

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Дизайну

Рисунка та живопису

УДК 004.92:7.012:725.711

Дипломна бакалаврська робота

на тему:

Розробка фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

Виконала: студентка групи Бдр5-17

спеціальності: 022 Дизайн

спеціалізація: Дизайн (за видами)

Савченко Ю. О.

Науковий керівник: Омельченко Г.В.

Рецензент Токар Г.М.

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет: Дизайну
Кафедра: Рисунка та живопису
Спеціальність: 022 Дизайн
Спеціалізація: Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Рисунка та живопису
проф. Гула Є. П.
« _____ » _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Савченко Юлія Олексіївна

1. Тема роботи: Розробка фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції
Науковий керівник роботи: Омельченко Ганна Віталіївна, к. т. н.
затверджені наказом КНУТД від: 15 березня 2021 року №75
2. Строк подання студентом дипломної роботи: червень 2021 року
3. Вихідні дані до дипломної роботи: наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проекту фірмового стилю та пакувальної продукції
4. Зміст дипломної роботи: Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проектний, Розділ 3 Реалізація дизайну фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
5. Дата видачі завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1.	Вступ	лютий 2021	
2.	Розділ 1 Аналітичний	лютий 2021	
3.	Розділ 2 Проектний	березень 2021	
4.	Розділ 3 Реалізація дизайну фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції	квітень 2021	
5.	Висновки	травень 2021	
6.	Оформлення дипломної роботи	травень 2021	
7.	Здача дипломної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень 2021	
8.	Перевірка дипломної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2021	
9.	Подання дипломної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2021	

Студент _____ Савченко Ю.О.

Науковий керівник _____ Омельченко Г.В.
роботи

Рецензент _____ Токар Г.М.

АНОТАЦІЯ

Савченко Ю. О. Розробка фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Метою даної дипломної роботи є розробка фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.

В даній дипломній роботі розкриваються історіографічні проблеми дослідження: розвиток фірмового стилю, історичний розвиток кав'ярні та історія виникнення пакувальної продукції. Зроблено аналіз аналогів фірмового стилю кав'ярні, систематизацію різновидів предмету проектування, характеристику процесу дизайн-проектування.

Досліджено сферу споживання, новітні матеріали, інноваційні методи, конструктивні рішення та способи проектування пакувальної продукції. Розроблено творчу концепцію та ідею для створення дизайн-проекту. Сформовано композиційне рішення та образ логотипу, розроблено ескіз.

Зроблено вибір остаточного образу, кольору та форми для реалізації логотипу фірмового стилю кав'ярні. Вибір прикладів сувенірної та рекламної продукції, методу розробки та виготовлення в матеріалі виробів пакувальної продукції.

Ключові слова: пакувальна продукція, дизайн, кав'ярня, логотип, дизайн-проект, фірмовий стиль.

АННОТАЦИЯ

Савченко Ю. А. Разработка фирменного стиля кофейни и кофейной продукции.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021.

Целью данной работы является разработка фирменного стиля кофейни и кофейной продукции.

В данной дипломной работе раскрываются историографические проблемы исследования: развитие фирменного стиля, историческое развитие кофейни и история возникновения упаковочной продукции. Сделан анализ аналогов фирменного стиля кофейни, систематизация разновидностей предмета проектирования, характеристика процесса дизайн-проектирования.

Исследовано сферу потребления, новейшие материалы, инновационные методы, конструктивные решения и способы проектирования упаковочной продукции. Разработана творческая концепция и идея для создания дизайн-проекта. Сформировано композиционное решение и образ логотипа, разработано эскизы.

Сделан выбор окончательного образа, цвета и формы для реализации логотипа фирменного стиля кофейни. Выбор примеров сувенирной и рекламной продукции, метода разработки и изготовления в материале изделий упаковочной продукции.

Ключевые слова: упаковочная продукция, дизайн, кофейня, логотип, дизайн-проект, фирменный стиль.

SUMMARY

Savchenko Y. Creation of corporate identity for coffee shops and coffee products.

Bachelor's thesis in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The purpose of this work is to develop a corporate identity for a coffee shop and coffee products.

This thesis reveals the historiographic research problems: the development of corporate identity, the historical development of the coffee shop and the history of the emergence of packaging products. The analysis of the analogues of the corporate style

of the coffee house, the systematization of the varieties of the design subject, the characteristics of the design design process are made.

The sphere of consumption, the latest materials, innovative methods, constructive solutions and methods of designing packaging products were investigated. A creative concept and idea for creating a design project has been developed. A compositional solution and an image of the logo were formed, sketches were developed.

The choice of the final image, color and shape for the implementation of the logo of the corporate identity of the coffee house was made. Selection of examples of souvenir and advertising products, method of development and manufacture of packaging products in the material.

Key words: packaging products, design, coffee shop, logo, design project, corporate identity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ.....	10
1.1. Історіографія проблеми дослідження.....	10
1.1.1 Розвиток фірмового стилю	10
1.1.2 Історичний розвиток кав'ярень.....	14
1.2 Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.....	17
1.3 Аналіз прототипів предмету проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.....	21
1.4 Систематизація різновидів предмету проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.....	22
1.5. Історія виникнення пакувальної продукції і її значення в брендингу	23
1.6 Технологія і дизайн пакувальної продукції.....	29
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2 ПРОЕКТНИЙ.....	34
2.1 Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції, дизайн-бриф	34
2.2 Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення пакувальної продукції.....	39
2.3 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту	46
2.4 Структурний аналіз творчого джерела і його трансформація в образ та макет для створення фірмового стилю та дизайну упаковки до нього.....	48
2.5 Формування варіантів композиційного рішення нового образу логотипа фірмового стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну	51
2.6 Розробка ескізного ряду дизайн-проекту логотипу фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.....	52
2.7 Художній аналіз ескізів логотипу для фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції	52
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ ТА КАВОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	56
3.1. Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції	56

3.2. Вибір прикладів сувенірної та рекламної продукції з створеним логотипом і концепцією фірмового стилю	60
3.3. Вибір методу розробки та виготовлення в матеріалі пакувальної продукції для фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції	61
Висновки до розділу 3.....	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми: В умовах сучасного інформаційного насичення ринку саме фірмовий стиль може зіграти ключову роль в успіху кав'ярні. Відвідувачі кав'ярні іноді навіть не замислюються про те, чому саме в цьому закладі вечір пролітає швидше, залишаючи тільки позитивні емоції. Справа в тому, що загальна атмосфера та стиль закладу має великий вплив на відвідувача та його стан. Саме фірмовий стиль приносить успіх та залучає нових клієнтів.

Фірмовий стиль – це індивідуальність закладу, що накладається на загальний образ. Фірмовий стиль включає в себе набір різних методів, які забезпечують єдиний впізнаваний образ та покращує сприйняття.

Тому актуальність цієї теми полягає в створенні конкурентоспроможного фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції, аналіз цільової аудиторії та прототипів предмету проектування, створення концепції для розробки фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.

Мета дослідження: аналіз та виокремлення особливостей проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції. Розробка інноваційного, сучасного, досконалого дизайну фірмового стилю та презентація його.

Завдання дослідження:

1. Проведення допроектних досліджень для отримання вихідних даних до проектування фірмового стилю, визначення характеристик потенційних споживачів для проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.
2. Аналіз та систематизації інформації про актуальні напрямки розвитку сучасних трендів в графічному дизайні відповідно обраної теми.
3. Проведення аналізу дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування та виготовлення пакувальної продукції.
4. Розробка творчої концепції та ідеї для створення фірмового стилю кав'ярні.
5. Обґрунтування образу та реалізація дизайн-проекту фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

Об`єкт дослідження: фірмовий стиль кав`ярні та кавової продукції.

Предмет дослідження: розробка фірмового стилю кавярні та кавової продукції.

Методи дослідження: Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до дизайн-проекування логотипу та фірмового стилю кав`ярні та кавової продукції. У теоретичному дослідженні використано системно-структурний, морфологічний, композиційно-конструктивний аналіз. Графічні матеріали виконано з використанням графічного редактора Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe In Design.

Елементи наукової новизни джерела дослідження: систематизація різновидів екоупаковки для кавових напоїв, дослідження екоматеріалів для пакувальної продукції, класифікація практичних та теоретичних особливостей екоупаковки для кавових напоїв.

Практичне завдання одержаних результатів: розробка сучасного, яскравого, інноваційного фірмового стилю кав`ярні та кавової продукції та використання її у сучасному житті.

Апробація результатів дослідження: результати дослідження представлено у рамках IV Всеукраїнської науково-практичної конференції Херсонського національного технічного університету 2021 року, зайнято перше місце в міжнародному художньому фестивалі «МАЛЮЙ.UA» 7 квітня 2021 р.

Публікації: основні результати дипломної бакалаврської роботи опубліковані: Савченко Ю.О. Систематизація різновидів екоупаковки для кавових напоїв / Ю.О. Савченко, Г.В. Омельченко, А.І. Рубанка // Збірник тез IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стан і перспективи розвитку хімічної, харчової та парфумерно-косметичної галузей промисловості», 21 травня 2021р. – Херсон: Херсонський національний технологічний університет.

Структура і обсяг роботи: дипломна бакалаврська робота викладена на 71 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу та трьох розділів, включає 10 рис., 8 таблиць, загальних висновків, 50 список використаних джерел, 12 додатків.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Історіографія проблеми дослідження

1.1.1 Розвиток фірмового стилю

Фірмовий стиль є одним з головних напрямків діяльності в сучасному графічному дизайні. Як і інші багатоскладові явища культури, фірмовий стиль має довгу історію розвитку.

Історія виникнення фірмового стилю бере свої коріння з часів античності. Саме в цей період з'являються перші системи позначення належності товарів – клейма. Археологи знаходять клейма на античних виробках та амфорах, що відносяться до VII-VI століття до нашої ери. Штампування на той час вже стає постійною практикою. На античних амфорах, знайдених на території Херсонщини, були присутні клейма які виглядали як відбитки. На значній частині амфор відбитки були зроблені методом втискуванням знаку, але трапляються і опуклі рельєфи. На багатьох знаках були написи, більшість частина яких була розшифрована, на них вказували імена власників майстерень. Цей факт говорить про те, що вже в ті часи власники та виробники товарів відчували чітку потребу в ідентифікації своїх виробів [1].

Подальший розвиток формальних ознак фірмового стилю відбувався в Середньовіччі. Атрибутика феодального двору стала найбільш вираженим комплексним стилем. Ознаки власності ставили на все майно феодала, а саме на побутові предмети і посуд, на прапори, на архітектурні елементи палацу, на зброю та щити, на одяг герольда – офіційного представника феодала. Офіційним обов'язковим атрибутом стає особиста символіка, яка входить в композицію друку. Велику роль в гербовій композиції присвячують кольоровій гамі, яка поширюється на одяг феодала, охорону та слуг, на прапори та кольорову гаму інтер'єрів замків і палаців. Функцією такого позначення була в демонстрації того, що дана річ є власністю конкретної особистості, ніж у випадку з античної керамікою, функція якої полягає в ідентифікації товару. Але

важливо розуміти, що таким чином стихійно формується практика наскрізної ідентифікації, тобто є ідентифікація всіх предметів, що належать конкретній особистості. В античні часи маркування робили лише на конкретних виробках, вони не вказували знак на одяг чи інструменти майстра, який їх виготовив. В той час, наскрізна ідентифікація є основною відмінною ознакою сучасного фірмового стилю. В наш час фірмова символіка застосовується майже до всіх предметів, так чи інакше пов'язаних з діяльністю компанії.

В середньовічній Європі нарівні з феодалною розвивається і торгова ідентифікацією. В XI століття купецькі гільдії розробляють свою власну символіку. Графічні символи часто супроводжуються гаслами, в яких історики реклами спостерігають зародження рекламних слоганів. З'являється перша недобросовісна конкуренція, така як розміщення на товарах однієї гільдії емблем, подібних до знаків іншої гільдії, товари яких кращі та відоміші.

Таким чином, можна з упевненістю стверджувати, що в Середні віки відбувається подальший розвиток систем ідентифікації, з'являються їх нові форми і сфери застосування.

У середині XIX століття в США та країнах Західної Європи складаються передумови для створення загальнонаціональних торгових марок. Великі виробники, які на той час накопичили значний капітал, перестали бути задоволеними повним контролем продажів через посередників. В умовах посилення конкуренції та формування єдиного інформаційного простору виробники товарів вже цілком могли визначити своїх потенційних покупців як цільову аудиторію для своїх комерційних комунікацій. Водночас головним завданням великого товаровиробника була самоідентифікація, тобто відокремлення себе від загальної маси прямих конкурентів.

У постіндустріальну епоху сфера послуг зайняла позицію не менше міцну, ніж виробнича сфера. А для компаній, які надають послуги вже на початку свого існування, наявність фірмового стилю є необхідною. Західні компанії вже давно визнали ефективність фірмового стилю в боротьбі за клієнтів, достатньо

згадати такі компанії, як «Coca-Cola», «Adidas», «Nike», «Nivea», «Sony», «Samsung», як тут же виникають зорові образи, смакові та інші образи.

Визначення фірмового стилю датуються початком ХХ століття, коли кількість компаній, що працюють у певній галузі, критично зросла, і проблема їх ідентифікації стала актуальною. Саме визначення фірмового стилю зародилося порівняно недавно, йому навіть немає і сотні років, але в давнину вправні майстри накладали на свою продукцію особистий знак, який за певних умов можна сприймати як логотип. Таким чином, хоч і поняття фірмового стилю нещодавно увійшло в наше життя, його складові елементи використовуються з давніх часів[2].

Родоначальником першого фірмового стилю вважається Петер Беренс. У 1907 році група АЕГ (Загальна Компанія Електрики) запрошує Петера Беренса на посаду художнім керівником. Перед ним стоїть складне завдання - зробити АЕГ одним із світових лідерів в галузі електроніки. Беренс підходить до питання системно і створює дизайнерські програми, які входять в підручники з історії дизайну. Петер Беренс розробляє виставкові павільйони, упаковку та ділову документацію для групи АЕГ (див. рис 1.1) [3].



Рис. 1.1 Фірмовий стиль розроблений Петером Беренсом

На вулицях з'являються рекламні плакати із зображеннями нових побутових приладів. Плакати привертати увагу не тільки оригінальністю змісту,

але і графічним лаконізмом, в якому можна побачити роботу Беренса як графіка, автора фірмового знаку AEG, який досі залишався незмінним. Відчуваючи тонкі зміни в напрямку мистецтва, він розробляв свої плакати відповідно до вимог нових тенденцій. Це можна простежити на зміну плакатних зображень, так на плакаті Беренса з рекламою дугової лампи, чітко дотримуються образи модерну, а інший плакат, що показує літак, який насправді ковзає в небі, є живим показником функціоналізму. Всі рекламні плакати мають яскраву індивідуальність, а завдяки фірмовому знаку AEG, компанія має загальну впізнаваність. Він оформляє каталоги, преїскуранти та виставкові стенди в одному стилі [4].

В результаті фірмовий стиль, створений Петером Беренсом, став початком народження дизайну і використовується донині. Петер Беренс в своїй творчості завжди покладався більше на розрахунок, ніж на емоційність. Цей архітектор мав дар створювати гармонійні та функціональні тектонічні споруди на основі технічних конструкцій. Головною перевагою Беренса є впровадження креативних елементів в промислову галузь. Саме він заклав основи професії, яку зараз називають «дизайнером». Петеру Беренсу вдалося продемонструвати, що промислові будівлі можуть бути не лише утилітарними спорудами, а й монументальним, патетичним мистецтвом. Він наочно продемонстрував існування величезного художнього потенціалу, що міститься в освітніх техніках [5].

У другій половині XX століття існував цілий напрямок маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю. Ідеологія маркетингового спілкування зводиться до формування іміджу бренду. Фірмовий стиль є офіційним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють та підкреслюють свою індивідуальність. На зміну образу марки приходять поняття іміджу. Наріжним камінням комунікаційної стратегії є корпоративна філософія. Фірмовий стиль займає правильну позицію необхідного інструменту. Після усвідомлення недостатності формальних елементів були розроблені технології брендингу, що поєднують інструменти маркетингу та управління. Елементи та

інструменти фірмового стилю беруть участь у формуванні брендів. Бренд не може бути сформований без використання елементів фірмового стилю, але не кожна торгова марка в результаті проведеної маркетингової діяльності стає брендом.

Дизайнерами спочатку були художники, які малювали форми та концепції, спираючись на сучасні тенденції, такі як модерністський рух графічного дизайну. Оскільки галузь більш принципово пов'язана з технологіями, а інноваційні інструменти почали прогресувати, індустрія графічного дизайну почала розвиватися.

Простіше кажучи, графічний дизайн – це мистецтво поєднувати ідеї, образи та текст у щось, що залучає та інформує аудиторію. Йдеться про спілкування за допомогою образів та візуалу. Це може означати використання унікальної психологічної форми для логотипу, щоб залучити та привабити конкретну аудиторію. Або це може передбачати ретельний підбір кольорової гами для фірмового стилю та логотипу.

Для спілкування за допомогою зображень, історія графічного дизайну розвивається в міру зміни людського спілкування з часом. Чим більше компаній дізнаються про людську психологію, поведінку споживачів та екологічні тенденції, тим більше змінюється мистецтво дизайну.

1.1.2 Історичний розвиток кав'ярень

Перші кав'ярні у світі були відкриті в Константинополі за часів Османської імперії в 1554 році. Кав'ярні за межами Османської імперії з'явилися в XVII столітті. Так, в 1647 році у Венеції була відкрита перша італійська кав'ярня. Кав'ярня в Англії відкрилася в 1652 році. У цій країні їх називають "університетами пенні", оскільки вони беруть гроші за вхід в кав'ярню та чашку кави. Кав'ярні швидко набули популярності серед купців, а згодом і серед інших верств населення. Вже в 1739 році в Лондоні налічувалося 551 кав'ярень. Відвідувачів кав'ярень, зазвичай, об'єднували деякі спільні

інтереси, в основному, професійні. В Америці Вільям Пенн відкрив першу кав'ярню в Бостоні в 1670 році. У 1672 році в Парижі відкривається перший заклад, де подають каву. Австрійська кав'ярня була відкрита в Відні після віденської перемоги в 1683 році. Її відкрив Юрій Франц Кульчицький, якого обрали кур'єром для звернення за допомогою до герцога Лотарингії - Карла V під час нападу Туреччини на Відень. Завдяки здатності Юрія подолати ворожий бар'єр, війська Карла встигли вчасно, а турки були розгромлені. В нагороду Кульчицький попросив мішки з кавовими зернами, які залишили турецькі війська після відступу. А згодом він відкрив кав'ярню під назвою «У синьїї пляшки». Найвідоміша кав'ярня Венеції, яка існує і донині, була відкрита в 1720 році. Її назва «Кафе Флоріан». У 1721 році відкрита перша кав'ярня в Берліні. Перша кав'ярня на території Речі Посполитої була заснована у Варшаві в околицях Саксонському саду в 1724 році, під час правління Августа Сильного [6].

«Кава – улюблений напій цивілізованого світу», — стверджує Томас Джефферсон. Хоча він сказав це ще в XVIII столітті, зараз мало що змінилося, наш день як і раніше починається з кави.

Кава – один з найпопулярніших напоїв у світі. Він присутній на всіх континентах та у всіх країнах. Щодня у всьому світі випивається більше 2 мільярдів чашок кави. Багато людей не уявляють свій ранку без чашки кави. Однак найголовніше, що кава – це завжди спілкування. Ще з давніх давен люди любили проводити час із друзями чи близькими за чашкою кави.

Різні країни розробили власну культуру споживання напою. Довше за всіх з кавою знайомі жителі східних країн. Для багатьох жителів Сходу чашка міцної та насиченої кави, зварена в джезві, є обов'язковим ритуалом та частуванням для гостей. І ця традиція притаманна до наших днів.

У США з кавою познайомилися лише в XX столітті, коли натуральні кавові зерна спочатку з'явилися на полицях магазинів, потім у меленій формі, а потім з'явилась розчинна кава, яка зробила цей напій масовим.

Звичайно, варто звернути особливу увагу Італії. Адже в Італії з'явилися всесвітньо відомі кавові бестселери, такі як капучино, американо, латте, маккіатота інші. Італійці з давніх часів люблять каву і завжди були новаторами у цій галузі. Саме в цій країні з'явилася перша кавоварка на ринку. Саме італійці придумали збивати молоко і додавати його до каву, змішувати різні сорти кави і створювати суміші.

Італія зробила значний внесок у розвиток кавової промисловості. Італійці п'ють багато кави, але вони далеко не на першому місці по його споживанню. Фінляндія вже протягом довгого часу є лідером по споживанню даного напою. Іноді вона поступається першістю Голландії, яка також вважаються дуже кавовою країною [7].

Скандинавія – це великий півострів в північно-східній частині Європи, який займають Норвегія та Швеція. Це також культурний регіон, що складається з Норвегії, Швеції та Данії, а в більш широкому сенсі в нього також включають Ісландію, Фінляндію і Фарерські острови.

Скандинави не просто полюблять каву, а люблять цей напій більше, ніж всі інші країни світу. У цьому питанні безперечними лідерами є фіни, за ними йдуть шведи, норвежці та ісландці. Данці поступаються Австрії і Швейцарії, але, тим не менше, все одно входять в топ-10 світового рейтингу за споживанням кави на душу населення. Крім того, частка розчинної кави не перевищує 13% для данців, 10% для шведів та норвежців, 7% для ісландців та 3% для фінів. Можна провести прості підрахунки: якщо на стандартну чашку еспресо витрачається приблизно 7-9 г меленої кави, а на фільтр-кава – 12 г на 200 мл, то середньостатистичний фін в середньому випиває до 4 чашок кави та день, а швед – до 3 чашок .

Любов скандинавів до кави не могла не вплинути на кавову культуру в усьому світі. Практично в кожному великому місті можна знайти спеціалізовану скандинавську кав'ярню і спробувати напій, приготований відповідно до їх традицій [8].

1.2 Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

Сьогодні фірмовий стиль є основою для всієї комунікаційної політики компанії, одним з головних засобів боротьби за покупця, важливою частиною брендингу. Його використання передбачає єдиний підхід до оформлення дизайну, сполучень кольору, образів в рекламі, технічній та діловій документації, упаковці продукції тощо. Фірмовий стиль є одним з найсучасніших та найбільш актуальних видів реклами.

Фірмовий стиль – комплекс комбінованих елементів, які служать для ідентифікації, створення певного іміджу, системи корпоративної культури. Спосіб, завдяки якому організацію можна ідентифікувати та відрізнити від інших, досягається за допомогою особливого дизайну і охоплює все, що створює фізичну однаковість: фірмовий колір, логотип, форма і одяг, уніфікація зовнішнього вигляду офісу, друкованої продукції, посуд, значки службовців, сувеніри тощо (див. рис. 1.2) [9].



Рис. 1.2 Приклад фірмового стилю

Фірмовий стиль є основою комунікаційної політики компанії, оскільки забезпечує візуальну та смислову єдність товарів і послуг. Фірмовий стиль є одним з інструментів формування бренду і одночасно елементом брендингу.

Поняття фірмового стилю тісно пов'язане з поняттям іміджу. Фірмовий стиль – це засіб формування іміджу фірми, що відрізняє фірму, що підтверджує надійність фірми. Основним завданням фірмового стилю є визнання товару фірми впізнаванним і відмінним від товарів інших компаній, підвищує конкурентну перевагу, а також є захистом товару від підробки [10].

Фірмовий стиль в житті організації виконує такі важливі функції як:

- Іміджева функція. Формування та підтримка швидкого, впізнаваного, оригінального та привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття компанії цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію. Багато людей вважають, що якість товарів з відомим товарним знаком набагато перевершує якість анонімних виробів, та готові заплатити за них більше.
- Ідентифікаційна функція. Фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів та реклами, вказує на їх зв'язок з компанією та їх спільне походження.
- Диференційна функція. Виділення товарів та реклами фірми із загальної маси аналогічних компаній та фірм. Він є певним «інформаційним носієм» та допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці товарів та реклами, полегшує процес вибору.

Мета фірмового стилю – закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, які пов'язані з оцінкою якості товару, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечити товар і саму компанію особливою впізнаваністю. Таким чином, наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг, так як це свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

Система фірмового стилю включає в себе наступні основні елементи:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмова кольорова гама;
- фірмовий комплект шрифтів;

- фірмовий слоган;
- корпоративний герой та інші фірмові елементи.

Товарний знак є центральним елементом фірмового стилю. Не зовсім коректним є визначення торгового знаку як «торгової марки». Торговий знак являє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.

Основні функції товарного знаку такі:

- полегшити сприйняття відмінностей або створення відмінностей;
- давати товарам імена;
- полегшувати впізнання товару;
- полегшувати запам'ятовування товару;
- вказувати на походження товару;
- повідомляти інформацію про товар;
- стимулювати бажання купити;
- символізувати гарантію.

Логотип – це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з 4-7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у вигляді логотипу [11].

Розробка дизайн-проекування фірмового стилю – складне завдання, в якому «традиційне мистецтво» і сучасні прийоми дизайну проектування невіддільні та взаємопов'язані. Цей процес творчості є специфічною гранню інтересу графічного дизайну. Графічний дизайн є продовжувачем багатовікових традицій і одним з найбільш поширених видів дизайнерської творчості. Отримавши разом з рекламою друге дихання на початку ХХ століття,

прикладне графічне мистецтво сьогодні охоплює практично всі сфери життя суспільства. До традиційних видів книжкового і плакатного оформлення, розробки упаковки, етикеток, фірмових знаків та стилів, а також шрифтів спочатку додалася комунікативна гілка, пізніше заставки, рекламні ролики на телебаченні, а в останнє десятиліття комп'ютерний дизайн. Комп'ютерний дизайн переходить з прикладної сфери, яка обслуговує раніше сформовані види дизайнерського проектування, в самостійний вид творчості. В даний час графічний дизайн немислимий без використання комп'ютерних технологій і графічних програм (CorelDRAW, Photoshop, Illustrator, Flash, Autodesk Maya).

Їх успішне вивчення дозволяє студентам йти в ногу з часом і в майбутньому бути затребуваними на сучасному ринку дизайнерських послуг. Зазвичай сьогодні фірмовий стиль позначають як систему візуально-комунікативних засобів, спроектовану в цілях створення певного постійного зорового образу. Ця система включає в себе основні елементи, такі як фірмовий знак, логотип, колір, шрифт, а також все різноманіття візуальної інформації від документації, упаковки, сувенірів, реклами до елементів візуальної комунікації, графіки на одязі, транспортних засобах, будівлях тощо.

Розробка знаку носить характер повноцінного багатоетапного проектування, яке починається з функціонального аналізу, позиціонування на ринку, вивчення аналогів і прототипів, створення вербальних форм, пошуку асоціативних і образних рішень. Використовуючи основні складові фірмового стилю в якості модулів, можна задавати єдине візуальне та стильове рішення практично всьому, що так чи інакше має відношення до діяльності компанії. В процесі дизайн-проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції необхідно враховувати ряд факторів, що безпосередньо впливають на позитивний результат роботи. Тобто дуже важливо розуміти специфіку процесу дизайнерської творчості [12].

Дизайн-проектування фірмового стилю являє собою складний процес створення дизайн-графіки, тобто можна сказати, що розробка етапів проектування в графічному дизайні будувалася на вже розробленій теоретичній

основі промислового дизайну. Так, якщо розробка промислових виробів спирається на художньо-конструкторський аналіз, то логіка етапів графічного дизайн-проектування відповідає його методикам.

Що собою являє процес проектування в загальному вигляді? Посилаючись на визначення зі словника «Книгознавство» (1982 р.): «Процес проектування складається з декількох етапів: збір інформації, порівняння і аналіз, визначення проблеми, постановка мети; художнє рішення, яке виникає після того, як знайдені провідні аргументи проектної пропозиції і визначена загальна концепція проекту» [14].

1.3 Аналіз прототипів предмету проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

Успішна кав'ярня – це кав'ярня «зі своїм обличчям». Навіть сама відмінна кава не завжди здатна утримати постійних клієнтів і вже тим більше залучити нових. І вся справа в загальній атмосфері, в яку потрапляє відвідувач. А атмосфера створюється, в тому числі, і завдяки правильно розробленому фірмовому стилю кав'ярні, надаючи тим самим величезний вплив на відвідувачів. Так, істина банальна, але її вкрай важливо дотримуватися для отримання повноцінного успіху.

Тому перед створенням власного фірмового стилю кав'ярні для початку було зроблено аналіз прототипів предмету проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції таких як:

- Starbucks,
- CostaCoffee,
- Sweeter;

по чотирьом критеріям та 10-ти бальній шкалі: асоціативне сприйняття, колірне рішення, шрифтове рішення, графічне рішення.

Результати аналізу фірмового стилю зазначених кав'ярень надано в додатку А.

Після оцінки аналогів, було створено таблицю – 1, у якій показано бали оцінювання фірмового стилю трьох кав'ярень, з метою подальшому створити власний фірмовий стиль для кав'ярні.

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
1. Starbucks	8	9	10	10
2. CostaCoffee	10	9	10	8
3. Sweeter	8	10	7	9
Всього	26	28	27	27

Отже, підводячи підсумок, можна сказати що, частіше всього кав'ярні при створенні фірмового стилю в першу чергу замислюються про кольорове, шрифтове та графічні рішення. Найбільше помилок при створенні фірмового стилю допускають у виборі асоціативного сприйняття, тому дуже часто буває незрозумілим що за заклад ми бачимо.

1.4 Систематизація різновидів предмету проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

Дизайн кав'ярні – справа відповідальна, важливо творчо підійти до процесу створення, підібрати стиль та продумати дрібниці оформлення. Адже саме від дрібних деталей та дизайну залежить те, чи зможе нова кав'ярня стати місцем зустрічей для постійних клієнтів. Дизайн кав'ярні може бути різний в таких стилях: скандинавський, класичний, мінімалізм, поп-арт, вінтаж, ампір, модерн, арт-деко.

Характеристику зазначених стилів при оформленні кав'ярні та кавової продукції надано в додатку Б.

1.5. Історія виникнення пакувальної продукції і її значення в брендингу

Основна функція пакувальної продукції – зберігати та оберігати вміст від впливу зовнішнього середовища. Товари в усі часи потребували певної упаковки, в якій можна переносити та зберігати їх без ушкодження.

Перша тара була зроблена з підручних матеріалів, а саме шкіри тварин, деревини та рослин. Згодом, в давні часи глина була основним матеріалом для виготовлення тари у всіх осілих народів. Перша глиняна тара з'явилася в Стародавньому Єгипті в VI тисячолітті до нашої ери. Такі тари використовували для зберігання рідини. Майже через півтори тисячі років в Стародавній Греції з'явився ще один варіант «глиняної» упаковки – амфора. Звичайна амфора робилася об'ємом 30 літрів, з невеликими ручками нагорі. Вони легко вкладалися один на один, що спростило транспортування амфор, а пов'язані пліч-о-пліч істотно спрощували вантажно-розвантажувальні роботи. В амфорах переважно перевозили рідини, але іноді і продукти харчування. Амфори, покриті глазур'ю, були придатні для багаторазового застосування, а неглазуровані були одноразовими і після використання знищувалися (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3 Стародавні амфори

Близько II тисячоліття до нашої ери на амфорах з'явилася маркування, по змістовності відповідає сучасним етикеткам. Це нововведення значно спростило процес купівлі-продажу, адже маркування стало беззаперечним стандартом якості, що актуально і понині [20].

Скляна тара це один з найдавніших видів пакувальної продукції. Скло, як матеріал, було відкрито випадково. Існує багато версій виникнення скла, за однією з версій це було побічним продуктом гончарного ремесла, тому що в давні часи глиняні вироби випалювали в звичайних ямах, які були вириті в піску, а солома або очерет служили в якості палива. При згоранні утворюється зола, яка при контакті з піском, в умовах високої температури, утворювала склоподібну масу. За іншою версією скло стало побічним продуктом виплавки міді. Перші судини зі скла з'явилися в Стародавньому Єгипті та Сирії в IV тисячоліття до нашої ери, це були пляшки та флакони, призначені для помад та фарб, які були виконані за допомогою різнокольорового скла.

Складувна трубка була винайдена сирійськими майстрами в Вавилоні в I столітті до нашої ери. Складувна технологія набула широкого поширення в Стародавньому Римі. Центром скляного виробництва стала Венеціанська республіка в XIII столітті, посуд та флакони з кольорового скла виготовлялися на острові Мурано. Посуд, що виготовлявся венеціанськими майстрами, був справжнім витвором мистецтва, який прикрашали опуклими рельєфними малюнками із зображенням квітів, плодів і сценок з античної міфології.

Нова технологія випалу скла, що з'явилась у 1611 році в Англії, зробила виробництво оперативним та знизило собівартість. В результаті пляшки і флакони з предмету розкоші перетворилися на повсякденність, придатні для торгівлі різноманітними продуктами. В XVII столітті в Лондоні в скляній тарі з етикеткою стали продаватися лікарські засоби – еліксири, бальзами та пігулки.

Промислове виробництво скляної тари почалося в 1824 році, з винаходом пресованого скла. А згодом, в кінці XIX століття, завдяки американському інженерові Майклу Оуенсу та його механізму для виготовлення пляшок, виробництво стало автоматизованим.

В ХХ столітті скляна тара стала невід'ємним атрибутом багатьох брендів. Пляшку «Coca-Cola», високу шестигранну пляшечку кетчупу «Heinz», геометричний флакон «Shanel №5» та химерний флакон духів «Dali» – можна впізнати без етикетки.

Наступним революційним кроком в упаковці, після деревини та скла, стало застосування паперу в якості пакувальної продукції. Папір для писання винайшли ще в Стародавньому Китаї, але застосовувати папір в якості пакувальної продукції стали тільки в ХVІІ столітті, тому що в ті часи папір був досить дорогим задоволенням, і використовувати папір в якості упаковки було не вигідним. Німецькі умільці застосовували щільний папір з бірюзовим відтінком в якості упаковки для загорання рафінаду. В ХІХ столітті, коли стали з'являтися зачатки маркетингу, на папері стали друкувати різноманітні афіші, щоб залучити покупця. Також цьому сприяло паралельний розвиток поліграфії. З часом, у Франції виготовили дешевий папір, який стали називати воцанка.

Картон був розроблений в ХVІІІ столітті, а потім вдосконалений в ХІХ, який має дуже велике значення в пакувальній продукції. Ще в ті часи його використовували в медицині для упаковки. До ХІХ століття все робилося вручну, поки американець Роберт Гейр не додумався до технології конвеєрного виробництва картонних коробок.

В давнину люди замість сучасних пакетів користувалися шкіряними або бавовняними мішками, які використовували для зберігання і транспортування сипучих продуктів. Появі паперових пакетів посприяв розвиток паперової промисловості на початку ХVІІІ століття в Європі. Паперовий пакет був набагато легше та дешевше, а також на його поверхню можна було наносити написи та малюнки за допомогою друкарських засобів. В Європі паперові пакети використовували для пакування борошна, тютюну, зерна, пудри та різноманітної бакалії. У 1852 році в Пенсільванії з'явився перший верстат для виробництва паперових пакетів. Така упаковка істотно полегшувала перенесення покупок, але назвати паперові пакети неможна було назвати практичною тарою. Проблеми вирішив Лютер Кроуелл, який в 70-тих роках

XIX століттям, винайшов пакет з плоским дном та запатентував технологію виготовлення. Так пакет подібно давньогрецької амфорі став універсальною тарою.

До 1957 року не існувало альтернативи паперовому пакету, поки в США не була розроблена та запущена перша у світі автоматична машина для виробництва пакетів з бічними швами з винайденого матеріалу – поліетилену. З того часу паперові пакети стали поступово витіснятися поліетиленовими. У 70-тих роках XX століттям в пакети поліетиленових пакетах з'явилися ручки. А 1982 році виник поліетиленовий пакет типу «майка».

На сьогодні поліетиленовий пакет став причиною багатьох екологічних проблем. В результаті багато країн ввели обмеження на виробництво і споживання поліетиленової тари, а вчені всерйоз зайнялися пошуками альтернативи поліетилену. Так в січні 2004 року острів Кангаро в Австралії був першою зоною, яка була вільна від використання поліетиленових пакетів, а восени того ж року в Великобританії були запущені у виробництво перші в світі пакети з біорозкладного матеріалу [20].

В Європі і США ще в кінці XVIII – початку XIX століття виробництво коробок із дерева та картону стало окремим ремеслом. Картонні заготовки виготовляли та складали вручну. В ті часи коробки, як правило, мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал легше було зігнути, ніж надати йому квадратну форму. Такі коробки в основному використовували аптекарі, ювеліри, та виробники цукерок. Але ці коробки поставлялися лише у зібраному вигляді та займали дуже багато місто на складі. Проблема була частково вирішена в 1850 році, коли з'явилася перша складована коробка. Цей проект був не дуже вдалий, оскільки продавцю доводилося самому робити коробку із заготовки, згинаючи картон навколо дерев'яної форми.

В 1879 році Робертом Гейром, власник друкарні, який спеціалізувався на друці на пакетах, винайшов першу по-справжньому зручну складовану коробку. Зазначену технологію він винайшов випадково, коли на його друкарні трапилася неполадка і металева лінійка друкарського верстата стала робити

рівні прорізи в пакетах. Це навело його на думка, що відточені штампи можна використовувати для вирубки картонних коробок, а тупі для бігування картону для забезпечення рівного згину. Згодом Гейр поєднав друкарський процес з процесом виробництва коробок. Першим продуктом харчування, який був упакований в складовану коробка стала «Квакерська вівсянка», що з'явилася через 7 років після винаходу Гейра[20].

XIX століття стало століттям науково-технічного прогресу та масових відкриттів. Ринок споживання стрімко розширювався, з'являлися нові товари та продукти, а значить з'являлася потреба в більш сучасній упаковці. Революцію, яка визначила шляхи розвитку індустрії, зробили Ніколя Аіперт, Томас Саддінгтон Та Луї Пастер. Француз Ніколя Аіперт став одним з першовідкривачів принципів консервації продуктів. Він зрозумів, що потрібно зробити для того, щоб їжа зберігалася довше ніж в скляних банках. Цей винахід зробив величезний прорив в розвитку пакувальної продукції.

Але права на консервацію запатентував англієць Томас Саддінгтон. Він удосконалив банку і зробив її металевую. Завдяки відкриттю Луї Пастера, в світі з'явилася перша асептична упаковка. Тару і продукт стерилізували окремо, а потім поміщали товар в упаковку і герметично запаювали. Останнім революційним кроком в області упаковки XIX століття стало винаходи тубика. Він поєднував дві функції, чого ніколи не було раніше – захищав товар і виступав в якості дозатора.

У XX столітті розвиток пішов ще стрімкіше. Як відомо, однією з головних проблем минулого століття стало забруднення навколишнього середовища, що, в свою чергу, безпосередньо пов'язано з відкриттям полімерів і застосуванням їх для упаковки. Саме полімери стали головним трендом в упаковці минулого століття. Вперше така тара була використана в армії США для зберігання аерозолів проти комах. Згодом вона вийшла за межі армії і набула широкого застосування в усьому світі. Її стали використовувати 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 – вони були громіздкі і незручні. В середині минулого століття в США з'явилася пивна банка з полегшеного металу зі зручною відкривачкою, якою всі користуються досі. XX століття стало не тільки століттям відкриття нових матеріалів для зберігання товарів, але він поступово змінив саму суть упаковки. Вона стала набувати додаткові функції і переходити з утилітарною категорії в естетичну. Виникнення таких явищ, як дизайн, маркетинг, поява телебачення, реклами повідомило їй абсолютно нові функції.

Упаковка стала тепер не тільки зберігати продукт, а й продавати його. Розвиток поліграфії і індустрії розваг вимагало хитрих підходів до споживача. Для того щоб залишитися на ринку і залучити більшу кількість покупців, виробники примудрялися як могли, тим самим активно просуваючи ідеї споживання, що, в свою чергу, стало частиною культурної епохи XX століття. В цей час століття упаковка буквально стає частиною мистецтва. Для початку мистецтва кітчу – знамениті банки супу Енді Уорхолла стали символом середини XX століття і зародження епохи споживання. А потім і сама по собі, так як саме в цей час почали з'являтися конкурси дизайнерів, які зараз вважаються культовими – Cannes Lions International, Design and Art Direction, Clio Awards.

До кінця XX століття упаковка стала обростати різними технологічними подробицями. Тепер вона вже не тільки захищала і продавала продукт, вона стала ще й корисною. В кінці XX століття в масовий вжиток увійшла упаковка, яку можна також використовувати в якості посуду або в інших цілях. Крім того, на упаковках з'явилися спеціальні ідентифікатори, захисні коди, які оберігали товар від копіювання. Цей крок, покликаний уберегти товар від підробки став мостом в наступну епоху.

У XXI столітті ми все частіше стикаємося з таким поняттям як «епоха розумних речей». Ця епоха, безумовно, знайшла відгук і в пакувальній індустрії. Розумна упаковка вже зараз активно застосовується в найбільш технологічно

розвинених країнах, в основному в галузі медицини. Розумна упаковка регулює температуру, реагуючи на вплив факторів зовнішнього середовища [21].

Пакувальна продукція в брендінгу грає головну роль в впливі на споживачів. Перше на що ми звертаємо увагу – це зовнішній вигляд товару, тільки потім ми детально вивчаємо склад, технічні характеристики, параметри функціонування, принцип роботи. Від того, яким ми побачимо цей товар, буде залежати – придбаємо ми його чи ні.

Товар пізнаваний саме по упаковці та назві. І чим частіше купується той чи інший вид товару, тим більше уваги приділяється упаковці в брендінгу. Якщо взятися за оцінку світового ринку упаковки, то з'ясується, що вона складає більше трьохсот американських доларів, при цьому практично половина – це упаковка продуктів харчування, а третина – упаковка напоїв. Говорячи іншими словами, саме над опрацюванням упаковки для товарів масового споживання розробники трудяться найбільше.

Основна функція упаковки – захисна, вона захищає від механічних та інших впливів. Але крім цього вона ще й виконує комунікативну функцію, містить інформацію, цікаву для споживача. Друге значення упаковки в брендінгу – це можливість донести до покупця основну ідею виробника. По суті упаковка в брендінгу – ніщо інше як свого роду реклама [22].

1.6 Технологія і дизайн пакувальної продукції

Упаковка вже давно перестала виконувати виключно захисну функцію, сьогодні її основне завдання – комунікація зі споживачем. Саме упаковка виконує вирішальне перше враження, тому що споживач за кілька секунд має зробити вибір. Обкладинка на книзі, парадний фасад будівлі, костюм на людину – це теж «упаковка», часто ці атрибути формують загальне враження.

Упаковка – це можливість ефективної і досить бюджетної комунікації з цільовими споживачами, які вже прийшли в магазин і готові купувати. Таким

чином, головним завданням стає привернути увагу споживача до свого продукту та переконати його в правильності вибору [23].

Дизайн упаковки – це один з найпотужніших маркетингових інструментів просування, певний канал комунікації між виробником і його цільовою аудиторією. Чим привабливіший оформлений товар, тим більшим попитом він буде користуватися. Хитрий хід здатний значно збільшити відсоток продажів, адже це загальновідомий факт, що красива, яскрава, помітна тара сприяє тому, що його будуть як обдуманно, так і спонтанно купувати. Кожен найдрібніший елемент повинен бути опрацьований і продуманий, адже важливо створити його таким, щоб він працював на бренд, його успішність.

Грамотний дизайн упаковки дає можливість:

- виділити продукт серед конкурентів;
- привернути увагу цільової аудиторії до нього;
- підняти настрій покупцеві;
- викликати у покупця довірливе ставлення до бренду.

Візуальний ефект дуже важливий. Численні маркетингові дослідження підтверджують, що споживач, серед безлічі інших подібних товарів, вибере те, що більше сподобається зовні.

Технологія розробки індивідуального дизайну пакувальної продукції - складний процес, адже його результат може стати одним із конкурентних переваг товару, а саме його естетичний, гармонійний та зовнішній вигляд. Колірна гамма, шрифт, зображення, використані матеріали – має велике значення.

Етапи технології пакувальної продукції:

- проведення аналізу ринку;
- розробка оригінальної концепції;
- створення кількох варіантів;
- вибір одного варіанта, внесення до нього правок;
- підготовка макету;
- визначення оптимальної технології друку.

Це складна, багаторівнева, тривала процедура, що вимагає від фахівців певних знань, умінь та досвіду [24].

Дизайн-аудит – це дослідження ситуації, що склалася на ринку в певній категорії з позиції візуальній складовій. У процесі вивчення ми систематизуємо всю інформацію про категорії, оцінюючи її очима споживача, щоб зрозуміти, як він вибирає та що допомагає йому приймати рішення при виборі між різними виробниками та між різними продуктами одного виробника.

Для формування найбільш повного уявлення про ситуацію та необхідних подальших діях дизайн-аудит повинен включати кілька етапів:

- Ідентифікація в категорії: основні ознаки упаковки, за якими споживач звик визначати приналежність продукту до тієї чи іншої категорії.
- Ідентифікація цінових сегментів: параметри, за якими споживач відносить продукт до того чи іншого цінового сегменту.
- Кольорова ідентифікація: найбільш характерні для категорії кольорові поєднання та вільні кольорова гама.
- Диференціація: основні складові в дизайні упаковки, в тому числі формоутворення, за рахунок яких можлива відбудова від конкурентних пропозицій без втрати ідентичності з категорією.
- Стилїстика: угруповання існуючих в категорії дизайнерських рішень по стилїстичним напрямам і пошук нових шляхів.
- Тренди в дизайні упаковки: угруповання напрямків в дизайні упаковки в даній категорії і в суміжних категоріях на основі вивчення найбільш розвинених ринків Європи, Америки, Азії.

В результаті ми отримуємо багатопланову карту, яка дозволяє сформувати певний маршрут, що веде до правильного рішення. Це рішення грає важливу роль у технології та дизайну пакувальної продукції.

Висновки до розділу 1

1. На основі даної інформації можна зробити висновок, що фірмовий стиль – це засіб створення певного іміджу компанії або організації, який формується для того, щоб споживачі з легкістю могли знайти потрібний товар серед усіх представлених. Фірмовий стиль допомагає споживачам та партнерам організації сприймати та запам'ятовувати не тільки товари фірми, а й всю її діяльність та принципи роботи, також він дозволяє протиставляти свою продукцію, діяльність продукції та діяльності конкуруючих компаній. Фірмовий стиль – це особлива індивідуальність компанії, яка виноситься на огляд людей, що стикаються з даною компанією.

1. Саме логотип і фірмовий стиль є основними компонентами поняття «бренд» – досить швидкоплинного погляду на усталений логотип, щоб в сприйнятті відразу ж сформувався враження про компанію. По суті, розробка логотипів – це ціла наука зі своїми законами. З метою створення вдалого логотипу, необхідно знати все про корпоративний стиль та принципи формування іміджу.

2. Фірмовий стиль є одним з головних напрямків діяльності в сучасному графічному дизайні. Як і інші багатоскладові явища культури, фірмовий стиль має довгу історію розвитку.

3. Пакувальна продукція в брендінгу грає одну з головних ролей у впливі на споживачів. Перше на що ми звертаємо увагу – це зовнішній вигляд товару, тільки потім ми детально вивчаємо склад, технічні характеристики, параметри функціонування, принцип роботи. Від того, яким ми побачимо цей товар, буде залежати - придбаємо ми його чи ні. Товар пізнаваний саме по упаковці та назві.

4. Дизайн упаковки – це один з найпотужніших маркетингових інструментів просування, певний канал комунікації між виробником і його цільовою аудиторією. Чим привабливіший оформлений товар, тим більшим попитом він буде користуватися. Хитрий хід здатний значно збільшити

відсоток продажів, адже це загальновідомий факт, що красива, яскрава, помітна тара сприяє тому, що його будуть як обдуманно, так і спонтанно купувати. Кожен найдрібніший елемент повинен бути опрацьований і продуманий, адже важливо створити його таким, щоб він працював на бренд, його успішність.

РОЗДІЛ 2 ПРОЕКТНИЙ

2.1 Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції, дизайн-бриф

Один з основних етапів проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції є дослідження сфери споживання, аналіз цільової аудиторії, визначення асортименту виробів та складання дизайнерського брифу.

Цільова аудиторія або цільова група — це група людей, об'єднана спільними ознаками. В графічному дизайні цей термін потрібен для точного потрапляння інтересів споживачів, а дизайнер в свою чергу потрібен знати свою аудиторію: її бажання, страхи, потреби, спосіб життя[38].

Є два види цільової аудиторії, які дуже важливо враховувати:

- b2b (businesstobusiness – бізнес для бізнесу) – компанія продає свій товар або послуги іншим компаніям;
- b2c (businesstocustomer – споживчий бізнес) – компанія продає товар або послуги фізичним особам, простим людям.

Незважаючи на явний контраст між цими двома видами, в обох випадках вашим цільовим споживачем виступає конкретна відчутна людина, а точніше група людей [25].

Тому перш, ніж приступати до проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції, треба провести аналіз та сегментування цільової аудиторії.

Щоб визначити цільову аудиторію, потрібно провести сегментацію споживачів. Сегментація – визначення груп споживачів по схожим потребам.

Існує кілька методів сегментації споживачів, найбільш популярна 5W Марка Шеррінгтона. П'ять простих питань, які допомагають визначити і зрозуміти цільову групу на початковому етапі:

- What? (Що?) – тип товару за конкретними властивостями: що саме ви пропонуєте своїм споживачам?

- Who? (Хто?) – тип споживача за різними характеристиками: стать, вік, соціальний статус.
- Why? (Чому?) – чим керується споживач, купуючи той чи інший товар? Яку проблему вирішує товар або послуга?
- When? (Коли?) – в який час було придбано проектор? (Час доби, сезонність, свята).
- Where? (Де?) – де саме відбувається покупка? (Місце покупки: супермаркет, бутік або десь ще).

Було складено три основних сегменти сплживачів для кав'ярні в центрі міста.

Після того, як ми розділили аудиторію на сегменти по 5W, робимо сегментацію за особливостями, а саме:

- географічні (де живе споживач, працює та робить покупки);
- соціально-демографічні (вік, сімейний стан, освіту, місце роботи та рівень доходу);
- психологічні (стиль життя, особливості особистості, купівельні звички).

Таблиця 2.1

Аналіз 1 сегменту людей, які приходять до кав'ярні

1 сегмент	
Що?	Купити каву про дорозі на роботу, щоб прокинутись та стати бадьоріше
Хто?	Офісні працівники 22-45 років
Чому?	Тому що економлять час і беруть каву з собою
Коли?	Вранці, в кожному пору року
Де?	В кав'ярні яка знаходиться біля офісу або в будівлі офісу

Таблиця 2.2

Аналіз 2 сегменту людей, які приходять до кав'ярні

2 сегмент	
Що?	Купити каву по дорозі до університету або під час перерви, зустрічатися в кав'ярні з друзями
Хто?	Студенти 17-23 роки
Чому?	Тому що кав'ярня ідеальне місце для побачень, для зустрічей з друзями та знайомими. Тому що студенти звикли економити, а в кав'ярні є знижки для студентів.
Коли?	Восени, взимку та весні
Де?	В центрі міста багато університетів, студенти ходять в найближчі

Таблиця 2.3

Аналіз 3 сегменту людей, які приходять до кав'ярні

3 сегмент	
Що?	Купити каву по дорозі на роботу
Хто?	Прохожі люди віком 16-50 років
Чому?	Тому що прохожі люди часто беруть каву з собою для прогулянки, вподобають посидіти в кав'ярні та відпочити
Коли?	Вечорі, влітку
Де?	В кав'ярні які знаходяться по дорозі

Провівши сегментацію цільової аудиторії та визначившись з її особливостями, можна перейти до опису, цей прийом називається методом персон або персонажів[40]. Персона – це «збірний образ» вашого цільового клієнта, це один мікросегмент, втілений в образі конкретної людини.

Персони потрібні дизайнеру, щоб проводити уявні експерименти в процесі роботи над дизайном. Набагато простіше уявити, як поведе себе в кав'ярні конкретна людина ніж передбачити поведінку абстрактного сегмента людей. Було складено портрет потенційного споживача кав'ярні.

Таблиця 2.4

Портрет потенційного споживача кав'ярні

Ім'я	Молода дівчина
Вік	23-35
Особистість	Оптимістична, заповзятлива, рішуча та добра особистість
Сімейний статус	Не заміжня
Місце проживання	Місто Київ
Посада	ІТ-спеціаліст
Рівень прибутку	20 тисяч гривень

Ми розглянули 3 основних сегмента споживачів кав'ярні, порівняли за особливостями та склали портрет потенційного споживача, а отже можемо визначити цільову аудиторію та асортимент виробів для проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.

Дизайнерський бриф – це письмовий документ, пояснює характер проблем, які дизайнеру доведеться вирішувати в процесі проектування. В основному він повинен фокусуватися на бажаних результатах та комерційних цілях дизайн-проекту. В брифі не повинно буди естетичних або художніх аспектів проекту, все це визначає дизайнер в процесі роботи [26].

Бриф складається з:

- короткої інформації про замовника та галузь, до якої відноситься даний проект;
- опису завдання проекту;

- опис цільової аудиторії;
- перелік проектів-конкурентів;
- перелік проектів-орієнтирів;
- орієнтовний термін виконання робіт.

Багато компаній формують бриф на основі власних стандартів, отже конкретна структура брифу може бути відмінною.

Складання дизайн-брифу одна з ключових частин розробки фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.

Таблиця 2.5

Складання дизайнерського брифу кав'ярні

Дизайн-бриф	
Назва торгової марки	Кав'ярня «Хмара»
Країна походження	Україна
Профіль діяльності	Кав'ярня та кава на винос
Задача (яку основну ідею бренду повинен донести дизайн)	Сучасний та стильний дизайн, легкість бренду та сприйняття, дизайн не повинен навантажувати
Опис продукту	Кава на винос та виробництво власної кави
Вимоги щодо використання обов'язкових елементів	Використання в логотипі елементів хмари
Вимоги щодо використання обов'язкових кольорів	Використання чистих кольорів, бажано синього та білого, не використовувати сірий та кольори які тиснуть на сприйняття
Бажане емоційне сприйняття бренду	Спокій, почуття захищеності, умиротворення, клієнт повинен захотіти повертатися

Таким чином, складено портрет потенційного споживача, а саме молоді люди, віком 23-35 років, з середньою заробітною платою, найчастіше це студенти, офісні працівники та прохожі. Складено дизайн-бриф за допомогою якого буде розроблено фірмовий стиль кав'ярні.

2.2 Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення пакувальної продукції

В останні роки в світі відзначаються серйозні екологічні проблеми, причиною яких є масове використання пластику, в тому числі в пакувальній продукції. З огляду на цей факт, все більша кількість населення планети усвідомлює негативний вплив людини на природу.

Екологічність — один з головних глобальних трендів в області упаковки. На неї орієнтується і покупець, що вибирає товар, і бізнес, який прагне заявити про свою екологічну свідомість, і виробник, який турбується про зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Однією з найбільш серйозних екологічних проблем, що стоять перед промислово-розвиненими країнами, є забруднення навколишнього середовища побутовими та техногенними відходами, які в більшості випадків, токсичні, хімічно активні, містять канцерогенні і мутагенні компоненти. Розміщення неперероблених небезпечних відходів на звалищах і полігонах, поховання в землі і морських глибинах не може бути надійним способом нейтралізації їх впливу на навколишнє середовище.

Щодня у світі випивають та викидають багато одноразових стаканів для кавових напоїв, утворюючи цим значку кількість сміття.

У статті [46] розглянуто позиціонування кавової продукції на ринку України з точки зору маркетингу та лояльності споживачів до присутніх брендів. Однак не визначено вплив дизайну упаковки та її екологічності на розвиток кав'ярні.

Автори роботи [47] виконали системне дослідження дизайнерських рішень у зовнішньому оформленні пакувальної продукції різного призначення на основі уточнення сутності інноваційної упаковки, поглиблення критеріальної бази дизайну за рахунок інноваційності в упаковці, аналізу впливу кольорів, які використовуються при оформленні упаковок для різних груп споживчих товарів, а також дослідження умов, причин та переваг редизайну упаковки для поліпшення її споживчих характеристик та привернення уваги споживачів. В статті не наведено особливості використання дизайну упаковки кавової продукції з еко-матеріалів.

Упаковка з використанням пластику розкладається десятки, а іноді сотні років. Сучасні дизайнери пропонують варіанти упаковки, яка розкладається за кілька тижнів. Метою роботи є аналіз різновидів креативної та екологічної упаковки для кавових напоїв.

Багато країн вже відмовилися від одноразового пластикового посуду та упаковки, на користь екологічної пакувальної продукції. Відомо [48], що одноразові паперові стакани для кавових напоїв, всередині покриті тонким шаром пластику, який ускладнює його переробку. Британське дослідження засвідчило [49], що проблема полягає в необхідності сортування стаканів та спеціальному обладнанні для переробки такого типу сміття. Альтернативним рішенням є саме використання для пакувальної продукції натуральних матеріалів, які швидко розкладаються та легко перероблюються.

Екоупаковку для кавових напоїв можна розробити з таких матеріалів як:

- кукурудзяний крохмаль, стакан з такого матеріалу набагато міцніший ніж пластик, має кремовий відтінок та не виділяє шкідливі речовини при нагріванні (рис. 2.1, а);
- кавова гуща, з якої виготовляють легкі чашки, але цей процес досить складний; за структурою вони нагадують дерев'яні волокна, такі чашки набирають популярність у кав'ярнях (рис. 2.1, б);

- апельсинова кірка, чашку з такого матеріалу використовують для кавових напоїв, це оригінальне та екологічне рішення, вони досить міцні та приємно пахнуть, легкі в переробці (рис. 2.1, в);
- бамбук, з якого виготовляють різноманітний посуд, в тому числі стакани для кавових напоїв, дуже міцний та екологічний матеріал, але не рекомендований для використання напоїв з високими температурами (рис. 2.1, г);
- цукрова тростина, посуд з такого матеріалу досить міцний та приємний на дотик, низька теплопровідність матеріалу дозволяє витримувати високі температури (рис. 2.1, д).

Систематизована інформація за видами матеріалів для упаковки кавових напоїв, для порівняння часу розкладання, можливість нанесення брендування, час використання та температурний діапазон (табл. 2.1).



Рис. 2.1 Зовнішній вигляд різновидів еко стаканів для кавової продукції

Характеристика матеріалів для упаковки

Матеріал	Час розкладання	Можливість брендування	Багаторазовість	Температурний діапазон
Кукурудзяний крохмаль	90-180 днів	+	-	від -20 до +120 °С
Кавова гуща	Від 180 днів	+	+	від -20 до +120 °С
Апельсинова кірка	2 роки	+	-	від -20 до +120 °С
Бамбук	1 рік	+	-	від -20 до +120 °С
Цукрова тростина	80-180 днів	+	-	від -20 до +120 °С

Екоупаковка розкладається не виділяючи в атмосферу, ґрунт та повітря шкідливих речовин. При закопуванні в землю бамбуку або цукрової тростини утворюється корисне добриво. Більшість різновидів екоупаковки для кавових напоїв можуть витримувати більший температурний діапазон на відміну від пластику. Посуд знатуральних матеріалів не виділяє шкідливі речовини та дозволяє зберегти натуральний смак та аромат продукту.

Таким чином, за результатами дослідження встановлено, що екологічний підхід в створенні екоупаковки для кавових напоїв має велике значення. Тому розвиток екологічного підходу до її створення є одним з засобів розвитку «розумного споживання». Систематизовано інформацію щодо різновидів екоупаковки для кавових напоїв, а саме з кукурудзяного крохмалю, кавової гущі, апельсинової кірки, бамбуку, цукрової тростини. Проаналізовано зазначені види упаковки за часом розкладання, можливістю брендування, тривалістю використання та температурним діапазоном. Зазначені шляхи

розвитку екоупаковки для кавової продукції з урахування екологічної проблеми в Україні та світі.

Пакувальна продукція – це важлива частина просування бренду, яка допомагає марці виділятися серед конкурентів і привертати увагу споживачів. Однак в умовах насиченого товарами ринку цього стає недостатньо. Ефективна упаковка повинна зацікавлювати, притягувати погляд, викликати бажання взяти товар з полиці, бути яскраво індивідуальною. Виконання озвучених завдань можливо тільки в тому випадку, якщо дизайн відповідає очікуванням цільової аудиторії. Іншими словами, оформлення визначає споживач, ця закономірність лежить в основі практично всіх актуальних тенденцій в дизайні упаковки [27].

В останні десятиліття ринок перенасичений від надмірності пропозицій. Сучасний споживач розпещений вибором, реклама буквально завалена інформацією про товари і послуги від різних виробників. Тому він починає цінувати ті бренди, які полегшують сприйняття та фокусуються на головному[45].

Новітні тенденції в дизайн-проектванні та виготовленні пакувальної продукції можна сформулювати таким чином:

– «Простіше про головне».

Очі людини, вимушені в процесі вибору переглядати десяток різних пропозицій, втомлюються від візуального навантаження, отже приємніше, коли бренд демонструє турботу про споживача та цінує його час. Тому дизайнери в усьому світі прагнуть до спрощення зовнішнього вигляду упаковки, роблячи інформацію на ній добре помітною та зрозумілою.

– «Нове – це добре забуте старе».

Дизайнери все частіше черпають натхнення для оформлення упаковок в зразках минулого. Старі форми та прийоми модернізуються та комбінуються, в результаті народжується нестандартне бачення звичних товарів, що має яскраву індивідуальність.

– «Малюнок варто тисячі слів» рукописне виконання.

На ринку з'являється все більше товарів в упаковках оформлених в стилі

написання «від руки», комунікація такого дизайну зі споживачем носить більш невимушений та природний характер. Бренд створює навколо себе атмосферу душевності та щирості.

– «Нема чого приховувати».

Дизайнерське рішення, що дозволяє змінити сприйняття марки на ринку та диференціювати товари одного виробника, дати споживачеві побачити те, що він купує. Ефекту можна досягти, включивши в оформлення упаковки прозорі елементи або додавши реалістичне зображення вмісту. Ця тенденція стала актуальною для ринку продовольчих товарів. Дизайнерам відкривається простір для творчого експерименту з формою, колірним рішенням, графічним виконанням.

– «Жартувати не забороняється».

Бути ближче до споживача, викликати у нього позитивні емоції, спілкуватися з ним за допомогою пакувальної продукції, це і є головна тенденція в дизайні останніх років. Споживач налаштований на комунікацію, цінує та любить гарний гумор, виробнику залишається тільки використовувати упаковку як інструмент цікавого та творчого спілкування з цільовою аудиторією.

В оформленні пакувальної продукції з'являється більше природних та рослинних елементів, що асоціюються з натуральністю. Компанії активно розміщують на упаковках QR-коди та хештеги, це допомагає покупцеві швидше та зручніше знаходити потрібну інформацію про продукт. Таким чином дії виробників спрямовані на створення індивідуального стилю, характеру, духу бренду.

Фірмовий стиль – це важливий маркетинговий інструмент, який необхідний будь-якої компанії або фірмі, що прагне успіху. За допомогою власного унікального способу фірма виділяється серед конкурентів та стає впізнаваною. Розробка вдалого фірмового стилю багато в чому залежить від аналізу вже існуючих на ринку кав'ярень, отже було розглянуто та проаналізовано вже існуючі варіанти фірмового стилю кав'ярень та інших

компаній.

В основі позиціонування мексиканської мережі кафе «WinterMilk» з морозивом ручної роботи – використання натуральних інгредієнтів. Айдентика розроблена в стилі 60-х років. Ностальгічні почуття викликають асоціації з сімейними походами в кафе-морозиво, якісними продуктами, легким і безтурботним настроєм. Фірмовими кольорами обрані контрастні помаранчевий, традиційний для Нідерландів, які славляться якістю молочних продуктів, та блакитний, асоціюється з прохолодою. Про 60-х нагадують закруглені лінії та чиста лаконічна типографіка. У такому ж стилі виконаний логотип, назву бренду поміщено в ромб з закругленими кутами. Айдентика охоплює максимальну кількість точок контакту з клієнтами: вивіску, уніформу співробітників і упаковку товарів (див. додаток В).

Швейцарський магазин «Helvetimart» пропонує покупцям якісні регіональні продукти, тому його брендинг натхненний національною ідентичністю. Чорно-біла графіка відсилає до старовинної архітектури. З монохромного гамою відмінно контрастують різнокольорові прапори 26 регіонів країни, якими маркують продукцію. Ім'я бренду створено на основі слова Helvetia – латинської назви Швейцарії, яке зараз використовується як уніфікований символ країни. А логотип у формі рогу достатку уособлює різноманітність продуктів. Ідентичність бренду зміцнює комунікація з клієнтами. Персонал із задоволенням розповідає покупцям про всі нюанси виробництва та особливостей товарів, а також регулярно проводить дегустації (див. додаток Г).

Кав'ярня «Coffeecell», продавець кави побудував айдентику на нестандартній асоціації – «захист ваших клітин». Мається на увазі теза вчених про те, що кофеїн позитивно впливає на клітини серцево-судинної системи. В основі візуальних елементів брендингу – камуфляж, виконаний в шести фірмових кольорах: червоному, синьому, зеленому, жовтому, хакі і чорному. Цей малюнок прикрашає стаканчики з напоєм, яскраві пакети і стильні коробки (див. додаток Д).

Експресивний брендинг та назва французької пекарні натхненні «MadameQuoi» драматичною історією: в 1914 році ГенрієттаКайо застрелила головного редактора газети, який ворогував з її чоловіком – високопоставленим політиком. Візуальна ідентичність відображає змішання сильних емоцій з м'якістю та жіночністю. Схожі на графіті написи та абстрактна графіка поєднуються з чорно-біло-рожевої кольоровою гамою. Така айдентика відсилає до ідеї про нестандартні смаки продукції та вибуху почуттів, які вона викликає (див. додаток Е).

Хорватська ресторан «Vokeria» пропонує гостям якісні страви середземноморської кухні в затишній домашній атмосфері. Бренд транслює ідеї задоволення від їжі та вина, любові до подорожей та відкриттів, спільного проведення часу та теплого спілкування. У фірмовому стилі тепла золотисто-коричнева гамма контрастує з синім відтінком, передаючи баланс свіжості, традицій та якості. Текстовий логотип обрамляє класичний візерунок, що нагадує про старовинні гравюрах. Доповнюють айдентику іконки із зображеннями продуктів: їх використовують в меню, на етикетках, упаковці, уніформі співробітників і маркування продукції, яку випускає «Vokeria» (див. додатокЖ).

Було зроблено аналіз та підсумки на основі існуючих брендів, сформовано місію та цінності, які будуть трансльовані аудиторії.

2.3 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту

Творча концепція та ідея для створення дизайн-проекту виконується після проведення всіх підготовчих робіт зі збору та аналізу інформації. По суті, основною метою роботи є розробка концепцію дизайну.

Концепція – це система поглядів, єдиний визначальний задум, основна думка, план наукової праці або твору мистецтва.

Розробка концепції дизайну – процес суто творчий. Сучасні концепції в дизайні припускають постійний пошук нового унікального підходу до дизайну,

генерування та впровадження креативних рішень. Без оригінальності та асоціативної привабливості бренду рекламна компанія може бути зведена до порожнього інформування споживача без формування мотивації та здійснення спонукальних впливів до покупки продукту. Концепції дизайну повинна прагнути втілити все те привабливе, що приходить в голову споживача щодо групової приналежності продукту, коли він чує його назву або бачить логотип.

Дизайн-концепція проекту – це образно-функціональна модель проекту. Вона відображає на певному рівні узагальнення ключові принципи та прийоми для подальшої реалізації проекту. Крім цього вона враховує комплекс вихідних факторів, що впливають на формування як образу, так і функціонального сценарію[41]. У дизайн-концепції необхідно відобразити творчу новизну та індивідуальність рішення.

За основу творчої концепції дизайн-проекту було взято скандинавський стиль, тому що скандинавські країни є лідером за споживанням кави у світі на душу населення, і це факт спонукав в прийнятті рішення про визначення стилю.

Дизайн в скандинавському стилі найбільш точно відповідає розміреному способу життя спокійних за характером та миролюбних жителів північно-європейських країн, вони дбайливо та шанобливо ставляться до природи, особистого простору та деталей. Для скандинавського стилю характерні спокійна колірна гамма з чітко виділеними акцентами, прості лінії, використання геометричних форм та патернів, широке використання природних матеріалів, раціональне використання простору і кольору.

У скандинавському дизайні вся кольорова гама та відтінки кольорів присутні в чистому вигляді, тоді як напівпрозорі елементи, змішування кольорів або градієнти не використовуються. Завдяки характерній для цього стилю світлій палітрі кольорів вдається отримати «затишні», вишукано-елегантні нейтральні поєднання, а додавання до них яскравих акцентів допомагає підкреслити окремі деталі. Рекомендується використовувати прості та сучасні шрифти без зарубок, між буквами яких багато простору.

Основне завдання скандинавського дизайну – створення максимально

зручного та доступного для розуміння продукту. З цією метою за основу часто вибирається виключно типографським або колірне рішення. В результаті дизайн зі скандинавськими нотками передає відчуття спокою та затишку. У кольоровій гамі логотипів переважають світлі, прості та чисті кольори: білий, блакитний, світло-сірий, світло-рожевий, відтінки бежевого. Як акцентів допустимо використання жовтого, оранжевого, синього, оливкового кольорів. Типовим для фірмового стилю та логотипів в скандинавському стилі є використання ремісничих технік. Підкреслити натуральність і екологічність продукції вашої компанії можна за допомогою природних текстур. На упаковках, виконаних в скандинавському стилі, можна побачити зображення з використанням геометричних фігур, контрастних патернів та ліній.

2.4 Структурний аналіз творчого джерела і його трансформація в образ та макет для створення фірмового стилю та дизайну упаковки до нього

Комплексний характер процесу структурного аналізу творчого джерела та його трансформація в образ та макет для створення фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції передбачає поєднання наукового обґрунтованої теорії та проектної практики. Тільки після виконання цих стадій можна досягти створення повноцінного дизайн-проекту, де образний творчий задум та композиційне рішення гармоніювали.

На трансформації дизайн-проекту в образ важливо визначитись зі стилем та назвою кав'ярні, тому що це один з найголовніших етапів розробки фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції[44].

Ім'я – перший елемент будь-якого контакту товару зі споживачем, а створення імені – початковий етап розвитку бренду. Таким чином, процес розробки назви бренду, названий англійським словом «naming», є важливим творчим процесом, а не конвеєрним виробництвом.

Неймінг – це багатосторонній процес, який складається з семантичних, синтаксичних, психологічних, юридичних та інших аспектів. Він створює ім'я

компанії або торгової марки та містить як правильне позиціонування, так і ефективну комунікацію. Рекламна комунікація повинна спонукати до вчинення певних комерційних дій. А саме воно повинно з легкістю переводити зі стану ймовірного покупця в стан реального покупця. У сучасному світі в ужиток входять всі нові і нові слова, вплив яких на розробників змушує їх винаходити нові товари та послуги. Таким чином, виникають нові людські потреби і способи їх задоволення [28].

Процес неймінга носить об'єктивний характер, хоча включає елементи стихійності та суб'єктивності. Існує багато популярних світових брендів, які виникли стихійно, але їх популярність визначається історично. У таких ситуаціях можна помітити зворотній процес, ім'я має обмежене смислове поле, що розширюється в процесі бренд-комунікації. Яскравим прикладом виступають імена двох знаменитих брендів – «Adidas» та «Puma», які були створені братами Адольфом та Рудольфом Дасслерами. Після сварки вони розділили сімейний бізнес спортивного взуття «Дасслер», після чого Рудольф Дасслер почав виготовляти взуття «Ruda», пізніше перейменовану в «Puma», а Адольф Дасслер – взуття марки «Adidas». Імена «Adidas» та «Ruda» не несуть ніякої потрібної інформації для ефективного просування та позиціонування бренду. У цьому випадку має місце закріплення за ім'ям символічних характеристик бренду [28].

Назва перш за все повинна допомогти новому продукту виділитися на тлі конкурентів та забезпечити створення власної ніші на ринку. Для цього потрібно оцінити вже існуючі найменування, які обнародовано конкурентами.

Людська свідомість влаштовано так, що найкраще запам'ятовується унікальне, творче, чуттєве та виділяється із загальної маси. Крім того, назва має викликати довіру у потенційних покупців, створювати довготривалі позитивні асоціації.

У створенні нового імені можна виділити три важливих базових етапи:

- цільовий, тобто визначення мети, яку необхідно досягти за допомогою назви;

- креативний, що представляє собою власну розробку або вибір назви;
- оцінний, тобто визначення того, наскільки добре нова назва відповідає поставленій меті.

Таблиця 2.7

Складання варіантів назв для кав'ярні

«Філософія кави»	<p>Асоціація: з приємною атмосферою та затишком.</p> <p>Фонетично: добре звучить, але тяжко запам'ятовується, тому що назви занадто довга.</p>
«Хмара»	<p>Асоціація: легкість та невагомість, така назва асоціюється з скандинавськими країнами, так як там завжди похмура та дощова погода, а також з пінкою на латте.</p> <p>Фонетично: назва сучасна та проста, добре запам'ятовується та гарно звучить.</p>
«Кольори смаку»	<p>Асоціація: з смачною їжею, вишуканими напоями та приємною атмосферою.</p> <p>Фонетично: стильно звучить та гарно запам'ятовується, але більше підходить до назви ресторану або кафе.</p>

Етап розробки наймінгу для кав'ярні передбачає виявлення та оцінку психологічних характеристик, ціннісних орієнтацій та соціальних норм

типового представника групи потенційних споживачів. Всі отримані дані розглянуті з точки зору потреб, які повинні задовольняти кав'ярня. При цьому слід враховувати, що потреби можуть бути різними – функціональними, естетичними, інформаційними або комплексними. В ході аналізу творчого джерела було сформовано декілька назв для майбутньої кав'ярні та складено таблицю.

Отже, на етапі структурного аналізу творчого джерела та його трансформація в образ було розроблено та визначено назву для кав'ярні, найбільш за асоціативним на фонетичним сприйняттям відповідає назва «Хмара», тому що така назва гарно запам'ятовується, добре звучить, асоціюється з скандинавськими країнами та легкістю.

2.5 Формування варіантів композиційного рішення нового образу логотипа фірмового стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну

Розробка фірмового стилю має фундаментальне значення для успішного розвитку кав'ярні та будь-якої іншої компанії, який складається з декількох етапів. Після вивчення аналогів та визначення з назвою кав'ярні було перейдено до формування варіантів композиційного рішення образу логотипу.

Щоб створити вдалий логотип, важливо дотримуватися таких принципів:

- простота сприйняття (при погляді на зображення логотипу у клієнта повинно виникати чітке усвідомлення суті компанії або продукту);
- оригінальність (логотип повинен запам'ятовуватися та бути унікальним);
- гармонійність (логотип не повинен містити зайвих елементів, які значно ускладнюють його сприйняття);
- пропорційність (пропорції малюнка або напису повинні бути підібрані таким чином, щоб гармонійно виглядати як на невеликих носіях, так і при багаторазовому збільшенні).

Процес формування варіантів логотипу відштовхувався від назви

«Хмара», тому основним елементом у створенні композиційного рішення була хмара (див. рис. 2.2). Ідея розробки полягає у передачі візуального образу не використовуючи зайвих елементів, які будуть навантажувати споживача.



Рис. 2.2 Варіантів композиційного рішення логотипу

2.6 Розробка ескізного ряду дизайн-проекту логотипу фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

На основі композиційного рішення було розроблено ескізний ряд логотипу кав'ярні «Хмара», за допомогою графічного та шрифтового оформлення (див. рис. 2.3). В кожному з представлених варіантів за допомогою графічної асоціації відображається характер та ідея закладу. Було представлено три ескізний варіанти, які відрізняються характером та товщиною обведенням, шрифтовим начерком. Представлений варіант логотипу відповідає цілям та завданню дизайн-проекту.



Рис. 2.3 Розробка ескізного ряду логотипу

2.7 Художній аналіз ескізів логотипу для фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

На етапі художнього аналізу ескізів логотипу кав'ярні «Хмара» було допрацьовано та виконано роботу за допомогою модульної сітки.

Модульна сітка для логотипу – це інструмент, який використовується для створення фігур з геометричною гармонією в процесі побудови логотипу. Такі сітки також часто називають напрямними, в залежності від форми використовуваних ліній сітки або напрямних.

Сітки для логотипу зазвичай зроблені з простої квадратної решітки на кшталт зошитів в клітинку. Але структура модульної сітки логотипу може бути розширена до чогось набагато більшого. Загальним фактором у всіх сітках є те, що вони використовують свого роду математичний підхід, де простір та заповнений простір допомагають шляхом розміщення по сітки в процесі створення дизайну [29].

Всі модульні сітки можна умовно розділити на кілька груп, вони можуть бути:

- квадратними або прямокутними;
- на основі кіл;
- комбіновані (повітряні).

За основу логотипу кав'ярні «Хмара» було взято модульну сітку з квадратами. За модуль було взято 1 квадрат. Логотип за висотою 14, а шириною 29 квадратів (див. рис. 2.4).



Рис. 2.4 Модульна сітка логотипу

Також була виконана робота з кольором та оформлення логотипа за допомогою різних варіантів кольорів (див. рис. 2.5).



Рис. 2.5 Пошук кольорового рішення логотипу

Фірмовий колір є найважливішою складовою фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю найбільш привабливими, краще запам'ятовуються, дозволяє надати потужний емоційний вплив. За деякими типами продукції та послуг конкретні кольору закріпилися досить міцно.

Висновки до розділу 2

1. На основі даної інформації можна зробити висновок, що один з основних етапів проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції є дослідження сфери споживання та аналіз цільової аудиторії. Щоб визначити цільову аудиторію, потрібно провести сегментацію споживачів. Сегментація – визначення груп споживачів по схожим потребам. Було проведено аналіз цільової аудиторії та визначено портрет потенційного споживача.

2. Дизайнерський бриф є ключовою точкою для початку проектування дизайн-проекту, це письмовий документ, пояснює характер проблем, які дизайнеру доведеться вирішувати в процесі проектування. В основному він повинен фокусуватися на бажаних результатах та комерційних цілях дизайн-проекту. Складеного дизайн-бриф для фірмового стилю кав'ярні.

3. Розроблена творча концепція та ідея для створення дизайн-проекту. Дизайн-концепція проекту – це образно-функціональна модель проекту. Вона відображає на певному рівні узагальнення ключові принципи та прийоми для подальшої реалізації проекту. Крім цього вона враховує комплекс вихідних факторів, що впливають на формування як образу, так і функціонального сценарію. У дизайн-концепції необхідно відобразити творчу новизну та індивідуальність рішення.

4. Проведений комплексний характер процесу структурного аналізу творчого джерела та його трансформація в образ для створення фірмового стилю кав'ярні, який передбачає поєднання наукового обґрунтованої теорії та проектної практики. Визначений образ та назва кав'ярні, яка повністю відповідає характеру обраної теми.

5. На основі композиційного рішення було розроблено ескізний ряд логотипу кав'ярні «Хмара», за допомогою графічного та шрифтового оформлення. В кожному з представлених варіантів за допомогою графічний асоціацій відображається характер та ідея закладу.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ ТА КАВОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

Фірмовий стиль – це один з найбільш сучасних та актуальних видів реклами, являється важливою складовою брендингу. Під фірмовим стилем розуміється набір колірних, графічних, словесних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів або послуг. Використання єдиного фірмового стилю у всіх формах рекламної компанії робить рекламу більш цілісною.

Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак. Для фірмового стилю кав'ярні «Хмара» був розроблений товарний знак за допомогою шрифтового начерку, іншими словами логотип. За основний образ торгового знака була взята хмара, за допомогою якої вдалося обіграти шрифтовий начерк.

Фірмова гамма кольорів – це один з ключових елементів сильного бренду. Фірмова палітра повинна викликати конкретні асоціації з діяльністю бренду, нести певну певну інформацію і відображати ідею фірмового стилю. Тому при виборі фірмової гамми кольорів важливо вивчати емоційний вплив та асоціації, які викликає той чи інший колір у потенційних покупців. Крім емоційного впливу кольорів важливо проаналізувати, з яким видом діяльності вони асоціюється. Тому було проаналізовано спектр кольорів, їх асоціації та психологічний вплив на покупця[37].

Червоний колір: агресивний, але не дивлячи на це, за статистикою, є найкращим для більшості людей. Він є символом життєвої енергії, сили, вогню, боротьби, але в той же час любові та пристрасті. З давніх часів червоний колір по-різному трактувався різними народами, тому міжнародним організаціям краще відмовитися від використання червоного в своїй фірмовій символіці. З усіх кольорів, червоний має найсильнішу дію на свідомість споживача. Світло-червоний, а саме рожевий звикли вважати дівочим кольором.

Синій колір: символізує спокій, довіру, консервативність, надійність, чесність та гармонію, найчастіше асоціюється з прохолодою, морем, небом та водою. Світло-блакитний – це колір жіночності, материнства та міцності сім'ї. Часто використовується для інтернет-бізнесу та фінансових установ. Вважається чоловічим кольором.

Зелений колір: є символом багатства, свіжості, життя, та зростання. Цей колір дуже неоднозначний, він володіє містичними властивостями. Цей колір вибирають упевнені, що прагнуть до стабільності та націлені на успіх люди. Зелений означає «вперед». Часто використовується для представлення еко-компаній та продуктів. Вважається заспокійливим кольором.

Жовтий колір: означає логічність, оптимістичність, прогресивність, впевненість, грайливість, творчість. Яскраво-жовтий це рух, осяяння, тепло, прагнення до радості та щастя. Темно-жовтий ж сприймається абсолютно протилежно, він асоціюється зі зрадою, злістю. Часто використовується як допоміжний колір у фірмовому стилі, тому що на білому папері в чистому вигляді його погано видно.

Чорний колір: означає витонченість, розкіш, формальність, стиль, елегантність та авторитетність. У багатьох асоціюється з сумом та скорботою, наприклад, в Європі. Однак, в Єгипті він означає відродження та воскресіння, а в Ізраїлі – розуміння та царство. Цей колір є офіційним – на ділових та урочистих заходах прийнято одягати чорні костюми. Чорний використовується для брендів «високого класу», як основний або в парі з іншим кольором. Чорний похмурий, серйозний. Більшість логотипів були спочатку розроблені в чорно-білих кольорах.

Сірий колір: це межа між білим та чорним, він так само прекрасно поєднується з іншими кольорами. Цей колір неоднозначний, він має багато відтінків, і, як стверджують психологи, ці відтінки по різному сприймаються людиною. Світло-сірий – це стан тону, відкритість, очікування нових емоцій та контактів. Темно-сірий же символізує смиренність, спокій та рівновагу.

Білий колір: уособлює чистоту та невинність, абсолютну свободу та

відсутність перешкод. Це колір єдності, адже він об'єднує в собі всі кольори спектру. Він підбадьорює та вселяє віру в успіх. Часто застосовується в фірмовому стилі.

Коричневий колір: цей колір вибирають люди чесні та працьовиті, які цінують традиції та стабільність. У коричневого дуже багато відтінків – від бежевого до кольору гіркого шоколаду. Всі вони дуже ніжні та затишні, мають теплотою та приховану енергію[30].

На основі даної інформації була розроблена палітра фірмових кольорів на фірмового стилю кав'ярні «Хмара» (див. додаток 3). Для логотипу був використаний небесно блакитний колір, який символізує спокій, гармонію та легкість. Цей колір асоціюється з чистотою, безпекою, розслабленням, що підходить під атмосферу кав'ярні, де люди приходять посидіти за чашкою кави та зустрітися з друзями.

Допоміжними кольорами стали такі кольори як: світло-бежевий колір, який надає затишок та надає легкість, тепло-коричневий, який символізує каву, та два відтінки синього.

Важливою частиною фірмового стилю є фірмові шрифти, які використовуються в оформленні текстових матеріалів. Шрифти повинні відповідати ідеї та стилю дизайн-проекту, підкреслювати особливості образу бренду, відповідати специфіці діяльності компанії. Для фірмового стилю кав'ярні «Хмара» було використано два шрифти, а саме шрифт Helvetica, який використовується для поліграфічної продукції, та ComicSans MS.

Фірмове гасло – це оригінальний девіз компанії, який передає ідею та основну думку за допомогою аудиообразу. Для фірмового стилю кав'ярні було використане таке гасло «Готуємо каву з розумом!», яке в повній мірі відображує специфіку та головну думку кав'ярні.

Фірмова поліграфія – це друкована продукція, яка оформлена відповідно до концепції дизайну та фірмового стилю компанії. Вона містить в собі: візитки, листівки, буклети, рекламні вивіски, календарі, плакати, конверти, бланки документів, папки та інші. Поліграфічна продукція з фірмовим стилем компанії

допомагає підвищити впізнаваність, надійність та придбати більше лояльних клієнтів.

Візитна картка є головною складовою фірмового стилю, яка доповнює професійний образ працівників та компанії. Візитка повинна бути розроблена таким чином, щоб вона асоціювалася з організацією, була легкою в прочитанні та запам'ятовуванні нанесеною на неї інформації. Візитки можуть бути особистими та корпоративними. Особисті містять інформацію про компанії, а також дані співробітника. Корпоративні візити не є персоніфікованими, в них можна знайти інформацію, яка відноситься виключно до компанії [30]. Для фірмового стилю кав'ярні «Хмара» була розроблена корпоративна візитна картка (див. рис. 3.1), на якій розміщена вся необхідна інформація.



Рис. 3.1 Фірмова візитна картка

Фірмовий бланк необхідний для оформлення комерційних пропозицій, договорів та листів, а також для підтримки статусу організації. Він може бути певного виду, тобто для конкретного випадку, та універсальним - придатним для будь-якого типу документів. Для фірмового стилю кав'ярні був розроблений універсальний бланк (див. додаток Л).

Також були розроблені фірмовий конверт та папка (див. рис. 3.2). Фірмова поліграфія для кав'ярні «Хмара» була виконана в повному обсягу (див. додаток И).

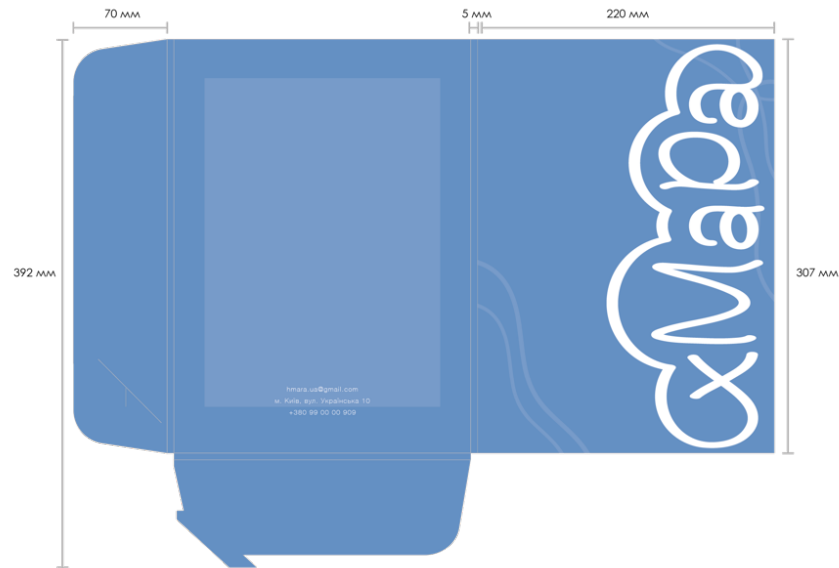


Рис. 3.2 Розробка фірмової папки

3.2. Вибір прикладів сувенірної та рекламної продукції з створеним логотипом і концепцією фірмового стилю

Сувенірна продукція – це один з найбільш ефективних методів реклами, результативний та недорогий спосіб донести інформацію про компанію до споживача. Сувенірна продукція з нанесенням фірмового стилю діє на підсвідомість людини набагато тонше, але не менш ефективно, ніж пряма реклама. Коли людина весь час бачить сувенірну продукцію з логотипом компанії, тоді зустрівши на прилавках магазину товар з такою ж символікою, він ідентифікує його як вже давно знайомий, це викликає довіру.

Останнім часом сувенірна продукція, на яку нанесена фірмова символіка, стала невід'ємною частиною життя бізнес-співтовариств. Залежно від того, для кого призначена сувенірна продукція та з якого приводу вручається, вона може поділятися на кілька видів:

- корпоративні сувеніри «в фірмовому стилі»;
- корпоративні сувеніри, на які нанесена фірмова символіка, зазвичай лунають клієнтам або контрагентам компанії на різних виставках, семінарах або ж даруються співробітникам компанії.

До сувенірної продукції підприємства відносяться: магніти, ручки,

футболки, шопери, чашки, налейки, значки, брелки, аксесуари для мобільних телефонів, тощо.

Культура корпоративних сувенірів розвивається дуже стрімко. Сувенір – носій інформації, двигун який просуває фірму. Сувенірна комунікація – це комунікація, яка має естетичну цінність для одержувача [32].

Таким чином, сувенірна продукція, на яку нанесена фірмова символіка компанії, є дуже ефективним методом реклами та комунікації. Сувенірна продукція здатна вигідно прорекламувати компанію та виділити її серед конкурентів.

Для фірмового стилю кав'ярні «Хмара» було розроблено перелік корпоративної сувенірної продукції, а саме: значки (див. додаток К.1), чашка (див. додаток К.2), брелки (див. додаток К.3), футболка (див. додаток К.4), рюкзак (див. додаток К.5), сумка (див. додаток К.6), ручки, шопер та інші.

3.3. Вибір методу розробки та виготовлення в матеріалі пакувальної продукції для фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції

В наш час пакувальна продукція вже давно перестала виконувати виключно захисну функцію, на сьогоднішній день її головне завдання – це комунікація з покупцем. Упаковка складає перше враження про товар. За перші кілька секунд комунікація упаковки з покупцем, вона повинна скласти таке враження, щоб споживач захотів купити товар. Кожен день мільйони споживачів контактують з пакувальною продукцією, завдяки цьому цей дизайн-носій набуває глобального охоплення.

Пакувальна продукція – це можливість ефективної комунікації з цільовими споживачами, які вже прийшли до крамниці та готові купувати. Таким чином, головним завданням розробки пакувальної продукції стає комунікація зі споживачем, привернути його увагу та переконати в правильності вибору. Упаковка – це багатофункціональний інструмент, який

дозволяє вирішувати різні маркетингові та іміджеві завдання [33].

Розробка пакувальної продукції – створення додаткової конкурентної переваги товару та яскравої відмінності від аналогових продуктів. Це вибір форми упаковки, кольорової гами, розробка концепції, матеріалу виготовлення, закладка в дизайн пакувальної продукції певної емоції або враження, які товар повинен передати споживачеві [34]. Розробка пакувальної продукції повинна відповідати таким вимогам:

- фірмовий стиль, дизайн повинен бути узгоджений із загальною ідеєю та фірмовим стилем компанії, що в свою чергу підвищує впізнаваність бренду;
- тактильний відгук, а саме матеріал для тари, її габарити, якість друку;
- функціональність, упаковка повинна виконувати свої основні функції – зберігати товар і перешкоджати механічного впливу;
- привабливість, красива та якісна пакувальна продукція для товару привертає увагу споживача та підштовхує його до здійснення покупки;
- емоційний відгук, пакувальна продукція повинна дарувати споживачеві позитивні емоції та викликати позитивні асоціації, така упаковка створює міцний емоційний зв'язок споживача з брендом

Метод розробки пакувальної продукції складається з таких етапів:

- Збір та аналіз інформації. Дослідження ринку, пропозиції конкурентів, цільова аудиторія, українські та світові тренди в області розробки пакувальної продукції;
- Створення концепту. Дизайн-проект фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції включає в себе розробку логотипа, графічних та колірних рішень, за допомогою яких створено пакувальну продукцію;
- Розробка дизайну та підготовка до печаті.

Одним з найпопулярніших матеріалів є картонна пакувальна продукція –

це привабливий та оригінальний спосіб оформлення товару[39]. Такий матеріал поєднує в собі відразу декілька важливих переваг:

- високі показники щільності;
- універсальність;
- зносостійкість.

Використання сучасних технологій сприяє грамотній розробці дизайн-проекту, що дозволяє ознайомитись з майбутніми результатами ще на етапі розробки[36].

Для виготовлення якісної пакувальної продукції треба пройти чотири етапи підготовки:

1. Друк. Мета даного етапу – нанести зображення на коробку та зробити її унікальною. Для цього застосовуються цифровий та офсетний друк, флексографія, трафаретний друк. Може наноситись як на крейдовий папір, так і на картон.

2. Оздоблення. Етап оздоблення дуже важливий не тільки для надання коробці охайного вигляду, але і для підвищення її зносостійкості. Тут вживають ламінування, тиснення плівкою або лакування, іноді роблять тиснення. Цей спосіб дорогий, але відбиток привертає увагу до упакування захищає ваш товар від підробок.

3. Штанцювання. На цьому етапі формується конструкція пакувальної продукції – викарбовується її контур, проводиться біговка ліній згибу, перфорація та надрізання в місцях склеювання деталей.

4. Складання. Плоским заготівлям надається кінцева об'ємна формата фіксується за допомогою клею або замками різних конструкцій.

Будь-яка тара з гофрованого картону є екологічно безпечною та легко утилізується. Вона проста та зручна у використанні, а також досить пластична для упаковки різних товарів[35].

Висновки до розділу 3

1. На основі даної інформації можна зробити висновок, що фірмова гамма кольорів – це один з ключових елементів сильного бренду. Фірмова палітра повинна викликати конкретні асоціації з діяльністю бренду, нести певну певну інформацію і відображати ідею фірмового стилю. Тому при виборі фірмової гамми кольорів важливо вивчати емоційний вплив та асоціації, які викликає той чи інший колір у потенційних покупців.

2. Фірмова поліграфія – це друкована продукція, яка оформлена відповідно до концепції дизайну та фірмового стилю компанії. Вона містить в собі: візитки, листівки, буклети, рекламні вивіски, календарі, плакати, конверти, бланки документів, папки та інші.

3. Було розроблено сувенірну продукцію, тому що це один з найбільш ефективних методів реклами, результативний та недорогий спосіб донести інформацію про компанію до споживача. Сувенірна продукція з нанесенням фірмового стилю діє на підсвідомість людини набагато тонше, але не менш ефективно, ніж пряма реклама.

4. Пакувальна продукція – це можливість ефективної комунікації з цільовими споживачами, які вже прийшли до крамниці та готові купувати. Таким чином, головним завданням розробки пакувальної продукції стає комунікація зі споживачем, привернути його увагу та переконати в правильності вибору.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що фірмовий стиль – це індивідуальність закладу, що накладається на загальний образ. Він себе набір різних методів, які забезпечують єдиний впізнаваний образ та покращує сприйняття. Фірмовий стиль – це один з найбільш сучасних та актуальних видів реклами, являється важливою складовою брендингу. Під фірмовим стилем розуміється набір колірних, графічних, словесних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів або послуг. Використання єдиного фірмового стилю у всіх формах рекламної компанії робить рекламу більш цілісною.

2. Зроблено аналіз прототипів предмету проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції таких як: Starbucks, CostaCoffee, Sweeter. Виокремлення особливостей та переваг проектування фірмового стилю кав'ярні.

3. Створено конкурентоспроможний фірмовий стиль кав'ярні та кавової продукції, проведено аналіз цільової аудиторії та прототипів предмету проектування, було розроблено концепції для розробки фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції.

4. Проведено аналіз наймінгу, розроблено та визначено назву для кав'ярні, найбільш за асоціативним на фонетичним сприйняттям відповідає назва «Хмара», тому що така назва гарно запам'ятовується, добре звучить, асоціюється з скандинавськими країнами та легкістю.

5. На основі концепції та композиційного рішення розроблено логотип кав'ярні «Хмара», за допомогою графічного та шрифтового оформлення. Логотип відповідає цілям та завданню дизайн-проекту, розроблений за допомогою модульної сітки. Для логотипу був використаний небесно блакитний колір, який символізує спокій, гармонію та легкість. Допоміжними кольорами стали такі кольори як: світло-бежевий колір, тепло-коричневий, який символізує каву, та два відтінки синього.

6. Розроблена фірмова поліграфія, яка оформлена відповідно до концепції дизайну та фірмового стилю кав'ярні. Вона містить в собі: візитку, буклет, конверт, бланк документів, папку та інші. Поліграфічна продукція допомагає підвищити впізнаваність кав'ярні.

7. Встановлено, що сувенірна продукція – це один з найбільш ефективних методів реклами та комунікації. Сувенірна продукція з нанесенням фірмового стилю діє на підсвідомість людини набагато тонше, але не менш ефективно, ніж пряма реклама. Для фірмового стилю кав'ярні «Хмара» розроблено перелік корпоративної сувенірної продукції, а саме: значки, чашка, брелки, футболка, рюкзак, ручки, шопер та інші.

8. Пакувальна продукція – це багатофункціональний інструмент, який дозволяє вирішувати різні маркетингові та іміджеві завдання. Для фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції розроблено пакувальну продукцію, які відповідають завданням дизайн-проекту та виконанні з дотриманням фірмового стилю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія виникнення фірмового стилю [електронний ресурс]. 2017-2021 [дата звернення 15.03.2021] URL:https://studwood.ru/899991/marketing/teoreticheskaya_chast
2. Бабенко А.В., Хоружая Н.В. «Основи композиції в образотворчому мистецтві». Навчально-методичний посібник. Томськ, 2011
3. Розробка фірмового стилю[електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 17.03.2021] URL:<https://medium.com/@monday2010/разработка-фирменного-стиля-6c38145debb0>
4. Фірмовий стиль Петера Беренса[електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 19.03.2021] URL: <https://sazikov.livejournal.com/34666.html>
5. Петер Беренс: біографія і роботи першого промислового дизайнера[електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 19.03.2021] URL: <https://public-welfare.com/3936332-peter-behrens-biography-and-work-of-the-first-industrial-designer>
6. Джеймс Хофманн. «Всесвітній Атлас кави: від зерна до чашки». Видавництво: Пальміра. 2014 р.
7. Споживання кави в світі[електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 19.03.2021] URL: <https://ambassador-manufaktura.ru/blog/recepty/potreblenie-kofe-v-mire/>
8. Кавова культура Скандинавії[електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 23.03.2021] URL:<https://slon-tea.ru/blog/kofeynaya-shkola/kofeynaya-kultura-skandinavii/>
9. Туэмлоу Э. Графічний дизайн: фірмовий стиль. 2014 р.
10. Записки маркетолога: фірмовий стиль. [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 17.04.2021] URL:https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity/
11. Мокшанцев Р.І. «Психологія реклами». Видавництво: Інфра-М, 2001 р.

12. Розробка фірмового стилю: творчий процес і мистецтво сучасного дизайн-проекування [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 27.04.2021]
URL:
<https://docplayer.ru/66630196-Razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiy-process-i-iskusstvo-sovremennogo-dizayn-proektirovaniya.html>
13. Сікорський Н.М., Голубєва О.Д., Гончаров А.Д. Словник «Книгознавство» 1982 р.
14. Етапи дизайн-проекування [електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 13.04.2021] URL: <https://studfile.net/preview/2688129/page:5/>
15. Історія легендарного логотипу Starbucks [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 23.03.2021] URL: <https://aliendesign.com.ua>
16. Історія CostaCoffee [електронний ресурс]. 2016 [дата звернення 23.03.2021]
URL: <https://www.costacoffee.ru/brand.html>
17. Кав'ярня Sweeter [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 23.03.2021]
URL: <https://sweeter.in.ua>
18. Курушин В.Д. «Графічний дизайн та реклама» Видавництво: ДМК Пресс, 2001р.
19. ALEXSV.RU Стили в графічному дизайні. [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 8.03.2021] URL: https://alexsv.ru/stili_v_graficheskom_dizaine/
20. Бове К. Л., Аренс У. Ф. «Сучасна реклама». Видавництво: Гольятти, 2016р.
21. Історія створення та розвиток упаковки [електронний ресурс]. 2019 [дата звернення 24.04.2021] URL: <https://informupack.ru/article/4630/>
22. Щоденник Newcore. Упаковка в брендингу: функції, роль, значення [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 28.03.2021]
URL: <http://newcorediary.com/2013/04/upakovka-v-brjendingje-funkcii-rol-znachjenije/>
23. Філіпп Меггс, «Історія графічного дизайну» 2013р.
24. Лідвелл У., Холден К., Батлер Д. «Універсальні принципи дизайну» 2016р.
25. Цільова аудиторія [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення

- 14.04.2021] URL: https://skillbox.ru/media/design/kak_dizayneru_opredelit_ca/
26. Розробка брифу [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 15.04.2021] URL: <https://creativshik.com/kak-napisat-brif/>
27. Тенденції в створенні дизайну упаковки [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 18.04.2021] URL: https://zg-brand.ru/upakovka/tendencii_v_sozdanii_dizajna_upakovki
28. Куминська, Я. А., Криворотько Е. О. Особливості неймінга у формуванні. Видавництво: Молодий вчений. 2014 р., 360-363 ст.
29. Бреслава Г.Е. Психологія та лікування за допомогою кольора. Видавництво: Б.С.К, 2000 р.
30. ПРОдизайн, як вибрати колір [електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 06.05.2021] URL: <https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-pochatkiivtsiv/>
31. Фірмовий стиль компанії: завдання, елементи, правила створення [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 10.05.2021] URL: <https://bukivedi.com/blog/firmennyu-stil-kompanii/#4>
32. Сувенірна продукція [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 11.05.2021] URL: <https://vidadoya.com.ua/сувенірна-продукція/>
33. Дизайн пакувальної продукції [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 02.05.2021] URL: <https://odbrand.ru/blog/package-design-development-full>
34. Дизайн упаковки, від ідеї до видавництва [електронний ресурс]. 2019 [дата звернення 04.05.2021] URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/dizajn-upakovki.-ot-idei-do-proizvodstva.html>
35. Стефанов С. Підготовка друкованих видань до тиражування 2002 р.
36. Adobe, Adobe InDesign CS6. Офіційний учбовий посібник. Видавництво: Classroom in a Book, 2013 р.
37. Дрю Д. Т., Мейер С. А. Управління кольором. Керівництво для графічних дизайнерів. 2008 р. 224 ст.
38. Азарян Е. М. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.; НФВ «Студцентр»; 1998 р.

- 39.Ефективний дизайн пакувальної продукції [електронний ресурс]. 2013-2017 [дата звернення 04.05.2021] URL:<https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/93-dizayn-pakuvannya.html>
- 40.Енджел Д., Блекуелл Р., Мініард П. «Поведінка споживачів». Видавництво: Петербург, 2000 р.
- 41.Леві М., Бейтс Б. «Основи роздрібної торгівлі». Видавництво: Петербург, 2000 р.
- 42.РайнХембрі, «Самий Повний Довідник. Графічний дизайн» 2008 р.
- 43.Індивідуальна упаковка [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 16.05.2021] URL:<https://terra-pack.ua/indyvidualna-upakovka/>
- 44.Бдрендбук[електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 03.05.2021] URL:<https://terra-pack.ua/indyvidualna-upakovka/https://turbosms.ua/articles/chto-takoe-brandbook.html>
45. Упаковка і пакувальні матеріали в Україні [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 19.04.2021] URL: <https://www.upakovka.com.ua/ukr/>
- 46.Бенівська І. В. Позиціонування товарів як елемент маркетингової діяльності (на прикладі товарної групи «Кава») / І. В. Бенівська // 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.
- 47.Біловодська О. А. Дизайн та редизайн як елементи споживчої інноваційної упаковки товару / О. А. Біловодська, І. А. Біловодський // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали I 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.
- 48.Екоупаковка: сучасний стан проблеми і роль дизайну в її вирішенні. [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 21.03.2021] URL:

<http://book.uraic.ru>

49. Критерії екологічної упаковки або як правильно «перейти на зелене». [електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 06.04.2021] URL: <https://www.opti-com.ru>
50. Еко-тренди в упаковці і український ринок органічних продуктів. [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 10.04.2021] URL: <https://koloro.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз фірмового стилю кав'ярні «Starbucks» (див. рис. А.1)

Логотип бренду Starbucks, за даними статистики, є впізнаваним в 7 з 10 випадків. Компанія була основана в ХХ столітті. Натхненням для створення саме такого логотипу стали книги з морською тематикою. Символом міста Сіетла в тому числі та його морського порту була саме русалка. Зірки розмістилися на емблемі для відповідності назві. Сирена з двома хвостами відноситься до символів VIII століття. Дизайнери, що прийняли рішення про ребрендинг, не стали змінювати логотип повністю, а лише прибрали нижню частину зображення. Так вони вирішили продовжувати ідею логотипа та акцентувати увагу на її обличчі. Воно зображувалося з асиметрією, що викликало суспільний резонанс. Засновники пояснювали цю затію тим, що таким чином її обличчя ставало більш дружелюбним та реалістичним. Особливий внесок до створення логотипу мережі кав'ярень Starbucks зробив ТерріХеклер[15].



Рис. А.1 Фірмовий стиль кав'ярні «Starbucks»

Асоціативне сприйняття: фірмовий стиль кав'ярні Starbucks має унікальний та досить сміливий дизайн.

Кольорове рішення: в логотипі Starbucks присутній тільки один колір – зелений, який асоціюється з русалкою, таке кольорове рішення виглядає гармонійно та добре запам'ятовується.

Шрифтове рішення: логотип виконаний за допомогою рубленого шрифту, досить читабельний, дуже вдало виглядає з торговим знаком.

Графічне рішення: торговий знак компанії виконаний в формі кола, в середині якого русалка, фірмовий стиль цілком відповідає ідеї компанії.

Аналіз фірмового стилю кав'ярні «CostaCoffee» (див. рис. А.2)

Заснували знамениту фабрику по обсмажуванні кави у 1971 році брати Бруно і Серджіо Коста в центрі Лондона. До місцевих кав'ярень вони поставляли каву, згодом вона стала користуватися величезною популярністю у гостей кав'ярень, і в 1978 році брати прийняли рішення відкрити свій перший CostaCoffeeеспресо-бар. На сьогодні мережа CostaCoffee представлена більш, ніж в 30 країнах світу та налічує 4080 кав'ярень [16].



Рис. А.2 Фірмовий стиль кав'ярні «CostaCoffee»

Асоціативне сприйняття: фірмовий стиль кав'ярні CostaCoffee виглядає яскравим та викликає асоціацію з кавою, тому що кавові зерна розташовані на торговому знаці.

Кольорове рішення: логотип має один колір – багряно-червоний, який добре виглядає.

Шрифтове рішення: в даному випадку ми бачимо буквено-цифровий знак, шрифт доволі різкий та читабельний.

Графічне рішення: торговий знак був створений за допомогою декоративних кавових зерен та шрифту, які були розміщені в коло.

Аналіз фірмового стилю кав'ярні «Sweetener» (див. рис. А.3)

Мережа міні-кав'ярень Sweetener була створена у 2014 році в місті Харків. Логотип шрифтовий зі знаком, складається з назви мережі міні-кав'ярень, підписи формату і оленя, виконаного піксельної графікою. Кольорова гама фірмового стилю складається з життєрадісного помаранчевого кольору. Для багатьох елементів фірмового стилю використовується піксельна графіка, розроблений ряд фірмових піксельних піктограм [17].



Рис. А.3 Фірмовий стиль кав'ярні «Sweetener»

Асоціативне сприйняття: дизайн логотипу та фірмовий стиль виконаний в яскравих кольорах, назва точно передає думку про заклад, логотип асоціюється з затишком та теплом.

Кольорове рішення: в логотипі використаний помаранчевий колір, допоміжними кольорами є синій, білий та чорний кольори.

Шрифтове рішення: шрифти витримані в одному стилі виглядають досить гармонійно, але не досить читабельно, тому що тонкий шрифт.

Графічне рішення: логотип та торговий знак виглядають гармонійно, графічне виконання виглядає просто та зрозуміло.

Скандинавський стиль (див. рис. Б.1)

Історія скандинавського дизайну поняття молоде, незважаючи на те, що стиль формувався століттями. Вперше про це явище заговорили в 30-ті роки ХХ століття, коли стало ясно, що всі країни Скандинавського півострова об'єднує єдиний художній принцип в дизайнерських рішеннях та схожі елементи. Скандинавський дизайн бере свій початок з епохи вікінгів, саме в той час, коли була створена елегантна простота речей. Ця епоха породжує, так званий «стиль дракона». В 1867 році, норвезький павільйон який був виконаний в стилі «drage», викликав фурор на виставці в Парижі [18].



Рис. Б.1 Скандинавський стиль

Основні риси скандинавського стилю:

- функціоналізм;
- простота та відсутність зайвого;
- спокійні, обмежені за кількістю кольори;
- велика кількість природних матеріалів;
- самотутній орнамент виконаний за допомогою геометричних фігур.

Скандинавський дизайн часто використовується в якості оформлення упаковок для продуктів, тому що символізує самотутність та єдність з природою, а значить екологічність та користь для організму.

Отже, скандинавський стиль символізує самотність та єдність з природою, він повністю є самостійним стилем, який обумовлений своїми історичними і культурними особливостями.

Класичний стиль (див. рис. Б.2)

Основою класичного стилю є лаконічність, чіткість, структурність та гармонія. Використовуються здебільшого типологічні риси образу. Класика - це суворі рамки з золота та срібла, багаті декоративні елементи. Кольорова гама в класичному стилі складається з відтінків та контрастів коричневого та малинового кольорів. Класичний стиль слідує кращим традиціям античної архітектури та італійського Високого Відродження. У графічному дизайні його зазвичай вибирають державні структури, великі банки і деякі мистецькі заклади.



Рис. Б.2 Класичний стиль

Мінімалізм (див. рис. Б.3)

Простота та лаконічність – це основа мінімалізму. Цей стиль зародився в мистецтві у 1960-х роках в Америці, який на той час був протиставлений експресіонізму. Мінімалізм – це звільнення композиції від усіх незначних, другорядних деталей і акцент на найголовнішому.

Звільняється при цьому простір, який працює як лінза висвітлюючи все найважливіше. В кольоровій гамі мінімалізму найчастіше використовують 2-3 кольори.



Рис. Б.3 Мінімалістичний дизайн

Поп-арт (див. рис. Б.4)

Поп-арт як напрям в образотворчому мистецтві виник в 50-60 роках ХІХ століття. Основоположник цього графічного стилю був ЕндіУорхол. До характерних рис поп-арту відносяться:

- яскраві кольори;
- виразні та м'які силуети;
- несподівані та динамічні композиційні рішення;
- техніка колажу.

Невід'ємною рисою поп-арту є використання яскравих образів зірок політики, шоу-бізнесу та кіно. Цільова аудиторія поп-арту є молодь, звідси береться несерйозність та пропагується споживацьке ставлення.



Рис. Б.4 Поп-арт в графічному дизайні

Вінтаж(див. рис. Б.5)

Напряв Вінтаж був популярний в 50-х роках ХХ століття. Цей стиль додає атмосферну ностальгію, несе особливі стильові тенденції та змушує звернутися до минулого. Типовий прийом стилю вінтаж– це метод спеціального страніння фотографій і образів. Колористика зазвичай не має яскравих кольорів та виконана в сірій монохромній гамі. Часто використовуються специфічні ретро-шрифти. Вінтажний графічний стиль несе в собі цінність минулого через сьогодення.



Рис. Б.5 Стиль вінтаж

Ампір (див. рис. Б.6)

Стиль Ампір виник у Франції в другій половині XIII століття, завершуючи своїм початком останній етап класицизму. Цей імперський стиль характеризується величчю, потужністю, монументальністю.

Стиль Ампір це багате декорування з вмістом елементів військової символіки, був покликаний щоб підкреслити ідею могутності влади та сильної держави. Цей графічний стиль найчастіше використовується виробниками алкогольної продукції підкреслюючи мужність та солідність марки.



Рис. Б.6 Стиль Ампір в графічному дизайні

Модерн (див. рис. Б.7)

Модерн або арт-нуво, художній напрям в мистецтві, яке набуло широкого поширення в кінці XIX та на початку XX століття. Основні риси модерну це використання природних елементів в орнаменту, відхід від прямих ліній, асиметрія та нестандартність пропорцій. Колористика модерну складається зі стриманих пастельних тонів. Часто використовується для залучення жіночої аудиторії.



Рис. Б.7 Стиль модерн

Ар-деко (див. рис. Б.8)

Стиль Ар-деко зародився у Франції в першій половині ХХ століття. Еклектичний стиль поєднує в собі модерн та неокласицизм. Походить від авангардизму. Відмінні риси стилю – це сміливі геометричні форми, сувора закономірність, щедри орнаменти та етнічні геометричні візерунки, багатство кольорів. Стилю властива екзотичність виражається за допомогою елементів культури різних країн та народів.



Рис. Б.8 Стиль ар-деко

Швейцарський стиль (див. рис. Б.9)

Стиль названий так за місце його зародження в Швейцарії. Це одне з головних напрямків модерністської течії періоду другої половини XIX століття. Основою візуальної комунікації швейцарського стилю послужили прості геометричні та абстрактні форми. Завдяки використанню модульної сітки структура дизайну легко засвоюється і зчитується споживачами. Основні риси швейцарського стилю - це відмова від національних особливостей та декору, що робить цей стиль інтернаціональним.



Рис. Б.9 Швейцарський стиль

Кітч (див. рис. Б.10)

Американський кітч був популярний в США в 50-тих роках XX століття. Для американського кітчу характерна надмірна емоційність, вульгарність та сентиментальність. З німецької мови кітч перекладається як "поганий тон". Твори в стилі кітч виконані на високому професійному рівні, іноді надто драматичні та експресивні, але не несуть в собі істинної культурної цінності. Шрифти цього стилю найчастіше рукописні, які акцентують вашу увагу на захоплюючу сюжетну лінію [19].



Рис. Б.10 Стиль кітч

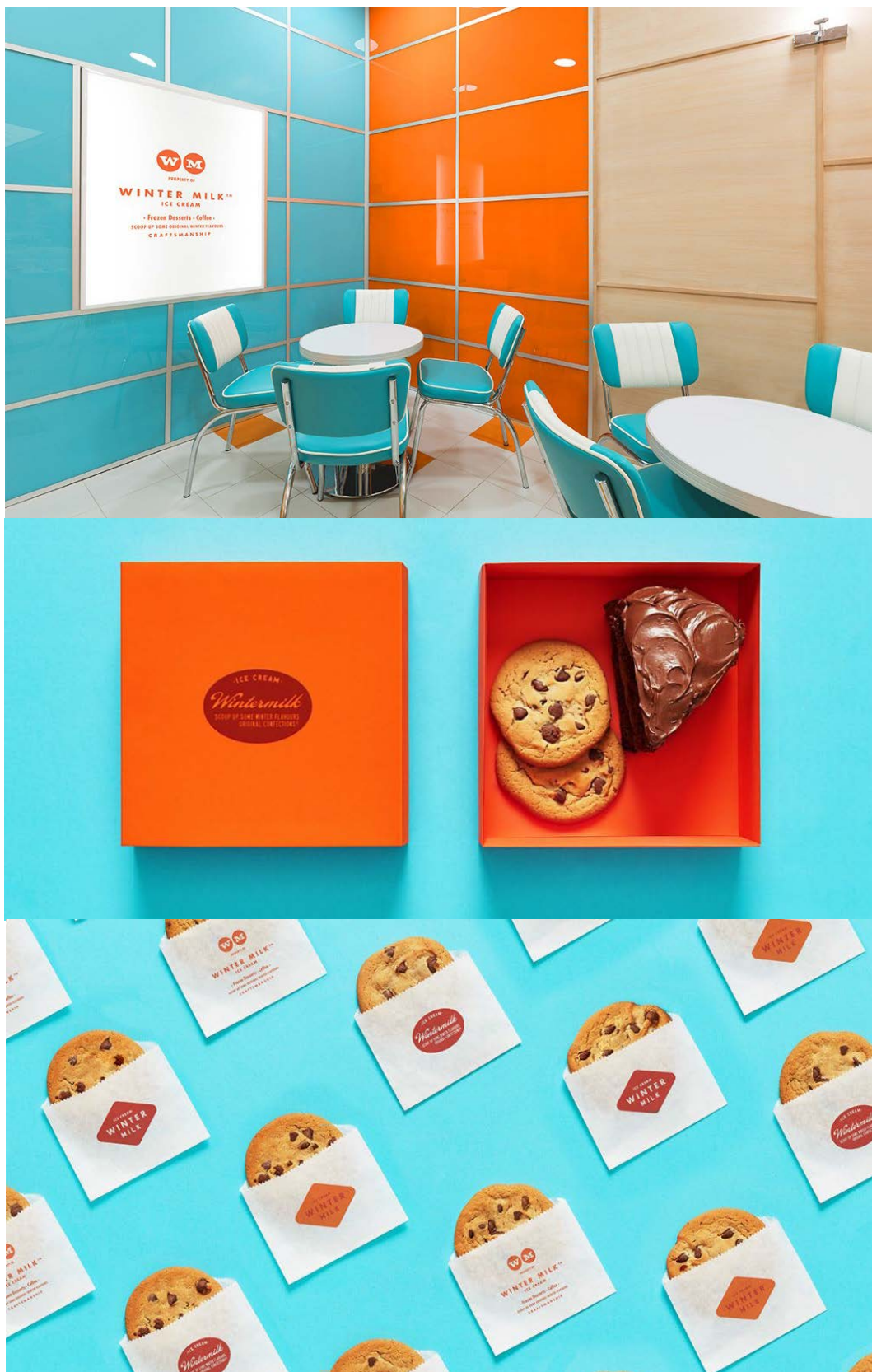
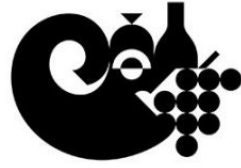


Рис. В.1 Фірмовий стиль кафе «WinterMilk»



HELVETIMART

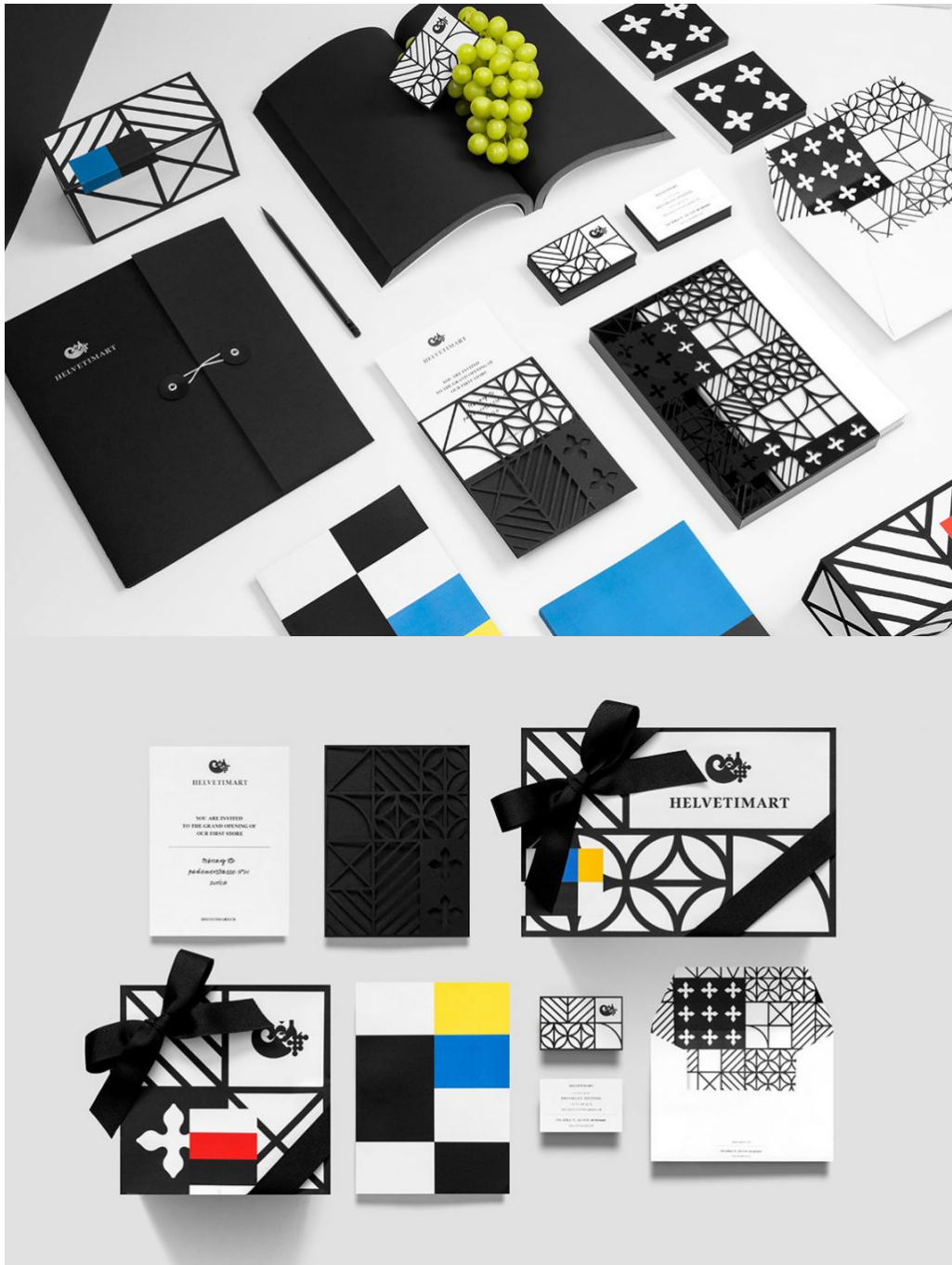


Рис. Г.1 Фірмовий стиль магазину «Helvetimart»



Рис. Д.1 Фірмовий стиль кав'ярні «Coffeecell»



Рис. Е.1 Фірмовий стиль пекарні «MadameQuoi»



Рис. Ж.1 Фірмовий стиль ресторану «Bokeria»

Керівництво дизайн бренду



Фірмові шрифти

Comic Sans MS

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз
Ии Іі Їі Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъь Юю Яя

Helvetica

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж
Зз Ии Іі Їі Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъь Юю Яя

Кольорова палітра



СМУК
0 0 0 100
#1D1D1B



СМУК
27 41 64 3
#C29866



СМУК
7 10 17 0
#F0E6D7



СМУК
40 21 18 2
#A5B7C4



СМУК
87 69 39 31
#30425E



СМУК
65 37 7 0
#6690C2

Охоронне поле та модульна сітка

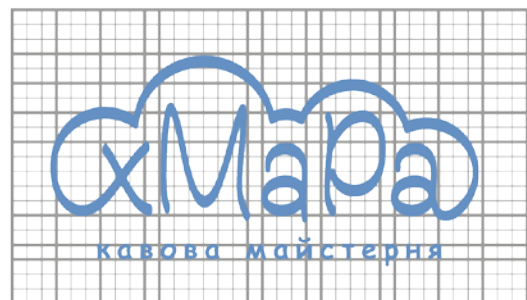




Рис. Е.1 Фірмовий стиль кав'ярні «Хмара»



Рис. К.1 Фірмові значки



Рис. К.2 Фірмова чашка



Рис. К.3 Фірмові брелки



Рис. К.4Фірмова футболка



Рис. К.5Фірмовий рюкзак



Рис. К.6 Фірмова сумка



Рис. Л.1 Фірмовий бланк



Рис. Л.2 Вивіска



Опубліковані тези доповідей

УДК 663.954.5:663.93

Савченко Ю. О., Омельченко Г.В., Рубанка А.І.
Київський національний університет технологій і дизайну

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ РІЗНОВИДІВ ЕКОУПАКОВКИ ДЛЯ КАВОВИХ НАПОЇВ

***Анотація.** Стаття присвячена особливостям різновидів екоупаковки для кавових напоїв, як спосіб екологічної безпеки та охорони навколишнього середовища. Систематизовано різновиди екоупаковки для кавових напоїв, а саме з кукурудзяного крохмалю, кавової гуці, апельсинової кірки, бамбуку, цукрової тростини та наведено їх порівняння. Визначено чинники, які впливають на розвиток інноваційних технологій в області екоупаковки для кавових напоїв.*

***Ключові слова:** екоупаковка, дизайн, екологічність, кавові напої, товар.*

В останні роки в світі відзначаються серйозні екологічні проблеми, причиною яких є масове використання пластику, в тому числі в пакувальній продукції. З огляду на цей факт, все більша кількість населення планети усвідомлює негативний вплив людини на природу.

Екологічність — один з головних глобальних трендів в області упаковки. На неї орієнтується і покупець, що вибирає товар, і бізнес, який прагне заявити про свою екологічну свідомість, і виробник, який турбується про зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Однією з найбільш серйозних екологічних проблем, що стоять перед промислово-розвиненими країнами, є забруднення навколишнього середовища побутовими та техногенними відходами, які в більшості випадків, токсичні, хімічно активні, містять канцерогенні і мутагенні компоненти. Розміщення неперероблених небезпечних відходів на звалищах і полігонах, поховання в землі і морських глибинах не може бути надійним способом нейтралізації їх впливу на навколишнє середовище.

Щодня у світі випивають та викидають багато одноразових стаканів для кавових напоїв, утворюючи цим значку кількість сміття.

У статті [1] розглянуто позиціонування кавової продукції на ринку України з точки зору маркетингу та лояльності споживачів до присутніх брендів. Однак не визначено вплив дизайну упаковки та її екологічності на розвиток кав'ярні.

Автори роботи [2] виконали системне дослідження дизайнерський рішень у зовнішньому оформленні пакувальної продукції різного призначення на основі уточнення сутності інноваційної упаковки, поглиблення критеріальної бази дизайну за рахунок інноваційності в упаковці, аналізу впливу кольорів, які використовуються при оформленні упаковок для різних груп споживчих товарів, а також дослідження умов, причин та переваг редизайну упаковки для поліпшення її споживчих характеристик та привернення уваги споживачів. В статті не наведено особливості використання дизайну упаковки кавової продукції з еко-матеріалів.

Упаковка з використанням пластику розкладається десятки, а іноді сотні років. Сучасні дизайнери пропонують варіанти упаковки, яка розкладається за кілька тижнів. Метою роботи є аналіз різновидів креативної та екологічної упаковки для кавових напоїв.

Багато країн вже відмовилися від одноразового пластикового посуду та упаковки, на користь екологічної пакувальної продукції. Відомо [3], що одноразові паперові стакани для кавових напоїв, всередині покриті тонким шаром пластику, який ускладнює його переробку. Британське дослідження засвідчило [4], що проблема полягає в необхідності сортування стаканів та спеціальному обладнанні для переробки такого типу сміття. Альтернативним рішенням є саме використання для пакувальної продукції натуральних матеріалів, які швидко розкладаються та легко перероблюються.

Екоупаковку для кавових напоїв можна розробити з таких матеріалів як:

- кукурудзяний крохмаль, стакан з такого матеріалу набагато міцніший ніж пластик, має кремовий відтінок та не виділяє шкідливі речовини при нагріванні (рис. 1, а);
- кавова гуща, з якої виготовляють легкі чашки, але цей процес досить складний; за структурою вони нагадують дерев'яні волокна, такі чашки набирають популярність у кав'ярнях (рис. 1, б);
- апельсинова кірка, чашку з такого матеріалу використовують для кавових напоїв, це оригінальне та екологічне рішення, вони досить міцні та приємно пахнуть, легкі в переробці (рис. 1, в);
- бамбук, з якого виготовляють різноманітний посуд, в тому числі стакани для кавових напоїв, дуже міцний та екологічний матеріал, але не рекомендований для використання напоїв з високими температурами (рис. 1, г);
- цукрова тростина, посуд з такого матеріалу досить міцний та приємний на дотик, низька теплопровідність матеріалу дозволяє витримувати високі температури (рис. 1, д).

- Систематизована інформація за видами матеріалів для упаковки кавових напоїв, для порівняння часу розкладання, можливість нанесення брендування, час використання та температурний діапазон (табл. 1).



Рис. 1 – Зовнішній вигляд різновидів еко стаканів для кавової продукції

Таблиця 1 – Характеристика матеріалів для упаковки

Матеріал	Час розкладання	Можливість брендування	Багаторазовість	Температурний діапазон
Кукурудзяний крохмаль	90-180 днів	+	-	від -20 до +120 °С
Кавова гуща	Від 180 днів	+	+	від -20 до +120 °С
Апельсинова кірка	2 роки	+	-	від -20 до +120 °С
Бамбук	1 рік	+	-	від -20 до +120 °С
Цукрова тростина	80-180 днів	+	-	від -20 до +120 °С

Екоупаковка розкладається не виділяючи в атмосферу, ґрунт та повітря шкідливих речовин. При закопуванні в землю бамбуку або цукрової тростини утворюється корисне добриво. Більшість різновидів екоупаковки для кавових напоїв можуть витримувати більший температурний діапазон на відміну від пластику. Посуд з натуральних матеріалів не виділяє шкідливі речовини та дозволяє зберегти натуральний смак та аромат продукту.

Таким чином, за результатами дослідження встановлено, що екологічний підхід в створенні екоупаковки для кавових напоїв має велике значення. Тому розвиток екологічного підходу до її створення є одним з засобів розвитку «розумного споживання». Систематизовано інформацію щодо різновидів екоупаковки для кавових напоїв, а саме з кукурудзяного крохмалю, кавової гущі, апельсинової кірки, бамбуку, цукрової тростини. Проаналізовано зазначені види упаковки за часом розкладання, можливістю брендування, тривалістю використання та температурним діапазоном. Зазначені шляхи розвитку екоупаковки для кавової продукції з урахування екологічної проблеми в Україні та світі.

Література:

1. Бенівська І. В. Позиціонування товарів як елемент маркетингової діяльності (на прикладі товарної групи «Кава») / І. В. Бенівська // 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. Дизайн та редизайн як елементи споживчої інноваційної упаковки товару / О. А. Біловодська, І. А. Біловодський // 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. Екоупаковка: сучасний стан проблеми і роль дизайну в її вирішенні. URL: <http://book.uraic.ru> (дата звернення: 21.03.2021).

4. Критерії екологічної упаковки або як правильно «перейти на зелене». URL: <https://www.opti-com.ru> (дата звернення: 06.04.2021).

5. Еко-тренди в упаковці і український ринок органічних продуктів. URL: <https://kologo.ua> (дата звернення: 10.04.2020).