

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка дизайну фірмового стилю для кав'ярні-кондитерської з
азійськими десертами «Сагамеов»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг4-20

Малецька С. П.

Науковий керівник: д. мист., проф.

Склярєнко Н.В.

Рецензент: д.пед.н., проф. Єжова О.В.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Малецька С. П. Розробка фірмового стилю для кав'ярні-кондитерської з азійськими десертами «Сагамеоу». – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для кав'ярні-кондитерської з азійськими десертами «Сагамеоу». Досліджено еволюцію концепції фірмового стилю від його початкових форм до сучасних тенденцій, проаналізовано основні тенденції створення та використання фірмових стилів, зокрема приділено увагу психологічному впливу кольорів на емоційний стан людини. Визначено особливості роботи кав'ярні-кондитерської «Сагамеоу» та специфіку фірмового забезпечення. На основі аналізу зібраної інформації відображено брендову філософію, що сприяє легкій ідентифікації. Обрано програмне забезпечення та матеріали для реалізації проекту на різних носіях фірмового стилю.

Ключові слова: *фірмовий стиль, корпоративний стиль, бренд, кав'ярня-кондитерська, фірмові кольори.*

SUMMARY

Maletska S. P. Development of corporate identity for a coffee shop-confectionery with Asian desserts “Caramew”.– Manuscript.

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

In the qualification work, the corporate identity for the «Caramew» coffee shop with Asian desserts was developed. The evolution of the concept of corporate identity from its initial forms to modern trends is studied, the main trends in the creation and use of corporate identity are analyzed, in particular, attention is paid to the psychological impact of colors on the emotional state of a person. The peculiarities of the work of the «Caramew» coffee and pastry shop and the specifics of corporate identity are determined. Based on the analysis of the collected information, the brand philosophy is reflected, which facilitates easy identification. The software and materials for the project implementation on various corporate identity media are selected.

Keywords: *corporate identity, corporate style, brand, coffee shop-confectionery, corporate colors.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Науково-теоритичні засади корпоративного стилю	9
1.1. Історія виникнення поняття фірмовий стиль	9
1.2. Сутність фірмового стилю	11
1.3. Складові корпоративної ідентифікації.....	15
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. Особливості проектування фірмового стилю закладів харчування	21
2.1. Систематизація корпоративних стилів	21
2.2. Аспекти впізнаваності бренду	22
2.3. Аналіз корпоративного стилю закладів швидкого харчування	23
Висновок до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. Розробка фірмового стилю для кав'ярні-кондитерської «Сагаеow»	40
3.1. Концепція проекту та образне рішення логотипу	40
3.2. Розробка елементів фірмового стилю кав'ярні-кондитерської «Сагаеow».....	40
3.3. Вибір програмного забезпечення для розробки фірмового стилю	42
Висновки до розділу 3	47
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному насиченому ринку товарів та послуг споживачі зіштовхуються з надмірною кількістю рекламних повідомлень та маркетингових інструментів. Це змушує власників підприємств задуматися про те, як вирізнити свій бізнес серед конкуренції та як оптимально позиціонувати його на ринку. Фірмовий стиль стає важливим інструментом для досягнення успіху компанії. Його наявність та позитивний вплив на сприйняття аудиторією є надзвичайно важливими, і це складно переоцінити. Візуальний стиль є обличчям компанії, яке в багатьох аспектах визначає ставлення споживачів до підприємства.

Актуальність теми створення фірмового стилю полягає у його невід'ємній ролі в успішній комунікації з аудиторією, що в свою чергу сприяє підвищенню впізнаваності та довіри до компанії. Розвиток фірмового стилю в поєднанні з високою якістю товарів або послуг відкриває шляхи для зростання бренду та збільшення інтересу до компанії. Візуальна складова виявляється ключовою для успішного просування бренду, оскільки без неї важко досягти значних результатів.

Навіть при однаковій якості продукції компанія з професійно оформленим корпоративним стилем здатна привертати більше потенційних покупців, що робить розробку та підтримку фірмового стилю важливою стратегією для будь-якого бізнесу.

Необхідність дослідження теми впливає з тенденції зростання кількості закладів, які активно працюють над своїм візуальним образом. Це ставить під загрозу ті компанії, які не надають належного значення своєму фірмовому стилю. З кожним роком завдання для дизайнерів стає все складніше – розробити унікальний стиль, який допоміг би вирізнитися у власній ніші. Тому розробка фірмового стилю вимагає постійного вдосконалення та інноваційних рішень, щоб залишатися ефективним інструментом вирішення стратегічних маркетингових завдань.

Для розробки теми варто врахувати різноманітні аспекти, такі як історія розвитку фірмового стилю, елементи та їх вплив, етапи створення сучасного фірмового стилю, а також аналіз ринку, який може включати дослідження конкретних закладів, наприклад, "Київська перепічка", та їх позиціонування на ринку швидкого харчування. Ці вихідні дані стануть основою для розробки комплексного та обґрунтованого дослідження в обраній темі.

Мета проекту полягає в теоретичному дослідженні основ розробки фірмових стилів для кав'ярень-кондитерських та створенні оригінального візуального стилю для закладу «**Carameow**» на основі отриманих знань. Це включає в себе аналіз історії та еволюції фірмового стилю, вивчення елементів, які впливають на його формування, а також оцінку потреб та смаків цільової аудиторії закладу. Результатом проекту буде розробка унікального та привабливого візуального стилю, який допоможе «**Carameow**» виділитися серед конкуренції та привернути увагу цільової аудиторії.

Завдання дослідження:

- визначити поняття фірмового стилю та проаналізувати його історію виникнення;
- вивчити послідовність етапів розробки фірмового стилю;
- визначити тенденції розвитку кав'ярень-кондитерських у світі та Україні, виявити специфіку діяльності закладу «**Carameow**»;
- створити фірмовий стиль закладу «**Carameow**».

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як засіб ідентифікації закладу чи підприємства.

Предметом дослідження є дизайн-особливості розробки фірмового стилю для кав'ярні-кондитерської «**Carameow**».

Методи дослідження. Використано такі методи, як аналіз, синтез, індукція, дедукція, описовий методи, порівняльний, за допомогою яких узагальнено основні теоретичні моменти даної теми. У роботі здійснено аналіз використання інноваційних технологій та проектування їх впливу на практику створення фірмових стилів, а також проведено оцінку та опрацювання

інформації з наукових джерел та спеціалізованої літератури, що стосується проблем формування корпоративного стилю. Також залучено психодіагностичні методи, які дозволили визначити вплив корпоративного стилю на сприйняття бренду споживачами. Крім того, застосовано методи кількісного та якісного аналізу для оцінки ефективності впроваджених інноваційних технологій у створенні фірмових стилів. За допомогою експертних інтерв'ю були отримані дані, що дозволили зробити висновки про поточні тенденції та майбутні перспективи у сфері корпоративного дизайну.

Елементи наукової новизни полягають у дослідженні особливостей і розробці методики створення фірмових стилів для кав'ярень-кондитерських. Зокрема, було розроблено та апробовано нові підходи до проектування візуальної ідентифікації таких закладів, враховуючи специфіку їхньої діяльності та цільову аудиторію. Вперше проведено комплексний аналіз впливу інноваційних технологій на процес формування фірмового стилю кав'ярень-кондитерських. Також здійснено порівняльний аналіз ефективності різних методик створення корпоративного стилю, що дозволило визначити найоптимальніші рішення для закладів цієї категорії. У даній роботі особлива увага була приділена особливостям створення корпоративного стилю у сфері кав'ярень-кондитерських закладів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в їхній широкій застосовності та корисності для різних категорій користувачів. По-перше, результати розробки можуть бути використані як джерело натхнення для студентів, які навчаються дизайну, маркетингу та менеджменту. Вони можуть ознайомитися з прикладами успішного створення корпоративного стилю та застосувати ці знання у своїх майбутніх проектах. По-друге, дизайнери, що займаються розробкою фірмових стилів, можуть скористатися напрацьованими матеріалами для вдосконалення своїх професійних навичок і створення інноваційних рішень для клієнтів. Це діюча розробка, яка доступна в інтернеті та має публікації в Instagram, що дозволяє легко ознайомитися з прикладами корпоративного стилю. Таким чином, отримані результати сприяють

професійному розвитку фахівців і студентів, надаючи їм актуальні та корисні матеріали для реалізації власних проектів у сфері дизайну та маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Матеріали розробки фірмового стилю для кав'ярні-кондитерської «Caramew» подано для оформлення авторського права на твір.

Структура роботи. Робота складається з вступу, теоретичної, аналітичної та проєктної частин, висновків, списку використаних джерел (51 найменувань, англійською та українською мовами) та графічні розробки. Загальний обсяг роботи 66 сторінок, основний текст роботи 60 сторінок. Практична частина – фірмовий стиль кав'ярні-кондитерської «Caramew».

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ

1.1. Історія виникнення поняття фірмовий стиль

Фірмовий стиль, або корпоративний стиль, має глибокі історичні корені, що починаються з IX століття і пройшли складну еволюцію. У самому початку він представляв собою прості методи маркування товарів, щоб відрізнитися від конкурентів [1, 3, 15]. Розвиток промисловості прискорив процес, приводячи до появи логотипів, кольорових схем та інших дизайнерських елементів, що відокремлювали компанії одна від одної.

З часом компанії почали більше розуміти важливість удосконалення. Велися розробки реклами для підтримки однорідності, щоб забезпечити впізнаваність серед покупців або замовників послуг. З появою кращих методів реклами та ЗМІ, фірми, компанії та синдикати почали активно використовувати свої печатки і логотипи для привертання уваги якомога більшої кількості споживачів.

Першим логотипом у світі було зображення собаки, яка слухає грамофон. Собаку звали Ніппер. Один з братів сім'ї Барро побачив, як пес любить слухати фонограф Едісона-Белла і вирішив зберегти цей момент, намалювавши малюнок «Собака слухає фонограф» [41] (рис.1.1).

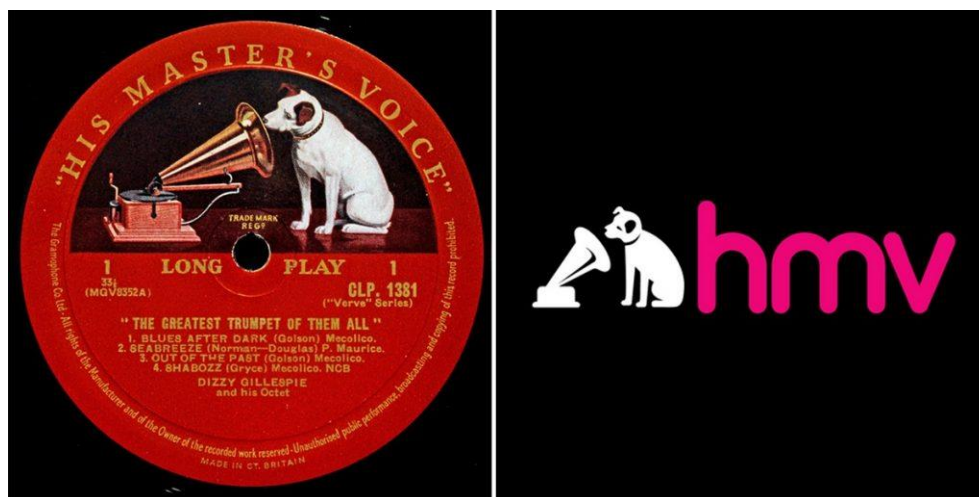


Рис. 1.1. «Голос його майстра», Френсіс Барро, 1899 р.

На сучасному етапі розвитку підприємства та брендування, фірмовий стиль став абсолютною необхідністю. Він не обмежується лише візуальними елементами, але охоплює різноманітні аспекти, включаючи звуковий дизайн, веб-дизайн, анімацію та інші інноваційні рішення. Сьогодні компанії активно пристосовують свою айдентику до сучасних тенденцій і технологічних досягнень, щоб не лише забезпечити більший попит на свої товари й послуги, але й зробити їх споживачам більш зрозумілими та доступними.

Сьогодні фірмовий стиль є невід'ємною частиною дизайну, хоча з'явився він порівняно недавно. Історія ж використання знаків для ідентифікації товарів має глибоке коріння. Деякі дослідники стверджують, що його витoki сягають 5 тисяч років до нашої ери, коли в Китаї на посуді почали вказувати ім'я імператора та місце виробництва [30]. Інші вважають, що фірмовий стиль з'явився під час будівництва єгипетських гробниць, де на каменях були вирізьблені символи каменярів. Третя група вчених пов'язує його з появою майстрівських позначок у середньовіччі [1, 15].

Перший закон про товарні знаки було прийнято в Англії в 1266 році, і з тих пір вони стали популярними [22, 38]. З розвитком торгівлі кількість товарних знаків збільшилася, і до кінця XIX століття їх було вже сотні тисяч. Через це виникла проблема плагіату, і перша офіційна реєстрація товарних знаків почалася в США в 1870 році, хоча цей закон згодом визнали неконституційним. Перший дійсний закон про реєстрацію товарних знаків було прийнято у Великобританії в 1875 році. Першим зареєстрованим знаком став червоний трикутник компанії "Bass & Co" [1].

Перші кроки у створенні цілісного фірмового стилю були зроблені Волтером Ландором та Петером Беренсом, які внесли значний внесок у розвиток брендингу та створення корпоративного іміджу. Їхні ідеї та підходи виявилися відчутними та впливовими, встановивши відправну точку для подальшого розвитку цієї сфери. З їхньою допомогою було створено базові принципи, які сприяли зростанню значущості фірмового стилю в сучасному бізнесі.

У 1905 році в США було створено Бюро патентів і товарних знаків, яке до 1974 року зареєструвало мільйон товарних знаків [30]. Сьогодні це бюро щорічно обробляє десятки тисяч заявок на реєстрацію знаків.

У сучасному світі ми постійно стикаємося з різними логотипами і торговими марками. Їх впізнаваність залежить від багатьох факторів: деякі впізнаються миттєво, для інших потрібне більш детальне ознайомлення. Але так було не завжди.

Дивлячись на сучасний графічний дизайн, можна впевнено сказати, що фірмовий стиль став його невід'ємною частиною і міцно закріпився в широкому списку пропонованих послуг. Проте, варто зазначити, що це поняття з'явилося у теорії та практиці дизайну відносно недавно. Відсутність систематичних теоретичних праць у цій галузі створила проблеми, які відчуваються й досі. Значний інтерес до практичних аспектів призвів до появи численної професійної літератури, що має оглядовий характер та виступає як ілюстровані каталоги найкращих прикладів, які служать наочними посібниками [20].

Оскільки концепція фірмового стилю зародилася на Заході, значна частина професійної літератури з цієї теми належить закордонним авторам. Наприклад, важливою працею є книга німецького автора Роланда Бікмана "Фірмовий стиль – краща практика" [20]. Це видання можна умовно поділити на дві частини: теоретичну та практичну. У теоретичній частині автор аналізує аспекти управління корпоративною культурою, значення унікальної ідентичності для компанії та стратегічне використання інструментів корпоративного стилю на різних рівнях, що сприяє розвитку компанії. Практична частина книги містить найкращі приклади впровадження корпоративної культури.

1.2 Сутність фірмового стилю

Фірмовий стиль є не лише набором візуальних елементів, але й відображенням духу компанії, її цінностей та обіцянок перед клієнтами [4, 6].

Він створює цілісний образ, який сприймається споживачами не лише як логотип або кольорова схема, але як символ якості, надійності та професіоналізму.

У сучасному цифровому світі фірмовий стиль має ще більше значення, оскільки компанії змагаються за увагу споживачів в онлайн-просторі. Консистентність у використанні фірмового стилю на веб-сайтах, соціальних медіа, електронних листах і т. д. допомагає створити затишну ідентичність, яка легко впізнається й запам'ятовується (рис. 1.2).



Рис.1.2. Різноманітність фірмових стилів

Однак, створення успішного фірмового стилю вимагає більше, ніж лише гарного дизайну. Він повинен відображати унікальність компанії і виділятися серед конкурентів. Також важливо, щоб він був гнучким і адаптивним до змін у ринкових умовах та споживацьких потребах.

Крім того, фірмовий стиль може бути важливим інструментом у залученні та утриманні талановитих працівників. Компанії з впізнаваним та привабливим брендом зазвичай мають перевагу у приверненні кращих кадрів, оскільки вони створюють враження надійного та престижного місця для роботи [39,40, 43,44].

У підсумку, фірмовий стиль є важливою складовою будь-якої успішної бізнес-стратегії. Він не лише допомагає створити впізнаваний образ компанії, а й сприяє побудові довіри та відмінності на ринку, що є ключовими чинниками успіху в сучасному світі бізнесу.

Створення фірмового стилю ставить перед собою ряд цілей, спрямованих на поліпшення сприйняття компанії та її продуктів аудиторією. Основними завданнями є відрізнення від конкурентів, створення впізнаваності, передача цінностей та повідомлень, побудова довіри, забезпечення консистентності та підвищення конкурентоспроможності на ринку [40].

Фірмовий стиль допомагає компанії виділитися на тлі конкурентів і створити унікальний образ, що привертає увагу споживачів. Крім того, він сприяє створенню впізнаваності та відзначенню бренду серед інших учасників ринку. Чітке передання цінностей та місії компанії через візуальні елементи допомагає споживачам легше сприймати бренд і розуміти його цілі.

Довіра важлива для будь-якої компанії, і фірмовий стиль грає ключову роль у її побудові. Професійний та консистентний вигляд сприяє враженню надійності та якості. Консистентність також забезпечується за допомогою фірмового стилю, що дозволяє створити єдиний образ бренду в усіх сферах діяльності компанії. Наприклад, у випадку з "Coca-Cola". Побачивши їх логотип, споживачі миттєво розпізнають цю компанію та її знаменитий напій за їх фірмовим червоно-білим кольором або зображенням пляшки. Те саме можна сказати про закруглену галочку на кросівках - вона миттєво асоціюється з Nike, чи про відомий слоган від Apple "Думай інакше". Це показує ідеальний фірмовий стиль, коли бренд стає настільки впізнаваним, що не сплутаєш з іншим. Асоціації з брендом можуть не призвести до покупки, але допомагають споживачам знайомитись з продукцією [41] (Рис. 1.3).

Застосування фірмового стилю може значно покращити конкурентоспроможність компанії на ринку, допомагаючи залучати нових клієнтів, утримувати існуючу базу клієнтів та підвищувати свідомість про бренд.

Усі ці аспекти фірмового стилю – візуальна ідентифікація, підсилення бренду, створення консистентності, встановлення довіри, вирізнення на ринку та встановлення емоційного зв'язку – визначають його важливість та роль у будівництві сильного бренду і забезпеченні успіху компанії на ринку.

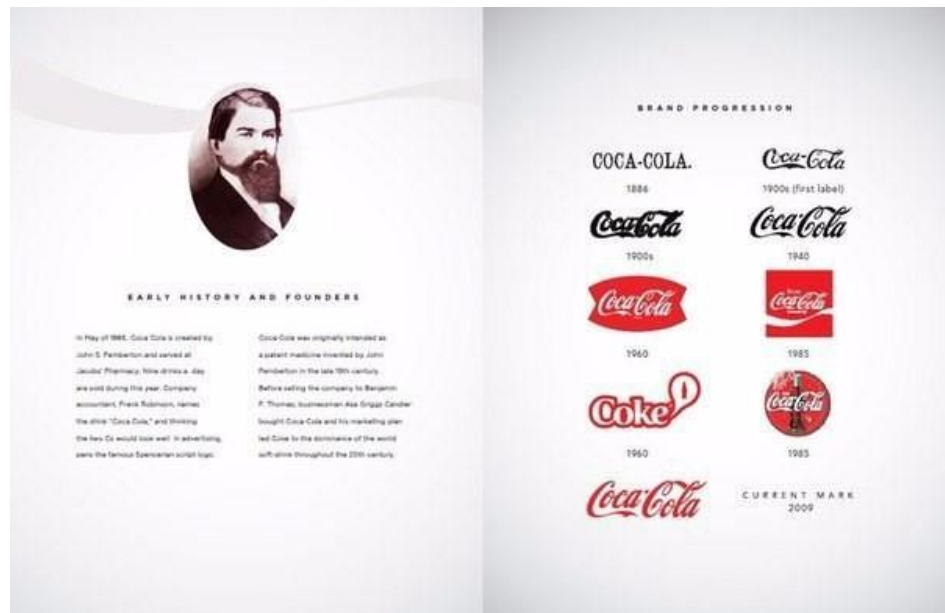


Рис.1.3. Історія розвитку логотипу ТМ«Кока-Кола» [3]

Розробка та впровадження фірмового стилю – це складний та важливий процес для будь-якої компанії, оскільки він створює основу для сприйняття бренду та його продуктів у світі. Фірмовий стиль – це не просто логотип та кольорова палітра; це ціла система елементів, які відображають ідентичність компанії, її цінності, місію та переваги. Фірмовий стиль відіграє важливу роль в бізнесі, починаючи зі стратегічного планування. Розробка фірмового стилю починається з вивчення стратегії компанії та розуміння її цілей. Важливо визначити, яка ідентичність має бути передана через фірмовий стиль, щоб він відображав суть бренду та привертав увагу цільової аудиторії. Ефективний фірмовий стиль повинен відповідати вимогам та очікуванням цільової аудиторії. Тому важливо провести дослідження та аналіз, щоб зрозуміти, хто саме є цільовою аудиторією, їхні потреби, уподобання та цінності.

Візуальні елементи, такі як логотип, кольорова схема, типографія та графічні елементи, є ключовими компонентами фірмового стилю. Вони повинні бути створені таким чином, щоб відображали суть бренду, були привабливими та легко впізнаваними. Фірмовий стиль також включає комунікаційні стратегії, які визначають, як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією через різні канали [17, 21-23]. Це може включати створення контенту, рекламні кампанії, управління соціальними медіа та інше.

Фірмовий стиль визначає імідж компанії в очах споживачів. Через візуальні елементи та комунікаційні стратегії він передає повідомлення про стиль, якість, надійність та інші характеристики продуктів чи послуг. Фірмовий стиль повинен бути гнучким та адаптивним до змін у ринкових умовах та споживацьких потребах. Він повинен найкращим чином відповідати поточному контексту та еволюціонувати разом з компанією.

Управління брендом потребує системного підходу для забезпечення консистентного застосування фірмового стилю в усіх аспектах бізнесу. Це включає розробку стандартів бренду, навчання персоналу та моніторинг дотримання стилю. Фірмовий стиль потребує постійної підтримки та розвитку. З часом він може потребувати оновлення або модернізації, щоб відповідати змінам в ринкових умовах та тенденціях.

Фірмовий стиль – це стратегічний інструмент, який допомагає компанії визначити свою ідентичність, спілкуватися зі своєю аудиторією та досягати своїх цілей. Він відіграє ключову роль у будівництві успішного бренду та створенні довгострокових відносин з клієнтами.

1.3. Складові корпоративної ідентифікації

Корпоративна ідентифікація визначається комплексом елементів, що відображають особливості та цінності компанії. Ці складові допомагають створити унікальний образ, який відрізняє компанію від конкурентів та сприяє впізнаваності бренду серед споживачів (Рис.1.4).

Фірмовий стиль – це спосіб ідентифікації компанії, головною метою якого є створення оригінальної айдентики, яка виділятиме бізнес серед конкурентів та зробить його унікальним, пізнаваним, сприяє створенню позитивного образу та залученню покупців до придбання товарів саме у цього бренду [17]. Фірмовий стиль виконує декілька функцій, що необхідні для успішної роботи підприємства. Основними з них є забезпечення довіри, ідентифікації і реклами. Основою фірмового стилю кав'ярні-кондитерської є ідея про те, як бренд буде позиціонує свою діяльність на ринку, що включає інформацію про сферу його діяльності, принципи його роботи, основні цінності, статус тощо.



Рис.1.4. Протистояння «КокаКола» та «Пепсі» з позицій естетики

Фірмовий стиль – це сукупність пов'язаних між собою графічних елементів, які використовуються для створення індивідуального іміджу компанії. Він є найважливіший інструмент маркетингу та реклами, комплексом візуальних та вербальних елементів, що підкреслюють індивідуальність фірми і виділяють його серед конкурентів [4? 37]. Наприклад, зелений усміхнений смайлик-фавікон асоціюється з українською компанією Rozetka, українські інтернет-магазини компаній Ельдорадо та Алло мають власні, спеціально створені для них шрифти, а літера «а» зі стрілкою асоціюється з американським маркетплейсом Amazon. Фірмовий стиль допомагає виділити компанію серед

інших, забезпечуючи створення позитивних емоцій та асоціацій, транслює місію, бачення та цінності компанії, а тому є її важливим нематеріальним активом. У систему фірмового стилю кав'ярні-кондитерської входять такі елементи: товарний знак, логотип, фірмовий блок, фавікон, слоган, фірмові кольори, фірмові шрифти компанії, контактна особа тощо. Носіями фірмового стилю кав'ярні-кондитерської є різноманітна ділова документація (візитки компанії, корпоративна документація, фірмові бланки, фірмові конверти та папки), рекламно-сувенірна продукція (ручки, олівці, блокноти, календарі, щоденники тощо), упаковка, уніформа співробітників, елементи оформлення офісних, торгівельних, складських приміщень та транспорту тощо

Як зазначено вище, основні складові корпоративної ідентифікації (фірмового стилю) включають кілька важливих елементів. Логотип – це графічний символ, що представляє компанію та відображає її ідентичність. Він може виглядати як словесна ілюстрація, графічні елементи або поєднанням цих двох в композицію. Він є основним елементом візуальної ідентичності компанії та відображає її цінності та стиль.

Кольорова палітра визначає поєднання кольорів, які використовуються у всіх матеріалах. Кольори мають символічне значення та відображають характер та атмосферу бренду. Вони допомагають створити асоціації та впізнаваність серед споживачів. Типографіка включає шрифти для використання у всіх комунікаційних матеріалах, які відображають стиль та особливості компанії, а також повинні відповідати брендовому образу та легкості читання.

Графічні елементи, такі як лінії, форми та текстури, додаються для підкреслення стилю та забезпечення візуальної привабливості. Вони сприяють створенню консистентного та легко впізнаваного образу компанії. Слоган є коротким висловом або фразою, що відображає ідеї, цінності та місію компанії. Слоган допомагає привертати увагу та запам'ятовувати бренд серед споживачів.

Шрифт, виступаючи як елемент стилістики брендів, має міцну асоціацію з товарними категоріями бренду. За допомогою відмінних рис застосовуваного

стилю письма у потенційних покупців формується думка про компанію в цілому.

Існує велика кількість шрифтів для логотипів, що призначені для різних видів бізнесу, і кожен із них доносить до своїх клієнтів певні наративи. Шрифти впливають на поведінку споживачів і на те, як вони сприймають бренд. Проведені дослідження у галузі психології і маркетингу показали, що шрифт може суттєво впливати на настрій людей, які його бачать. Часто слова несуть різне емоційне забарвлення, виходячи з шрифтового стилю їх написання. Шрифт повинен відображати фірмовий стиль і характер бренду, відповідати його назві, цільовій аудиторії та позиціонуванню, формувати оригінальний образ, що добре запам'ятовується [18].

Шрифтові гарнітури, що використовують в логотипах, було розділено на дві підгрупи: класичного та декоративного виконання. Найпоширенішими є класичні гарнітури, до яких відносяться гротески – шрифти без зарубок, антикви та брускові шрифти – шрифти з зарубками. Кожна з цих категорій шрифтів має психологічні особливості впливу на потенційних споживачів. Вчені виявили, що словесні знаки із зарубками сприймаються як такі, що мають більшу індивідуальність, свіжість, вищу якість і життєву силу. В той же час, шрифти без зарубок сприймаються як більш мужніші, потужніші, розумніші та більш читабельні. В більшості випадків в логотипах використовують класичні шрифти без зарубок та аналогічні їм, що відрізняються від перших шириною і товщиною літер, пропорціями великих і малих літер тощо. Шрифти із зарубками та декоративні шрифти в логотипах використовують значно рідше.

Всі зазначені складові, які підбираються з особливою увагою і гармонійно поєднуються, визначають унікальний образ компанії, що робить її впізнаваною на ринку та сприяє формуванню сильного бренду. Вони створюють цілісне враження про компанію, її цінності та характер, що забезпечує їй конкурентну перевагу і відмінність від інших учасників ринку. Цей комплекс візуальних, аудіо і текстових елементів працює як потужний інструмент для привертання уваги клієнтів, встановлення емоційного зв'язку і побудови довгострокових

відносин з аудиторією. Крім того, він допомагає підтримувати єдність і послідовність в усіх взаємодіях з брендом, що зміцнює впізнаваність і довіру споживачів до компанії [8].

Висновки до розділу 1

1. Розкрито сутність поняття фірмовий стиль, його довгу та багату історію, що бере початок з ранніх методів маркування товарів. Він пройшов складний шлях еволюції, від простих знаків на товарах до комплексних систем візуальної ідентифікації, які використовуються сучасними компаніями для створення унікального образу та зміцнення своїх позицій на ринку.
2. Доведено, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, створенні довіри серед споживачів та забезпеченні конкурентних переваг. Історичний розвиток фірмового стилю показує, як важливо адаптуватися до змін у технологіях та споживчих вподобаннях, щоб залишатися актуальним та привабливим для цільової аудиторії.
3. Виявлено, що основні складові фірмового стилю, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та слоган, створюють цілісний образ компанії, що відображає її цінності, місію та унікальні особливості. Вони забезпечують консистентність у комунікаціях компанії, допомагаючи побудувати міцні та тривалі відносини з клієнтами.
4. Охарактеризовано фірмовий стиль як важливий інструмент у залученні та утриманні талановитих працівників, адже компанії з привабливим брендом мають перевагу у приверненні кращих кадрів. Він сприяє створенню позитивного іміджу компанії як надійного та престижного роботодавця.
5. Визначено, що фірмовий стиль є невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії, допомагаючи компаніям виділитися на ринку, залучати нових клієнтів, утримувати існуючу клієнтську базу та підвищувати

впізнаваність бренду. Системний підхід до розробки та впровадження фірмового стилю забезпечує довгостроковий успіх компанії в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Таким чином, зроблено висновки, що вивчення науково-теоретичних засад корпоративного стилю є важливим аспектом для розуміння його ролі та значення у сучасному бізнесі. Це сприяє ефективному управлінню брендом та досягненню стратегічних цілей компанії.

Цей розділ узагальнює та підкреслює ключові аспекти розвитку та значення фірмового стилю, а також його вплив на успіх компанії у сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

2.1. Систематизація корпоративних стилів

Кожна компанія має змогу відобразити себе як стійкий і надійний бренд, тому важливо шукати нові та цікаві візуальні рішення, щоб виразити ці якості в усіх проектах. Пошук таких ідей є першим кроком у створенні фірмового стилю. Професійно розроблений фірмовий стиль є одним з ключових етапів у формуванні іміджу компанії. Для успіху потрібен унікальний дизайн, який об'єднує всі аспекти фірмового стилю в єдиний образ [11, 32-36].

Корпоративний стиль будь-якої компанії чи підприємства має свої особливості та відрізняється за кількома критеріями, такими як цільова аудиторія, характер діяльності компанії та її місія. Класичний стиль використовує традиційні елементи, строгі лінії, приглушені кольори та класичні шрифти. Він підкреслює стабільність, надійність та професіоналізм, і підходить для банків, юридичних фірм та страхових компаній [50, 51].

Сучасний стиль характеризується використанням яскравих кольорів, сміливих шрифтів та динамічних форм. Він підходить для компаній, що прагнуть підкреслити свою інноваційність, гнучкість та прогресивність, таких як технологічні стартапи та компанії з творчої індустрії.

Мінімалістичний стиль акцентує увагу на простоті, використанні невеликої кількості кольорів та лаконічних форм [24]. Він створює відчуття чистоти, легкості та елегантності, і часто використовується брендами, що прагнуть до естетичної витонченості, наприклад, у сфері моди та дизайну.

Еко-стиль зосереджений на використанні природних кольорів, органічних форм та екологічних матеріалів [24]. Він підкреслює турботу про довкілля, стійкість та природність, і популярний серед брендів, що спеціалізуються на екологічно чистих продуктах та послугах.

Ретро-стиль відрізняється використанням елементів з минулих епох, таких як вінтажні шрифти, старовинні кольори та форми [24]. Він створює атмосферу ностальгії та автентичності, і часто використовується у брендуванні кафе, ресторанів та продуктів харчування.

Головне, щоб обраний стиль відповідав суті бренду та ефективно передавав його цінності та ідеї, допомагаючи формувати унікальний та впізнаваний образ компанії.

2.2. Аспекти впізнаваності бренду

Створення впізнаваності бренду – це складний та важливий процес, який вимагає уваги до деталей, стратегії та чіткого сприйняття цілей бренду. Впізнаваність бренду визначається тим, наскільки легко аудиторія впізнає та асоціює його з певними характеристиками, цінностями чи продуктами. Ключові аспекти, які допомагають створити впізнаваність бренду, включають кілька важливих елементів.

По-перше, унікальний брендовий ідентифікатор [2, 5, 14, 16, 17]. Це може бути логотип, слоган, колірна схема чи будь-який інший елемент, який робить бренд впізнаваним та відрізняє його від інших. Наприклад, логотип Apple або слоган Nike "Just Do It" (Рис.2.1, Рис. 2.2). По-друге, консистентність. Важливо, щоб бренд використовував однаковий стиль та образ у всіх своїх комунікаціях, від реклами до упаковки продуктів, що допомагає створити стійке враження серед аудиторії.

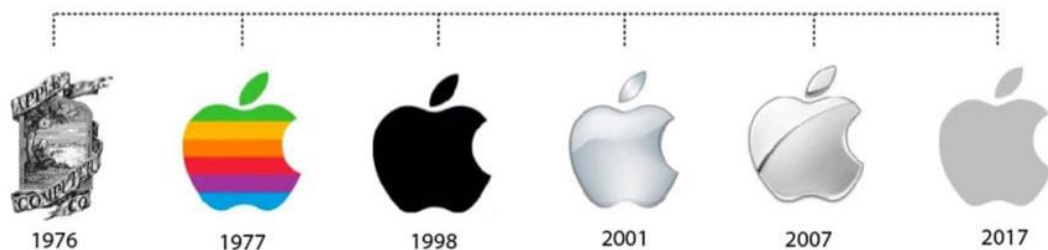


Рис. 2.1. Еволюція логотипу «Apple»



Рис. 2.2. Логотип та слоган «NIKE»

Ще одним ключовим аспектом є компонування цінностей бренду, що допомагає встановити емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Ефективний маркетинг також відіграє важливу роль. Використання різних маркетингових каналів, таких як соціальні медіа, реклама, спонсорство подій тощо, допомагає підвищити свідомість про бренд серед різних аудиторій.

Якість продукту чи послуг є найкращим способом підтримати впізнаваність бренду. Висока якість також забезпечує довіру споживачів. Взаємодія з аудиторією також важлива. Активна взаємодія через соціальні мережі, електронні листи, відгуки, допомагає підтримувати і підвищувати впізнаваність бренду.

Важливо, щоб бренд був здатний адаптуватися до змін в ринкових умовах і потребах аудиторії, при цьому зберігаючи свою впізнаваність та цінність.

Впізнаваність бренду – це не просто результат хорошої рекламної кампанії, це результат систематичної роботи над створенням унікального ідентичного образу та цінностей, які відображають суть бренду.

2.3 Аналіз корпоративного стилю закладів швидкого харчування

Активний розвиток корпоративного стилю закладів швидкого харчування є відповіддю на швидкий ритм життя сучасного суспільства, що вимагає зручності, впізнаваності бренду та швидкості обслуговування. Заклади

швидкого харчування прагнуть створити унікальний і привабливий образ, що відображає їхню місію та цінності, а також приваблює клієнтів і стимулює їхнє повернення. Фірмовий стиль таких закладів включає дизайн інтер'єру, зовнішній вигляд закладу, логотипи, уніформу персоналу та рекламні матеріали. Відомі компанії, як McDonald's [7], KFC, Burger King, Subway та Taco Bell, є чудовими прикладами того, як корпоративний стиль може бути використаний для створення сильного бренду та забезпечення успішного функціонування на ринку. Кожен з цих брендів має свій унікальний стиль і підхід до залучення клієнтів, що робить їх впізнаваними та популярними серед споживачів у всьому світі.

Щодня McDonald's відвідують понад 60 мільйонів людей. За даними журналу Food & Wine, дохід у розмірі 9 мільярдів доларів, отриманий виключно від франчайзингових магазинів, робить його найбагатшою мережею швидкого харчування у світі [7]. Новий ресторан компанії відкривається кожні 14,5 годин, що сприяє подвоєнню або навіть потроєнню доходу її власників. McDonald's, корпорація, яка до 2010 року була найбільшою мережею фастфуду у світі, досягла такого успіху завдяки ряду факторів, серед яких важливу роль відіграє вдалий логотип, що має цікаву історію [7].

У 1940 році брати Моріс і Річард Макдональдси, засновники ресторану, співпрацювали з архітектором Стенлі Кларком Местоном для розширення свого бізнесу. Местон створив логотип McDonald's на основі малюнка одного з братів, використовуючи символічні золоті арки. Ці арки стали візитною карткою компанії, втілюючи її естетичну привабливість і візуальну ідентичність. Таким чином, логотип McDonald's не лише став елементом брендування, але й символом, що відображає історію та цінності компанії [7] (Рис. 2.3).

Історія логотипу McDonald's відображає еволюцію та стратегічні рішення компанії протягом років. Починаючи з простої вивіски "Mcdonald's Famous Barbecue", яка протрималася до 1953 року, компанія швидко розвивалася і змінювалася. Запровадження нового стилю харчування вимагало не лише зміни

назви, але й перегляду логотипу. Зобразивши Спіді, веселим кухарем з круглим обличчям, компанія підкреслила своє швидке та дружелюбне обслуговування.



Рис. 2.3. Найпершою емблемою мережі була звичайна вивіска з написом «McDonald's Famous Barbecue»

Проте з приходом Рея Крока в 1961 році, було вирішено провести повноцінний ребрендинг. Під керівництвом Джима Шиндлера був створений легендарний логотип з двома золотими арками та назвою бренду, що об'єднує в собі сучасність та відомість McDonald's. Ця історія показує, яким чином бренд ефективно адаптувався до змін у ринкових умовах та зберігав свою впізнаваність протягом десятиліть [7] (Рис.2.4).

Еволюція логотипу McDonald's протягом десятиліть відображає постійний пошук ідеального образу, який відображав би сутність бренду. Власник компанії ніколи не був повністю задоволений логотипом, що призвело до послідовних змін у його дизайні. Починаючи з об'єднання арок у форму літери "М" та включення назви компанії до логотипу, еволюція продовжувалася з зміною кольорової палітри, товщини та форми елементів. У кінці кінців, логотип став символом, який відображав ідентичність та розпізнаваність McDonald's. Незважаючи на послідовні зміни, цей символ залишається одним з найвпізнаваніших у світі, що підкреслює успішний шлях бренду та його постійне вдосконалення.



Рис. 2.4. Зміни у фірмовому стилі McDonald's

В Україні є багато впізнаваних брендів [12] (Рис.2.5). Серед таких АТБ, РОЗЕТКА, Фокстрот, ROSHEN, Львівське та інші.

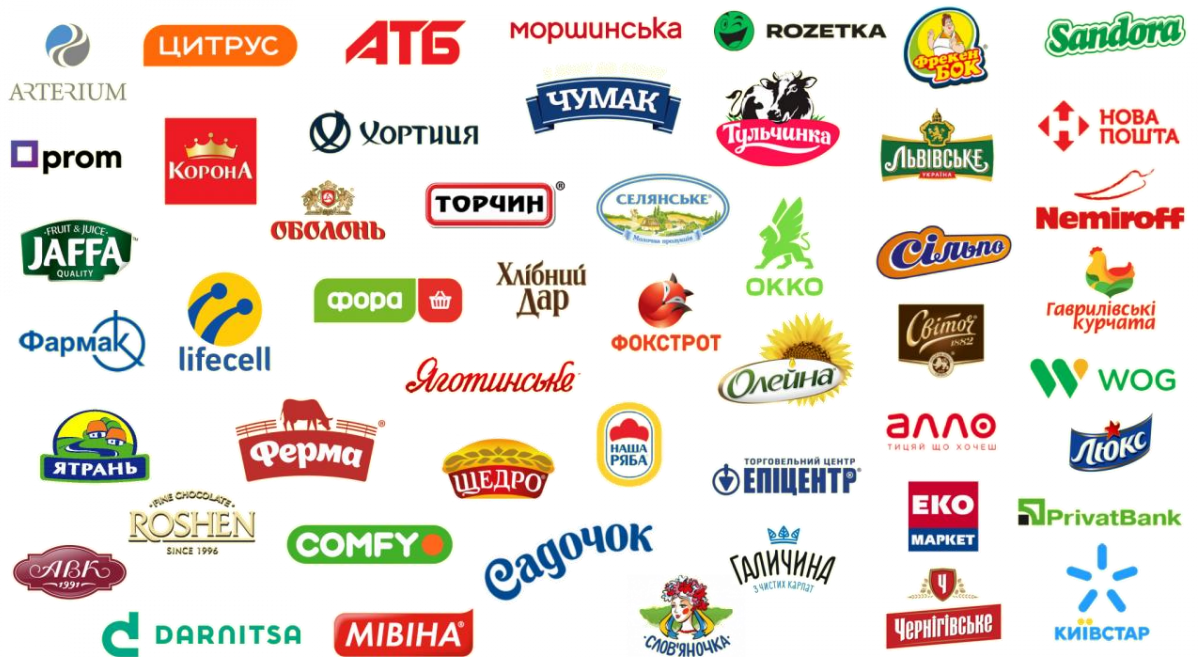


Рис. 2.5. Найбільш впізнавані бренди України

Логотип Rozetka, який зображує зелений смайлик на зеленому фоні з назвою компанії, зазнав змін з моменту його створення в 2005 році. Перший дизайн логотипу відображав концепцію магазину, де можна купити "все, що можна підключити до розетки". Назва "ROZETKA" була написана шрифтом, що нагадує штепсель, а кольорова гама включала червоний колір, який асоціюється з електрикою. З часом логотип модернізували, щоб відповідати сучасним трендам. Зміни включали вдосконалення шрифту, адаптацію кольорової гами та оптимізацію для різних медіа-платформ. Незважаючи на ці зміни, логотип Rozetka залишається впізнаваним та чітко пов'язаним з брендом, який пропонує широкий спектр товарів за доступними цінами [13] (Рис. 2.6, Рис. 2.7).

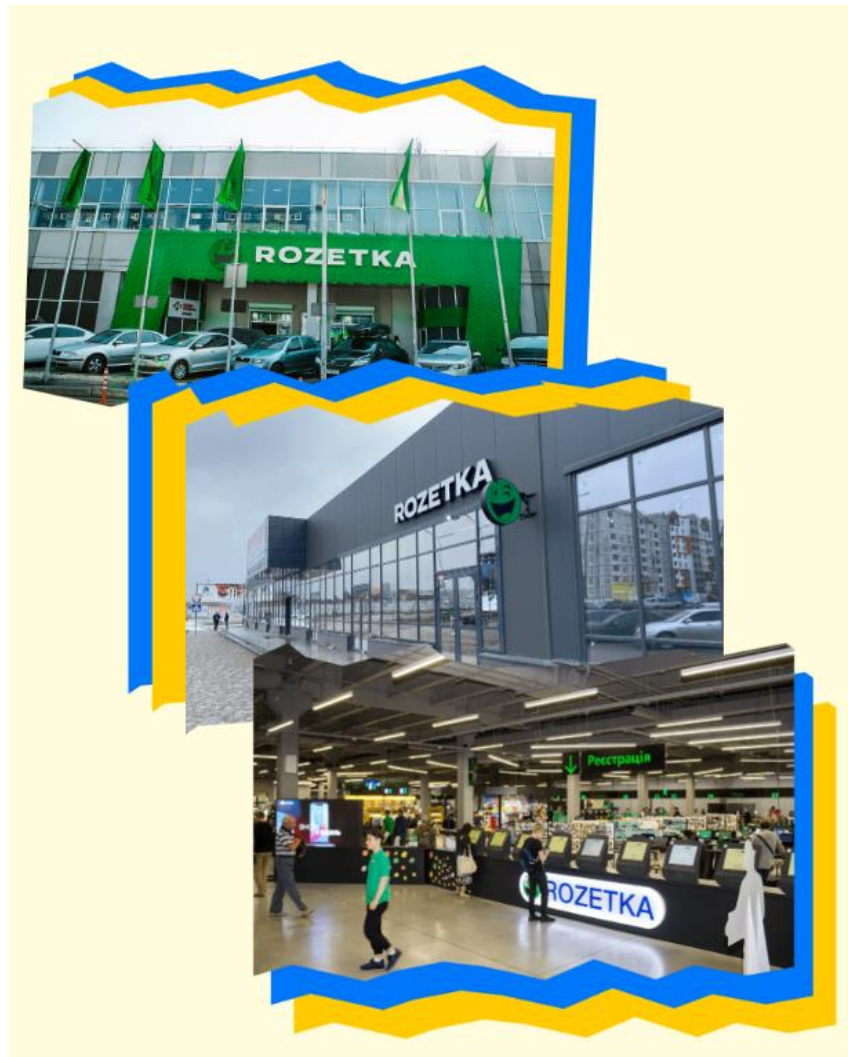


Рис. 2.6. Корпоративний стиль «ROZETKA»



Рис. 2.7. Перший варіант логотипу та останній сьогоденний

Візуальна ідентичність АТБ, одного з найвідоміших українських дискаунтерів, ґрунтується на принципах простоти, впізнаваності та доступності. Логотип складається з літер назви, які виражені червоними літерами на синьо-білому фоні. Кожен колір символізує ідеологію компанії: синій колір – надійність, доступність, білий колір – чистоту та свіжість, а червоний – динамічність, та вигідні ціни.

Логотип з'явився в 2003 році, коли "АТБ" стала дискаунтером [31?37]. З того часу він практично не змінився, підкреслюючи свою впізнаваність та стійкість. Основні кольори використовуються в логотипі, на упаковці товарів, в оформленні магазинів. Додаткові кольори (чорний та жовтий – для акцентів та виділення певних елементів. Основний шрифт: простий, чіткий, без засічок, а додаткові шрифти використовуються для заголовків, акційних пропозицій тощо. Загалом про фірмовий стиль можна сказати, що він є лаконічним, практичним та орієнтованим на економних покупців. Він також використовується в рекламних кампаніях, на упаковках товарів та оформленні магазину. Перевагою цього фірмового стилю є його простота та надійність, через що він легко запам'ятовується, а також робить візуальну комунікацію з покупцями чіткою та ефективною.

Фірмовий стиль АТБ став одним з найвпізнаваніших в Україні. Він відіграв важливу роль у формуванні іміджу компанії як економного та доступного дискаунтера. Фірмовий стиль допоміг АТБ стати одним з лідерів українського ринку продуктових роздрібних мереж [37]. У цієї компанії є також

маловідомі фірмові рекламні прийоми слоган "Товари для дому. Щодня" , що підкреслює доступність та орієнтацію на щоденні потреби покупців так рекламні персонажі – веселі та дружні герої реклами АТБ, які роблять бренд більш емоційно близьким до покупців. Загалом, фірмовий стиль АТБ є вдалим прикладом того, як візуальна ідентичність може допомогти компанії досягти своїх бізнес-цілей (Рис. 2.8, Рис. 2.9).



Рис. 2.8. Новий фірмовий стиль «АТБ»



Рис.2.9. Старий фірмовий стиль «АТБ»

Фірмовий стиль мережі магазинів "Фокстрот" є яскравим прикладом успішної реалізації корпоративної ідентифікації. "Фокстрот" – одна з провідних роздрібних мереж України, що спеціалізується на продажу електроніки та побутової техніки [45]. Її фірмовий стиль допомагає створити впізнаваний і довірений образ серед споживачів.

Логотип "Фокстрот" є ключовим елементом візуальної ідентифікації. Він складається з назви бренду, написаної чітким і сучасним шрифтом, а також графічного елементу – усміхненої лисиці. Лисиця символізує спритність, кмітливість і дружелюбність, що підкреслює орієнтацію компанії на клієнтів і їхні потреби. Основні кольори бренду – помаранчевий і білий. Помаранчевий колір асоціюється з енергією, теплом і динамічністю, що привертає увагу і створює позитивні емоції у споживачів. Білий колір додає відчуття чистоти, простоти і прозорості. Шрифт, використовуваний у фірмових матеріалах "Фокстрот", має сучасний дизайн, що легко читається і забезпечує ясність і чіткість інформації. Це допомагає споживачам швидко і легко орієнтуватися в асортименті товарів і послуг. Крім логотипу, фірмовий стиль "Фокстрот" включає використання різних графічних елементів, таких як іконки і візуальні маркери, що покращують сприйняття інформації і додають бренду унікальності.

У цієї компанії є потужний рекламний інструмент – «Фоксі», лисичка, що танцює та співає, і цим доносить до потенційних покупців пропозицію компанії. Спочатку у «Фокстрот» лисичку зображували лише на логотипі, що символізує декілька важливих цінностей, зокрема кмітливість, дружелюбність (клієнтоорієнтованість), динамічність, креативність та інновації (рис. 2.10). 16 червня 2020 року команда «Фокстрот» вирішила: «Чому б не зробити рекламу більш веселою? Досить просто інформувати та закликати, настав час розважити аудиторію» [45]. За ідеєю копірайтерки Тані Путінцевої, лисичка Фоксі виконала популярний танець shuffle, співаючи про знижки на техніку. Текст з'явився миттєво, а знаменитий «кусь» додала директорка з маркетингу Наталія Ставраті. Після запису джінглу в студії розпочалася робота над анімаційним

роликом, який майстерно створила продакшн-студія Moonhauzen Animation Studio. На виході отримали справжній кліп із караоке, де зірка Фоксі співала та танцювала [45] (рис.2.3.8; 2,3,9)



Рис. 2.10. Старий логотип «Фокстрот»

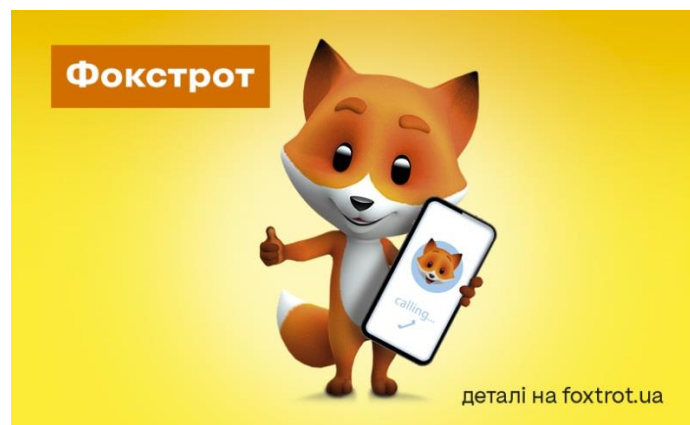


Рис.2.11. Маскот «Фокстрот» на рекламному банері

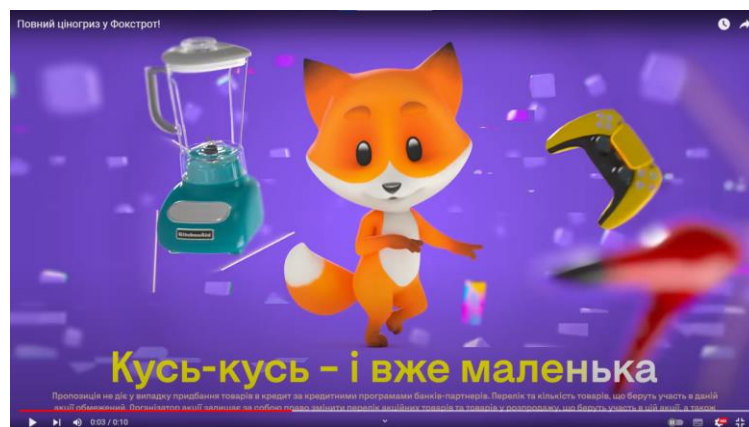


Рис. 2.12. Скріншот із Кліпу «Ціногриз»

Фірмовий стиль компанії "Roshen" є яскравим прикладом успішної реалізації брендування в кондитерській індустрії. "Roshen" – одна з найбільших кондитерських корпорацій у світі, яка пропонує широкий асортимент продукції, включаючи шоколадні цукерки, торти, вафлі, печиво та інші солодощі. Відмінний фірмовий стиль допомагає компанії "Roshen" залишатися впізнаваною та улюбленою серед споживачів [48].

Логотип "Roshen" є центральним елементом фірмового стилю. Він включає назву компанії, написану елегантним шрифтом, що передає традиції та високі стандарти якості (Рис. 2.13). Часто використовується золотистий або білий колір на червоному фоні, що додає відчуття розкоші та преміальності. Основними кольорами бренду "Roshen" є червоний і золотий (рис. 2.14). Червоний колір символізує енергію, пристрасть і любов до кондитерської справи, а золотий підкреслює якість, традиції та преміальний характер продукції. Шрифти, які використовуються у фірмовому стилі "Roshen", мають класичний та вишуканий вигляд, що додає бренду престижності і підкреслює його довгу історію та традиції.

Графічні елементи включають різноманітні візуальні маркери, такі як орнаменти, зображення продуктів і декоративні елементи, які підкреслюють увагу до деталей та високу якість продукції. Пакування продукції "Roshen" також є важливою частиною фірмового стилю. Воно відрізняється яскравими кольорами, елегантним дизайном і продуманою графікою, що робить продукцію привабливою на полицях магазинів (Рис. 2.15).



Рис. 2.15. Старий фірмовий стиль ТМ «ROSHEN»



Рис.2.15. Ребрендинг ТМ «ROSHEN»

Важливість фірмового стилю "Roshen" створюється завдяки яскравому та елегантному фірмовому стилю, "Roshen" легко впізнається серед конкурентів, що сприяє залученню нових споживачів і утриманню існуючих. Чіткий та професійний вигляд фірмового стилю створює враження надійності та високої якості, що є важливим фактором для споживачів при виборі кондитерської продукції. Використання єдиних візуальних елементів у всіх комунікаційних каналах (реклама, веб-сайт, соціальні медіа, точки продажу) забезпечує консистентність бренду, що допомагає створити цілісний і впізнаваний образ. Елегантний дизайн і високоякісне пакування створюють емоційний зв'язок зі споживачами, що підсилює лояльність до бренду [48].

Торговельна марка "Львівське" є однією з найстаріших та найвідоміших марок пива в Україні. Її історія бере початок у 1715 році, коли на замовлення міської влади Львова був заснований пивоварний завод. Завод був створений з метою забезпечити місто високоякісним пивом, і з того часу "Львівське" стало синонімом львівського пивоваріння та традицій. Завод був заснований на території, що знаходиться поруч з львівськими міськими валами, і став важливим промисловим об'єктом міста. Перші партії пива "Львівське" швидко завоювали популярність серед місцевих жителів завдяки високій якості та унікальному смаку. З часом пивоварний завод розширював своє виробництво і вдосконалював технології пивоваріння. Однією з ключових особливостей пива "Львівське" є збереження традиційних рецептів і технологій пивоваріння, які

передаються з покоління в покоління. Основні інгредієнти для пива — це чиста вода, солод, хміль і дріжджі. Вода, що використовується у виробництві, береться з артезіанських свердловин, що забезпечує високу якість кінцевого продукту.



Рис. 2.16. Різноманітність упаковки ТМ «ROSHEN»

На сьогоднішній день під торговою маркою "Львівське" випускається широкий асортимент пива, включаючи різні сорти і стилі [22]. Серед найпопулярніших видів "Львівського" пива можна виділити: "Львівське 1715" –

класичне світле пиво, яке символізує традиції львівського пивоваріння. Воно має золотистий колір, м'який смак і легкий хмелевий аромат. "Львівське світле" – легке та освіжаюче пиво, яке ідеально підходить для літнього сезону. Воно має ніжний смак і приємний післясмак. "Львівське темне" – темне пиво з насиченим смаком і ароматом карамелі та паленого солоду. Торгова марка "Львівське" також відома своїми креативними та ефективними рекламними кампаніями. Бренд активно використовує різні канали комунікації, включаючи телевізійні реклами, соціальні медіа, зовнішню рекламу та інші засоби просування. Основною метою рекламних кампаній є підкреслення високої якості продукту, його унікальних смакових властивостей і багатих традицій.

Фірмовий стиль ТМ "Львівське" є відображенням не лише історичних коренів, але й культурного духу міста Львів, що є символом західноукраїнської традиції та гостинності. ТМ "Львівське" використовує герби або стилізовані зображення левів, що є символом міста Львів (рис.2.17; 2.18). Ці елементи надають бренду відчуття старовинності і національної принадності. Для підкреслення історичного характеру бренду можуть використовуватися стилізовані або класичні шрифти, що відображають епоху та культурні традиції Львова і Західної України. Традиційні кольори, такі як зелений, червоний, чорний або бежевий, можуть бути використані для створення фірмового стилю, що асоціюється з українськими національними кольорами або землею Карпат. Ретро-стиль і використання графічних елементів, які нагадують про архітектуру чи мистецтво Львова, можуть додавати унікальності і відмінності бренду "Львівське". На упаковці продуктів і маркетингових матеріалах можуть бути відтворені графічні елементи і колорит, що роблять акцент на культурну спадщину міста Львова. Фірмовий стиль ТМ "Львівське" спрямований на створення іміджу традиційного та культурного бренду, який зберігає і передає історичні цінності та унікальність міста Львів.

Однією з найуспішніших рекламних кампаній стала серія відеороликів, що розповідають про історію та традиції львівського пивоваріння. Ці ролики

створюють емоційний зв'язок зі споживачами, підкреслюючи важливість збереження традицій і високих стандартів якості.

Крім того, "Львівське" неодноразово отримувало престижні нагороди на міжнародних конкурсах та виставках. Ці нагороди підтверджують високий рівень якості продукції і визнання бренду на світовому рівні.



Рис. 2.17. Старий логотип ТМ «Львівське»



Рис.2.18. Новий логотип ТМ «Львівське»

Висновок до розділу 2

1. Детально розглянуто корпоративні стилі, вивчено процес формування впізнаваності бренду та історію створення компаній-гігантів та їх фірмового стилю. Проведений аналіз корпоративних стилів і вибір сучасного програмного забезпечення показав важливість ретельного підходу до розробки фірмового стилю для будь-якої компанії. Унікальний і продуманий корпоративний стиль є ключовим фактором у створенні впізнаваного бренду, що дозволяє компанії виділятися на ринку та формувати лояльність споживачів.
 2. Проаналізовано різні типи корпоративних стилів, такі як класичний, сучасний, мінімалістичний, еко-стиль та ретро-стиль, кожен з яких має свої особливості і підходить для різних видів бізнесу. Важливо, щоб обраний стиль відповідав місії компанії, її цінностям та характеру діяльності.
 3. Доведено, що процес створення впізнаваності бренду включає використання унікальних брендкових ідентифікаторів, таких як логотипи та слогани, консистентність у всіх комунікаціях, а також ефективний маркетинг і високу якість продуктів чи послуг. Компанії, такі як McDonald's, Rozetka, АТБ та Фокстрот, є прикладами успішного застосування цих принципів, що допомогло їм стати лідерами у своїх галузях.
 4. Показано, що еволюція корпоративних стилів демонструє, як бренди адаптуються до змін ринкових умов і вподобань аудиторії, при цьому зберігаючи свою впізнаваність та цінність. Цей процес потребує постійного вдосконалення і творчого підходу.
 5. Виявлено, що створення і підтримка фірмового стилю є стратегічно важливим завданням для кожної компанії, що прагне досягти успіху на сучасному ринку. Використання відповідного програмного забезпечення може значно полегшити цей процес, забезпечуючи ефективну розробку, управління і підтримку корпоративного стилю.
- У цілому розділ надав важливий інсайт у світ корпоративної ідентичності та процесів, які лежать в основі створення сильного бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ- КОНДИТЕРСЬКОЇ «CARAMEOW»

3.1. Концепція проекту та образне рішення логотипу

Вперше розроблено логотип «Carameow» як головний аватар соціальних мереж бренду та в якості наліпок на кондитерські вироби для кращої впізнаваності. Графічне зображення логотипу забезпечує відчуття статичності та безпеки за рахунок м'яких та круглих форм. Статика допомагає досягнути стану спокою та рівноваги. Дизайн-розробка фірмового стилю «Carameow» виконана в межах партнерської співпраці з молодим українським брендом.

Графічне зображення логотипу «Carameow» призначене для ідентифікації кондитерської з азійськими десертами. Логотип складається з двох елементів: напису Carameow (слово складається з двох частин caramel (з англ. *карамель*) та meow (з англ. *мяв*) та мордочки кота. Сутність логотипу – це поєднання двох концепцій, зокрема кондитерської справи та допомоги притулкам. В майбутньому планується використовувати логотип для кафе, яке можна відвідувати з котами. Графічне зображення логотипу представлено у чорно-білих та рожевих кольорах. Мінімалізм дизайн-рішення забезпечує легкість сприйняття та запам'ятовування, що сприятиме кращому розвитку бренду (Рис.3.1).



Рис.3.1. Логотип бренду

Даний логотип, призначений для ідентифікації та презентації кондитерських виробів «Сarameow», відзначається своєю оригінальністю та естетичною привабливістю. Його створено не лише для того, щоб бути візитною карткою бренду, але й для того, щоб створити особливу атмосферу та зв'язок із споживачем. Цей логотип є важливою частиною іміджу компанії, що дозволяє їй виділятися на ринку та привертати увагу споживачів.

Унікальність дизайну логотипу полягає в його органічному поєднанні назви «Сarameow» та символу – милого котика-маскота. (Рис.3.2.) Він є не лише візуальним образом бренду, але й створює емоційне зв'язок з аудиторією через свою привабливу та симпатичну зовнішність. Такий підхід дозволяє бренду "Сarameow" будувати довгострокові стосунки зі споживачами та створювати позитивний імідж у їх уявленні.



Рис.3.2. Маскот бренду для оформлення реклами

Кольорова гама логотипу (рожево-чорно-біла) має свою значущість. Рожевий колір, що символізує ніжність, солодкість та жіночність, гармонійно поєднується з чорним, що додає контрастності та створює ефектний візуальний акцент. Білий колір відтворює відчуття свіжості та безпеки, надаючи логотипу вишуканості та легкості (Рис.3.3).

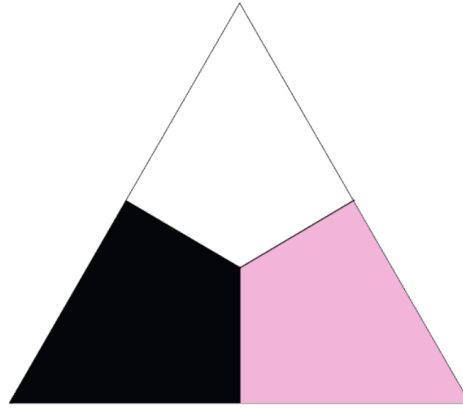


Рис.3.3. Кольорова гама логотипу

Унікальність дизайну логотипу полягає у його органічному поєднанні назви «Caramew» та символу – милого котика-маскота, що не лише виступає візуальним образом бренду, але й створює емоційний зв'язок з аудиторією завдяки своїй привабливій зовнішності. Такий підхід дозволяє бренду "Caramew" будувати довгострокові стосунки зі споживачами та формувати позитивний імідж.

Концепція логотипу «Caramew» інтегрується в усі аспекти брендингу, такі як веб-дизайн, упаковка продукції та рекламні матеріали. Це забезпечує єдиний стиль і узгодженість бренду на всіх візуальних носіях, сприяючи зміцненню його ідентичності та впізнаваності серед конкурентів.

3.2. Розробка елементів фірмового стилю кав'ярні-кондитерської «Caramew»

Для кав'ярні-кондитерської «Caramew» необхідно розробити комплекс елементів фірмового стилю, що включає логотип, маскот, колірну схему та шрифти, а також різноманітні носії, такі як вивіски, візитівки, упаковку, рекламні брошури, меню, постери, наліпки та листівки.

Було розроблено різноманітні графічні елементи, що використовуються для створення єдиного фірмового стилю кав'ярні-кондитерської. Маскот «Caramew» представлений у вигляді милого котика, який є головним

персонажем рекламних матеріалів. Він привертає увагу своєю привабливою зовнішністю і створює позитивний емоційний зв'язок з аудиторією (рис. А.1). Так правильно ставити посилання на додатки, я поформувала і пронумерувала додатки, простав посилання Логотип «Caramew» є центральним елементом фірмового стилю, що використовується на всіх візуальних матеріалах: від вивісок до візитівок, від упаковки до веб-сайту.

Маскот використовується для оформлення упаковки продукції, рекламних брошур, листівок та інших друкованих матеріалів. Він допомагає створити єдиний візуальний стиль і підкреслює унікальність бренду. Використання маскота у взаємодії з продукцією підсилює емоційний зв'язок з клієнтами. (Рис. А.6; А.7). Для пакування виготовленої продукції було розроблено наліпки, що містять миле запитання, що закликає клієнтів ділитися десертами. Використання такої наліпки сприяє позитивному сприйняттю бренду і підвищує його впізнаваність (Рис. А.2). Також для замовлення самої продукції є меню, що містить перелік продукції кав'ярні-кондитерської «Caramew» - азійські десерти. Дизайн меню відображає фірмовий стиль, використовуючи ніжні кольори та графічні елементи, характерні для бренду (Рис. А.3; А.4; А.5). Також важливо розуміти як логотип виглядатиме на різних фонах. Це важливо для забезпечення універсальності використання логотипу в різних контекстах і середовищах (Рис. А.8).

Відразу після логотипу та меню було розпочато розробку рекламних постерів, на яких зображений маскот «Caramew» для промоцій та залучення нових клієнтів (Рис. А.9). Для майбутнього розширення даного бренду треба вивіска, або банер, який буде точно співпадати з фірмовим стилем кав'ярні-кондитерської (Рис. А.11). В додаток до наліпок для упаковки буде прив'язана листівка, яка вкладається до замовлення. Вона містить рекомендації щодо продукції та додаткову інформацію про бренд, сприяючи збільшенню лояльності клієнтів (Рис. А.10).

Важливо, щоб усі елементи фірмового стилю використовувалися узгоджено. Логотип, маскоти та інші графічні матеріали повинні бути присутні на всіх видах продукції та рекламних матеріалах. Це включає веб-сайт, соціальні мережі, упаковку, меню, рекламні постери та листівки. Такий підхід забезпечує впізнаваність бренду та сприяє побудові довгострокових стосунків зі споживачами.

Для успішного застосування фірмового стилю необхідно:

- Використовувати логотип на всіх маркетингових матеріалах.
- Забезпечити однаковий візуальний стиль у всіх каналах комунікації.
- Інтегрувати маскотів у всі рекламні кампанії та акції.
- Розробити єдині стандарти для друкованих матеріалів, упаковки та онлайн-контенту.
- Проводити регулярні перевірки на відповідність використання фірмового стилю встановленим стандартам.

Цей підхід допоможе забезпечити високий рівень впізнаваності бренду та сприятиме його успіху на ринку.

3.3. Вибір програмного забезпечення для розробки фірмового стилю

Розробка фірмового стилю для кав'ярні-кондитерської "Caramew" є важливим етапом у формуванні її бренду. Для досягнення цієї мети необхідно обрати відповідне програмне забезпечення, яке дозволить створити якісні графічні матеріали та забезпечити узгодженість візуального стилю. Сучасні технології пропонують широкий спектр інструментів для дизайнерів, кожен з яких має свої переваги та недоліки [10]. У цьому розділі ми розглянемо основні програми, які використовуються для розробки фірмового стилю, та оберемо найкращі з них для потреб «Caramew».

Adobe Creative Cloud. Одним із найпопулярніших і найпотужніших інструментів для графічного дизайну є пакет Adobe Creative Cloud, який включає такі програми, як Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign та

Adobe XD. Кожна з цих програм має свої особливості та переваги, що дозволяють створювати високоякісні графічні матеріали [28].

Adobe Illustrator – це найкращий вибір для створення векторної графіки, такої як логотипи, ілюстрації та інші графічні елементи. Векторні зображення зберігають високу якість при будь-якому масштабуванні, що робить їх ідеальними для використання на різних носіях – від візитівок до рекламних білбордів [25].

Adobe Photoshop є стандартом для редагування растрових зображень. Photoshop дозволяє працювати з фотографіями, створювати складні графічні композиції, застосовувати різні ефекти та фільтри. Він також підтримує роботу з векторними шарами, що робить його універсальним інструментом для дизайнерів [27].

Adobe InDesign – ідеальний інструмент для створення друкованих матеріалів, таких як брошури, меню, листівки та журнали. InDesign дозволяє легко розміщувати текст та зображення, створювати макети та підготовляти матеріали до друку [26].

Adobe XD – для створення прототипів та дизайну користувацьких інтерфейсів. Вона стане в нагоді для розробки веб-сайту та мобільних додатків кав'ярні-кондитерської, забезпечуючи єдиний візуальний стиль на всіх платформах [49].

CorelDRAW Graphics Suite. Ще одним потужним інструментом для розробки фірмового стилю є CorelDRAW Graphics Suite. Цей пакет включає CorelDRAW для векторної графіки та макетів, Corel PHOTO-PAINT для редагування растрових зображень, а також додаткові інструменти для дизайну та ілюстрацій [47]. **CorelDRAW** – відома програма через свій зручний інтерфейс та широкі можливості для створення векторних зображень [28]. CorelDRAW є чудовим вибором для розробки логотипів, ілюстрацій, макетів та інших елементів фірмового стилю. **Corel PHOTO-PAINT** підійде для редагування растрових зображень, схожий на Adobe Photoshop [47]. PHOTO-PAINT дозволяє обробляти фотографії, застосовувати ефекти та фільтри,

створювати складні графічні композиції. **Corel Font Manager** – це програма для управління шрифтами, яка дозволяє легко організувати та знаходити потрібні шрифти для проектів [47]. Це особливо важливо при розробці фірмового стилю, де шрифт є ключовим елементом брендингу.

Affinity Designer. Affinity Designer є відносно новим, але дуже потужним інструментом для векторної графіки та ілюстрацій. Ця програма має декілька важливих переваг, таких як висока швидкість роботи, підтримка широкого спектру форматів файлів та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс [42].

Affinity Designer – ідеально підходить для створення логотипів, ілюстрацій, іконок та інших елементів фірмового стилю. Програма підтримує роботу з векторними та растровими шарами, що робить її універсальним інструментом для дизайнерів. Однією з головних переваг Affinity Designer є його доступна ціна у порівнянні з Adobe Creative Cloud. Це робить програму чудовим вибором для малого бізнесу та стартапів [42].

Sketch є популярною програмою серед дизайнерів користувацьких інтерфейсів та веб-дизайнерів, яка пропонує широкий спектр інструментів для створення прототипів, макетів та інтерактивних елементів. Програма спеціалізується на створенні користувацьких інтерфейсів та прототипів. Вона забезпечує інтеграцію з багатьма іншими інструментами та плагінами, що робить її дуже гнучкою та потужною. Sketch є чудовим вибором для розробки веб-сайту та мобільних додатків кав'ярні-кондитерської.

Для розробки фірмового стилю кав'ярні-кондитерської «Cameow» було обрано декілька програм, кожна з яких має свої унікальні переваги та дозволяє створювати високоякісні графічні матеріали. Зокрема, було обрано Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Sketch та Procreate. Розглянемо детальніше, чому було обрано саме ці програми.

Adobe Illustrator є беззаперечним лідером серед програм для створення векторної графіки. Векторні зображення мають перевагу над растровими тим, що вони можуть масштабуватися без втрати якості. Це особливо важливо для розробки логотипів та інших елементів фірмового стилю, які використовуються

на різних носіях, від візитівок до білбордів. Illustrator пропонує широкий спектр інструментів для створення та редагування векторних зображень, включаючи пензлі, градієнти, шари та маски. Це дозволяє дизайнерам створювати складні та високоякісні графічні елементи. Крім того, однією з ключових переваг Illustrator є його інтеграція з іншими програмами Adobe, такими як Photoshop та InDesign, що дає змогу легко імпортувати та експортувати файли між програмами, забезпечуючи безперебійну роботу над проектом. Adobe Illustrator також підтримує велику кількість шрифтів, що дозволяє створювати унікальні та привабливі текстові елементи для бренду. Однак варто зазначити, що програмне забезпечення Adobe є досить дорогим, що може бути недоліком для невеликих компаній або стартапів. Також Illustrator має досить складну концепцію для вивчення, що може вимагати певного часу для освоєння, особливо для новачків.

Adobe Photoshop є стандартом у світі растрової графіки. Він дозволяє редагувати фотографії, створювати складні композиції та застосовувати різні ефекти. Photoshop має потужні інструменти для ретуші та корекції зображень, що дає можливість створювати ідеальні візуальні матеріали для бренду. Можливість роботи з шарами забезпечує гнучкість у створенні та редагуванні зображень, дозволяючи вносити зміни на різних рівнях без впливу на інші елементи. Як і Illustrator, Photoshop інтегрується з іншими програмами Adobe, що забезпечує безпроблемну передачу файлів між ними. Однак, як і у випадку з Illustrator, вартість Photoshop може бути значним бар'єром для малого бізнесу. Також Photoshop є складною програмою з багатьма функціями, які можуть вимагати певного часу для освоєння.

Sketch є чудовим інструментом для створення користувацьких інтерфейсів та прототипів. Він пропонує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та потужні інструменти для створення макетів веб-сайтів та мобільних додатків. Sketch підтримує інтеграцію з багатьма іншими інструментами та плагінами, що робить його дуже гнучким та потужним інструментом для дизайнерів. Програма працює швидко та ефективно, що дає змогу дизайнерам зосередитися

на творчому процесі, а не на технічних деталях. Можливість створювати та використовувати різні символи забезпечує легке повторне використання елементів дизайну в різних проектах. Однак варто зазначити, що Sketch доступний лише для користувачів macOS, що обмежує його використання для тих, хто працює на інших операційних системах. Крім того, Sketch не призначений для редагування фотографій або створення складних графічних композицій, як Photoshop.

Procreate є одним із найкращих інструментів для цифрового малювання на iPad [46]. Він пропонує широкий спектр пензлів та інструментів, що дозволяють створювати високоякісні ілюстрації та художні роботи. Procreate має простий та зручний інтерфейс, що забезпечує швидке освоєння програми навіть новачкам. Програма працює швидко та безперебійно, показуючи плавний процес малювання. Procreate підтримує експорт файлів у різних форматах, включаючи PSD, що дає змогу легко передавати роботи до інших програм для подальшого редагування. Однак варто зазначити, що Procreate доступний лише для користувачів iPad, що може бути обмеженням для тих, хто працює на інших пристроях. Крім того, Procreate більше підходить для растрових ілюстрацій, а не для векторної графіки, що може вимагати використання додаткових програм для створення логотипів та інших елементів фірмового стилю.

Таким чином, вибір Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Sketch та Procreate для розробки фірмового стилю кав'ярні-кондитерської «Caramew» базується на їх унікальних можливостях та перевагах. Кожна з цих програм забезпечує високий рівень якості та функціональності, що дозволяє створювати привабливі та професійні графічні матеріали. Використання цих інструментів у комплексі забезпечило гнучкість та ефективність у процесі розробки фірмового стилю.

Висновки до розділу 3

1. Показано, що розробка фірмового стилю починається з визначення ключових графічних елементів, таких як логотип, маскот, колірна схема та шрифти. Логотип «Caramelow» є центральним елементом, який використовується на всіх візуальних матеріалах, включаючи вивіски, візитівки, упаковку, веб-сайт, рекламні брошури та листівки. Використання унікального та запам'ятовуваного логотипу сприяє швидкому впізнаванню бренду та формуванню його образу в свідомості споживачів.
2. Розроблено дизайн маскота «Caramelow» у вигляді милого котика відіграє важливу роль у створенні позитивного емоційного зв'язку з аудиторією. Його приваблива зовнішність викликає симпатію і допомагає виділитися серед конкурентів. Маскот використовується на упаковці продукції, рекламних матеріалах, листівках та інших носіях, підкреслюючи унікальність бренду і створюючи єдиний візуальний стиль. Це сприяє побудові емоційного зв'язку з клієнтами, що є важливим фактором для забезпечення лояльності та повторних покупок.
3. Розроблено наліпки з милим запитанням для пакування продукції бренду, що закликає клієнтів ділитися десертами. Це не лише додає елемент інтерактивності та грайливості, але й сприяє позитивному сприйняттю бренду, підвищуючи його впізнаваність. Наліпки стають важливим інструментом маркетингу, який сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню зв'язків з існуючими.
4. Розроблено дизайн меню, що містить перелік продукції кав'ярні-кондитерської «Caramelow», також є важливим елементом фірмового стилю. Використання ніжних кольорів та характерних для бренду графічних елементів дозволяє створити привабливий та гармонійний вигляд меню, що відповідає загальному стилю кав'ярні. Це допомагає забезпечити зручність використання меню та підвищує загальне задоволення клієнтів.

5. Виконано розробку рекламних постерів з маскотом «Сarameow» для промоцій та залучення нових клієнтів є важливим аспектом маркетингової стратегії. Постери допомагають привернути увагу до бренду та його продукції, сприяючи збільшенню відвідуваності та продажів. Для майбутнього розширення бренду важливо створити вивіски та банери, які відповідатимуть фірмовому стилю кав'ярні-кондитерської та допоможуть забезпечити впізнаваність бренду у нових локаціях.
6. Визначено, що важливою частиною стратегії є використання листівок, які вкладаються до замовлення. Вони містять рекомендації щодо продукції та додаткову інформацію про бренд, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів та побудові довгострокових стосунків. Такий підхід допомагає забезпечити комплексну комунікацію з клієнтами та підвищити їхню залученість.
7. Показано, що всі елементи фірмового стилю повинні використовуватися узгоджено та послідовно. Логотип, маскот та інші графічні матеріали мають бути присутні на всіх видах продукції та рекламних матеріалах, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, упаковку, меню, рекламні постери та листівки. Такий підхід забезпечує впізнаваність бренду та сприяє побудові довгострокових стосунків зі споживачами.

Для успішного застосування фірмового стилю необхідно дотримуватися кількох основних принципів. По-перше, логотип повинен використовуватися на всіх маркетингових матеріалах для забезпечення єдності візуального стилю. По-друге, важливо забезпечити однаковий візуальний стиль у всіх каналах комунікації, включаючи друковані та онлайн-матеріали. По-третє, інтеграція маскотів у всі рекламні кампанії та акції допоможе підсилити емоційний зв'язок з клієнтами. По-четверте, розробка єдиних стандартів для друкованих матеріалів, упаковки та онлайн-контенту забезпечить послідовність використання фірмового стилю. Нарешті, регулярні перевірки на відповідність використання фірмового стилю встановленим стандартам допоможуть

підтримувати високий рівень впізнаваності бренду та сприятимуть його успіху на ринку.

Таким чином, комплексний підхід до розробки та використання елементів фірмового стилю кав'ярні-кондитерської «Сагаеow» є ключовим фактором для досягнення успіху бренду. Узгоджене використання логотипу, маскоти та інших графічних елементів на всіх носіях і в усіх каналах комунікації забезпечить високий рівень впізнаваності бренду та сприятиме його позитивному сприйняттю серед споживачів.

ВИСНОВКИ

1. Здійснено всебічний аналіз процесу створення фірмового стилю для кав'ярні-кондитерської «Carameow». Починаючи з історії виникнення фірмового стилю, дослідження продемонструвало його еволюцію та значення для сучасних брендів. Фірмовий стиль виконує важливу роль у формуванні іміджу компанії, сприяє її впізнаваності та створює емоційний зв'язок зі споживачами.

2. Визначено, що основними складовими фірмового стилю, розглянутими в роботі, є логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та маскот. Логотип «Carameow», представлений у вигляді милого котика, став центральним елементом візуальної ідентифікації, що використовується на всіх носіях інформації, від вивісок до візитівок, упаковки та веб-сайту. Маскот допомагає створити позитивний емоційний зв'язок з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та впізнаваність бренду.

3. Детально розглянуто процес розробки графічних елементів фірмового стилю, включаючи наліпки для упаковки, рекламні брошури, листівки та меню. Кожен елемент було розроблено з урахуванням специфіки діяльності кав'ярні-кондитерської та її цільової аудиторії. Впровадження таких елементів дозволяє забезпечити єдиний візуальний стиль та підкреслити унікальність бренду.

4. Обгрунтовано вибір програмного забезпечення для розробки фірмового стилю. Обрано редактори Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Sketch та Procreate, враховуючи їх унікальні можливості та переваги, що забезпечують високий рівень якості та функціональності.

5. На основі проведених досліджень та розроблених елементів фірмового стилю можна зробити висновок, що комплексний підхід до створення та впровадження фірмового стилю кав'ярні-кондитерської «Carameow» сприятиме її успіху на ринку. Узгоджене використання логотипу, маскоту та інших графічних елементів на всіх носіях і в усіх каналах

комунікації забезпечить високий рівень впізнаваності бренду та сприятиме його позитивному сприйняттю серед споживачів.

б. Доведено, що створення фірмового стилю є важливим кроком у формуванні успішної бізнес-стратегії. Воно дозволяє компаніям виділитися на ринку, залучати нових клієнтів, утримувати існуючу клієнтську базу та підвищувати впізнаваність бренду. Системний підхід до розробки та впровадження фірмового стилю забезпечує довгостроковий успіх компанії в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Впровадження нових підходів та інноваційних технологій у створенні фірмового стилю, врахування психологічних аспектів впливу кольорів та графічних елементів, а також постійний моніторинг ефективності застосованих рішень є ключовими факторами, що сприяють успішному розвитку бренду. Завдяки такому підходу можна забезпечити високий рівень естетичної привабливості та функціональності всіх елементів фірмового стилю, що в кінцевому підсумку сприятиме побудові міцних та тривалих відносин зі споживачами, підвищенню їхньої лояльності та забезпеченню конкурентних переваг на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В.А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. Проблеми сучасності. Історія торгівлі, податків та мита. 2014. № 1(9). С.91-97. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1914/1/11%20%20d0%91%d0%b0%d0%b1%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%20d0%92.%20%20d0%90..pdf> (дата звернення 15.05.2024).
2. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4-7. URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 14.05.2024).
3. Бець С. М. Вплив глобалізаційних процесів на культурну ідентифікацію та розвиток дизайну на теренах України. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. Київ : КНУБА, 2019. № 55. С. 144-153.
4. Васильєв О. С. Фірмовий стиль інтернет-магазинів: основні компоненти та значення. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку науки, освіти та технологій* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 10 квітня 2023 р.). Житомир : ЦФЕНД, 2023. С. 22-23 URL: <http://www.economics.in.ua/2023/03/10-2023.html>. (дата звернення: 20.05.2024).
5. Васильєв О. Особливості дизайну логотипів українських інтернет-магазинів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 312-315. URL: <https://drive.google.com/file/d/1gg16eUEQa9du9yTvNNb9HnpbrplVtQyb/view?p>. (дата звернення: 20.05.2024).
6. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 5-те видання. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.

7. Волков І. McDonalds: історія і еволюція відомого логотипу. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/mcdonalds-istoriia-i-evoliutsiia-vidomoho-lohoturu> (дата звернення: 11.05.2024).
8. Волохова Г. Л. Концептуалізація структурних вимірів корпоративної ідентичності. Вчені записки : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2021. № 22. С. 14–27. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/39e46f8e-7351-4096-ae8f-5d18e44c281c> (дата звернення 17.05.2024).
9. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916>. (дата звернення 24.05.2024).
10. Гринчак О. В., Моцик Р. В. Веб-технології та дизайн. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький : ХНУ, 2021. № 1. С. 22-26. DOI 10.31891/2307-5732-2021-293-1-22-26.
11. Дизайн та брейдинг. URL: <https://promoretail.com.ua/services/branding/> (дата звернення: 10.04.2024).
12. Жилінська С. Топ-50 найдорожчих українських брендів. *The village*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344289-nova-poshta-vvazhaetsya-naydorozhchim-vidchiznyanim-brendom> (дата звернення: 12.05.2024).
13. Історія компанії. Як ROZETKA вмикалася в лідери. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka> (дата звернення: 13.05.2024).
14. Квітка О. Морфологія і функція графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2014. 20 с.
15. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. *The world of science and innovation : the 9th International scientific and practical conference* (April 7-9, 2021). United Kingdom, London : Cognum Publishing House, 2021. P. 365-369.

- URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/04/THE-WORLD-OF-SCIENCE-AND-INNOVATION-7-9.04.21.pdf>. (дата звернення 7.06.2024).
16. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. *Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.*
URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн> (дата звернення 20.05.2024).
17. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 56-62.
18. Курінна М. Особливості створення інформаційного шрифтового плакату. *Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва*, 2023. №8, С. 61-63. Retrieved із <https://conf.artka.ck.ua/art/article/view/547> (дата звернення: 13.05.2024).
19. Лісовська І.М. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра на тему : *Маркетингові стратегії розвитку суббрендів підприємства*. 09.01.2022. Київ: НУХТ, 2022. 164 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f91c42b4-cc78-44d9-90d3-54e2119363f4/content>. (дата звернення 24.05.2024).
20. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. С. 10-17. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення 17.05.2024).
21. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. Київ, 2006. № 1. С. 34–38.
22. Оганесян. С. *Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн»*. Київ : КНУТД, 2023. 242 с.

- 23.Осадча А. Товарний знак у рекламі та фірмовому стилі. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2021. № 41, Т. 3. С. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-3-3>.
- 24.Пашкевич К., Руденко М., Куценко А., Савчук А. Вплив художніх стилів фірмового стилю на імідж компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. IV Міжнародна науково-практична конференція. Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р. С. 130-132.
- 25.Посібник користувача програмою Adobe Illustrator. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/user-guide.html> (дата звернення 24.05.2024).
- 26.Посібник користувача програмою Adobe InDesign. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/indesign/user-guide.html> (дата звернення 24.05.2024).
- 27.Посібник користувача програмою Adobe Photoshop. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/user-guide.html> (дата звернення 24.05.2024).
- 28.Посібник користувача програмою Creative Cloud. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/creative-cloud/user-guide.html> (дата звернення 24.05.2024).
- 29.Процедура і терміни реєстрації ТМ в Україні. URL: <https://patent.grades.ua/procedura-reyestracii-torgovoi-marki-v-ukraini/> (дата звернення 25.05.2024).
- 30.Романенко Д. Еволюція торгівельної марки. 14.04.2019. URL: <https://romanenko.biz/ua/publikatsii/36-publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnoji-marki> (Дата звернення 18.05.2024).
- 31.Симоненко К. Один із трьох: історія співвласника мереж АТБ і Коло Геннадія Буткевича. URL: <https://rau.ua/personalii/istorija-atb-gennadija-butkevicha/> (дата звернення 24.05.2024).

- 32.Соболев О. В. Основні етапи взаємодіє дизайну і маркетингу. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Харків : ХДАДМ, 2001. № 4. С. 103-107.
- 33.Соболев О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій. *Традиції та інновації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків : ХДАДМ. 2001-2002. № 2-3/1. С. 42-44.
- 34.Соболев О. В. Дизайн як «інструмент маркетингу». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Харків : ХДАДМ, 2002. № 7. С. 7-14.
- 35.Соболев О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі : дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків : ХДАДМ, 2004. 219 с.
- 36.Соболев О. Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів : ЛНАМ, 2016. № 30. С 234-247.
- 37.Тростенюк О. Брендінг ритейлера-дискаунтерів: як розповісти про низьких цінах і привернути покупця. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brending-riteylerov-diskaunterov-kak-rasskazat-o-nizkikh-tsenakh-i-privlech-pokupatelya.html> (дата звернення 24.05.2024).
- 38.Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті : навч. пос. Вінниця : ВНТУ, 2014. 92 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketinzi_ta_komunikativnomu_menedzmenti. (дата звернення 25.05.2024).
- 39.Що таке фірмовий стиль і для чого він потрібний. URL: <https://promoretail.com.ua/blog/design-n-branding/what-does-corporate-style-mean-and-what-is-it-for.html> (дата звернення: 15.04.2024).
- 40.Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 13.05.2024).

- 41.30 Кращих логотипів в історії. URL: <https://koloro.ua/ua/dizajn/30-krashhyh-logotypiv-v-istoriyi/> (дата звернення: 12.04.2024).
42. Affinity Designer V2 – альтернатива Adobe Illustrator. Оновлення програми 2022. URL: <https://www.komarov.design/affinity-designer-v2-altiernativa/> (дата звернення 24.05.2024)
43. Balmer John M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*. 2001. Vol. 35. №. 3(4). pp. 248-291.
44. Karaosmanoglu Elif. Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*. 2005. Vol. 31. №. 1. pp. 59-81.
45. Proidei. Як реклама «Ціногріз» від Фокстрот стала вірусною і зібрала 1 млн переглядів. URL: <https://www.proidei.com/foxtrot-2209/> (дата звернення: 13.05.2024).
46. Procreate незамінна програма для сучасного ілюстратора. URL: <https://fantasyroom.online/ukr/blog/tpost/u4kxkiuva1-procreate-nezamnna-programa-dlya-suchasn> (дата звернення 24.05.2024).
47. Professional graphic design software. CorelDRAW Graphics Suite 2024. URL: <https://www.coreldraw.com/en/> (дата звернення 24.05.2024).
48. Roshen – українська шоколадна імперія з європейським ім'ям. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/brend-roshen/> (дата звернення 17.05.2024).
49. Welcome to the XD User Guide (Adobe XD Guide). URL: <https://helpx.adobe.com/ua/xd/user-guide.html> (дата звернення 24.05.2024).
50. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. 4th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017. 326 p.
51. White A.W. *The Elements of Graphic Design*. 2nd ed. New York: Allworth Press, 2011. 224 p.

ДОДАТОК А

Матеріали розробки фірмового стилю для кав'ярні-кондитерської
«Сarameow»

Рис. А.1. Маскот бренду для рекламної продукції та друку на упаковках



Рис А.2. Наліпка для упаковки продукції «В тебе моті , поділишся?»



Рис. А.3. Меню продукції «Caramewow»

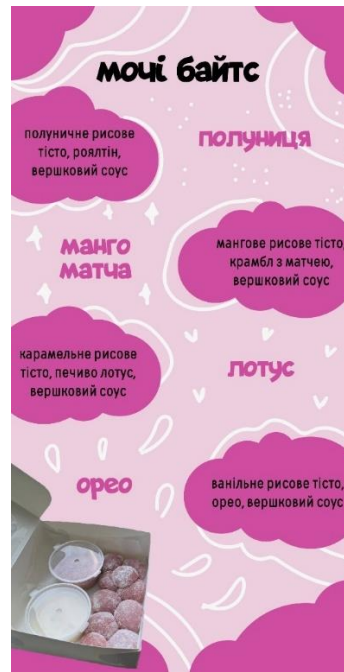


Рис. А.4. Меню продукції «Сараеув»

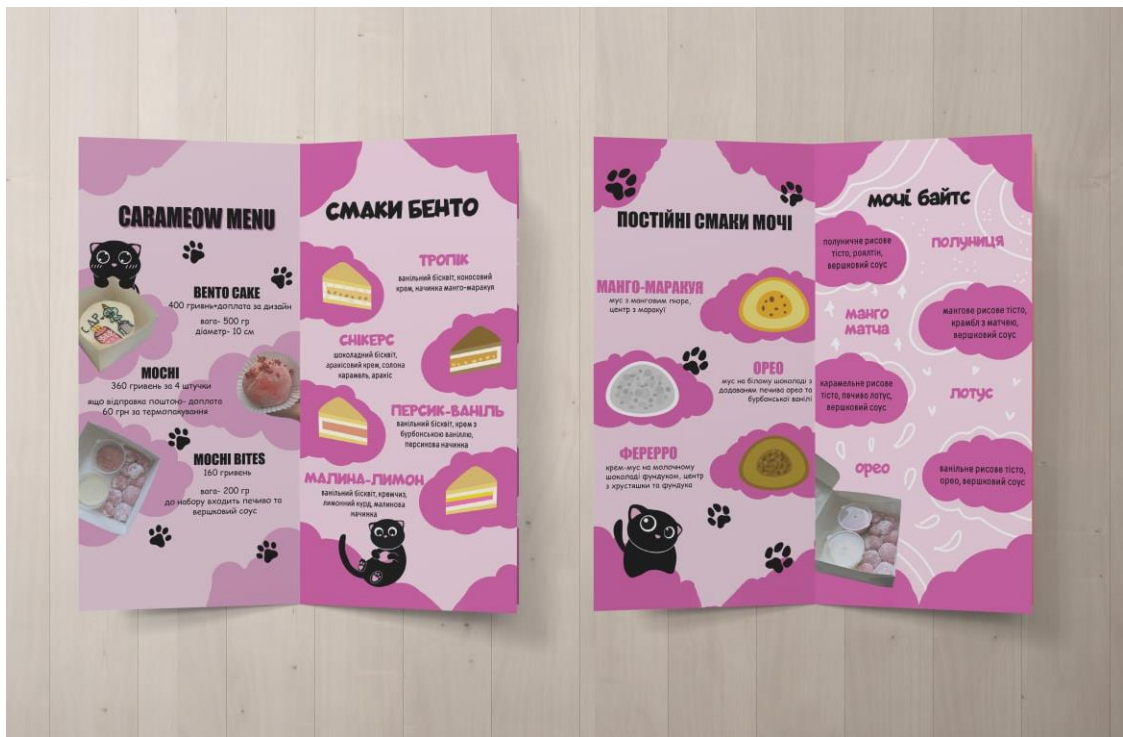


Рис. А.5. Вигляд меню на роздрукованому примірнику



Рис. А.6. «Сарамеов» тримає моті



Рис. А.7. Маскот «Сарамеов» тримає моті



Рис. А.8. Візуалізація логотипу бренду на різних варіантах фону

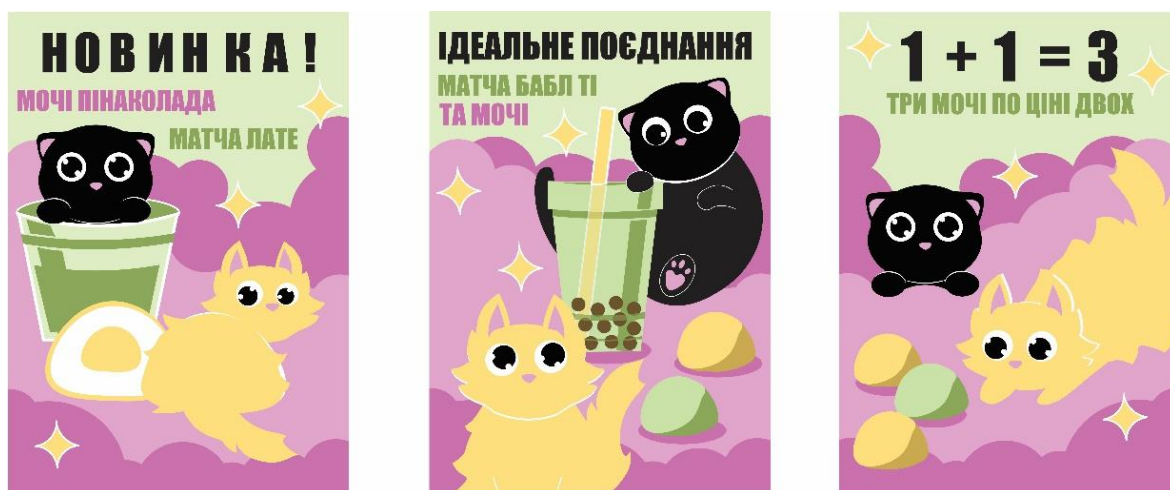


Рис. А.9. Рекламні постери «Caramew»



Рис. А. 10. Листівка до замовлення та рекомендації



Рис. А.11. Банер для офіційного магазину або кав'ярні-кондитерської «Caramew»