застосуванні для кав'ярні. Плавні лінії та декоративні завитки, роблять його гарним для створення елегантного і романтичного вигляду. Багато версій шрифту підтримують кілька мовних наборів символів, що робить його універсальним для міжнародного використання.

Шрифт Asterika поставляється з численними альтернативними гліфами, що дозволяє експериментувати з різними стилями літер і створювати унікальні дизайни.

Допоміжним шрифтом для проектування був обраний шрифт Gabriola. Він відрізняється елегантним стилем з витонченими декоративними

елементами, що робить його ідеальним для декоративного використання в текстах і заголовках.

Він має унікальний, елегантний дизайн з декоративними завитками і плавними лініями, що робить його ідеальним вибором для проектування .

Завдяки підтримки технології OpenType, шрифт дозволяє використовувати різні лігатури, альтернативи та інші типографічні особливості.

Фірмова палітра кольорів це важливий елемент фірмового стилю, який допомагає створити впізнаваний образ бренду і забезпечує візуальну єдність у всіх комунікаційних матеріалах компанії. Тому була розроблена фірмова палітра кольорів, що складається з основних і другорядних відтінків.

Вибір чорного, білого та бордового кольору для фірмового стилю amoge safe гарно поєднується з концепцією кав'ярні та допоможе створити привабливий і впізнаваний образ закладу, що залучить більше клієнтів і підвищить лояльність постійних відвідувачів. Фірмова палітра кольорів представлена на рис. 7.1.

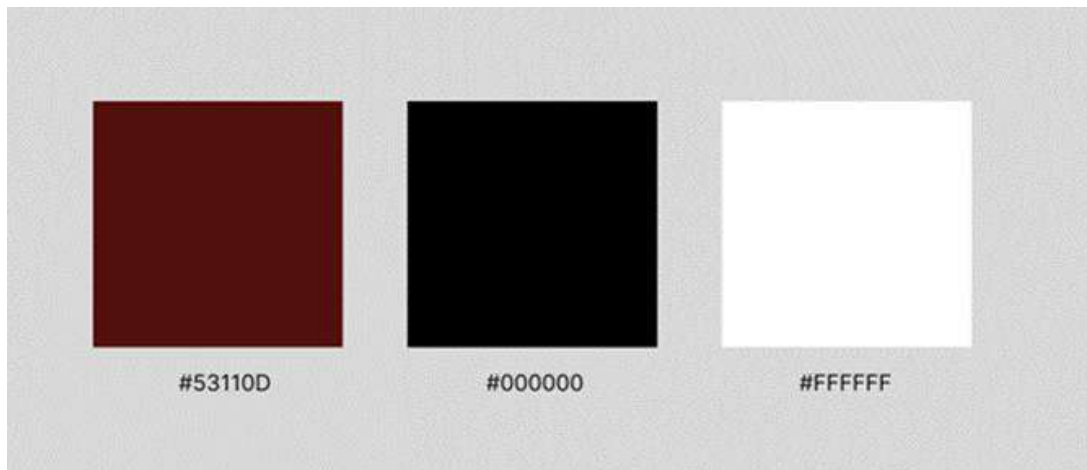


Рисунок 7.1 – Фірмова палітра кольорів

Бордовий колір асоціюється з розкішшю, елегантністю і комфортом, що робить його ідеальним вибором для кав'ярні amoge safe, бо вона прагне передати ці якості. Використання чорного кольору в дизайні кав'ярні створює

стильну, сучасну і елегантну атмосферу. Чорний колір асоціюється з елегантністю, вишуканістю та сучасністю, що робить його гарним вибором. Використання білого кольору в дизайні кав'ярні може створити світлу, чисту і простору атмосферу. Білий колір асоціюється з чистотою, простотою і сучасністю, що робить його ідеальним вибором для дизайну кав'ярні. Використовуючи ці кольори, компанія може забезпечити спокійне та комфортне середовище для відвідувачів, щоб вони могли насолоджуватися випічкою та напоями.

У результаті підбору шрифту, процесу створення фірмового знаку та кольорової палітри було отримано привабливий логотип *amore cafe* (рис. 7.2).



Рисунок 7.2 – Створений логотип

Далі було розроблено меню у програмі Adobe Illustrator. Меню складається з однієї категорії з кавовими напоями (латте, американо, мокко). Посередині було розміщено слово «Menu», у правому куті знизу – логотип *amore cafe*. Кожна позиція має назву та ціну.

Рекламний плакат був створений також у програмі Adobe Illustrator. У лівому верхньому куті був розміщений логотип, посередині – фраза «ми

відкриті». Нижче вказан сайт кав'ярні та адреса.

Дизайн паперових стаканчиків був створений в програмі Adobe Illustrator та Figma. На лицьовій стороні розміщено логотип amore cafe, слоган «Краще, ніж просто кава».

Візитка була створена у Adobe Illustrator. На передній стороні розміщено логотип amore cafe та слоган «take a break and drink coffee», на зворотній – контактні дані, у правому нижньому куту – логотип та у лівому назва кав'ярні.

Створений дизайн усіх елементів фірмового стилю представлений у додатку А на рис. А.1–А.7.

8 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТА РОЗРАХУНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Обґрунтування вибору та розрахунок матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю є важливим етапом, який впливає на ефективність та якість маркетингових матеріалів. У створенні візитівок, плакату важливо враховувати й якість паперу що використовується. Всі розрахунки допоможуть зробити обґрунтований вибір матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю, що забезпечить ефективність та якість кінцевої продукції.

8.1 Вибір матеріалів для носіїв фірмового стилю

Вибір паперу для візитівок є важливим рішенням, яке впливає на перше враження про бренд. Дуже важливо, щоб матеріал був високої якості, та професійного вигляду. Основний матеріал, який буде використовуватися для друку візитівок та плакату це картон високої щільності (350-400 г/м²).

Для офсетного друку було обрано триадну фарбу ALPHA foil 508, вона демонструє високу ефективність не лише на поліолефінових плівках, але також на металізованих поверхнях і матеріалах з низькою поглинаючістю. Завдяки швидкому процесу окислення (висиханню), ця серія фарби також дозволяє швидко подальшу обробку друкованих виробів. ALPHA foil 508 характеризується високою міцністю і насиченим кольором. М'яка і еластична консистенція фарби сприяє її легкості нанесення. Крім того, вона забезпечує чіткість растрової крапки і розмаїття контрастів.

8.2 Розрахунок кількості матеріалів на тираж

Відповідно до вихідних даних маємо наступну друковану продукцію:

- візитівки: 50×90 мм; тираж: 500 шт.;
- плакат рекламний: 420×594 мм; тираж: 5 шт.;

- меню: 297×210 мм; тираж: 15 шт.;
- паперові стаканчики: 82×110×94 мм; тираж: 300 шт;
- брендovanі чашки та тарелки: 190×70×180 мм; тираж: 50 шт.

Ці елементи фірмового стилю будуть друкуватися офсетним та цифровим способом друку.

Для друку візитівок було обрано папір щільністю 350 г/м². Вага одного листа визначається за формулою (8.1):

$$W_{\text{арк.}} = D \times S_{\text{арк.}}, \quad (8.1)$$

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

D – щільність паперу;

$S_{\text{арк.}}$ – площа аркуша.

Площа аркуша становить: $S_{\text{арк.}} = 0.297 \times 0.42 = 0.12474 \text{ м}^2$. Відповідно до формули (8.1), розраховуємо вагу одного аркуша:

$$W_{\text{арк.}} = 350 \times 0.12474 \text{ м}^2 = 43.659 \text{ г.}$$

Щоб порахувати кількість паперу на тираж, необхідно помножити вагу одного аркуша на їх кількість (8.2).

$$W_{\text{п.}} = W_{\text{арк.}} \times W_{\text{арк.заг.}}, \quad (8.2)$$

де $W_{\text{п.}}$ – витрати паперу;

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

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

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

$$W_{\text{п.}} = 43,659 \times 21 = 916,839 \text{ кг.}$$

Візитівки, рекламний плакат, меню, паперові стаканчики будуть

друкуватися офсетним та цифровим способом у 4 фарби. Відповідно до формули (8.3), розрахуємо кількість друкарських форм для візитівок.

$$K_{д.ф.} = K_{д.арк.} \times K, \quad (8.3)$$

де $K_{д.ф.}$ – кількість друкарських форм;
 $K_{д.арк.}$ – кількість друкарських аркушів;
 K – кількість фарб.

$$K_{д.ф.візитівок} = 24 * 21 = 504.$$

Розрахуємо необхідну кількість офсетної фарби (8.4):

$$Q_{ф.} = K \times V_{арк.} \times q \times k_{пр.} \times k_{задрук.}, \quad (8.4)$$

де $Q_{ф.}$ – кількість фарби (кг);
 K – кількість фарб з урахуванням одностороннього або двостороннього друку;
 $V_{арк.}$ – кількість аркушів;
 q – норма витрат фарби на 1000 фарбовідбитків, яка становить 185 г/ м² для крейдованого паперу;
 $k_{пр.}$ – привідний коефіцієнт, який становить 0,231 для формату А3;
 $k_{задрук.}$ – процент задрукування від площі аркуша (відношення загальної площі листа до площі задрукованого матеріалу).

Отже, відповідно до формули (8.4), розрахуємо необхідну кількість фарби для візитівок:

$$Q_{ф.візитівок} = 21 * 24 * 1,05 * = 529,2$$

У цьому розділі було здійснено обґрунтування вибору та вибір матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю. Також було здійснено розрахунок кількості необхідних матеріалів на тираж, а саме кількість паперу, офсетної та цифрової фарби.

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

9.1 Характеристика продукції

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є створені елементи фірмового стилю для кав'ярні «Amore safe». Головною метою роботи є створення унікального та впізнаваного образу для компанії, який відображає її цінності, місію та стратегію. Розробка фірмового стилю – це важливий процес, який потребує кількох етапів виконання. На кожному етапі дуже важливо створити привабливий та унікальний бренд для компанії. Грамотний підхід до розробки допоможе компанії зміцнити позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити більше клієнтів.

Перевагами створеного фірмового стилю є підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та візуальна ідентичність.

Унікальний логотип, кольори, шрифти та інші елементи створюють запам'ятовуваний образ компанії «Amore safe», який легко впізнати серед конкурентів. Послідовне використання візуальних елементів у всіх матеріалах сприяє закріпленню образу бренду в свідомості споживачів.

Якісний фірмовий стиль робить бренд більш професійним серед клієнтів. Це допомагає створити позитивне враження та підвищує довіру до компанії.

Незважаючи на переваги, існують і деякі недоліки, а саме:

значні витрати при початку роботи. Розробка якісного фірмового стилю може вимагати значних фінансових вкладень, особливо якщо залучаються професійні дизайнери та агентства. Також недоліком є час на виробництво. Процес розробки може зайняти багато часу, що може вплинути на інші бізнес-процеси.

У розробці фірмового стилю є декілька етапів:

- аналіз компанії і цільової аудиторії;
- аналіз конкурентів;

- створення концепції;
- вибір та доопрацювання;
- розробка елементів фірмового стилю;
- внесення корективів за потреби;
- підготовка макетів до друку;
- друк;
- післядрукарська обробка готової продукції;
- надання клієнту усіх розроблених матеріалів.

Унікальність створення фірмового стилю полягає у відображенні індивідуальності бренду, врахуванні цільової аудиторії, забезпеченні узгодженості та послідовності, а також у використанні інноваційних та креативних підходів. Гнучкість та адаптивність стилю забезпечують його актуальність, а підтримка та розвиток дозволяють підтримувати високий рівень якості та ефективності комунікацій. Створення унікального фірмового стилю допомагає компанії виділитися на ринку, залучити клієнтів та зміцнити свою позицію.

Характеристика елементів фірмового стилю наведена в табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Характеристика елементів фірмового стилю

№ з/п	Назва елементу корпоративної ідентифікації	Розмір, мм	Кількість, шт.	Кольоровість друкованого виробу
1	2	3	4	5
1	Логотип	-	1	-
2	Вивіска	2000x600	1	4+0
3	Брендовані чашки	-	50	4+0
4	Візитка	50x90	500	4+4
5	Брендовані тарілки	–	60	4+0
6	Паперові стаканчики	82x110x94	300	4+0

Продовження таблиці 9.1

7	Плакат рекламний	420x594	5	4+0
8	Меню	297x210	15	4+0
9	Фірмова кольорова палітра	–	1	–
10	Слоган	–	1	–

9.2 Оцінка ринків збуту

Оцінка ринків збуту є важливим етапом стратегічного планування для будь-якої компанії. Вона допомагає визначити найкращі можливості для розширення бізнесу та зростання прибутків. Вона складається з кількох етапів, а саме:

- визначення цілей і завдань;
- збір інформації;
- аналіз конкурентів;

Кав'ярня «Amore café» розташована у центрі Львова, тому дуже ймовірно, що її основними клієнтами будуть міські жителі, а також офісні працівники та студенти. Кав'ярня створює каву преміум-класу, тому клієнти – освічені особи, які мають фінансові можливості та готові витратити гроші на якісний продукт.

Цільовою аудиторією є і чоловіки і жінки. Віковий діапазон клієнтів – 20-40 років. Віковий діапазон клієнтів «Amore café» досить широкий, оскільки кав'ярня своєю атмосферою приваблює людей різного віку з різними потребами і вподобаннями.

Дані про передбачувану кількість продажів на найближчі 3 роки представлено в табл. 9.2.

Таблиця 9.2 – Прогноз обсягу продажів продукції «Amore safe»

Період	Організаційні споживачі(сегменти)	Кількість об'єктів, що купуватиме продукцію	Кількість продажів одному об'єкту, шт	Місткість сегменту, шт. (ст.3хст.4)
1	2	3	4	5
Березень	Кондитерські	30	3	60
	Ресторани та кафе	50	3	150
	Кав'ярня Amore Safe	1200	6	7200
Квітень	Кондитерські	30	2	60
	Ресторани та кафе	50	3	150
	Кав'ярня Amore Safe	1200	6	7200
Травень	Кондитерські	30	2	60
	Ресторани та кафе	50	3	150
	Кав'ярня Amore Safe	1000	6	6000
Червень	Ресторани та кафе	40	6	240
	Кав'ярня Amore Safe	900	5	4500
Липень	Ресторани та кафе	50	3	150
	Кав'ярня Amore Safe	900	5	4500
Серпень	Ресторани та кафе	50	6	300
	Кав'ярня Amore Safe	1000	6	6000
Вересень	Кондитерські	40	3	120
	Кав'ярня Amore Safe	1000	6	7200
Жовтень	Кондитерські	60	5	300
	Ресторани та кафе	50	3	150
	Кав'ярня Amore Safe	900	5	4500
Листопад	Кондитерські	40	3	120
	Ресторани та кафе	60	5	300
	Кав'ярня Amore Safe	900	4	3600
Грудень	Кондитерські	50	6	300
	Ресторани та кафе	50	3	150
	Кав'ярня Amore Safe	1000	6	6000
Усього за перший рік		13 160	149	–
Другий рік реалізації				
I квартал	Кондитерські+ресторани та кафе+ кав'ярня Amore Safe	3 800	50	190 000
II квартал	Кондитерські+ресторани та кафе+ Кав'ярня Amore Safe	4200	47	197 400
III квартал	Кондитерські +Ресторани та кафе+ кав'ярня Amore safe	4100	38	155 800
IV квартал	Кондитерські+ресторани та кафе+ Кав'ярня Amore Safe	3 600	42	151 200
Усього за другий рік		15 700	177	–
Третій рік реалізації				
Усього за третій рік		16 500	210	–
Разом		45 360	536	–

9.3 Конкуренція

Конкуренція у сфері кав'ярень є складною, але при правильному підході можна досягти успіху та виділитися серед конкурентів. Кава преміум-класу, гарне обслуговування, унікальний фірмовий стиль та ефективний маркетинг допомагають «Amore safe» створити привабливий та впізнаваний бренд, який буде залучати клієнтів і забезпечувати стабільний потік відвідувачів.

9.4 Стратегія маркетингу

Метою маркетингової стратегії кав'ярні є досягнення стабільного зростання бізнесу через залучення нових клієнтів, які люблять якісну каву та привабливу атмосферу кав'ярні, також підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу.

Кав'ярня застосовуватиме різні тактики, щоб задовольнити і залучити більше клієнтів. Наприклад, стратегію тематичних акцій. У кав'ярні буде існувати сезонні кавові напої, такі як пряниковий лате взимку або холодні кавові коктейлі влітку. Також буде організація вечорів з дегустацією різних сортів кави або майстер-класів з приготування кавових напоїв.

Кав'ярня також використовуватиме рекламу у соціальних мережах, таку як реклама в Instagram та Facebook для досягнення цільової аудиторії. Регулярно буде публікуватися якісні фотографії кавових напоїв, інтер'єру кав'ярні та заходів.

9.5 План виробництва

У цьому розділі потрібно представити інформацію про забезпечення випуску продукції, розробити заходи для підтримки і розвитку виробництва. Одним з етапів розробки фірмового стилю є планування маркетингової

стратегії, яка полягає у розрахунку усіх витрат, а саме: основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, єдиний соціальний внесок, витрати на електроенергію та обслуговування техніки.

Визначення показників виробництва у натуральному виразі представлено в табл. 9.3.

Таблиця 9.3 – Визначення показників виробництва у натуральному виразі

№ з/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв.	Кількість, маш.-год	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	Аналіз кампанії та цільової аудиторії	год.	4	–	4	1	4
2	Розробка логотипу	год.	2	–	2	1	2
3	Створення концепції та малювання логотипу у графічному редакторі	шт.	3	100	5	1	5
4	Затвердження логотипу	год.	2	–	2	1	2
5	Розробка фірмової палітри кольорів	год.	2	–	2	1	2
6	Розробка елементів фірмового стилю	шт.	9	7	1,05	1	1,05
7	Внесення корективів за потреби	шт.	9	7	1,05	1	1,05
8	Підготовка макетів до друку	шт.	9	7	1,05	1	1,05

Розрахунок заробітної плати працівників представлено в табл. 9.4.

Таблиця 9.4 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Вид роботи	Кількість, ос.	Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, год	Заробітна плата, грн
Менеджер	Отримання технічного завдання на розробку фірмового стилю	1	130,00	2	260,00
Дизайнер	Аналіз кампанії та цільової аудиторії	1	140,00	60	8400,00
	Розробка логотипу				
	Розробка та дизайн елементів фірмового стилю				
Разом		2		62	8660,00
Додаткова заробітна плата (20 %)					1732,00
Усього					10392,00

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

$$10392,00 * 0,22 = 2\,286,24 \text{ грн.}$$

Розрахуємо інші витрати які включають у себе обслуговування комп'ютерної техніки та оплата рахунків за електроенергію. Витрати на електроенергію розраховуються, виходячи з енергоспоживання пристроїв та тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання одного комп'ютера для дизайнера потужністю 0,14 кВт/год. Вартість однієї кіловат-години електроенергії становить 2,64 грн. Тривалість споживання електроенергії під час розробки дизайну складає 60 годин за умови тривалості робочого дня 8 годин (7,5 днів).

Отже, сума оплати електроенергії становить:

$$0,14 * 2,64 * 60 = 22,18 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ноутбука залежать від вартості ноутбуку та часу його експлуатації до заміни (зазвичай не більше 4 років). Отже, вартість ноутбука дорівнює 30000,00 грн, а упродовж року він буде задіяний протягом 254 робочих днів. Тому:

$$30\,000,00 / (4 * 8 * 254) * 60 = 221,46 \text{ грн.}$$

Зробимо розрахунок собівартості розробки фірмового стилю:

$$10392,00 + 2\,286,24 + 22,18 + 221,46 = 12\,921,88 \text{ грн.}$$

Розрахуємо величину прибутку у рамках даного проєкту (спираючись на рівень рентабельності, який становить 30 %):

$$12\,921,88 * 0,3 = 3\,876,56 \text{ грн.}$$

Розрахуємо вартість створення елементів корпоративної ідентичності без податку на додану вартість (ПДВ):

$$12\,921,88 + 3\,876,56 = 16\,798,44 \text{ грн.}$$

Далі знайдемо ПДВ, що становить 20 % від ціни без ПДВ, та повну ціну з його урахуванням:

$$16\,798,44 + (16\,798,44 * 0,2) = 16\,798,44 + 3\,359,69 = 20\,158,13 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків витрат на розробку представлено у табл. 9.5.

Таблиця 9.5 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	8 660,00
2	Додаткова заробітна плата	1 732,00
3	Єдиний соціальний внесок	2 286,24
4	Витрати на обслуговування комп'ютерної техніки	221,46
5	Витрати на електроенергію	22,18
6	Собівартість розробки фірмового стилю	12 921,88
7	Прибуток	3 876,56
8	Ціна без ПДВ	16 798,44
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	3 359,69
10	Ціна з урахуванням ПДВ	20 158,13

Таким чином, виходячи з розрахунків, загальна вартість створення фірмового стилю складає 20 158,13 грн та займає 62 години. Очікуваний прибуток – 3876,56 грн свідчить про доцільність впровадження розробки.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів, які забезпечують єдиний образ всім виробам фірми та заходам, які покращують сприйняття і запам'ятовуваність споживачем, як товарів фірми, так й її діяльності, і навіть дозволяють протиставляти свої товари та діяльність товарам і конкурентам

У результаті кваліфікаційної роботи були спроектовані елементи корпоративної ідентифікації для кав'ярні amoge cafe, що має за мету створення унікального та впізнаваного образу для компанії, який відображає її цінності, місію та стратегію.

Завдяки розробці елементів, таких як логотип, візитка, рекламний плакат, пакування ми отримали більш глибоке розуміння фірмового стилю та його значення. Процес розробки фірмового стилю вимагав багато аспектів: дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії та аналіз конкурентів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова / В. М. Гаврутенко // Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., 16–17 черв. 2020 р. : [у 2-х ч.] / Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди ; [редкол.: В. В. Фомін (голов. ред.) та ін.]. – Харків : ХНПУ, 2020. – Ч. 1. – С. 178–182.
2. Формування фірмового стилю в системі брендингу торговельних підприємств. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/MARK_20M.pdf.
3. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів / Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf.
4. Крючко Л. С. Сутність, функції та складові фірмового стилю / Л. С. Крючко, Н. П. Дуброва, Л. Хаванська // Moderní aspekty vědy : XXVII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. – Česká republika : Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. – S. 57-65.
5. Принципи використання шрифтів у веб-дизайні. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13563/1/NRMSE2019_V1_P384-385.pdf.
6. Головка, О. А. Макетування і верстка: Adobe InDesign CC: комп'ютерний практикум [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика», спеціалізації «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / О. А. Головка ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – 2-е вид, перероб. і доп. – Електронні текстові

данні (1 файл: 14,65 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 97 с.

7. Орехова О. К. Айдентика в контексті формування образу компанії / О. К. Орехова // *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання : збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців, присвяченої 30-річчю створення кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності та 205-річчю Університету Ушинського (Одеса, 20-21 травня 2022 року) / оргком. : А. В. Красножон, О. А. Копусь, Г. В. Музиченко, Є. В. Борінштейн. – Одеса : Університет Ушинського, 2022. – С. 41-42.*

8. Брюханова, Галина Вячеславівна and Лежнев, Олександр Олександрович (2016). Новітні тенденції у дизайні логотипів *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* (1). С. 9-15.

9. Формоутворення логотипів на основі комбінаторики. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/11970/1/23.pdf>.

10. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду [Текст] / О. С. Гальчинська // *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 149-169.*

11. Логотип у графічному дизайні. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13414/1/NRMSE2019_V1_P492-493.pdf.

12. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи. Х.: ХНУРЕ, 2022. 47 с.

13. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с

14. Переваги та недоліки сублимаційного друку. URL: <https://mediaprint.kiev.ua/ua/a361211-plyusy-minusy-sublimatsionnyh.html>.

15. Переваги та недоліки цифрового друку. URL: <https://forwardprint.com.ua/ua/chto-takoe-cifrovaya-pechat>.
16. Переваги та недоліки офсетного друку. URL: <https://rvs.com.ua/ua/articles/197-ofsetnij-druk-perevagi-ta-nedoliki>.
17. Технічні характеристики Xerox iGen 150. URL: https://aptrade.spb.ua/equipment/tsifrovaya-pechat/equipmentsifrovaya-pechaxerox_igen150.
18. Технічні характеристики Epson SureColor. URL: <https://print.market/plotters/c11ch37402/#b4bd5e47-0f17-4918-9eef-1599555b8eac>
19. Єгорова І.М. Проектування та розробка Web-документів: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2018. 264 с.
20. Дурняк Б.В., Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД, 2011. 320 с.
21. Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б., Киричок П.О., Григорова З.В. Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ, 2008. 320 с.
22. Ткаченко В.Ф., Манаков В.П. Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2007. 236 с.
23. Кулішова Н.Є., Яценко Л.О., Ткаченко В.П. Проектування друкованих видань та технологій їх виготовлення: навч. посіб. Харків: ХНУРЕ, 2023. 302 с.
24. Зозуля Д. А. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Д.А. Зозуля, Ж.В. Дейнеко, В.П. Ткаченко // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доповідей VII Міжнар. наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. – Харків : ХНУРЕ, 2022. – Т. 1. – С. 126-127.
25. Сидоренко, П. В., & Чеботарьова, І. Б. (2021). Особливості використання бренд-маніфесту в рекламі. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/95d3e506-dc5f-45c1-9db0-9df50e67d410/content>.
26. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-142).

27. Баб'як В. С. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю / В.С. Баб'як, О.В.Вовк // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. – Харків : ХНУРЕ, 2022. – Т. 2. С. 7-8.

28. Білець Д., Нікітіна М. Логотип як складова фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіж. шк.-семінару IX Міжнар. науково-техн. конф., м. Харків. 2024. С. 194–195.

29. Фарба офсетна ALPHA Foil 508. URL: <https://machouse.ua/alphafoil508-ua>.