

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка дизайну упаковки для харчових продуктів кав'ярні «Spase»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг4-20

Васильченко В. Р.

Науковий керівник: д. мист., доц.

Скляренко Н.В.

Рецензент: д.пед.н., проф. Єжова О.В.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Васильченко В. Р. Розробка дизайну упаковки для харчових продуктів кав'ярні «Space». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено дизайн для упаковки харчової продукції на основі сучасних тенденцій. Проведено аналіз та дослідження фірмових стилів у кав'ярному бізнесі. Була вивчена сфера споживання пакувальної продукції, новітні матеріали, інноваційні підходи та цільова аудиторія кав'ярень. Для створення дизайн-проекту були розроблені креативні концепції та ідеї. Розроблено ескізи, створено логотип та композиційне рішення упаковки для харчових продуктів кав'ярні «Space». Для пакування продукції кав'ярні був створений фірмовий стиль.

Ключові слова: *фірмовий стиль, кав'ярня, харчова продукція, дизайн, упакування.*

SUMMARY

Vasylichenko V. R. Development of packaging design for food products of the "Space" coffee shop. - Manuscript.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

In the qualifying work, a design for packaging of food products was developed based on modern trends. The analysis and research of corporate styles in the coffee business was carried out. The scope of consumption of packaging products, the latest materials, innovative approaches and the target audience of coffee shops were studied. Creative concepts and ideas were developed to create a design project. Sketches were developed, a logo and a composite packaging solution for food products of the "Space" coffee shop were created. A corporate style was created for the packaging of the coffee shop's products.

Keywords: *corporate style, coffee shop, food products, design, packaging.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Аналітичний	9
1.1. Виникнення та розвиток фірмових стилей кав'ярного бізнесу ...	9
1.2. Сучасні тенденції в розробці фірмових стилей невеликих закладів харчування	17
1.3. Експлорація прототипів у дизайні фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції	21
1.4. Класифікація типів дизайну для формування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції	23
1.5. Етапи становлення упаковки та її вплив на орендування	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. Проектний	33
2.1. Дослідження цільової аудиторії кав'ярні та створення дизайн-брифу	33
2.2. Характеристика асортименту харчової продукції кав'ярні	41
2.3. Аналіз сучасного асортименту упаковки для кав'ярні	42
2.4. Технічність та естетика у дизайні упаковки	52
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. Дизайн-розробка	57
3.1. Формування фірмового стилю кав'ярні: створення логотипу, вибір кольорової гами та шрифтів	57
3.2. Приклади застосування фірмового стилю на пакуванні	61
3.3. Можливі варіанти нанесення айдентики на харчову продукцію	64
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Зовнішній вигляд упаковки продуктів для кав'ярні має велике значення для успіху бізнесу. У світі, де конкуренція велика, важливо виділитися серед інших. Кожен заклад пропонує схожі товари, тому важливо мати власний унікальний стиль. Дизайн упаковки може створити неповторний образ, який привертає увагу клієнтів. Айдентика – це система, що об'єднує всі елементи комунікації компанії, від логотипу та кольорів до шрифтів та графічних деталей. Це сприяє побудові сильного бренду. Ефективний фірмовий стиль допомагає компанії чітко визначити своє місце на ринку та привернути увагу цільової аудиторії. Вона передає цінності та індивідуальність бренду, розкриває його унікальний принцип пропозицій і допомагає залучити споживачів.

У харчовій індустрії, особливо у сегменті кави, пакування має велике значення. Конкуренція висока, а споживачі все більше звертають увагу на естетику, зручність і якість упаковки продукту. Пакування відіграє ключову роль у привертанні споживачів, захисті товару та репутації бренду для сучасних кав'ярень.

Метою роботи є розробити дизайн упаковки для харчової продукції кав'ярні на основі сучасних тенденцій.

Завдання:

1. Дослідити виникнення та розвиток кав'ярень.
2. Провести аналіз сучасних тенденцій у розробці фірмових стилей для кав'ярні та кавової продукції.
3. Визначити етапи становлення упаковки та її вплив на брендування.
4. Дослідити та визначити цільову аудиторію.
5. Проаналізувати асортимент харчової продукції та упаковки для кав'ярні.
6. Сформувати концепцію для створення айдентики.
7. Розробити дизайн упаковки для харчових продуктів кав'ярні.

Об'єкт дослідження є упаковка для харчових продуктів кав'ярні.

Предмет дослідження є дизайн-особливості розроблення упаковки для харчових продуктів кав'ярні.

Методи дослідження. Метод аналізу та синтезу застосовується для вивчення ключових аспектів корпоративного стилю кав'ярні. Робота з науковими джерелами дозволяє ознайомитися зі знаннями, що вже існують у даній галузі, що допомагає при створенні власного дизайну. Спостереження за кав'ярнями надає можливість отримати безпосередні враження від застосування корпоративного стилю та зрозуміти цільову аудиторію. Порівняльний аналіз допомагає з'ясувати, які підходи є найбільш ефективними. Метод класифікації та систематизації дозволяє структурувати інформацію та порівняти дані. Композиційний аналіз дає зрозуміти, як компоненти стилю взаємодіють між собою і доповнюють один одного. Образно-стилістичний аналіз оцінює виразність та стилістичні аспекти стилю. Функціональний аналіз визначає, яку роль відведено елементам стилю та їх важливість. Ергономічний аналіз оцінює зручність та ергономіку стилю для клієнтів.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У роботі досліджено виникнення та розвиток айдентики кав'ярного бізнесу. Проаналізовано сучасні тенденції упаковки товарів та вивчено основні чинники привернення уваги покупців під час вибору продукту. Досліджено різновиди упаковки, її екологічність та частково їстівну упаковку. Виявлено вплив фірмового стилю кав'ярні на споживача та його вибір.

Графічні матеріали виконано за допомогою графічного редактора Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Procreate.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для створення сучасного мінімалістичного та інноваційного дизайну упаковки для харчових продуктів кав'ярні. Для подальших теоретичних досліджень можна розглянути вплив мінімалістичного та інноваційного дизайну упаковки на сприйняття якості продукту споживачами та їх відхилення від конкурентів. Аналіз може включати оцінку

відповідності дизайну упаковки бренду кав'ярні, його ефективність у викликанні емоційної реакції в споживачів та створення унікального ідентифікаційного образу. Для освітніх цілей можна організувати різноманітні майстер-класи та семінари, що спрямовані на вивчення сучасних тенденцій упаковки харчових продуктів для кав'ярень. У виставковій діяльності кав'ярні можуть використовувати свою упаковку як засіб привертання уваги на виставках та фестивалях. Виставкові стенди можуть демонструвати не лише смак та якість кави, але й естетику та інноваційність її упаковки, що допоможе привернути увагу відвідувачів та підсилити уявлення про бренд.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлено у рамках IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київського національного університету технологій та дизайну 2024 року, що підтверджено сертифікатом.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 1 тези доповіді «Концепція сталого розвитку у дизайні сучасної їстівної тари та упаковки для кав'ярень» [53].

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53 позиції) та додатків. Загальний обсяг текстової частини роботи становить 76 стор. (без додатків). Додатків 9 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Виникнення та розвиток фірмових стилей кав'ярного бізнесу

Фірмовий стиль є одним із ключових аспектів у сучасному графічному дизайні, і як і в інших складних явищах культури, він має свою довгу історію. Походження фірмового стилю сягає до античних часів, коли спочатку з'явилися перші системи позначення належності товарів – клейма. Археологи виявляють клейма на античних виробках та амфорах, які датуються VII-VI століттям до нашої ери [26]. Відбитки на той час стали стандартною практикою. На амфорах, знайдених на території Херсонщини, з'явилися клейма у вигляді відбитків, виготовлених шляхом втискування знаків, а інші мали опуклі рельєфи. Багато з цих знаків містили написи, більшість з яких була розшифрована і містила імена власників майстерень (рис. 1.1). Це свідчить про те, що вже тоді виробники та власники товарів відчували необхідність у чіткій ідентифікації своїх продуктів.



Рис. 1.1. Амфорна ручка з клеймом

Відбитки, що символізували приналежність, стали важливою складовою торговельного обороту. Знаки можна було знайти як на території сучасної Греції, так і на території України, зокрема Херсонщини. Цей факт свідчить про те, що вже в ті давні часи виробники розуміли важливість чіткої ідентифікації своїх продуктів та вживали заходів для її забезпечення.

У середньовічній Європі, разом із феодальною системою, активно розвивалася й торгова ідентифікація. Вже у XI столітті купецькі гільдії розробляли власну символіку, яка стала важливим елементом їх ідентифікації [27]. Графічні знаки, що репрезентували гільдії, часто супроводжувалися гаслами, які, зауважують історики реклами, були першими прототипами рекламних слоганів (рис. 1.2).

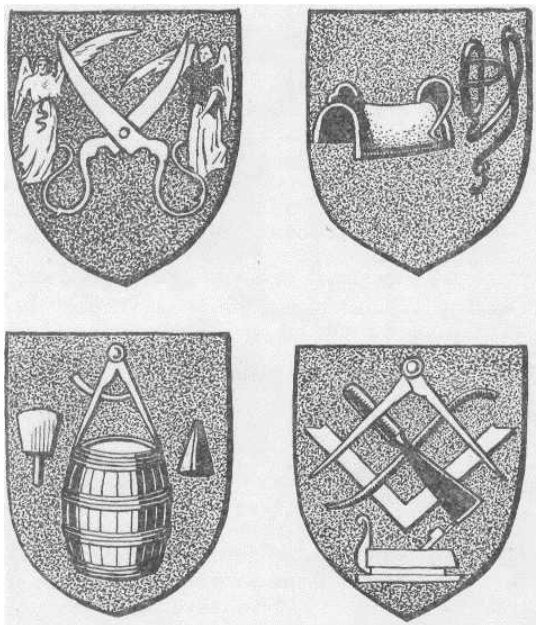


Рис. 1.2. Емблеми середньовічних торгових гільдій

У цей період також спостерігалось зародження першої недобросовісної конкуренції. Наприклад, одна гільдія могла розміщувати на своїх товарах емблеми, що дуже нагадували знаки іншої гільдії, тим самим намагаючись привласнити собі славу та репутацію товарів конкурентів. Це свідчило про початок активної конкуренції між торговими організаціями та розвиток змагального середовища на ринку. Середньовічна епоха не лише сприяла розвитку системи ідентифікації, а й визначила нові форми та напрямки її застосування, що стали важливими елементами торгівлі та реклами того часу.

У середині XIX століття в США та країнах Західної Європи почали формуватися передумови для появи загальнонаціональних торгових марок [28]. Великі виробники, які мали значний капітал, почали відчувати невдоволеність

повним контролем продажів через посередників. Умови зростаючої конкуренції та утворення єдиного інформаційного простору дозволили виробникам товарів точно визначити свою цільову аудиторію для комерційних комунікацій. Одночасно головним завданням великих товаровиробників стало відокремлення від загальної маси конкурентів – само ідентифікація (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Торгова марка "Coca-Cola", яка була створена в 1886 році

У постіндустріальній епосі сфера послуг набула не меншого значення, ніж виробнича сфера. Для компаній, які надають послуги, наявність фірмового стилю стала невід'ємною. Західні компанії вже давно визнали ефективність фірмового стилю у конкурентній боротьбі за клієнтів. Достатньо згадати такі відомі компанії, як "Coca-Cola", "Adidas", "Nike", "Nivea", "Sony", "Samsung", щоб уявити їхній впізнаваний візуальний образ та асоціації з якістю та стилем.

Визначення фірмового стилю виникло на початку XX століття, коли кількість компаній у різних галузях зросла критично, і потреба в їх ідентифікації стала дуже актуальною. Хоча поняття фірмового стилю може здатися відносно новим, йому ще немає і сотні років, але вже в давнину вправні майстри наносили на свою продукцію особистий знак, який за певних умов можна розглядати як примітивний логотип. Таким чином, хоча термін "фірмовий стиль" недавно увійшов у наше життя, його компоненти використовувалися з давніх часів [1].

Петер Беренс вважається піонером першого фірмового стилю. У 1907 році група AEG (Загальна Компанія Електрики) запросила Петера Беренса на посаду художнього керівника з метою зробити AEG однією з провідних компаній у галузі електроніки [29]. Беренс використовував системний підхід і розробив дизайнерські програми, які вважаються важливою частиною історії дизайну. Він створив виставкові павільйони, упаковку та ділову документацію для групи AEG, встановивши високі стандарти в цій області.

Рекламні плакати, що з'являлися на вулицях, стали невід'ємною частиною міського пейзажу, а їх зображення нових побутових приладів привертати увагу не лише своєю оригінальністю, але й графічним лаконізмом. Цей стиль знайшов своє втілення у роботі Петера Беренса як графіка та автора фірмового знаку AEG, який став визначним елементом корпоративного образу компанії [30]. Беренс був майстром у використанні сучасних тенденцій мистецтва в своїх плакатах, пристосовуючи їх до нових вимог і напрямків.

Він чітко реагував на зміни в художньому світі, що відбивалося в його роботах. Наприклад, на одному плакаті зображення дугової лампи чітко відображало образи модерну, тоді як інший плакат, що показував літак у небі, віддавав належне функціоналізму. Всі його рекламні плакати мали яскраву індивідуальність, а завдяки фірмовому знаку AEG, компанія здобула загальну впізнаваність.

Створений Петером Беренсом фірмовий стиль став першим кроком у розвитку дизайну і використовується донині [31]. Його творчість завжди відзначалася раціональністю та функціональністю. Він покладав більше акценту на розрахунок, ніж на емоційність, ставлячи пріоритет на створення гармонійних і функціональних конструкцій. Петер Беренс підкреслив важливість креативних елементів в промисловості, продемонструвавши, що промислові будівлі можуть бути не лише утилітарними, а й монументальними шедеврами мистецтва. Його роботи стали наочним доказом величезного художнього потенціалу, який може бути реалізований у технічних та промислових конструкціях (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Фірмовий стиль Беренса

У другій половині XX століття маркетингові комунікації переживали значний розвиток, що призвело до зародження нового напрямку формування фірмового стилю [32]. Основна мета цієї ідеології полягала в створенні іміджу бренду та активному демонструванні його індивідуальності. Фірмовий стиль виступав офіційним виразом цієї концепції, яка виокремлювала компанії на фоні конкурентів і підкреслювала їхню унікальність.

Ідея формування корпоративного іміджу стала центральною в маркетинговій стратегії. Ключовим елементом комунікаційного підходу була корпоративна філософія, яка визначала цілі та цінності компанії і відображалася в усіх аспектах її діяльності.

Поступово виявилася необхідність розвитку технологій брендингу, щоб об'єднати інструменти маркетингу та управління [33]. Елементи та інструменти фірмового стилю стали ключовими у формуванні брендів, але не кожна торгова марка здатна стати брендом, навіть за участю відповідної маркетингової стратегії.

На ранніх етапах розвитку графічного дизайну, його творцями були переважно художники, які застосовували сучасні тенденції, такі як модерністський рух, для створення форм і концепцій. Проте з розвитком технологій графічний дизайн почав інтегрувати інноваційні інструменти, що сприяло його прогресивному розвитку.

Графічний дизайн – це мистецтво комунікації через образи, текст та візуальні елементи [34]. Це мова, яка вміє говорити без слів, захоплюючи та інформуючи аудиторію. На перший погляд він може здатися простим розміщенням зображень та тексту на площині, але насправді це глибокий процес створення зв'язку між брендом і споживачем.

Графічний дизайн використовується для передачі емоцій, ідей та інформації через візуальні елементи. Наприклад, логотип компанії може бути розроблений таким чином, щоб захопити увагу певної аудиторії або викликати певні емоції. Кольорова гама та шрифти також грають важливу роль у створенні візуального ідентифікаційного образу бренду.

З розвитком технологій та зростанням розуміння психології споживачів графічний дизайн постійно змінюється. Дизайнери намагаються краще розуміти свою аудиторію, використовуючи нові методи та стратегії, щоб ефективно комунікувати з нею. Таким чином, графічний дизайн є постійною еволюцією, яка відображає зміни в способах, якими ми спілкуємося та сприймаємо інформацію [3].

Початок історії кавової культури сягає далеких часів Османської імперії в 1554 році, коли в Константинополі відкрилися перші кав'ярні [35]. Історія поширення кавової традиції швидко виявила свій шлях по всьому світу.

У XVII столітті кавові культури розквітали у Венеції, Великобританії, Америці, Парижі та Відні [36]. Кав'ярні стали місцем не лише для насолоди цим ароматним напоєм, але й для обміну думками, обговорення новин та розвитку бізнесу. Завдяки ним створювалися спільноти, де об'єднувалися люди з різних соціальних та професійних сфер життя.

У Бостоні Вільям Пенн відкрив першу кав'ярню в 1670 році, у Парижі – у 1672 році [37]. Однак особливо цікавою є історія відкриття кав'ярні в Відні, коли її засновник Юрій Франц Кульчицький зміг подолати ворожий бар'єр, допомігши військам Карла V під час нападу Туреччини на Відень [38]. У подяку він отримав мішки з кавовими зернами, що стали основою для його кав'ярні «У синьої пляшки» (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Юрій Франц Кульчицький

У XIX столітті кава стала символом цивілізованого світу, а поширення кавової культури продовжувалося. Її популярність зростала, а кав'ярні ставали місцем зустрічей, обговорень та творчості. Сьогодні кава залишається невід'ємною частиною нашого життя, яка дарує енергію, насолоду та спілкування з кожним ковтком.

Кава – це не лише напій, це справжня культура, що об'єднує людей навколо світу. Вона настільки популярна, що не знаходиться країни або континенту, де б її не пили. Щодня випивається понад 2 мільярди чашок кави, що свідчить про її величезну популярність [39]. Для багатьох людей кава – це не просто напій, а ритуал, що запускає ранкову рухливість і створює атмосферу спілкування та розмов.

В різних країнах кава має свої особливості в споживанні. Східні країни мають довгу та багату історію споживання кави, де кожна чашка – це не лише напій, а й символ гостинності та ритуал спілкування [40]. Ця традиція і досі залишається актуальною й популярною.

У Сполучених Штатах Америки знайомство з кавою відбулося в ХХ столітті. Поступово вона стала невід'ємною частиною культури та повсякденного життя американців. Від натуральних зерен до розчинної кави, цей напій швидко завоював своє місце серед улюблених напоїв американців і став невід'ємною частиною їхнього життя.

Італія, безперечно, заслуговує на окрему увагу, оскільки саме тут народилися такі кавові шедеври, як капучино, американо, латте, маккіато та інші. Італійці надавали перевагу каві здавна і завжди були у цьому справжніми новаторами. Саме в їх країні з'явилася перша кавоварка на ринку. Вони вигадали збивати молоко і додавати його до кави, експериментувати з різними сортами кави та створювати унікальні суміші.

Італія зробила значний внесок у розвиток кавової промисловості. Італійці, хоч і п'ють багато кави, проте не займають перше місце за її споживанням. Цей титул належить Фінляндії, яка вже протягом довгого часу є найбільшим споживачем цього напою. Іноді Фінляндія в уподобаннях поступається Голландії, яка також славиться своєю кавою.

Скандинави не просто споживають каву, вони відчують до неї особливу пристрасть, яка перевищує почуття більшості інших націй світу. У цьому питанні фіни безперечні лідери, а за ними слідують шведи, норвежці та ісландці. Хоча данці можуть поступатися Австрії і Швейцарії, вони все ж входять в топ-10 світового рейтингу споживання кави на душу населення. Індекс споживання розчинної кави становить менше 13% для данців, 10% для шведів та норвежців, 7% для ісландців і лише 3% для фінів [4].

Проведення простих підрахунків показує, що середньостатистичний фін щодня випиває до 4 чашок кави, а швед – до 3 чашок [41]. Любов скандинавів до цього напою не могла не вплинути на кавову культуру всього світу. Практично в кожному великому місті можна знайти спеціалізовану скандинавську кав'ярню, де ви зможете спробувати напій, приготований відповідно до їхніх традицій.

1.2. Сучасні тенденції в розробці фірмових стилей невеликих закладів харчування

Сьогодні фірмовий стиль став не лише важливою складовою успішної рекламної стратегії компаній, але й є основою для всієї комунікаційної політики підприємства. Він виступає як один з головних засобів конкурентної боротьби за покупця і є важливою частиною брендингу [42]. Використання фірмового стилю передбачає застосування єдиного підходу до оформлення дизайну, комбінацій кольорів, образів у рекламі, технічної та ділової документації, упаковці продукції та іншого. Фірмовий стиль представляє собою комплекс елементів, які спрямовані на ідентифікацію компанії, створення певного іміджу та підтримку корпоративної культури. Це спеціальний дизайн, який забезпечує фізичну однаковість у всіх аспектах: від фірмового кольору і логотипу до оформлення офісу, друкованої продукції, посуду, службових значків, сувенірів та іншого.

Фірмовий стиль допомагає підприємству розпізнаватися та відрізнятися від конкурентів та створює цілісний образ компанії в очах споживачів, підвищуючи впізнаваність бренду і зміцнюючи його позиції на ринку.

Фірмовий стиль виступає не лише як основа комунікаційної політики компанії, а й як засіб забезпечення візуальної та смислової єдності товарів і послуг. Це один з ключових інструментів формування бренду, який одночасно виступає і як його елемент. Поняття фірмового стилю нерозривно пов'язане з поняттям іміджу компанії [21]. Він виступає як засіб формування іміджу, що відрізняє фірму від конкурентів і підтверджує її надійність. Основним завданням фірмового стилю є забезпечення визнання товару компанії, щоб він став впізнаваним і відмінним від товарів інших виробників. Це підвищує конкурентну перевагу підприємства та є ефективним захистом товару від підробки. Розвинений і стильний фірмовий стиль створює позитивний імідж компанії, сприяючи побудові довіри та лояльності серед клієнтів.

Фірмовий стиль є надзвичайно важливим елементом життя будь-якої організації, оскільки він виконує ряд ключових функцій, що впливають на її успіх та репутацію.

Іміджева функція фірмового стилю полягає у створенні та підтримці впізнаваного та привабливого образу компанії. Це допомагає підвищити престиж і репутацію організації серед цільової аудиторії. Позитивне сприйняття компанії переноситься на її продукцію, що може сприяти збільшенню попиту на неї. Багато споживачів вважають, що товари з відомим брендом мають вищу якість, і вони готові платити за них більше, ніж за аналогічні товари без бренду.

Ідентифікаційна функція фірмового стилю полягає у створенні спільної марки для товарів та реклами, що вказує на їх зв'язок з компанією. Це допомагає споживачам легше розпізнавати продукцію та рекламу організації серед інших аналогічних товарів та рекламних матеріалів.

Диференційна функція фірмового стилю полягає у виділенні товарів та реклами компанії серед інших подібних компаній та фірм. Він допомагає споживачам легше орієнтуватися в потоці товарів та рекламних матеріалів та полегшує процес вибору, надаючи їм інформацію про походження та якість продукції.

Фірмовий стиль виступає як засіб, спрямований на закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості товару, його бездоганності та високого рівня обслуговування. Одна з ключових цілей фірмового стилю – забезпечення товару та компанії особливою впізнаваністю. На підставі розпізнаваності фірмового стилю покупець створює у своїй уяві позитивне уявлення про якість товару та послуг, а також про довіру до компанії в цілому. Фірмовий стиль вражає покупця не лише зовнішнім виглядом, але й внутрішнім змістом, що підсилює його ефективність.

Елементи фірмового стилю включають: товарний знак; логотип з фірмовим написом; фірмовий блок; корпоративна кольорова палітра; комплект шрифтів, що використовується в оформленні; фірмовий слоган.

Корпоративний образ та інші характерні елементи. Товарний знак, або, як його частіше називають, торговий знак, є ключовим елементом фірмового стилю, який має вирішальне значення для ідентифікації товарів та послуг компанії. Він представляє собою образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником для розпізнавання його продукції на ринку. Важливо розрізняти терміни "торговий знак" і "торгова марка". Термін "торговий знак" використовується для опису позначень, які використовуються для ідентифікації товарів, незалежно від того, чи вони зареєстровані відповідно до вимог законодавства. У той час як "торгова марка" відноситься до знаку, який зареєстрований відповідно до вимог законодавства і має юридичний захист [43]. Одним із основних завдань реєстрації торгового знаку є забезпечення власнику ексклюзивного права на його використання. Це право захищається законом і дозволяє власнику використовувати свій товарний знак безперешкодно та захищати його від незаконного використання або підробки з боку інших суб'єктів. Такий захист є важливим стимулом для компаній створювати унікальні та впізнавані торгові знаки, які відображають їхню унікальність та конкурентні переваги.

Товарний знак виконує ряд важливих функцій:

- полегшує сприйняття відмінностей або надає можливість створення унікальних характеристик товару.
- надає імена товарам, що сприяє їхньому відрізненню один від одного.
- Робить товар легше впізнаваним для споживачів.
- допомагає споживачам запам'ятовувати товари та їхні характеристики.
- вказує на походження товару, що є важливим аспектом для споживачів, які віддають перевагу певним виробникам або брендам.
- містить інформацію про товар, його якість, особливості та інші характеристики.

- стимулює бажання споживачів купити товар за рахунок його привабливого вигляду або асоціацій, які він викликає.
- символізує гарантію якості та надійності товару перед споживачами.

Логотип – це важливий елемент фірмового стилю, який часто стає обличчям компанії або продукту [44]. Він може складатися з оригінального зображення, текстового напису або їх комбінації. Логотипи зазвичай містять від 4 до 7 букв і є ключовим елементом ідентифікації бренду.

Розробка дизайну фірмового стилю – це складний та творчий процес, що поєднує традиційне мистецтво з сучасними прийомами дизайну. Графічний дизайн, який є одним з найбільш поширених видів дизайнерської творчості, охоплює практично всі сфери суспільства. Від книжкового та плакатного оформлення до комп'ютерного дизайну, він використовується в усіх аспектах життя. Сьогодні комп'ютерні технології стали невід'ємною частиною графічного дизайну. За допомогою програмного забезпечення, такого як CorelDRAW, Photoshop, Illustrator та інші, дизайнери можуть створювати вражаючі та ефективні графічні рішення.

Фірмовий стиль включає в себе різноманітні елементи, такі як фірмовий знак, логотип, колір, шрифт, які забезпечують єдність та впізнаваність бренду. Ця система візуальних комунікаційних засобів застосовується у всіх аспектах діяльності компанії, від документації та упаковки до реклами та зовнішнього оформлення.

Розробка знаку, який є ключовим елементом фірмового стилю, представляє собою складний та багатоетапний процес. Вона розпочинається з функціонального аналізу, що включає в себе вивчення потреб цільової аудиторії, визначення позиціонування на ринку та аналіз аналогів і прототипів. Далі відбувається створення вербальних форм і пошук асоціативних та образних рішень, які відображають ідентичність та цінності бренду [2].

Використовуючи основні складові фірмового стилю як модулі, можна застосовувати єдине візуальне та стильове рішення до всіх аспектів діяльності

компанії. Наприклад, розробка фірмового стилю для кав'ярні та кавової продукції включає в себе ретельне вивчення особливостей цільової аудиторії, урахування тенденцій ринку та формування унікального образу, що буде відображати унікальний стиль та концепцію закладу. Дизайн-проектування фірмового стилю є складним процесом, який ґрунтується на теоретичній основі промислового дизайну. Цей процес включає в себе розробку дизайну-графіки, врахування вимог бренду та створення візуальної концепції, яка відповідає цілям та цінностям компанії. У загальному вигляді процес проектування включає в себе кілька етапів, таких як збір інформації, порівняння і аналіз, визначення проблеми та мети, а також розробку художнього рішення, що відображає загальну концепцію проекту. Такий підхід дозволяє створити ефективні та впізнавані фірмові стилі, які відображають ідентичність бренду та привертають увагу цільової аудиторії.

1.3. Експлорація прототипів у дизайні фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

Ключ до успіху кав'ярні полягає в її унікальному характері. Навіть високоякісна кава не завжди здатна зберегти постійних клієнтів або привернути нових. Вирішальне значення має загальна атмосфера, яка вітає кожного відвідувача. І ця атмосфера, в тому числі, формується завдяки правильно розробленому фірмовому стилю кав'ярні, що має значний вплив на гостей. Це може здатися очевидним, але важливо дотримуватися цієї простої істини для досягнення повного успіху.

Перед розробкою унікального фірмового стилю для кав'ярні спочатку проводився аналіз аналогів у сфері проектування фірмового стилю кав'ярень та їхньої кавової продукції, таких як: CostaCoffee (рис. 1.7), Sweeter (рис. 1.8) і Starbucks (рис. 1.6) [6].



Рис. 1.6. Логотип кав'ярні «Starbucks»



Рис. 1.7. Логотип кав'ярні «CostaCoffee»



Рис. 1.8. Логотип кав'ярні «Sweeter»

Таблиця 1.1

Зведена таблиця результатів аналізу аналогів фірмових стилів для кав'ярень

Аналоги	Критерій аналізу аналогів, бали			
	Асоціативне сприйняття	Кольорове рішення	Шрифтове рішення	Графічне рішення
CostaCoffee	10	9	10	8
Sweeter	7	9	7	9
Starbucks	8	9	10	10
Всього	25	27	27	27

Аналіз здійснювався за чотирма критеріями і за десятибальною шкалою, враховуючи асоціативне сприйняття, колірні рішення, шрифтове оформлення та графічні рішення. Після оцінки аналогів була створена таблиця, в якій зібрано оцінки фірмового стилю трьох кав'ярень з метою подальшої розробки власного фірмового стилю для кав'ярні [7].

Підсумовуючи, можна сказати, що при створенні фірмового стилю кав'ярень найбільшу увагу зазвичай зосереджують на виборі кольорових, шрифтових та графічних рішень. Найбільше помилок допускають у виборі асоціативного сприйняття, через що часто буває невідомо, який саме заклад ми спостерігаємо [8].

1.4. Класифікація типів дизайну для формування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

Розробка дизайну кав'ярні є серйозним завданням, і важливо підходити до цього творчо, уважно відділяючи увагу деталям та оформленню. Від навіть найдрібніших елементів та загального дизайну залежить те, чи стане нова кав'ярня популярним місцем для постійних клієнтів. Дизайн кав'ярні може варіюватися у різних стилях, таких як скандинавський, класичний, мінімалізм, поп-арт, вінтаж, ампір, модерн та арт-деко.

У скандинавському стилі кав'ярні переважають прості форми, які виражають естетику мінімалізму. Білі та світлі відтінки, природні матеріали, такі як дерево та камінь, створюють атмосферу тепла та спокою. Просторість приміщення його основна риса, що дає відчуття свободи та гармонії. Тут кожен деталь, кожний елемент інтер'єру має свою функцію та значення, нічого зайвого, лише лаконічність і затишок. У класичному дизайні кав'ярні переважає елегантність та розкіш. Високі стелі, вишукані меблі, кришталеві люстри, мармурові підлоги – кожний елемент інтер'єру побудований з величною увагою до деталей, щоб створити атмосферу, що зачаровує і переносить вас у світ аристократичного шарму минулого. Тут кожен куток віддихає історією та неповторною красою, що розкривається перед вами у всій своїй величі.

Мінімалізм, з його простотою та стриманістю, відображає сучасні тенденції та прагнення до мінімального навантаження зайвих деталей. Поп-арт живиться енергією та яскравими кольорами, створюючи веселу та жваву атмосферу, яка запам'ятовується.

В стилі вінтаж в кав'ярні кожний предмет має свою історію, свою душу. Сюди можна зануритися, наче в часову машину, і відчувати атмосферу минулого, коли кожен елемент інтер'єру має своє власне значення і неповторний характер. Від старовинних кавоварок до витончених світильників із скла та металу – кожен предмет створює особливу ауру давнини, що вражає своєю неповторною красою та затишком. Ампір відзначається своєю розкішністю та величчю, які переносять нас у світ аристократичного стилю та вишуканості. Величні колони, розкішні ковані ворота, високі стелі зі стукітливими люстрами - все це створює враження величі та влади. Кожна деталь, будь то меблі з масивного дерева чи витончені скульптури, втілює в собі елегантність та розкіш ампіру, надаючи кав'ярні особливого шарму та грандіозності.

Модерн і арт-деко, з їх вишуканою елегантністю та сучасним шиком, створюють неповторні простори, де кожен куток наповнений вишуканими деталями та розкішністю. В кожному стилі кав'ярні живе своя душа, яка

відкривається перед кожним відвідувачем унікальними враженнями та неповторною атмосферою.

1.5. Етапи становлення упаковки та її вплив на брендування

Основне призначення пакувальної продукції полягає в тому, щоб забезпечити збереження та захист вмісту від впливу зовнішнього середовища. Протягом усієї історії товари вимагали певного виду упаковки, яка б забезпечувала їх безпечний транспорт і зберігання.

Спочатку тара виготовлялася з доступних матеріалів, таких як шкіра тварин, дерево і рослини. У давні часи глина стала основним матеріалом для виготовлення упаковки для всіх цивілізацій. Перша глиняна тара з'явилася в Стародавньому Єгипті близько 6 тисяч років до нашої ери. Ці глечики використовувалися для зберігання рідини. Понад 1500 років потому в Стародавній Греції з'явилася ще одна форма глиняної упаковки – амфора [45]. Звичайна амфора мала об'єм близько 30 літрів і мала невеликі ручки на вершині. Вони легко ставилися одна на одну, що спрощувало транспортування, а їх зручність для носіння за ручки спрощувала процес завантаження та розвантаження. Амфори використовувалися переважно для перевезення рідин, але часом в них також зберігалися продукти харчування. Глазуровані амфори можна було використовувати знову, тоді як неглазуровані були одноразовими і після використання викидалися.

Приблизно за 2000 років до нашої ери на амфорах з'явилося маркування, яке за сутністю відповідає сучасним етикеткам. Цей нововведений стандарт значно спростив процес купівлі-продажу, оскільки маркування стало невід'ємним атрибутом якості, що залишається актуальним і дотепер.

Скло як матеріал для упаковки є одним з найстаріших. Відкриття скла стало випадковим. Існує кілька версій щодо його походження: за однією з них, це стало побічним результатом гончарного ремесла, оскільки глиняні вироби випалювали в ямах, виритих в піску, а солома або очерет служили паливом. У процесі згорання виникала зола, яка у контакті з піском при високій

температурі перетворювалася на скляну масу. За іншою версією, скло було побічним результатом виплавки міді. Перші посудини із скла з'явилися в Стародавньому Єгипті та Сирії близько IV тисячоліття до нашої ери. Це були пляшки та флакони для зберігання помади та фарб, виготовлені з різнокольорового скла.

Складувна трубка була винайдена сирійськими ремісниками у Вавилоні близько I століття до нашої ери. Складувна технологія поширилася в Стародавньому Римі. Осередком скляного виробництва стала Венеціанська республіка у XIII столітті, де на острові Мурано виготовляли посуд та флакони з кольорового скла [46]. Творіння венеціанських майстрів були справжніми шедеврами мистецтва, прикрашеними витонченими рельєфними зображеннями квітів, фруктів і сцен з античної міфології.

У 1611 році в Англії з'явилася нова технологія випалу скла, що значно полегшила та здешевила процес виробництва [47]. Це призвело до того, що пляшки та флакони, які раніше вважалися предметами розкоші, стали загальноприйнятою побутовою необхідністю, яку використовували для зберігання різних продуктів. У XVII столітті в Лондоні скляна тара з етикетками почала використовуватися для продажу медичних засобів, таких як еліксири, бальзами та пігулки.

Промислове виробництво скляної тари розпочалося в 1824 році з винайденням пресованого скла [47]. Пізніше, у кінці XIX століття, завдяки американському інженерові Майклу Оуенсу та його механізму для виготовлення пляшок, процес виробництва був автоматизований.

У XX столітті скляна тара стала невід'ємним атрибутом багатьох брендів. Пляшку "Coca-Cola", високу шестигранну пляшечку кетчупу "Heinz", геометричний флакон "Chanel №5" та химерний флакон духів "Dali" можна легко впізнати навіть без етикетки.

Після винаходу упаковки з деревини та скла, наступним значущим кроком стало використання паперу для упаковки товарів. Хоча папір для письма був відомий ще в давнину в Стародавньому Китаї, його використання для упаковки

товарів розпочалося лише у XVII столітті [48]. В ті часи папір був дорогим матеріалом, тому використання його для упаковки не було ефективним з економічної точки зору. Німецькі майстри використовували щільний папір з бірюзовим відтінком для упаковки рафінованих продуктів. У XIX столітті, коли почали виникати перші форми маркетингу, на папері стали друкувати різноманітні афіші з метою привернення покупців. Розвитку цього процесу сприяв і паралельний розвиток поліграфії. Поступово у Франції був розроблений більш економічний тип паперу, який отримав назву "вощанка".

Картон, винахід якого припадає на XVIII століття і подальше його вдосконалення у XIX столітті, здобув велике значення в упаковці продукції. Ще з тих часів його використовували у медицині для упаковки різних препаратів. До XIX століття усе виготовлялося вручну, але американець Роберт Гейр винахідливо запропонував технологію конвеєрного виробництва картонних коробок.

У минулому, замість наших сучасних пакетів, люди використовували шкіряні або бавовняні мішки для зберігання та транспортування сипучих товарів. Поява паперових пакетів була спричинена розвитком паперової промисловості на початку XVIII століття в Європі. Паперові пакети були легшими та дешевшими, і на їхню поверхню можна було наносити написи та малюнки за допомогою друкарських методів. В Європі паперові пакети використовували для упаковки борошна, тютюну, зерна, пудри та інших продуктів. У 1852 році в Пенсільванії був створений перший верстат для виробництва паперових пакетів [49]. Ця форма упаковки значно полегшила перенесення покупок, хоча вона не була дуже практичною до того часу, поки Лютер Кроуелл не вигадав пакет з плоским дном у 1870-х роках та отримав патент на технологію його виробництва. Цей винахід зробив паперовий пакет схожим на давньогрецьку амфору і зробив його універсальною упаковкою.

До 1957 року не існувало альтернативи паперовому пакету, аж до того моменту, коли в США була розроблена та запущена перша в світі автоматична машина для виробництва пакетів з бічними швами з нового матеріалу –

поліетилену. Після цього почалося поступове витіснення паперових пакетів поліетиленовими. У 1970-х роках на поліетиленових пакетах з'явилися ручки, а в 1982 році з'явився поліетиленовий пакет типу «майка» [49].

На сьогоднішній день поліетиленові пакети призвели до багатьох серйозних проблем у сфері екології. Чимало країн вже ввели обмеження на виробництво та використання поліетиленової упаковки, тимчасово вирішуючи проблему. Вчені також серйозно займаються розробкою альтернатив для поліетилену. Наприклад, в січні 2004 року острів Кангару в Австралії став першою територією, де було введено заборону на використання поліетиленових пакетів. А восени того ж року в Великобританії були запущені виробництво перших у світі пакетів із біорозкладного матеріалу [5].

У Європі та США вже наприкінці XVIII – на початку XIX століття виробництво коробок із дерева та картону стало окремою галуззю ремесла. Картонні заготовки виготовляли та складали вручну. Тодішні коробки зазвичай мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал було легше згинати, ніж давати йому квадратну форму. Ці коробки переважно використовували аптекарі, ювеліри та виробники цукерок. Але вони поставлялися лише у вже зібраному вигляді та займали багато місця на складі. Проблема частково була вирішена в 1850 році, коли з'явилася перша складна коробка [50]. Проте цей проект не був дуже успішним, оскільки продавцям доводилося самостійно збирати коробки із заготовок, згинаючи картон навколо дерев'яної форми.

У 1879 році Роберт Гейр, власник друкарні, що спеціалізувався на друці пакетів, ненавмисно винайшов першу дійсно зручну складовану коробку. Історія цього винаходу почалася з неполадки на його друкарні, коли металева лінійка друкарського верстата стала робити рівні прорізи в пакетах. Цей випадок надихнув його на думку, що відточені штампи можна використати для вирубування картонних коробок, а тупі – для згинання картону для забезпечення рівних згинів. Пізніше Гейр поєднав друкарський процес з процесом виробництва коробок. Першим продуктом харчування, який був

упакований у складовану коробку, стала «Квакерська вівсянка», що з'явилася через 7 років після винаходу Гейра.

XIX століття відзначилося науково-технічним прогресом та численними відкриттями. Ринок споживання стрімко розширювався, з'являлися нові товари та продукти, тому зростала потреба в більш сучасній упаковці. Революцію, що визначила шляхи розвитку індустрії, зробили такі видатні постаті, як Ніколя Аіперт, Томас Саддінгтон та Луї Пастер. Француз Ніколя Аіперт став одним із перших винахідників принципів консервації продуктів, розуміючи, які кроки потрібно зробити, щоб їжа зберігалася довше, ніж у скляних банках. Цей винахід зробив значний прорив у розвитку пакувальної продукції.

Томас Саддінгтон, англійський інноватор, отримав патент на процес консервації, покращивши банку, змінивши її матеріал на металевий. У світі з'явилася перша асептична упаковка завдяки винаходу Луї Пастера. Цей метод передбачав стерилізацію тари та продукту окремо, а потім запаковування товару в упаковку та її герметичне запаювання. Найновішим кроком у розвитку упаковки XIX століття був винахід тубика, який поєднував дві функції, що раніше були несполучними: захищав товар і служив дозатором.

У XX столітті розвиток пішов ще швидше. Однією з головних проблем минулого століття стало забруднення навколишнього середовища, яке було безпосередньо пов'язане з винайденням полімерів та їх застосуванням для упаковки. Саме полімери стали головним трендом в упаковці минулого століття. Вперше така тара була використана в армії США для зберігання аерозолів проти комах, а потім знайшла широке застосування в косметології, медицині та харчовій галузі.

Приблизно в той же час з'явилася пивна банка, яку ми знаємо зараз. Спочатку консерви з металу покривалися оловом, що робило їх незручними та громіздкими. У середині минулого століття в США з'явилася пивна банка з полегшеного металу та зручною відкривачкою, якою ми користуємося і зараз. XX століття стало не лише періодом відкриття нових матеріалів для зберігання товарів, але й часом зміни самої сутності упаковки. Вона отримала додаткові

функції та перейшла з утилітарної категорії в естетичну, що стало можливим завдяки розвитку дизайну, маркетингу, а також з'явленню телебачення та реклами.

Упаковка тепер виконує не лише функцію зберігання продукту, а й активно бере участь у його маркетинговій стратегії. Розвиток поліграфії та індустрії розваг потребував вдосконалених підходів до споживача. Виробники, щоб залишитися на ринку та залучити більше покупців, вдавалися до різноманітних хитрощів, активно просуваючи концепції споживання, що стало неодмінною частиною культурного контексту XX століття. У цей період упаковка стала справжнім мистецтвом. Визначні банки супу Енді Уорхола, ставши символом середини XX століття і епохи споживання, відзначили початок мистецтва кітч [52]. Пізніше сам процес упаковки став предметом конкурсів дизайнерів, які нині вважаються культовими – такі, як Cannes Lions International, Design and Art Direction, Clio Awards (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Консервні банки з супом «Кемпбелл»

До кінця XX століття упаковка стала насичуватися різноманітними технологічними нововведеннями. Вона вже не лише захищала і рекламувала товар, але також стала корисною у побуті. У кінці XX століття почали виробляти упаковку, яку можна використовувати як посуд або в інших цілях. Крім того, на упаковках почали наносити спеціальні ідентифікатори та захисні

коди, що захищали товар від підробки. Цей крок, спрямований на боротьбу з підробкою, відкрив шлях у майбутнє.

У ХХІ столітті ми все частіше зустрічаємося з терміном "ери розумних речей", що безперечно впливає і на індустрію упаковки. Розумна упаковка вже зараз активно використовується, переважно в галузі медицини, в найбільш технологічно розвинених країнах. Вона може контролювати температуру, реагуючи на зовнішні фактори. У брендуванні упаковки грає ключову роль у впливі на споживачів. Спочатку звертаємо увагу на зовнішній вигляд товару, а лише потім детально вивчаємо його характеристики та функції. Враження від упаковки може визначити, чи купимо товар чи ні. Упаковка та назва товару стають його обличчям. І чим популярніший стає товар, тим більше уваги приділяється його упаковці. Світовий ринок упаковки оцінюється в більше трьохсот мільярдів доларів, з половиною з цього обсягу припадає на упаковку продуктів харчування, а третина – на упаковку напоїв [51]. Очевидно, що розробники приділяють найбільше уваги розробці упаковки для товарів масового споживання.

Упаковка має захисну функцію, яка оберігає товар від зовнішніх впливів, а також комунікативну, надаючи інформацію, цікаву для споживача. У брендуванні, упаковка стає засобом передачі основної ідеї виробника, фактично вона є свого роду рекламою.

Висновок до розділу 1

1. Проаналізовано фірмові стилі у кав'ярному бізнесі. Досліджено виникнення та еволюцію цих стилів, а також сучасні тенденції у їх розробці для невеликих закладів харчування.

2. Проаналізовано прототипи у дизайні фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції, а також здійснено класифікацію типів дизайну, спрямовану на формування фірмового стилю. Виділено декілька типів дизайну, такі як скандинавський, класичний, мінімалізм, поп-арт, вінтаж, ампір, модерн та арт-деко. Відслідковано етапи розвитку упаковки починаючи від шкіри тварин та дерева до паперу, картону та поліетилену, закінчуючи першими складованими коробками та металевими банками.

3. Досліджено етапи становлення упаковки та її вплив на брендування. Цей аналіз надасть цінний внесок у розвиток стратегій брендування для кав'ярень та підвищить їх конкурентоспроможність на ринку харчової продукції.

РОЗДІЛ 2

ПРОЕКТНИЙ

2.1. Дослідження цільової аудиторії та створення дизайн-брифу

Кав'ярня – це заклад, спеціалізований на подачі кави та інших напоїв на її основі, а також супровідних кондитерських виробів. Крім того, кав'ярня може стати центром культурного та інтелектуального життя у місті або районі. Вона відзначається вишуканим атмосферним дизайном, зручними меблями та приємною музикою. Зважаючи на різноманітність кав'ярень у світі, класифікація може бути досить різноманітною. Однак, опишемо деякі типи кав'ярень.

Спеціалізовані кав'ярні з високим рівнем експертизи спеціалізуються на виборі найвищої якості кави з усього світу. Вони пропонують різноманітні сорти кави, що вирощуються на різних плантаціях та мають свої унікальні характеристики смаку та аромату. Такі кав'ярні можуть також проводити майстер-класи з приготування кави та дегустації для клієнтів, щоб поділитися своєю експертизою та збільшити свідоме споживання кави.

Культурні кав'ярні не лише пропонують високоякісну каву, але і стають місцем для культурних заходів та подій. Вони можуть організовувати літературні вечори, мистецькі виставки, музичні виступи, дискусії та інші культурні заходи. Це дозволяє їм стати центром культурного життя у своєму районі та привертати різноманітну аудиторію.

Екологічно орієнтовані кав'ярні зосереджені на створенні сталого та екологічного бізнесу. Вони можуть працювати з місцевими виробниками кави, які використовують екологічно чисті методи вирощування та обробки зерен. Такі кав'ярні також можуть використовувати екодружні матеріали в інтер'єрі та упаковці, а також пропонувати насолоджуватися кавою у власній ємності для зменшення використання одноразових пластикових продуктів.

Соціальні кав'ярні мають соціальну місію та працюють над вирішенням соціальних проблем у своїй спільноті. Вони можуть надавати можливості для

працевлаштування та навчання молоді, яка має обмежений доступ до ринку праці, а також збирати кошти або надавати допомогу місцевим благодійним організаціям. Такі кав'ярні можуть привертати клієнтів, які підтримують соціальні проєкти та готові підтримати цю ініціативу через свої покупки.

Традиційні кав'ярні – це класичні заклади, які пропонують широкий асортимент кавових напоїв та супутніх кондитерських виробів, таких як круасани, печиво, кекси та інші. Вони можуть мати затишний інтер'єр із зручними меблями та м'яким освітленням. Саме такий класичний тип традиційної кав'ярні беремо в основу для розробки фірмового стилю.

Мережеві кав'ярні – це кав'ярні, які належать великим мережам або франшизам. Вони можуть мати однаковий стандартний дизайн та меню у всіх закладах мережі, що робить їх легкими для впізнавання та створення єдиної брендової атмосфери.

У *кав'ярні американського типу* можна придбати десерти та каву, але не подаються страви та алкогольні напої. Обслуговування відбувається біля барної стійки, але можна також сісти за столик у залі. Цей формат популярний у відомій мережі "Starbucks".

Кава "to go" передбачає мобільну кав'ярню або кіоск з кавою та гарячими напоями, які можна взяти з собою.

Формат фаст-фуду – це формат самообслуговування, одноразові стаканчики, кава на виніс. Такий підхід може бути затребуваний в торгових центрах. Та й сам темп життя сприяє успіху цього формату.

Французький (австро-бельгійський) тип кав'ярні характеризується класичним інтер'єром. В таких закладах на столах лежать білі накрохмалені скатертини і інша столова білизна такої ж якості, порцелянові тарілки. Кава подається в порцелянових чашечках. Обслуговування здійснюється офіціантами. В меню присутня кава високої якості, багатьох сортів, включаючи елітні сорти. Такі кав'ярні мають величезний асортимент десертів і холодних закусок, елітний алкоголь за високою ціною.

Модульна кав'ярня, яка представляє собою кіоск чи острівець з кавою у торговому чи бізнес-центрі, зазвичай без можливості сидіти, призначена для взяття кави з собою. Такий формат зазвичай спрямований на робітників офісних центрів та відвідувачів торгових центрів [20].

Ці класифікації кав'ярень висвітлюють різноманітність та унікальність культурного, екологічного та соціального аспектів бізнесу. Кожен тип кав'ярні має свою власну аудиторію та унікальну пропозицію, що дозволяє їм виділятися та привертати клієнтів.

Обслуговування клієнтів у кав'ярнях на виніс зазвичай наголошено на швидкості обслуговування, оскільки клієнти часто приходять за кавою на швидку руку. Вони можуть мати спеціальні зони для оформлення замовлень та оплати, а також можуть мати великий потік клієнтів, яких потрібно обслуговувати швидко та ефективно. У внутрішніх кав'ярнях більше уваги приділяється затишній атмосфері та якості обслуговування, можливості сидіти за столиками, чекати на замовлення та насолоджуватися атмосферою закладу. Значна увага приділяється упаковці продуктів та їх представленню, оскільки вони призначені для взяття з собою. Зазвичай використовуються одноразові контейнери та упаковка, яка забезпечує збереження тепла. У внутрішніх кав'ярнях упаковка може бути менш істотною, але старанно обрана, щоб підкреслити естетичний вигляд та якість.

Лояльність клієнтів, які зазвичай користуються послугами кав'ярень на виніс, можуть бути менш лояльними, оскільки їм часто важлива швидкість обслуговування та зручність. У той же час, клієнти внутрішніх кав'ярень можуть бути більш лояльними та схильними до повторних візитів, оскільки вони зазвичай шукають не лише каву, але і додатковий комфорт та атмосферу.

Ця різниця враховується в організації роботи та обслуговування клієнтів у кав'ярнях з продукцією на виніс та всередині закладу. На основі цієї інформації сформуємо таблицю попиту замовлень.

З результатів таблиці можна зробити висновок, що більшим попитом користується реалізація продукції на виніс, з цього випливає, що акцент уваги

зміщений на пакування та його дизайн (табл. 2.1). Оскільки пакування виконує не тільки практичну, а й естетичну функцію.

Таблиця 2.1

Аналіз попиту замовлень

Тип замовлення	Кількість	Відсоткове значення
В закладі	29	33.3%
На виніс	58	66.6%

Ознайомившись з типами кав'ярень та типом споживання розподілимо споживачів на категорії:

1. Любителі кави. Кава є центральним елементом, який приваблює різних людей до кав'ярні. Любителі ароматного напою приходять сюди, щоб насолодитися вишуканою кавою в різних формах, від еспreso до капучино.

2. Студенти та професіонали. Кав'ярні часто стають місцем для навчання та роботи. Студенти використовують кав'ярні як місце для вивчення та підготовки до екзаменів, тоді як професіонали можуть використовувати їх для віддаленої роботи.

3. Туристи та місцеві жителі. Кав'ярні часто стають популярними місцями для відвідування як туристами, так і місцевими жителями. Туристи можуть шукати аутентичні місця, де можна скуштувати місцеву каву, а місцеві жителі можуть використовувати кав'ярні для зустрічей з друзями та родиною.

4. Культурні ентузіасти. Кав'ярні часто організовують культурні заходи, такі як літературні вечори, виставки мистецтва, концерти та інші події. Це приваблює культурних ентузіастів, які цінують такі форми розваг та освіти.

У цілому, кав'ярні стали простором, де знаходяться різні типи людей, які об'єднані бажанням насолоджуватися якісною кавою, обмінюватися ідеями та насолоджуватися атмосферою. Це робить кав'ярні важливими центрами суспільного життя в багатьох містах по всьому світу.

Дослідження та розуміння цільової аудиторії є критично важливими для успішного ведення бізнесу кав'ярні з кількох причин. Знання потреб, побажань

та вподобань своєї аудиторії дозволяє кав'ярні створювати атмосферу та надавати послуги, які відповідають їхнім очікуванням. Це може підвищити задоволеність клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Розуміння аудиторії допомагає кав'ярні визначити найбільш ефективні способи привертання нових клієнтів і збереження існуючих. Це може включати рекламу, промо акції та інші маркетингові заходи, спрямовані на конкретні сегменти аудиторії. Знання потреб своєї аудиторії дозволяє кав'ярні адаптувати своє меню, вибір напоїв та страв, а також рівень обслуговування, щоб задовольнити попит клієнтів. Також це допомагає керувати фінансами, часом та іншими ресурсами кав'ярні більш ефективно, орієнтуючись на ті аспекти бізнесу, які найбільш цікаві для її клієнтів. Дослідження аудиторії допомагає кав'ярні зрозуміти свої конкурентні переваги та розвивати унікальну пропозицію, яка виділяє її серед інших закладів. Усі ці фактори допомагають кав'ярні підтримувати та розвивати свій бізнес, привертаючи та задовольняючи свою цільову аудиторію.

На основі дослідженої інформації розроблено характеристика цільової аудиторії та її вподобання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристики цільової аудиторії

Характеристика	Опис
1	2
Вік	- Молодь 18-30 років, яка шукає місце для соціальних зустрічей, навчання чи роботи. Вони цінують атмосферу молодіжного середовища та можливість вільної комунікації. - Дорослі 30-50 років, які віддають перевагу тихому часу після роботи або вихідним, коли можна насолоджуватися якісною кавою, читанням або розмовою з друзями.

Продовження таблиці 2.2

1	2
Вік	- Старші люди 50+ років, які шукають затишок та розслаблення, можливо, після прогулянки або під час вільного часу. Вони цінують комфортне середовище та якісну каву.
Соціальний статус	- Студенти вищих навчальних закладів, які можуть знаходитися у пошуку місця для навчання, групових зустрічей або індивідуальної роботи. - Працівники офісів та бізнес-центрів, які віддають перевагу закладам зручним для обідньої перерви, коротких зустрічей з колегами чи перегляду преси перед початком робочого дня.
Заняття	- Студенти вищих навчальних закладів та молоді професіонали, які шукають спосіб поєднати навчання зі спілкуванням та відпочинком. - Робітники офісів та бізнес-центрів, які потребують місця для неформальних зустрічей з колегами або клієнтами, робочих зборів чи простого відпочинку.
Інтереси	- Любителі кави та гурмани, які цінують якість кави та цікаві місця. - Творчі особистості, що можуть шукати місце для інспірації, натхнення або просто роботи над своїми творчими проєктами. - Любителі культурних подій та спілкування, які шукають місце для організації або відвідування літературних вечорів, музичних виставок, дискусій чи інших культурних заходів.

Отже, після проведення дослідження споживачів і формування детального портрету цільової аудиторії кав'ярні, можна перейти до створення брифу для розробки дизайну пакування кав'ярні. До головних критеріїв можна віднести наступні категорії:

1. Опис цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, хто саме є вашою цільовою аудиторією. Це можуть бути студенти, молоді професіонали, батьки з дітьми або пенсіонери. Вказівка на їх вік, статус, професію, інтереси і потреби допоможе дизайнерам краще розуміти, як створити привабливе середовище для вашої аудиторії.

2. Місцевість та конкуренція. Вивчення ринку і конкурентів допоможе зрозуміти контекст, в якому працюватиме ваша кав'ярня. Це може включати розташування кав'ярні (в центрі міста, в районі бізнесу, університетському чи туристичному кварталі) і аналіз конкурентів (інші кав'ярні, кафе або ресторани).

3. Цільові цінності і естетика. Розуміння цінностей вашої аудиторії допоможе визначити, який стиль інтер'єру, дизайн та атмосфера будуть найбільш привабливими для них. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія цінує екологічно чисті продукти, може бути важливо використовувати природні матеріали та створювати "зелене" середовище.

4. Атмосфера та емоційна відповідь. Дизайн і атмосфера кав'ярні можуть викликати певні емоції у ваших клієнтів. Наприклад, затишне, дружнє середовище може сприяти відпочинку та розмовам, тоді як стильний, сучасний дизайн може створювати враження елегантності та престижу.

5. Функціональність і зонування. Важливо врахувати потреби вашої аудиторії та правильно зонувати простір кав'ярні. Наприклад, якщо багато клієнтів працюють на ноутбучі, важливо мати зону зі столами і розетками для зручності їх роботи.

6. Брендний образ та ідентичність. Це визначає імідж кав'ярні. Це може бути сучасний, традиційний, еkleктичний або ексклюзивний стиль. Важливо, щоб дизайн відображав бренд і привертав цільову аудиторію.

7. Бюджет і терміни. Формування бюджету і термінів виконання проекту допоможе уникнути фінансових та часових обмежень під час розробки дизайну.

8. Додаткові вимоги. Включення будь-яких додаткових вимог або особливих побажань, таких як утилізація простору, впровадження нових технологій або використання сталих матеріалів, допоможе точніше спрямувати роботу дизайнерів.

Цей підхід допомагає забезпечити, що дизайн кав'ярні відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії, що максимізує ймовірність успішності бізнесу.

На основі аналізу цільової аудиторії розроблено бриф для кав'ярні «Space» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Бриф для розробки айдентики

Дизайн-бриф	
Назва торгової марки	«Space»
Країна, місце	Україна м.Київ Печерський район
Профіль діяльності	Кав'ярня робота з їжею, надання послуг в сфері обслуговування
Задача розробки	Задача розробки айдентики для упаковки кав'ярні полягає в створенні унікального і впізнаваного образу бренду, який буде відображати його цінності, атмосферу та якість продуктів
Опис продукту	Різноманітна пакувальна продукція кав'ярні
Вимоги щодо фірмового знаку	Лаконічний та сучасний логотип, який може включати в себе образ чашки кави або кавові зерна, але не обов'язково,

	можливо, дизайн фірмового слова. Фронт логотипу повинен бути читабельний та відображати стиль бренду
Вимоги щодо фірмових кольорів та шрифту	Кольорова градація від світло жовтого до коричневого, градієнт природних кольорів
Маркетингові матеріали	Меню з кавою та випічкою, візитки, папірці для кави, упаковка для продуктів, стікери, соціальні медіа банера та інші рекламні матеріали.

2.2. Характеристика асортименту харчової продукції кав'ярні

Визначивши тип кав'ярні – традиційний, можемо проаналізувати асортимент харчової продукції. У закладі представлено широкий асортимент кавових напоїв.

Кава стала одним з найпопулярніших напоїв у всьому світі та другим за популярністю сировинним продуктом. Різноманітність кавових зерен задовольняє різні смакові уподобання, оскільки від робусти до арабіки кожен може знайти те, що підходить йому найкраще. Кожен з цих видів зерен має свою власну унікальну колекцію сортів, які вирощуються у різних куточках світу.

У кав'ярні використовується 100% арабіки з додаванням невеликої кількості робусти. Це дозволяє задовольнити смакові вподобання відвідувачів, які шукають каву з більш насиченим смаком. В меню представлені борошняні кондитерські вироби, сендвічі нескладного приготування. А саме: свіжоспечена випічка (круасани, кекс, булочки, печиво); десерти (торти, мафіни, брауні, горішки); солоні закуски (сендвічі, кіші).

Також, окрім кави, представлений розширений асортимент гарячих та холодних напоїв. Є можливість придбати каву для домашнього заварювання.

2.3. Аналіз сучасного асортименту пакування для кав'ярні

У продажах улюбленого продукту кожна деталь має значення, і пакування – це не просто маленька дрібниця.

Упаковка – це не просто контейнер, вона є обличчям продукту, що спілкується з покупцями, підкреслює переваги бренду та створює враження успішності. Вона виконує важливі функції – захист, зберігання, транспортування, а також є ключовим елементом в маркетинговій стратегії. Вона може включати в себе коробки, пляшки, пакети, банки, пакувальні матеріали та інше.

Для створення якісного пакування кави важливо враховувати його унікальні властивості:

- Податливість до впливу довкілля. Щоб забезпечити тривалу свіжість продукту, важливо уникати контакту зерен або помелу з киснем.
- Швидка втрата аромату. Це може бути результатом впливу кислотного середовища. Для запобігання втраті аромату упаковка повинна бути захищена за допомогою застібки або інших технічних рішень.
- Несумісність кави та сонячних променів. Через це упаковка часто виготовляється з щільного, темного матеріалу, ідеально – дихаючого, щоб уникнути запарювання продукту.

Кожному типу кави відповідає певний тип упаковки. Наприклад, для кави в зернах ідеально підходить упаковка, наповнена газом, з вентиляційним клапаном, що герметично закрита. Цей клапан дозволяє вуглекислому газу виходити, але не пропускати кисень. Для зберігання меленої кави краще використовувати вакуумну упаковку, оскільки у цьому форматі кава більше взаємодіє з повітрям, що призводить до швидшого виділення вуглекислого газу [11].

Кав'ярня, для якої розробляємо фірмовий стиль, пропонує клієнтам каву для домашнього застосування, у вигляді зерен або меленої кави. Для упаковки зерен застосовуються пакети з плоским дном. Пакування з плоским дном, так зване "флет-ботом", є стійкими та дуже популярними для кави. Вони добре

зберігають форму, навіть якщо вміст легкий, і стоять вертикально та привабливо на полиці. Завдяки боковим граням, таке пакування має велику місткість та закривається за допомогою зіп-застібки (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Пакет з плоским дном (флет-ботом)



Рис. 2.2. Вакуумна упаковка

Мелена кава упаковується в вакуумну упаковку (рис. 2.2) для кращого зберігання смаку та запаху.

В даній кав'ярні передбачено вживання напоїв та їжі як в закладі так і на виніс. Всередині представлений класичний брендований посуд. З собою клієнти

з кав'ярні виносять не тільки упаковку з наповненням, а й рекламу. Тому вибір пакування має бути відповідним.

Паперові стакани для кави стали необхідною складовою нашого сучасного життя. Вони зручні, екологічно безпечні та мають безліч переваг, тому власники кав'ярень, кафе, а також звичайні люди, як правило, віддають перевагу саме цьому варіанту [10].

Різновиди паперових стаканів для кави включають:

1. Одноразові стандартні стакани. Це найпоширеніший тип паперових стаканів, які використовуються в кав'ярнях та для прилавків самообслуговування. Вони доступні в різних розмірах і можуть мати пластикову кришку для зручності.
2. Стакани для гарячих та холодних напоїв: Деякі паперові стакани призначені спеціально для гарячих напоїв (рис. 2.3), таких як кава чи чай, а інші – для холодних напоїв, наприклад, коктейлів. Це дозволяє клієнтам насолоджуватися своїми улюбленими напоями, беручи їх з собою, не турбуючись, що стакан може протікати або розмокнути (рис. 2.4).



Рис. 2.3. Паперові стаканчики для гарячих напоїв



Рис. 2.4. Паперові стаканчики для холодних напоїв

Розміри паперових стаканчиків варіюються від дуже малих до великих, це залежить від вибору напою (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Розміри паперових стаканчиків

Переваги використання паперових стаканів для кави включають:

1. Екологічна чистота. Паперові стакани розкладаються природним шляхом і не становлять загрози для навколишнього середовища, у порівнянні з пластиковими аналогами.
2. Зручність. Паперові стакани легко тримати в руці, що робить їх ідеальними для вживання напоїв в дорозі або в офісі.

3. Збереження температури: Багато паперових стаканів мають подвійні стінки, які допомагають зберігати оптимальну температуру напою, зберігаючи його гарячим або холодним протягом тривалого часу.
4. Доступність для бізнесу: Паперові стакани є доступними для бізнесу, особливо якщо замовляти їх великими партіями та на регулярній основі.

Дана кав'ярня цінує навколишнє середовище та комфорт своїх клієнтів і використовує паперові стаканчики, на які, до того ж, легко наносити брендування. Саме тому кришки до напоїв виготовлені з цукрової тростини (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Кришки з цукрової тростини.

Також у асортименті упаковки товарів кав'ярні представлені підставки під напої (рис. 2.7). Вони допомагають забезпечити зручність та безпеку для клієнтів, які бажають насолоджуватися своїми напоями в дорозі або в інших місцях поза кафе або рестораном. Вони призначені для підтримки стаканів або чашок під час перенесення напоїв з кав'ярень, кафе чи ресторанів. Підставки доступні в різних розмірах, що відповідає розмірам стандартних стаканів або чашок. Це дозволяє їм ідеально підходити під будь-який тип напою. Виконані з паперу, як і попередні види упаковки, для збереження екології [25].

У транспортуванні кондитерських виробів упаковка грає не меншу роль, аніж сам десерт, адже від того у що складений продукт, залежить його товарна привабливість. Коробки для солодких виробів і солодоців можуть бути дуже

різноманітними і відповідати конкретним потребам і характеристикам продукту.



Рис. 2.7. Підставки під напої.

Королем усіх десертів є торт, і для нього використовується найбільша та ефектна упаковка. Вона може бути з картону з прозорою бічною стінкою або з пластику. Полімерні циліндри, зав'язані стрічкою, виглядають стильно, легко і елегантно, але їх використання може бути не зручним для транспортування. З іншого боку, картонна упаковка (рис. 2.8.) чудово підкреслює презентабельність продукту і надійно захищає його під час тривалих перевезень. Саме картонну упаковку дана кав'ярня використовує для пакування тортів.



Рис. 2.8. Коробка для торта

Коробки для тістечок, виготовлені з прозорого пластику або картону, є одними з найпростіших за конструкцією. Вони зазвичай мають квадратну або прямокутну форму з невеликою висотою. Кришка з прозорою вставкою дозволяє відзначити товар, демонструючи його індивідуальність. Для доставки великої кількості солодошів на замовлення часто використовують коробки з крейдованого картону зручною ручкою для перенесення. Усередині таких контейнерів використовуються внутрішні розділові панелі, щоб уникнути контакту десертів один з одним і зі стінками упаковки.

Картонні коробки для десертів переважають пластикові з двох основних причин. По-перше, папір є більш екологічно дружнім матеріалом, що сприймається споживачами з більшою симпатією. По-друге, виробництво целюлози та макулатури є більш розповсюдженим в Україні, ніж виробництво полімерної тари.

Кав'ярня «Spase» використовує картонну коробку для тістечок, шматків торта, брауні без пластику (рис. 2.9 , 2.10), що є екологічно[22].



Рис. 2.9. Картонна коробка для шматків торта



Рис. 2.10. Картонна коробка для тістечок та брауні

Для "сухих" солодошів, таких як печиво, пряники та булочки існує різноманітна тара. Ось деякі види упаковки для печива:

1. Прозорий целофан, поліпропіленова моноплівка. Ці матеріали відомі як флоупак-упаковка. Вони надають можливість перегляду продукту через упаковку.

2. Ламінат поліетилену, фольги, паперу. Цей тип упаковки може мати форму кругів або овальних пакетів.

3. Термічні плівки. Вони склеюються під впливом високих температур, що дозволяє створювати герметичну упаковку.

4. Жерстяна або алюмінієва тара. Ця тара є дуже міцною і забезпечує високий рівень захисту для продукту.

5. Картон (одношаровий, багатошаровий або мікрогофрокартон). Ці матеріали широко використовуються для виготовлення упаковок різної форми та розміру.

Кожен з цих матеріалів має свої переваги і використовується залежно від специфіки продукту та вимог виробника.

Дана кав'ярня використовує картонні коробки-циліндри з кришкою (рис. 2.11) для печива та паперові конверти для горішків та пряників та булочок (рис. 2.12).



Рис. 2.11. Картонні коробки-циліндри з кришкою для печива



Рис. 2.12. Паперові конверти для горішків, та булочок

Прибори «з собою» також зроблено не з пластику, а з дерева (рис. 2.10).

Останнім важливим елементом є пакет. Крафт-пакети – це екологічно чисті упаковки, що повністю складаються з безпечних для людини та навколишнього середовища матеріалів. Їх головна складова – щільний крафт-папір, який за рік розкладається на безпечні целюлозні волокна. Клей на основі ПВА, використаний у виробництві, також безпечний для навколишнього середовища. Ручка, виготовлена зі скрученого паперового шпагату, також розчиняється у ґрунті або воді. Крафт пакети (рис. 2.13) з міцним дном витримують до 15 кілограмів ваги, що робить їх ідеальними для використання в кав'ярнях.



Рис. 2.13 Крафт-пакети

Окрім традиційної упаковки товарів у кав'ярні використовується їстівна тара. Використання їстівної упаковки сприяє екологічному мисленню та свідомому вибору продуктів, стимулюючи екологічно чисті практики виробництва та споживання. Це сприяє концепції сталого розвитку, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище через дизайн тари та упаковки. В асортименті кав'ярні «Sprase» представлено їстівні чашки (вафельні стаканчики) (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Їстівні чашки

2.4. Технічність та естетика у дизайні упаковки

Сьогодні фірмовий стиль став не лише важливою складовою успішної рекламної стратегії компаній, але й є основою для всієї комунікаційної політики [23]. Упаковка вже давно перестала виконувати виключно захисну функцію, стаючи невід'ємною частиною стратегії маркетингу та брендування. Сьогодні її основне завдання – комунікація зі споживачем. Вона виступає не лише як засіб збереження товарів, але й як потужний інструмент просування товарів та формування іміджу бренду.

Упаковка виконує вирішальне перше враження, оскільки споживач за кілька секунд має зробити вибір. Обкладинка на книзі, дизайнерський фасад будівлі, навіть одяг на людині – це теж форми "упаковки", які часто визначають загальне враження про продукт чи послугу.

Упаковка стає можливістю ефективною і досить бюджетною комунікації з цільовими споживачами, які вже прийшли в магазин і готові купувати. Вона відображає ідентичність бренду, його цінності, унікальний стиль та переваги продукту. Таким чином, головним завданням стає привернути увагу споживача до свого продукту та переконати його в правильності вибору. Крім того, ефективна упаковка може стати інструментом візуальної диференціації на полицях магазинів, допомагаючи зазначити продукт серед конкурентів і підвищити його привабливість для покупців.

Дизайн упаковки – це один з найпотужніших маркетингових інструментів просування, який визначає успіх продукту на ринку. Він є не лише засобом захисту товару від пошкоджень та забруднень, але й потужним каналом комунікації між виробником і його цільовою аудиторією. Привабливий та ефективно оформлений товар привертає увагу споживачів і викликає бажання придбати його. Креативний та вдало оброблений дизайн може значно збільшити відсоток продажів, оскільки красива, яскрава, помітна упаковка сприяє тому, що споживачі будуть обдуманно або спонтанно купувати продукт. Успішний дизайн упаковки вимагає докладного розроблення кожного елементу, починаючи від образу та кольорів, і закінчуючи формою та матеріалом. Кожен найдрібніший деталь повинен бути опрацьований і продуманий з урахуванням бренду та його цілей. Головна мета дизайну упаковки – створити такий вигляд товару, що він працюватиме на підвищення усвідомленості бренду, роблячи його видимим та привабливим для споживачів. Такий підхід допомагає не лише залучити увагу споживачів, але й зберегти їхню лояльність до бренду на довгострокову перспективу.

Професійний дизайн упаковки має такі переваги:

- Виділяє продукт серед інших конкурентів.
- Привертає увагу цільової аудиторії.
- Підвищує настрій покупця.
- Стимулює покупця розвивати довірливе ставлення до бренду.

Візуальний ефект в дизайні упаковки має величезне значення, оскільки споживачі часто приймають рішення про покупку, керуючись першим враженням від товару. Численні маркетингові дослідження підтверджують, що серед безлічі подібних товарів споживачі вибирають той, який має більш привабливий зовнішній вигляд. Розробка індивідуального дизайну упаковки – це складний процес, в якому кожен елемент, починаючи від колірної гами та шрифтів, і закінчуючи зображеннями та використаними матеріалами, має

велике значення. Кожен детально розроблений аспект дизайну впливає на сприйняття споживачем товару та може стати конкурентною перевагою бренду.

Колірна гамма впливає на емоційну реакцію споживача та створює асоціації з брендом. Шрифти та зображення додають унікальність та ідентичність упаковці, підсилюючи її впізнаваність серед конкурентів. Використані матеріали не лише забезпечують захист товару, але й можуть впливати на споживчий досвід та сприйняття якості продукту. Таким чином, кожен аспект дизайну упаковки має стратегічне значення і важливий вплив на споживача, допомагаючи створити позитивне перше враження та підвищити відсоток продажів продукту.

Кроки в процесі розробки упаковки продукції включають наступне:

- Аналіз ринку та вивчення його вимог.
- Розробка унікальної концепції для упаковки.
- Створення кількох альтернативних варіантів упаковки.
- Відбір одного варіанту та внесення необхідних змін.
- Підготовка макету обраної упаковки.
- Визначення найефективнішої технології друку для реалізації проекту.

Дизайн-аудит – це не лише дослідження, а справжня аналітична експедиція у світ візуальних комунікацій. Цей процес є складним, багаторівневим і тривалим, вимагаючи від фахівців специфічних знань, умінь та досвіду в галузі дизайну та маркетингу. Під час дизайн-аудиту проводиться глибоке дослідження ситуації на ринку в певній категорії товарів з позиції їх візуальної складової. Фахівці систематизують всю інформацію про категорії товарів, що представлені на ринку, оцінюючи її з точки зору споживача. Основна мета – зрозуміти, як саме споживач реагує на візуальний аспект продуктів, які критерії впливають на його вибір між різними виробниками та між різними продуктами одного виробника.

Для проведення дизайн-аудиту фахівці використовують різноманітні методи дослідження, включаючи аналіз позиціонування брендів, вивчення

поведінки споживачів на полицях магазинів, а також оцінку пакування конкурентів. Основним завданням є виявлення сильних та слабких сторін дизайну упаковки та розробка рекомендацій для його вдосконалення з метою збільшення привабливості для цільової аудиторії.

Товарний знак відіграє ключову роль у сприйнятті та відрізненні товарів для споживачів. Він надає можливість створення унікальних характеристик товару, що полегшує сприйняття відмінностей між ними. Крім того, товарний знак присвоює імена товарам, що допомагає їхньому відрізненню один від одного і сприяє запам'ятовуванню їхніх характеристик.

Завдяки наявності товарного знаку товар стає легше впізнаваним для споживачів, що важливо для формування у них позитивного сприйняття та довіри до бренду чи виробника. Крім того, товарний знак вказує на походження товару, що особливо цінується споживачами, які віддають перевагу конкретним виробникам або брендам.

Не менш важливо, що товарний знак містить інформацію про товар, його якість, особливості та інші характеристики, що сприяє усвідомленню споживачами його особливостей перед покупкою [19].

Крім того, товарний знак може стимулювати бажання споживачів придбати товар за рахунок його привабливого вигляду або асоціацій, які він викликає. І в кінцевому підсумку, він може символізувати гарантію якості та надійності товару перед споживачами, що є важливим моментом при їхньому виборі [18].

Висновок до розділу 2

1. Визначено ключові відомості, які допомогли оптимізувати асортимент пакування та вдосконалити естетику упаковки в кав'ярні. Показано, що ретельне дослідження потенційних споживача допомагає створити пакування, яке не лише задовольняє потреби споживачів, але й підсилює брендову ідентичність кав'ярні, роблячи її продукти бажаними та впізнаваними на ринку

2. Виявлено, що споживачі надають перевагу природним та екологічно чистим матеріалам у пакуванні. Також вони цінують естетичний зовнішній вигляд, який напряду впливають на їх настрій та лояльність до кав'ярні. Споживачі оцінюють пакування, яке забезпечує збереження свіжості та якості продуктів, а також є зручним у використанні та транспортуванні. Важливо, щоб пакування відображало унікальність кав'ярні та виокремлювало її серед конкурентів.

3. Доведено, що споживачі цінують оригінальність та індивідуальність у дизайні пакування. З урахуванням цих відомостей рекомендується розробити асортимент пакування, який буде відповідати вимогам споживачів щодо екологічності, функціональності та естетики. Це може включати в себе використання природних матеріалів, таких як папір або картон, створення привабливих та стильних дизайнів, а також розробку різноманітних форм та розмірів пакування для різних видів продуктів.

РОЗДІЛ 3

ДИЗАЙН-РОЗРОБКА

3.1. Формування фірмового стилю кав'ярні: створення логотипу, вибір кольорової гами та шрифтів

Фірмовий стиль – це один з найсучасніших і найактуальніших видів реклами, який є важливою частиною брендингу. Він включає набір кольорових, графічних, словесних та інших елементів, що забезпечують візуальну та змістову єдність товарів або послуг. Застосування єдиного фірмового стилю у всіх формах рекламної кампанії робить рекламу більш цілісною. Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак. Для кав'ярні «Sprase» був розроблений товарний знак, який являє собою логотип, створений за допомогою шрифтового начерку. Основним образом товарного знака є самостійно розроблений шрифт, який дозволив передати мінімалістичний настрій та атмосферу кав'ярні [13].

Фірмова гамма кольорів відіграє ключову роль у створенні впізнаваного та привабливого образу бренду. Правильно підібрані кольори можуть викликати емоції, передати цінності компанії та вплинути на сприйняття клієнтів. Тому при виборі фірмової гами кольорів важливо вивчати емоційний вплив та асоціації, які викликає той чи інший колір у потенційних покупців. Розуміння психології кольорів дозволяє підібрати відтінки, що найкраще передають цінності бренду і викликають потрібні емоції у клієнтів. Наприклад, теплі кольори можуть викликати відчуття затишку та гостинності, тоді як холодні відтінки можуть асоціюватися з надійністю та професіоналізмом. Врахування цих факторів допомагає створити гармонійну та привабливу візуальну ідентичність, що виділяє бренд серед конкурентів та притягує увагу цільової аудиторії [16].

На основі даної інформації була розроблена палітра фірмових кольорів на фірмового стилю кав'ярні «Sprase». Для логотипу був використаний світло-жовтий колір, який символізує логічність, оптимізм, прогресивність,

впевненість, грайливість та творчість. Цей колір асоціюється з сонцем і теплом, викликаючи відчуття теплоти і комфорту. Допоміжними кольорами стали такі кольори як: світло-бежевий колір, тепло-коричневий, та відтінки зеленого.

Фірмове гасло – це унікальний девіз бренду, який виражає її головну ідею або цінність. Фірмове гасло має бути коротким, яскравим і запам'ятовуваним, а також відображати основний стиль та цінності бренду. Для кав'ярні було обрано гасло «COFFEE & STORIES», що повністю відображає специфіку та основну концепцію закладу (рис. 3.1). Дане гасло може викликати асоціації з теплом, затишком та спокоєм, які можна знайти в приємній атмосфері кав'ярні, де кожен ковток кави – це не лише напій, але й шматок історії, якою можна насолоджуватись. Кав'ярня – це не лише місце де люди купують каву, а й місце де люди діляться власними історіями про роботу, друзів, відносини та життя.



Рис. 3.1. Логотип та гасло кав'ярні «Space».

Створення натурального стилю кав'ярні мало на меті використання природних матеріалів, акцент на естетику природи та створення затишної атмосфери. Було вирішено використовувати дерево та камінь для меблів та декору, додавати багато рослин, використовувати еко-дружні матеріали та природні відтінки в інтер'єрі. Було обрано природні відтінки та кольори для інтер'єру, такі як бежевий, коричневий, зелений та відтінки землі. Головна мета – створити природний та затишний простір для відвідувачів [24].

Шрифт грає важливу роль у визначенні візуальної ідентичності бренду (рис. А.7) та сприйнятті його повідомлень. Кожен шрифт має свій власний зміст та асоціації, і правильний вибір допомагає створити консистентний дизайн, що передає ключові цінності та емоції бренду. Наприклад, у випадку банківських установ важливо обирати офіційний та відповідальний шрифт, який передасть відчуття надійності та довіри. Такий шрифт підкреслить професійний характер компанії та створить позитивне перше враження у клієнтів.

Крім того, правильно підібраний шрифт впливає на сприйняття бренду та його повідомлень аудиторією. Він може підсилити відчуття серйозності, теплоти, сучасності або інших емоцій, які ви хочете асоціювати з вашим брендом.

Отже, психологія шрифту визначає ефективність комунікації бренду зі своєю аудиторією та є ключовим елементом успішного брендингу [9].

Шрифти відіграють суттєву роль у дизайні: вони визначають настрій, передають емоції та допомагають у сприйнятті образу ще до того, як текст буде прочитаний. Вони є таємними агентами візуальної комунікації, що впливають на підсвідомість глядача. Існують такі види шрифтів: з засічками; без засічок; рукописний шрифт; брусковий шрифт; декоративний шрифт.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! & ?

Рис. 3.2 Шрифт, який використовується для айдентики кав'ярні «Space»

Для айдентики кав'ярні було використано шрифт без засічок (рис. 3.2). Шрифти без засічок зазвичай сприймаються як сучасні та мінімалістичні. Вони характеризуються відсутністю додаткових декоративних елементів, що робить їх більш читабельними та приємними для сприйняття. Ця простота робить їх ідеальним вибором для проектів, де функціональність має перевагу над

візуальним оформленням. Шрифти без засічок є чистими, сучасними та привабливими.

Такі шрифти асоціюються з чесністю та простотою, оскільки вони уникають використання зайвих декоративних елементів, що можуть відволікти увагу від повідомлення бренду. Ці якості роблять їх відмінним вибором для компаній, спрямованих на інновації та передові ідеї.

Основні асоціації з беззасічковими шрифтами включають прямолінійність, сучасність, довіру, вишуканість та фокус на технологіях. Багато технологічних брендів, таких як Google, Monobank, Adidas та Spotify, використовують ці шрифти у своїх логотипах, що ще раз підкреслює їхню передовість та сучасність (рис. А.8). Також для фірмового стилю кав'ярні, а саме для логотипу був створений свій унікальний шрифт (рис. 3.3). Такі шрифти називають декоративними. Декоративні шрифти є особливо творчими інструментами в типографії, оскільки вони часто створюються на замовлення, і кожен з них має свою унікальну особистість. Це робить їх одними з найбільш універсальних шрифтів, оскільки вони можуть бути адаптовані до вираження конкретних емоцій, що стає важливим для будь-якого бренду.



Рис. 3.3. Унікальний шрифт кав'ярні (декоративний)

Оскільки ці шрифти дуже експресивні та мають виражену анатомію, вони зазвичай не підходять для використання в основному тексті. Вони частіше використовуються для дизайну логотипів, візуальних елементів та рекламних матеріалів, де їх творчий потенціал може бути повністю реалізований.

Шрифти для дисплею можуть передавати різноманітні емоції, такі як прямолінійність, неформальність, розвага та унікальність. Вони дуже популярні серед брендів, що спрямовані на молодіжний ринок або на дітей, таких як McDonald's, Fanta, Lego або Disney. Ці шрифти стають ключовим елементом їхнього візуального стилю, допомагаючи створити світлий та привабливий образ компанії (рис. А.9).

3.2. Приклади застосування фірмового стилю на пакуванні

Фірмова поліграфія для кав'ярні є важливою складовою брендингу, що допомагає створити впізнаваний образ та підтримувати зв'язок з клієнтами. Візитки з логотипом, контактною інформацією та коротким слоганом також важливі для представлення бренду. Листівки та флаєри можна використовувати для реклами спеціальних пропозицій, нових продуктів або подій. Кавові стаканчики та серветки з логотипом і кольорами кав'ярні підсилюють впізнаваність бренду та створюють професійний вигляд. Пакети для виносу з логотипом, виготовлені з перероблених або біорозкладних матеріалів, підкреслять еко-дружність. Плакати та банери для внутрішньої та зовнішньої реклами можуть інформувати про спеціальні пропозиції або заходи, підкреслюючи атмосферу кав'ярні. Фірмові бланки для внутрішнього використання, такі як рахунки та замовлення, повинні відповідати загальному стилю бренду. Брендovanі етикетки для продукції, такої як кавові зерна або солодощі, також сприяють впізнаваності кав'ярні. Розробка додаткових елементів, таких як візитки, флаєри, бланки, банери, фірмовий одяг та інші, може суттєво вплинути на успіх рекламної кампанії, залежно від її масштабів та специфіки діяльності. Всі ці елементи створюються з урахуванням загальної концепції дизайну, гармонійно доповнюючи один одного та передаючи єдине повідомлення [14].

Айдентика брендового пакування допомагає відрізнити бренд від конкурентів, створює позитивне враження серед споживачів і підвищує його впізнаваність на ринку. Це надзвичайно важливий елемент маркетингової

стратегії, який допомагає компаніям будувати успішний бренд і залучати увагу споживачів [21].

Використання логотипу на пакуванні є одним з найважливіших елементів айдентики бренду. Логотип – це графічний символ, який ідентифікує бренд і відрізняє його від інших на ринку. Виділяємо особливості використання логотипу на пакуванні:

1. Впізнаваність. Логотип повинен бути чітким і впізнаваним. Він має бути легко розпізнаваний споживачами, щоб вони могли легко ідентифікувати продукт серед інших на полиці.
2. Розміщення. Логотип зазвичай розміщується на видимому місці на пакуванні, такому як передня частина або верхня панель. Його місце розташування повинно забезпечувати максимальну видимість і привертати увагу споживачів.
3. Розмір і пропорції. Логотип повинен мати відповідні розміри і пропорції на пакуванні. Він не повинен бути ані занадто малим, щоб бути непомітним, ані занадто великим, щоб не перенавантажувати дизайн пакування.
4. Кольори і шрифти. Кольори та шрифти логотипу повинні бути узгоджені з іншими елементами дизайну пакування. Це допоможе створити єдиний стиль та ідентичність бренду.
5. Способи нанесення. Логотип може бути нанесений на пакування різними способами, такими як друк, тиснення, витравлення або навіть вирізання. Вибір способу нанесення залежить від бюджету, матеріалу пакування та естетичних вимог бренду.

Використання логотипу на пакуванні є ефективним способом підвищити впізнаваність бренду і позиціонувати його на ринку. Це дозволяє створити стійке враження серед споживачів і підвищити їхню лояльність до продукту.

Візуальне сприйняття брендovanого пакування передбачає:

- Естетика. Дизайн пакування повинен бути привабливим і естетично приємним для споживачів. Він може викликати позитивні емоції і асоціації, що сприяє покращенню сприйняття бренду.

- **Якість.** Висока якість пакування створює враження про високу якість продукту. Якісне пакування може вказувати на турботу бренду про якість своїх продуктів і задоволення потреб споживачів.
- **Простота і зрозумілість.** Дизайн пакування повинен бути простим і зрозумілим для споживачів. Це дозволяє їм легко зорієнтуватися і зрозуміти, що саме представляє продукт і який бренд його створив [15].

Зазвичай для конвертів для харчових продуктів використовують папір або картон, які мають покриття або ламінування для запобігання проникненню вологи та забезпечення захисту від жирів та інших речовин, які можуть перейти з пакування на продукт. Конверти для харчових продуктів часто мають спеціальний дизайн та маркування, які дозволяють ідентифікувати продукт, надати інформацію про склад та харчову цінність, а також забезпечити відповідність вимогам безпеки та ідентифікації продуктів. Пакет-конверт виконаний з крафтового матеріалу, має в центрі логотип та фірмове гасло виконані в одному кольорі, закривається конверт за допомогою наліпки з фірмовим знаком (рис. А.3). Пакет з плоским дном виготовлений з крафтового паперу та має центральний логотип фірмового світло-жовтого кольору та іншу додаткову інформацію нейтрального коричневого кольору.

В асортименті є три типи упаковки різного призначення:

1. Крафтова прямокутна коробка з лого та фірмовим гаслом в моно кольорі. (рис. А.2).
2. Середній стаканчик для печива, виготовлений з паперу та має в центрі логотип та фірмове гасло в моно кольору та замкнене в прямокутному коричневому фоні.
3. Трикутна паперова коробка для тістечок та шматочків тортів, виготовлена з паперу та має декоративну круглу наліпку з айдентикою кав'ярні (рис. А.3).

Переносні підставки для стаканчиків кави – це не лише зручний спосіб для клієнтів переносити свої напої, але й частина бренду, яка може підкреслити вашу увагу до деталей та екологічну відповідальність. Увага на матеріали,

дизайн, функціональність і екологічні аспекти, щоб створити переносну підставку, яка вражатиме клієнтів і підсилить їхню лояльність до бренду.

Картонна підставка для стаканчиків має пірамідну форму та ручку для комфортного переносу. З айдентики в наявності логотип та фірмове гасло світло-жовтого кольору та фірмовий знак ілюстрація склянки кави (рис. А.2).

Персоналізований одяг для працівників кав'ярні – це не лише спосіб ідентифікації персоналу, але й потужний інструмент брендингу. Логотип повинен бути яскравим і чітким, щоб легко розпізнати його на одязі працівників. Дизайн одягу може включати не лише логотип, але і елементи, які відображають стиль та атмосферу кав'ярні.

Є різні типи одягу для персоналу, включаючи футболки, сорочки, куртки, фартухи тощо. Важливо враховувати комфорт та практичність одягу, особливо якщо працівники проводять багато часу на ногах. Персоналізований одяг допомагає відразу впізнати працівників і створює професійний вигляд для бізнесу. Персоналізований одяг для працівників кав'ярні – це не тільки спосіб забезпечити професійний вигляд вашого персоналу, але і потужний інструмент для підсилення бренду та створення приємної атмосфери для ваших клієнтів. Зверніть увагу на дизайн, комфорт, практичність і якість, і ваш персонал буде гордитися носити ваш бренд кожен день. Для прикладу взято білу футболку в центрі якої розміщено логотип та фірмовий знак ілюстрація склянки кави (рис. А.4).

3.3. Можливі варіанти нанесення айдентики на харчову продукцію

Їстівні брендовані продукти – це продукти харчування, які мають брендовий образ або логотип компанії на своєму зовнішньому вигляді або прямо на продукті. Це може бути частина стратегії маркетингу бренду, спрямованої на привертання уваги споживачів та підвищення впізнаваності бренду.

Багато компаній виготовляють печиво, пироги або тістечка з власним брендуванням. Логотипи чи назви брендів можуть бути нанесені на верхню

частину печива або пирогів за допомогою трафаретного друку або інших методів.

Компанії, що виробляють шоколадні кондитерські вироби, маркують свої продукти зі своїм брендом. Це може бути нанесення логотипу на обгортці шоколаду або використання брендovаних форм для виготовлення шоколадних цукерок. Деякі компанії можуть створювати спеціальні упаковки для фруктів і овочів зі своїм брендуванням. Наприклад, фруктові компоти, джеми або консервовані фрукти можуть бути упаковані в банки з власним логотипом компанії. Брендovані напої, такі як газовані напої, соки, кава чи чай, можуть мати логотип або дизайн бренду на етикетці або на самій ємності в якій вони упаковані. Солодощі і десерти, це можуть бути мармелад, мармуровані кекси, десерти, які упаковані в спеціальну упаковку з брендovаним дизайном або маркуванням. Брендovані снеки, такі як чіпси, попкорн або печиво, часто мають логотип або дизайн бренду на упаковці.

Ці їстівні брендovані продукти можуть бути використані як засіб реклами бренду і підвищення впізнаваності серед споживачів.

Проаналізуємо процес трафаретного нанесення дизайну на харчові продукти більш докладно. Перш за все, необхідно вибрати дизайн, який буде нанесено на продукт. Це може бути логотип компанії, зображення, текст або будь-який інший графічний елемент, який представляє бренд. Дизайн повинен бути адаптований до форми і розміру продукту, на якому він буде розміщений. Для створення трафарету можна використовувати різні матеріали, такі як спеціальні плівки, картон або метал. Трафарет має вирізані ділянки, через які фарба буде наноситися на продукт. Важливо, щоб трафарет був добре виготовлений і мав чіткі контури, щоб уникнути розмазування або розмивання зображення. При виборі фарби або барвника для трафаретного нанесення на харчові продукти важливо враховувати, що вони повинні бути безпечними для споживання. Харчові фарби та барвники повинні відповідати встановленим стандартам безпеки і не містити шкідливих речовин. Трафарет з фарбою чи барвником розміщується на поверхні продукту, і фарба наноситься через

вирізані в трафареті ділянки. Це може бути здійснено за допомогою спеціального апарату для трафаретного друку або вручну. Після нанесення фарби або барвника трафарет знятий, і зображення залишається на продукті. Після нанесення дизайну на продукт, фарба або барвник повинні висохнути і фіксуватися на поверхні, щоб забезпечити стійкість зображення. Цей процес може зайняти певний час, зазвичай від кількох хвилин до декількох годин, залежно від типу фарби або барвника і умов середовища.



1



2

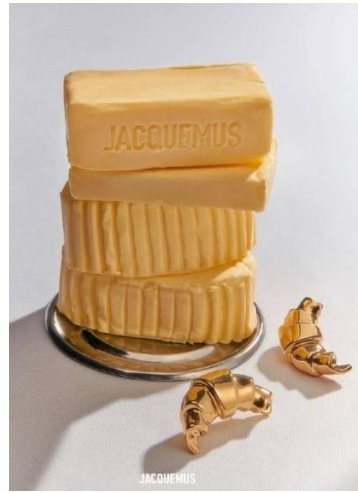
Рис. 3.4. Приклади трафаретного нанесення

Трафаретне нанесення дизайну на харчові продукти може бути використано для створення унікального брендового образу, підвищення впізнаваності продукту та привертання уваги споживачів (рис. 3.4). Важливо дотримуватися всіх стандартів якості та безпеки під час цього процесу, щоб забезпечити безпеку споживання харчових продуктів.

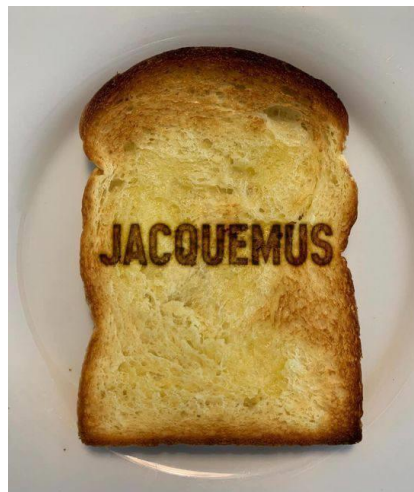
Гаряче тиснення – це метод нанесення брендового зображення на поверхню харчової продукції за допомогою теплового тиснення. Цей процес використовується для створення елегантних і вишуканих брендових відтисків на різних типах продуктів.



1



2



3

Рис. 3.5. Приклади гарячого тиснення

Ось як працює гаряче тиснення брендового зображення на харчовій продукції:

1. Підготовка штампа або кліше. Спочатку необхідно створити штамп або кліше, який містить брендовий дизайн або логотип. Цей штамп може бути виготовлений з металу або силікону і має рельєфне зображення бренду, яке буде нанесено на продукт.
2. Підготовка продукту. Поверхня харчової продукції, на яку буде нанесено відтиск, повинна бути підготовлена перед процесом гарячого тиснення. Це може включати очищення, обробку або нагрівання для досягнення оптимальної температури для тиснення.

3. Процес гарячого тиснення. Штамп або кліше нагрівається до високої температури і натискати на поверхню продукту, здійснюючи тимчасовий тиск. Під впливом тиску і тепла, матеріал штампу відбивається на поверхню продукту, залишаючи брендовий відтиск.
4. Фіксація відтиску. Після того як зображення було нанесено на продукт, штамп може бути фіксований за допомогою охолодження або спеціальних речовин для забезпечення стійкості і довговічності.
5. Якість і контроль. Після завершення процесу гарячого тиснення важливо провести контроль якості, щоб переконатися, що відтиск виглядає належним чином і відповідає всім вимогам.

Гаряче тиснення є дієвим методом для нанесення брендowych зображень на харчові продукти, такі як шоколад, кекси, печиво, торти і багато інших. Він дозволяє створювати вишукані та професійні відтиски, які привертають увагу споживачів і підвищують впізнаваність бренду (рис.3.5).

Висновок до розділу 3

1. Виявлено, що корпоративна кольорова палітра є одним з основних елементів сильного бренду. Вона має викликати певні асоціації з діяльністю бренду, передавати конкретну інформацію і відображати концепцію фірмового стилю. Тому при виборі корпоративних кольорів було враховано емоційний вплив та асоціації, які викликають різні кольори у потенційних клієнтів. Аналогічно як і шрифти. Було проаналізовано їх види та вплив на сприйняття бренду з боку аудиторії.

2. Фірмовий стиль включає в себе такі елементи, як візитки, листівки, буклети, рекламні вивіски, календарі, плакати, конверти, бланки документів, папки та інші друковані матеріали. Розглянуті приклади показують різноманітність підходів до застосування фірмового стилю на пакуванні харчової продукції. Досліджено різні способи нанесення фірмового стилю на харчову продукцію. Це показало, що фірмовий стиль має великий потенціал у покращенні візуальної ідентифікації бренду на ринку харчової продукції.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено особливості розробки айдентики кав'ярень, що передбачають ознайомлення з процесом її створення, складовими елементами та принципами.

2. Проведено аналіз діяльності кав'ярень та їх цільової аудиторії, що допомогло визначити специфіку закладів і виявити, які особливості повинна мати айдентика для ефективного залучення цільової аудиторії.

В процесі створення фірмового стилю було зроблено кілька важливих висновків, які суттєво вплинули на кінцевий результат і допомогли сформувати унікальний та привабливий бренд кав'ярні «Space».

По-перше, визначення та підкреслення ключових цінностей бренду стало основою для розробки фірмового стилю. Важливо було зрозуміти, які саме емоції та асоціації ми хочемо викликати у клієнтів. Це дозволило створити цілісний образ кав'ярні, яка відрізняється від конкурентів.

По-друге, вибір кольорової палітри відіграв значну роль у формуванні бренду. Кольори повинні не тільки гармоніювати між собою, але й викликати позитивні емоції та асоціюватися з концепцією кав'ярні. Правильно підібрані кольори допомогли створити привабливу та затишну атмосферу. Логотип і графічні елементи були розроблені таким чином, щоб відображати унікальний характер кав'ярні. Вони стали впізнаваними символами бренду, які легко запам'ятовуються і створюють позитивні асоціації у клієнтів.

Використання екологічних матеріалів та підхід до сталого розвитку стали важливою частиною фірмового стилю. Це не тільки відповідає сучасним тенденціям і очікуванням споживачів, але й сприяє формуванню позитивного іміджу кав'ярні, яка піклується про навколишнє середовище.

Фірмова поліграфія, така як меню, візитки, листівки та пакети для виносу, була розроблена з урахуванням всіх елементів фірмового стилю. Використання якісних матеріалів та друку сприяло створенню професійного та привабливого образу кав'ярні.

Загалом, висновки, зроблені в процесі створення фірмового стилю для кав'ярні, підтверджують, що успішний дизайн є результатом комплексного підходу. Він включає розуміння цільової аудиторії, правильний вибір кольорів та матеріалів, а також забезпечення консистентності у всіх аспектах брендингу. Це дозволяє створити сильний та впізнаваний бренд, який виділяється на ринку та привертає увагу клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бенівська І. В. Позиціонування товарів як елемент маркетингової діяльності (на прикладі товарної групи «Кава»). *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2011. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. С. 132–140.
2. Біловодська О. А., Біловодський І. А. Дизайн та редизайн як елементи споживчої інноваційної упаковки товару. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. Київ : КНУТД, 2020. С. 448-454.
3. Ці тренди 2024 року має знати кожен графічний дизайнер. URL: <https://genius.space/lab/tsi-trendi-2024-roku-maye-znati-kozhen-grafichnij-dizajner/>.
4. Чому в скандинавських країнах п'ють багато кави? URL: <https://gemini.ua/chomu-v-skandinavskih-kraïnah-pyut-bagato-kavi/> (дата звернення: 10.06.2024).
5. «Кінець епохи пластику». URL: <https://msmb.org.ua/biblioressursi/bibliografiya/aktualnyi-temi/kinetsy-epohi-plastiku> (дата звернення: 10.06.2024).
6. Кав'ярня Sweeter. Мережа міні-кав'ярень для стильних людей. URL: <https://sweeter.in.ua> (дата звернення: 10.06.2024).
7. Інструкція: фірмовий стиль ресторану та кафе. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/08/24/instruktsiya-firmovij-stil-restoranu-ta-kafe/> (дата звернення: 04.06.2024).
8. Фірмовий стиль – секрет успішної компанії. URL: <https://citysites.ua/blog/446> (дата звернення: 04.06.2024).

9. Психологія шрифтів. 2024. URL: https://azbyka.com.ua/uk/psihologiya-shriftov/?srsltid=AfmBOornbzNT88J-nNA1KoQGhZA__DXjCvAu3s5xNsacYYUlzKMOVJDZL_ (дата звернення: 10.06.2024).
10. Паперові стакани для кави – різновиди та переваги. uzhgorod.net.ua. 13.10.2023 URL: <https://uzhgorod.net.ua/news/179724> (дата звернення: 10.06.2024).
11. Як вибрати кращу упаковку для кави. 14.09.2021 URL: <https://dnpa.com.ua/blog/tpost/k70jky5771-yak-vibrati-kraschu-upakovku-dlya-kavi> (дата звернення: 10.06.2024).
12. Свідло К. В., Карпенко Л. К. Кавовий сервіс : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 57 с.
13. Борисенко О. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. Маркетинг та продажі. 21.01.2023. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 10.06.2024).
14. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду : Посібник. 2-ге вид. ArtHuss, 2024. 230 с.
15. McNeil Paul. Type. A Visual History of Typefaces & Graphic Styles : book. Laurence King Publishing, 2017. 716 с.
16. Хейна М. Ідеї вдалих кольорових поєднань для різних галузей бізнесу. BannerBoo. 01.12.2023. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/ideyi-vdalykh-kolorovykh-royednan/> (дата звернення: 10.06.2024).
17. Пономаренко І., Баландюк, А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2022 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2022 Том 2. 300 с.

- 18.Логотип, дизайн пакування для яскравої кав'ярні «БАРВИ КАВИ». URL: https://publica.media/barvy_kavy_ua (дата звернення: 10.06.2024).
- 19.Wiedemann J. Logo Design, Global Brands : Book. Taschen, 2019.
- 20.Типи кав'ярень світу. URL: <https://gemini.ua/tipi-kavyaren-svitu/> (дата звернення: 10.06.2024).
- 21.Фірмовий стиль як запорука успіху. 20.02.2019. URL: <https://colibri-print-studio.webnode.com.ua/l/tse-stattya-z-foto/> (дата звернення: 10.06.2024).
- 22.Як вибрати упаковку для кондитерських виробів: функції, види, вимоги. 11.02.2021 URL: <https://kartpac.com.ua/ua/a430889-kak-vybrat-upakovku.html> (дата звернення: 10.06.2024).
- 23.Кудіна В. В. Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг – Державний університет «Одеська політехніка» МОН України, Одеса, 2021. 233 с. URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/dissphd/dysertaciya_kudina_075.pdf (дата звернення: 10.06.2024).
- 24.Цаценко Ж. Як бренду інтегрувати екологічну візію та місію. 11.05.2023. URL: <https://skvot.io/uk/blog/regeneration-brand-practices> (дата звернення: 10.06.2024).
- 25.Блажей І. О. Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22(1). С. 15-19. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/5.pdf (дата звернення: 10.06.2024).
- 26.Беседін С.С. Генезис розвитку фірмового стилю. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/> (дата звернення: 10.06.2024).
- 27.Еволюція торговельної марки. URL: <https://romanenko.biz/ua/publikatsii/36-publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnosti-marki> (дата звернення: 10.06.2024).

- 28.Історичні періоди розвитку поняття торговельна марка. URL: <http://intellect21.cdu.edu.ua/?p=495> (дата звернення: 10.06.2024).
- 29.About AEG. URL: <https://www.aeg.de/ua/about-aeg/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 30.Колесніченко С. Фірмовий стиль – секрет успішної компанії. URL: <https://citysites.ua/blog/446> (дата звернення: 04.06.2024).
- 31.Фірмовий стиль Петера Беренса. URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/0100frcl-7411.pptx.html> (дата звернення: 04.06.2024).
- 32.Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації. Харків : "Факт", 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf. (дата звернення: 04.06.2024).
- 33.Технології брендингу. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-5-технології-брендингу> (дата звернення: 04.06.2024).
- 34.Графічний дизайн. Історія та сучасність. URL: <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/hrafichnyy-dyzayn-istoriya-ta-suchasnist'/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 35.Коли з'явилася кава в світі – цікаві кавові історії. URL: <https://www.metro.ua/Blogs/napoyi/Koly-zyavylasya-kava-v-sviti> (дата звернення: 04.06.2024).
- 36.Історія кави. URL: <https://coffeebox.ua/blogs/stati/history-of-coffee> (дата звернення: 04.06.2024).
- 37.Мустафін О. Справжня історія Раннього Нового часу. Харків, 2014. 416 с.
- 38.Зерна, які змінили Європу. Як українець Відень урятував... URL: <https://vikna.if.ua/news/category/articles/2013/02/20/12126/view> (дата звернення: 04.06.2024).

- 39.Правда про кофеїн: як кава дійсно впливає на наш організм. URL: <https://nauka.gov.ua/news/pravda-pro-kofein-iak-kava-diisno-vplyvaie-na-nash-orhanizm/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 40.Особливості кави з різних країн світу. URL: https://coffee-store.com.ua/news/osobennosti_kofe_iz_raznyh_stran_mira/ (дата звернення: 04.06.2024).
- 41.Стан – бадьорий: аналіз ринку кави в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine> (дата звернення: 04.06.2024).
- 42.Навіщо бізнесу фірмовий стиль? URL: <https://dalistrategies.com/ua/navishho-biznesu-firmovij-stil/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 43.Знаки для товарів і послуг. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=cc89c0f4-467e-4335-a524-033a053d4da3&title=ZnakiDliaTovarivTaPoslug> (дата звернення: 04.06.2024).
- 44.Дизайн логотипу компанії. Чому важливо все продумати всі деталі?. URL: <https://true-ag.com/blog/post/dizajn-logotipa-kompanii-pochemu-vazhno-vse-produmat-do-melochej> (дата звернення: 04.06.2024).
- 45.Кераміка стародавньої Греції. URL: https://arshistorian.blogspot.com/2014/08/blog-post_29.html (дата звернення: 04.06.2024).
- 46.Скло. Історія винаходу, розвитку та застосування скла. URL: <https://aspectplus.com.ua/content/view/156/2/lang,uk-ua/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 47.Еволюція скляної тари. URL: http://ni.biz.ua/12/12_13/12_133032_evolyutsiya-steklyannoy-tari.html (дата звернення: 04.06.2024).

- 48.Сучасні тенденції у виробництві паперового пакування. URL: <https://evopack.com.ua/suchasni-tendencziyi-u-vyrobnycztyvi-papierovogo-pakuvannya/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 49.Історія появи пакетів і їх перші застосування. URL: <https://www.mpak.ua/info/articles/puti-proizvoditelej-i-paketov/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 50.Історія картонних коробок. URL: <https://goodwillpack.com.ua/blog-uk/istoriya-viniknennya-kartonnih-korobok/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 51.Еволюція харчової упаковки. URL: <https://www.profihort.com/2020/02/evolyuciya-xarchovoї-upakovki/> (дата звернення: 04.06.2024).
- 52.Як банка супу зробила Енді Уорхола знаменитим?. URL: <https://history.odessa.ua/travel40/yak-banka-supu-zrobila-end-uorhola-znamenitim.htm> (дата звернення: 04.06.2024).
53. Скляренко Н., Васильченко В. Концепція сталого розвитку у дизайні сучасної їстівної тари та упаковки для кав'ярень. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. VI Міжнародної науково-практичної конференції, 25 квітня 2024 р., Київ, 2024.

ДОДАТОК А

Матеріали проектної розробки



Фірмовий шрифт

Avenir Next

A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V W
X Y Z a b c d e
f g h i j k l m n
o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0 ! & ?



Кольорова палітра



CMYK
5E371C



CMYK
17130F



CMYK
C1A F9A



CMYK
D7B285



CMYK
8B7635



CMYK
FDF9DB

Рис. А.1. Айдентика кав'ярні



1



2



3

Рис. А.2. Фірмовий стиль



1



2



3

Рис. А.3. Фірмовий стиль



1



2

Рис. А.4. Фірмовий стиль



Рис. А.5. Фірмовий стиль на їстівній упаковці

SPACE



COFFEE LOVER?

**WE INVITE YOU
TO THE COFFEE TASTING**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

www.space.com

**VISIT OUR WEBSITE AND REGISTER
WE WOULD LIKE TO KNOW YOUR OPINION**

Рис. А.6. Плакат

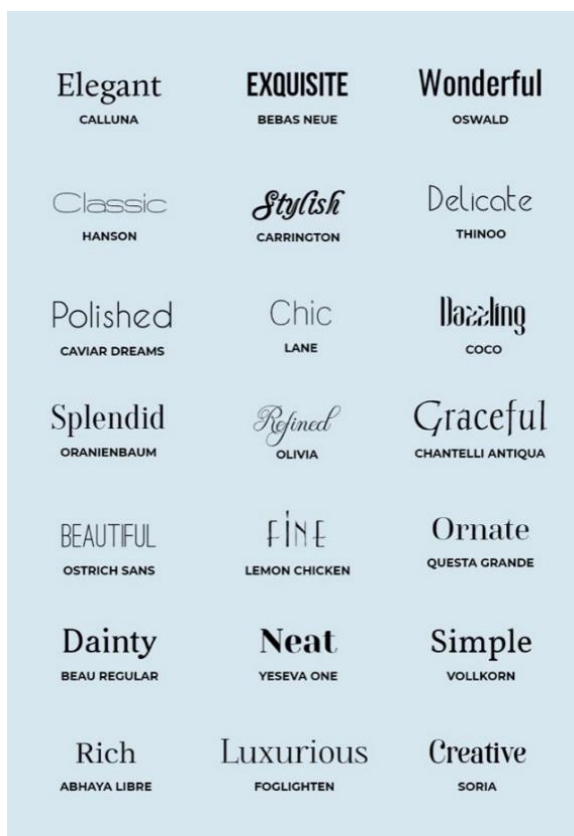


Рис. А.7 Шрифти та їх види



Рис. А.8 Шрифт без засічок



Рис. А.9. Декоративні шрифти

ДОДАТОК Б
Результати апробації роботи



Рис. Б.1. Сертифікат участі у конференції