

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Розробка фірмового стилю концепт-бару «Хаос»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг2-21

Самохвалова О.Є.

Науковий керівник к.мист.,доц.

Кротевич О.В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2025

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри графічного  
дизайну

---

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Самохваловій Олександрі Євгенівні

**1. Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю концепт-бару «Хаос»

**Науковий керівник роботи** Кротеви́ч Олександр Володимирович, к.мист.,доц.  
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50

**2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн проєктування фірмового стилю та друкованої продукції до закладу індустрії гостинності.

**3 Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Оглядово-аналітичні аспекти дизайн-проєктування фірмового стилю концепт-бару, Розділ 2. Дизайн-концепція фірмового стилю до концепт-бару «Хаос», Розділ 3. Реалізація дизайн-проєкту фірмового стилю концепт-бару «Хаос», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

**4. Дата видачі завдання** лютий 2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                                                      | Терміни виконання етапів | Примітка про виконання |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1     | Вступ                                                                                                    | лютий 2025               |                        |
| 2     | Розділ 1. Оглядово-аналітичні аспекти дизайн-проектування фірмового стилю концепт-бару                   | березень 2025            |                        |
| 3     | Розділ 2. Дизайн-концепція фірмового стилю до концепт-бару «хаос»                                        | квітень 2025             |                        |
| 4     | Розділ 3. Реалізація дизайн-проекту фірмового стилю концепт-бару «хаос»                                  | травень 2025             |                        |
| 5     | Загальні висновки                                                                                        | травень 2025             |                        |
| 6     | Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)                                                     | травень 2025             |                        |
| 7     | Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)                     | червень 2025             |                        |
| 8     | Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)                                   | червень 2025             |                        |
| 9     | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту) | червень 2025             |                        |
| 10    | Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)                 | червень 2025             |                        |

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_ Олександра САМОХВАЛОВА

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Олександр КРОТЕВИЧ

## ЗМІСТ

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                     | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ОГЛЯДОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНЦЕПТ-БАРУ.....    | 5  |
| 1.1. Аналіз наукових джерел з теорії фірмового стилю та айдентики.....                         | 5  |
| 1.2. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю.....                                          | 11 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                     | 19 |
| РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДО КОНЦЕПТ-БАРУ «ХАОС» .....                        | 21 |
| 2.1. Аналіз існуючих прототипів фірмових стилів сучасних барів.....                            | 21 |
| 2.2. Цільова аудиторія концепт-бару «Хаос» основні особливості.....                            | 36 |
| 2.3. Обґрунтування дизайн-концепції фірмового стилю концепт-бару «Хаос» .....                  | 39 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                     | 40 |
| РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНЦЕПТ-БАРУ «ХАОС».....                   | 43 |
| 3.1 Розробка логотипу, пошукових ескізів та вибір кольорового рішення концепт-бару «Хаос»..... | 43 |
| 3.2 Програмне забезпечення для реалізації дизайн-проекту: основні вимоги.....                  | 45 |
| 3.3 Виготовлення друкованої рекламної продукції фірмового стилю концепт-бару «Хаос».....       | 47 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                     | 52 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                  | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                | 56 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                   | 61 |

## ВСТУП

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи.** На сьогодні сучасне суспільство потребує якісного формування візуальної культури. Фірмовий стиль закладу – це не лише гарне та візуально привабливе оформлення, а насамперед комплексне бізнес рішення, яке формується на ґрунтовному аналізі брендів та фірмових стилів конкурентів, вивченню цільової аудиторії та формуванню концепції й позиціонування закладу. Сучасні заклади, потребують ретельно продуманого візуального стилю, що поєднує велику кількість аспектів. Основною метою фірмового стилю є досягнення цілей бізнесу, зокрема залучення клієнтів та формування у них лояльності до закладу, підвищення впізнаваності, підтримку візуальної цілісності закладу та сприйняття зростання прибутковості. Розробка концепт-бар «Хаос» є актуальною, оскільки відповідає потребам сучасного ринку та має унікальний образ який відрізняється від конкурентів.

**Мета дослідження:** Створити проаналізувавши теоретичні основи фірмовий стиль концепт-бару «Хаос» який відповідає сучасним вимогам та є конкурентоспроможним.

**Завдання дослідження:**

- проаналізувати наукові джерела з теорії фірмового стилю та айдентики;
- дослідити сучасні тенденції в графічному дизайні, зокрема при проєктуванні фірмового стилю;
- ознайомитись з існуючими прототипами фірмових стилів які мають відношення до барів;
- з'ясувати особливості цільової аудиторії;
- обґрунтувати дизайн-концепцію фірмового стилю концепт-бару «Хаос»;
- розробити логотип та елементи фірмового стилю концепт-бару «Хаос».

**Об'єкт дослідження:** фірмовий стиль концепт-бару «Хаос», як об'єкт графічного дизайну.

**Предмет дослідження:** фірмовий стиль до концепт-бару «Хаос».

**Методи дослідження:** При написанні кваліфікаційної роботи було використано такі наукові методи як-от: теоретичний і методологічний методи, що забезпечили цілісне осмислення теми та ефективну реалізацію дизайн-проєкту фірмового стилю для концепт-бару «Хаос». Аналітичний та порівняльний метод допоміг проаналізувати існуючі приклади фірмових стилів, які застосовуються при розробці дизайн-проєкту.

**Практичне значення одержаних результатів.** В роботі розроблено дизайн-проєкт концепт-бару «Хаос», що складається з логотипу, маскоту, рекламної та друкованої продукції, візуалу для соціальних мереж, пакування. Результати дослідження будуть корисні для студентів, які пишуть курсові та кваліфікаційні роботи в галузі дизайну та маркетингу. Також, для графічних дизайнерів та підприємців, що розробляють та досліджують фірмовий стиль.

**Апробація результатів дослідження:** Результати апробовано на II Міжнародній науково-практичній конференції «Modern Problems of Science and Technology» (м. Таллін, Естонія, 17-19 березня 2025 р.) та опубліковано в її збірнику матеріалів [47]. Участь в фестивалі «Poster Challenge», організованому кафедрою візуальної комунікації Інституту мистецтва та дизайну Університету комісії національної освіти (Польща).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота викладена на 54 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (47 найменувань).

## РОЗДІЛ 1

### ОГЛЯДОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНЦЕПТ-БАРУ

#### 1.1. Аналіз наукових джерел з теорії фірмового стилю та айдентики

Ключову роль в створенні фірмового стилю для бару вважається аналіз та вивчення наукових джерел з теорії дизайну. Тому важливою складовою при створенні дизайн-проєкту є багато аспектів, такі як: знання теорії та термінів які використовуються в роботі над дизайн-проєктом, аналіз наукових джерел, дослідження сфери споживачів, конкурентів та сучасних тенденцій.

Під час досліджень, які проводилися в рамках кваліфікаційної роботи, було досліджено та проаналізовано поняття «фірмового стилю» та «айдентики», яка різниця між цими термінами та що вони в себе включають.

Якщо детальніше розглядати поняття «фірмовий стиль», то можна стверджувати, що це є окремим визначенням, що висвітлено у роботі Т. Михайлової, тому слід зазначити, що фірмовий стиль з'явився на початку XX століття, в цей час була необхідність в ідентифікації брендів для впізнаваності та вирізнення серед інших існуючих бізнесів на ринку [12].

В тлумаченні поняття «фірмовий стиль» зазначається, що завдяки фірмовому стилю споживачі розуміють та визначають для себе, які люди працюють в компанії, її поважність та що можна очікувати від неї. Також, слід зауважити, що фірмовий стиль є засобом формування іміджу фірми та її корпоративної культури [10 с.13].

Термін «айдентика» має дещо інше значення. Найбільш розповсюджене тлумачення поняття «айдентика», є сукупність візуальних, вербальних, ідеологічних складових компанії, які допомагають сформулювати перше враження та створюють цілісний образ в очах споживачів, роблять бренд впізнаваним і відокремлюють від інших.

Також, як зазначається в дослідженнях Т. Михайлової та О. Ярошовець та ін. «айдентика» – це те завдяки чому впізнають компанію, її цінності та філософію,

яка дає споживачу відчуття себе частиною, чогось великого, що відрізняє від інших та робить її унікальною, що є запорукою стабільності та успіху бренду [12, 22].

Крім того, аналізуючи роботи Г. Горбенко та ін. і Ю. Кулінко та Л. Романенко, слід виокремити, що айдентика є ключовим поняттям при створенні зв'язку між споживачем та брендом, тому дуже важливо при створенні слідкувати, щоб всі елементи були в одній стилістиці для того, щоб компанія була впізнаваною та мала єдину сильну організацію [39], [10].

Також у межах кваліфікаційної роботи проаналізовано підхід Т. Михайлової, яка зосередила свою увагу на дослідженні явища вербальної та невербальної ідентичності в айдентиці. Тому, у дослідженні розглядаються ці поняття та приклади їх практичного застосування. Взагалі, як тлумачить Т. Михайлова вербальною ідентичністю бренду вважають, відтворення ідентичності в аудіальному форматі [12].

Яскравим прикладом вербальної ідентичності є компанія Nike, ця компанія використовує мотиваційний та енергійний стиль комунікації, взірцем хорошої аудіальної та комунікативної вербальної ідентичності є рекламний ролик зі слоганом «Just Do It» якому наразі 28 років і він все ще актуальний і відомий більшості. Також, цікавим та показовим прикладом є бренд Old Spice, всесвітньо відомий американський бренд продукції для догляду за шкірою та особистою гігієною для чоловіків. Цей бренд використовує саркастичний, ексцентричний і місцями абсурдний голос бренду. Прикладом є кампанія «Smell like a man, man», яка стала вірусною та влучно демонструє голос цього бренду. Ця компанія створила запам'ятовуючий та дієвий імідж, який привертає увагу завдяки вербальній ідентичності.

Наступне, що було досліджено – це поняття невербальної ідентичності. Як зазначено в роботі дослідниці, вона включає в себе - тактильні, смакові та ароматні елементи продукції, що впливає на підсвідоме сприйняття продукції [12 с.25].

Гарним прикладом невербальної ідентичності є бренд шоколаду Toblerone (Рис 1.1), який використовує в своїй айдентиці невербальну ідентичність через

тактильні елементи продукції, а саме пакуванням, що має трикутну форму яка асоціюється з Альпами, які до речі також зображені на упаковці.



Рис. 1.1 Пакування шоколаду Toblerone яке демонструє невербальну ідентичність

Тому, слід зауважити, що фірмовий стиль є окремим визначенням, він включає в себе керування та поєднання стилістичного оформлення візуальної комунікації та включає в себе складові айдентики, наприклад вербальної та невербальної ідентичності [12].

Головна відмінність між явищами «фірмового стилю» та «айдентики» в тому, що айдентика виходить за межі візуального стилю та відповідає за цінності, філософію та цілісність бренду.

Також, аналізуючи та досліджуючи поняття фірмового стилю, варто зауважити, що це поняття включає в себе велику кількість елементів, таких як, логотип, лозунг, фірмові кольори та шрифти, айдентика носіїв (друкована продукція, соціальні мережі, тд.).

Вважаю необхідним акцентувати увагу на головному та невід'ємному елементі ідентифікації бренду – логотип. Вивчення логотипів відображені в роботах А. Осадчої, Л. Михеєвої [13], С. Оганесян та О. Колісник [14].

Проаналізувавши монографію авторів С. Оганесян та О. Колісник де стверджується, що логотип виконує найголовнішу функцію та вважається основою ідентифікації бренду, він слугує візуальним співрозмовником зароджуючи майбутній діалог із потенційним споживачем та є запорукою довгих стосунків та

довіри до бренду. Також, слід зазначити, що логотип формується на основі багатьох факторів та знань, таких як філософія, психологія, образотворче мистецтво та різні види дизайну та має незмінну мету - донести повідомлення від одного суб'єкту ринку до іншого [14].

Дієвий логотип має виконувати низку основних функцій, які роблять його конкурентоспроможним та впізнаваним. До основних функцій належать: ідентифікаційна, комунікаційна, емоційна, маркетингова та естетична.

Взагалі логотипи можна класифікувати за типом, наприклад, монограма логотипу, словесний знак (створений на основі шрифту), графічні знаки або їх також можна назвати ілюстрований знак (створений на основі графіки, приклад Apple), абстрактні логотипи (прикладом може бути Pepsi та Adidas), талісмани або логотип на основі маскоту, комбінований знак (створений на основі шрифту та графіки) та емблема [19].

У процесі аналізування та ознайомлення з дослідженнями Л. Михеєвої було виявлено новий підхід класифікації прийомів створення логотипів, який став неочікуваним відкриттям та розширив розуміння теми. В своїй роботі дослідниця поділила логотипи на кілька груп по основним прийомам створення логотипу, що зустрічаються найчастіше: логотип на основі набірної шрифту (такі логотипи мають читабельний вигляд та легко сприймаються), логотип на основі лєтерингу (вирізняються, запам'ятовуються та мають маркетингову цінність), рисований логотип із зображувальними елементами, логотип на основі каліграфії, логотип-напис (виконання виключно написом) [13].

Також, вважаю за потрібне акцентувати, що є багато візуальних підходів, різновидів та стилів логотипів, такі як: стиль 3D, біо-стиль, техно-стиль, стиль тіней, шрифтовий, геометричний та предметний стиль.

Тому, можна вважати, що фірмовий стиль та айдентика є ключовими поняттями при створенні дизайн-проекту. Фірмовий стиль забезпечує візуальну єдність всіх елементів, а айдентика формує загальний образ бренду, його філософію, цінності та спосіб взаємодії з споживачами, ці поняття доповнюють і разом працюють для створення якісного дизайн продукту. Ключовим елементом

фірмового стилю є логотип, що сприяє впізнаваності, цілісності та конкурентоспроможності бізнесу.

Наступний не менш важливий елемент фірмового стилю який впливає на ідентифікацію та впізнаваність бренду, який варто розглянути є кольорова гама або фірмові кольори, які використовуються для розробки кожного елементу дизайн-проєкту.

Тема кольору та його властивостей розкрита у вітчизняних та закордонних наукових роботах таких авторів: О. Костюченко, Р. Михайлова [8], С. Махнуша, Н. Косолян [11] та Meagan K. Cunningham [31], та у медіа-ресурсах unikavaev [37] і sendpulse [24].

Тому аналізуючи джерела в яких розкрита тема кольору та його використання при створенні дизайн-проєктів, виявлено, що колір має здатність до 80 % підвищити конкурентоспроможність бренду, тому що колір його відтінки та насиченість сприймається мозком без контексту на відміну від всіх інших елементів фірмового стилю.

Як зазначено у роботі Meagan K. Cunningham колір у фірмовому стилі є потужним інструментом який використовується, щоб надати споживачам інформацію про товар, його ціну та якість для того щоб впливати на думку споживачів про продукт або послугу бізнесу [31 с. 186-187].

Взагалі колір вважається одним із найбільш значущих елементів ідентифікації та має емоційно-чуттєвий вплив на людину формуючи позитивні асоціації з брендом. Він працює на підсвідомості людини та є надійним інструментом дії на цільову аудиторію. Також, слід зазначити, що колір у фірмовому стилі має таку саму значущість як логотип. Це можна прослідкувати на прикладів брендів, які вже закріпили за собою кольори що асоціюються саме з ними: Coca-Cola (червоний колір), McDonald's (жовтий і червоний), IKEA (жовтий і синій), Sprite (зелений і білий) [8], [11], [31], [24], [37].

Приклад, який слід розглянути детальніше стосовно використання кольору як елементу фірмового стилю є бренд Tiffany, який прекрасно демонструє та використовує колір як асоціацію (Рис 1.2). Культовий блакитний колір Tiffany Blue

має точний колірний код - Pantone 1837 який був стандартизований як спеціальний колір, створений Pantone ексклюзивно для Tiffany і не доступний у відкритому доступі. Незалежно від того, в якому середовищі відтворюється колір, фірмовий відтінок Tiffany залишається стабільним і миттєво впізнаваним. Він асоціюється з елегантністю та вишуканістю та вважається символом розкоші та статусу.

Компанія Tiffany використовує цей колір в усіх елементах фірмового стилю, а саме: на упаковці (коробочки для ювелірних прикрас, пакети і т.д), в рекламних кампаніях, інтер'єрі магазинів. Цей колір став настільки відомим, що з часом перетворився на торгову марку [45].



Рис. 1.2 Приклад кольору як асоціації, блакитний колір *Tiffany Blue*, точний колірний код - *Pantone 1837*

Тому, підприємства мають використовувати колір як інструмент для охоплення споживачів на більш високому рівні та виокремлення серед конкурентів на ринку, щоб стати ближчими та зрозумілими для цільової аудиторії та закріпити образ у свідомості людей. Колір здатний викликати емоції, формувати асоціації та впливати на рішення споживачів стосовно покупки.

## **1.2. Дослідження сучасних тенденцій в графічному дизайні для проєктування фірмового стилю**

На сьогодні графічний дизайн відіграє ключове значення, забезпечуючи комунікацію між брендом та споживачами. Наразі, він поєднує мистецтво, маркетинг, психологічні аспекти для правильно працюючої реклами та технології для створення продаючих та привабливих візуальних рішень.

У сфері бізнесу графічний дизайн впливає на імідж бренду, його впізнаваність та конкурентоспроможність на ринку. Тому, при створенні фірмового стилю важливо аналізувати тренди, щоб дизайн був сучасний, працюючий та візуально привабливий. До того ж, слід звернути увагу та проаналізувати рішення, які були актуальні не тільки на даний момент і в цьому році але і в минулих, щоб зробити правильні висновки щодо тенденцій та рішення дизайн-проєкту. Тому в рамках кваліфікаційної роботи проаналізовано тренди за 2023, 2024 та 2025 роки, щоб розробити сучасний, запам'ятовуючий та конкурентоспроможний фірмовий стиль до концепт-бару «Хаос».

На сьогоднішній день існує безліч джерел інформації, які стосуються вивчення трендів та сучасних тенденцій у графічному дизайні, а саме інтернет-портали, наукові статті та роботи дослідників.

Детальніше досліджуючи роботу Н. Вороної та А. Слівінської стикнулась з твердженням «Сьогодні графічний дизайн є більш особистим та емоційно значущим, що можна сприймати як позитивний момент. Сучасний графічний дизайн має дві основні тенденції: Переосмислення класичних стилів та новий підхід до дизайну [3 с. 14]».

Тому, аналізуючи тренди 2023-2025, хочу звернути увагу, що багато трендів переходять із року в рік та продовжують бути актуальними сьогодні. Наприклад, при дослідженні тенденцій 2023 року було визначено, що багато трендів є актуальними зараз, такі як: інклюзивні візуальні матеріали, які демонструють різноманітність аудиторії (гендерів, рас, національностей, орієнтацій та т.д.), 3D графіка, моушн-графіка, унікальні ілюстрації, мінімалізм, малюнки в брендингу,

текстура скла та динамічний дизайн. Але були тенденції, які протримались не довго і навіть в 2024 році про них вже майже не згадували, прикладом може бути: брендовані меми, параметричні шаблони, шрифти із засічками [33].

Якщо говорити детальніше про тренди 2024 спираючись на фахові сайти та наукові роботи Т. Шостачук та ін. [18], А. Вітер та Т. Кротова [5], Н. Ворона та А. Слівінська [3] можна зазначити, що до трендів 2024 відносились: композиційний дизайн, ефекти гофрованого скла, яскраві та неонові кольори, дизайн із точок або пікселів, абстрактні градієнти, стиль зображення ілюстрацій начебто намальований від руки який в наукових роботах позначається терміном «каракулі», використання помітних розмежувальних сіток, мінімалізм, екологічний дизайн, візерунки та абстрактні градієнти, утилітарний дизайн, використання ШІ [18], [5], [3], [21].

Також, слід акцентувати на основних тенденціях розвитку у графічному дизайні, які з'явилися останні роки та продовжують активно розвиватися. До таких тенденцій можна віднести: інтеграція технологій (AI, VR, AR), мінімалізм та простота, екологічна та соціальна свідомість яка передається через дизайн, інтерактивність та анімація, експерименти з типографією [21].

Дослідження тенденції минулих років в графічному дизайні створює логічну основу для аналізу потенційних трендів 2025 року, тому що з попереднього досвіду формується подальша еволюція стилів та підходів в проектуванні дизайну. Тому проаналізувавши джерела та досвід минулих років, слід детальніше розглянути тенденцій графічного дизайну на 2025 рік.

Проаналізувавши вітчизняні та закордонні інтернет ресурси, такі як: adobe [36], the branding journal [27], Медіа Inweb [20] та наукові роботи авторів Н. Ворона та А. Слівінська, І. Гребенюк та ін. було сформовано основні тенденції на 2025 рік, які згідно з прогнозами будуть мати вплив на формування дизайн-проектів.

На основі дослідження, сформовано перелік основних трендів та стилістичних напрямків, які будуть активно використовуватися в 2025, а саме: зображення створені на основі ШІ, моушн дизайн, психоделіка та елементи фентезі, геометричні форми, поєднання футуристичного (наприклад з використанням ШІ) та ретро дизайну, елегантність, мінімалізм, металік, піксельне мистецтво, текстура

зерна, максималізм в ілюстрації та дизайні загалом, ретро типографіка, динамічний дизайн, неоморфізм, стиль ілюстрацій які імітують недбале виконання (від руки), жирні шрифти, скрапбукінг, теплова карта, асиметрична композиція (відмова від сітки) [36],[27], [20],[3].

Проте для кращого розуміння сучасних тенденцій, слід розглянути деякі із зазначених тенденцій окремо з наведенням прикладів та аналізом їхньої ролі для розробки якісних та продаючих дизайн-проектів.

Один з трендів, який зараз користується популярністю - це піксельне мистецтво. На прикладах продемонстровано яскравий та показовий приклад піксельного мистецтва (Рис. 1.3), а саме колаборація McDonald's з Minecraft (2025). Яка транслює як працює якісний маркетинг який охоплює одразу велику аудиторію за допомогою трендів та ностальгії. Ця акція стала вірусною бо має сучасний дизайн та вплив на аудиторію.



Рис 1.3 Приклад використання піксельного мистецтва *McDonald's Minecraft collaboration 2025*

Взагалі слід зазначити, що піксельне мистецтво виникло під час розвитку комп'ютерних ігор та цифрових екранів де цифрова здатність була низькою. Цей термін про візуальну простоту де кожен елемент залишається впізнаваним.

Аналізуючи роботу Н. Вороної та А. Слівінської де стверджується, що піксельне мистецтво в сучасному уявленні є парадоксальним тому що поєднує ретро-піксельне мистецтво низького класу з сучасною витонченою графікою. Це можна назвати вибухом минулого, що співіснує з футуристичними стилями [3].

Також, окремо треба виділити, проєктування за допомогою ШІ тому що за

останні роки ця тенденція набрала популярності і багато дизайнерів її використовують як інструмент. На сьогодні вже існує велика кількість нейромереж, які активно використовуються в графічному дизайні для генерування ідей, ескізів та елементів для покращення дизайну. Наприклад для генерування зображень та візуальних елементів використовується: Midjourney, Adobe Firefly та Leonardo.ai. За допомогою цих нейромереж можна створювати скетчі, moodboard, концепції та текстури які стануть в нагоді графічному дизайнеру для покращення дизайн-проекту. Для тестової генерації використовують Chat GPT та Notion Ai, також можна застосовувати для редагування тексту, написання тестів для дизайн макетів та мозкового штурму. Також існує велика кількість нейромереж які призначені для відео генерацій та автоматичного створення та редагування відео.

Наразі багато брендів та світових компаній використовують нейромережі в повсякденній роботі, наприклад компанія Heinz зробила кампанію «AI Ketchup» (Рис. 1.4) в якій провела експеримент з використанням нейромереж, щоб дослідити як бренд асоціюється у людей. У соціальних мережах компанія звернулася до споживачів, щоб вони запропонували нові ідеї для генерацій зображень. Спільними зусиллями з'явилися отримані результати, які стали основою для першої у світі рекламної кампанії створеною тільки на основі ШІ [38].

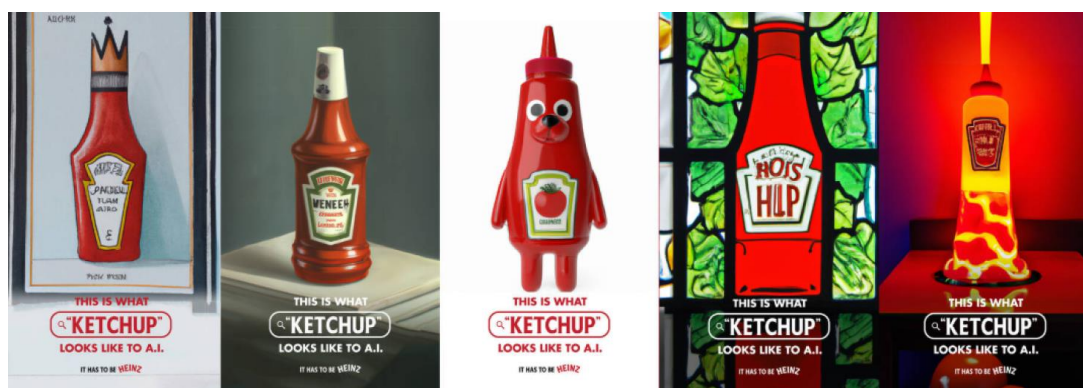


Рис 1.4 Рекламні зображення, що були створені компанією Heinz для рекламної кампанії «AI Ketchup»

Тому, слід зазначити, що ШІ є дієвим інструментом при розробці дизайн-проектів, який економить час та допомагає створити цікаві візуальні рішення але в тому випадку якщо використовувати його як інструмент та не зловживати.

Наступна сучасна тенденція – це соціально та екологічно відповідальний дизайн. Ця тенденція є важливою і актуальною в умовах сьогодення коли існує соціальна нерівність, кліматичні зміни та марнотратство ресурсів, завдяки цьому зростає потреба у відповідальному підході при створенні дизайн-проектів. Проаналізувавши роботи які стосуються соціального та екологічного дизайну які розкрили такі автори: М. Близнюк, О. Гладун та М. Візер, можна стверджувати, що ця тенденція є актуальною і важливою для суспільства не перший рік і продовжує бути затребуваною. Слід зазначити, що екологічний та соціальний дизайн є вираженням нового світогляду людства та створюється для того, щоб в першу чергу споживачі знайшли відгук та сформувавши або змінили ставлення до світу навколо. Основною метою яка стоїть за терміном екологічний дизайн, можна вважати як зазначено в роботі М. Близнюк «Створити оптимальні умови для задоволення першочергових потреб людини, не порушуючи при цьому рівноваги в навколишньому середовищі [1 с. 143]».

Також, слід звернути увагу, що графічний дизайнер в першу чергу повинен замислюватися при розробці дизайн-проекту, як він буде впливати на навколишнє середовище та які ідеї буде транслювати, тому важливо створювати нову культуру споживання через об'єкти дизайну. Обґрунтований та свідомий вибір форми, розміру та кольору дизайн-проекту може мати вплив у довгостроковій перспективі, тому над важливо працювати свідомо [1], [6], [4].

Гарний приклад який демонструє екологічний та соціальний дизайн компанія Coca-Cola. Ця компанія впроваджує принципи соціальної та екологічної відповідальності у своїй діяльності через благодійні ініціативи та сталий дизайн пакування та прагне змінювати світ на краще, щоб будувати більш стійке майбутнє для нашої планети.

Соціальна ініціатива Coca-Cola «Для тебе» (Рис. 1.3), завдяки якій було виготовлено більше мільйона півторалітрових пляшок з написом «Для тебе» на етикетці і ці пляшки були передані з нагоди зимових свят українським родинам у скруті, а саме особлива увага приділялась регіонам наближеним до зони бойових

дій [44]. Ця соціальна ініціатива демонструє підтримку завдяки дизайн продуктам, а саме пакуванню.



Рис. 1.5 Соціально відповідальний дизайн на прикладі компанії Coca-Cola з ініціативою «Для тебе» для соціально незахищених українців.

Аналізуючи тенденції 2025 року стикнулась з дослідженням головних трендів в брендингу, тому хочу звернути на них увагу, тому що це відображає зміни в підходах та взаємодії компаній з споживачами [27].

Проведений аналіз матеріалів, які стосуються головних трендів в брендингу, дозволяє зробити висновок, що одним з основних акцентів стає повернення до «людського», а саме коли бренд відмовляється від бездушних рекламних стратегій і створює справжні зв'язки з своєю аудиторією через додавання вербальної та невербальної ідентичності та реальних емоцій. Медіаплатформи зміщують фокус на побудову сильних та змістовних спільнот де об'єднують людей із спільними інтересами, щоб люди хотіли до них приєднатись. Прикладом слугує платформа Patreon, яка дозволяє митцям та контент-мейкерам отримувати фінансову підтримку від своєї аудиторії, підписники в такій спільноті стають учасниками та відчують співучасть бо підтримують та впливають на розвиток автора. Також, зараз є тенденція на прийняття спадщини, бренди хочуть бути більш автентичними і вірними своїй спадщині, тому намагаються повернутися до першоджерела, щоб спілкуватися з споживачами через ностальгію. Наразі до трендів в брендингу також можна віднести соціально та екологічно відповідальні компанії та повернення до

людського голосу бренду, де використовується гумор і повідомлення компанії мають дружній, легкий та простий вигляд. Але попри все вищесказане, генеративний штучний інтелект відіграє ключову роль при створенні фірмового стилю та в брендингу взагалому [27].

Окрему увагу треба приділити на тенденцію - мінімалізм. У процесі вивчення сучасних тенденцій у графічному дизайні було визначено, що мінімалізм набув популярності за останні роки та в прогнозах трендів вже укорінився, тому проаналізувавши роботи в яких мінімалізм розкривається більш детально, можна стверджувати та сприймати його як фундаментальний принцип сучасного дизайну. Мінімалізм на сьогодні розглядається як один із ключових стандартів гарного та візуально привабливого дизайну і нині неможливо уявити розробку будь-яких дизайн-проектів без урахування цього підходу. Такий підхід сприяє кращому сприйняттю інформації та стає все більш актуальним при створенні відповідальних та якісних фірмових стилів брендів.

Проаналізувавши дослідження К. Кривокульської та О. Проскурякова в якому аналізується та пояснюється використання принципів мінімалізму, автори вивели основні принципи мінімалізму, а саме:

1. Оволодіння простотою (простота відіграє вирішальну роль у спрямуванні уваги споживача та є стратегічним рішенням для зрозумілого та читабельного дизайн продукту);
2. Перевага нейтралітету (мінімалізм передбачає мінімум кольорів бо чим більше кольорів тим менш ефективно повідомлення, прості та легко читабельні шрифти які фокусують увагу глядача);
3. Досягнення рівноваги (візуальна гармонія між усіма графічними елементами);
4. Встановлення ієрархії;
5. Підкорення негативного простору (використовується, щоб допомогти збалансувати та підкреслити важливі елементи дизайну) [9 с. 136].

Варто звернути увагу, що мінімалізм забезпечує візуальну чистоту та ефективну комунікацію за допомогою видалення всього зайвого. Фокус

мінімалізму спрямований лише на корисні елементи та об'єкти, щоб уникнути інформаційного шуму [9], [32].

Досліджуючи стиль мінімалізму доцільно розглянути методи на нароби дизайнера Пола Ренда, тому що він вніс вклад у розуміння дизайну. Підхід цього дизайнера «функціональний мінімалізм» який продовжує бути актуальним та впливати на рішення дизайнерів під час роботи над дизайн-проектами, а його роботи заклали основоположні принципи на яких працює сучасний дизайн до сьогодні [42].

Зазначимо, що логотипи Пола Ренда стали світовими зразками на які орієнтуються дизайнери різних країн. Приклади, які гарно демонструють підхід цього дизайнера в розрізі мінімалізму це його логотипи для IBM, UPS та NeXT (Рис 1.5). Вони вважаються зразками фірмового стилю завдяки обмеженій палітрі кольорів, простим та лаконічним формам, що легко зчитуються, а також ретельно продуманій типографіці. Завдяки цим характеристикам логотипи цього дизайнера відзначаються високою впізнаваністю, універсальністю в застосуванні на різних носіях та мають тривалу актуальність.

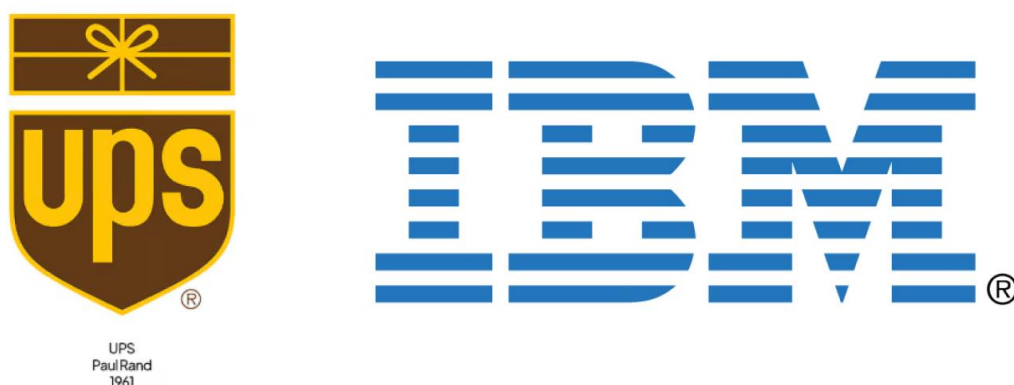


Рис 1.6 Мінімалістичні логотипи створені дизайнером Полом Рендом для компаній UPS (United Parcel Service) та IBM (International Business Machines Corporation)

Зазначимо, логотипи Пола Ренда досі надихають багатьох дизайнерів, а його вплив прослідковується по всьому сучасному графічному дизайну [42].

Про процесі дослідження вдалось з'ясувати, що мінімалізм незважаючи на тривалий період побутування в мистецтві не втрачає актуальності. Сучасні

дизайнери продовжують звертатися до мінімалізму і він все більше вкорінюється як стандарт якості та професійності при розробці дизайн-проектів.

### **Висновки до розділу 1**

Проведене дослідження дозволило більш чітко уточнити понятійно-категоріальний апарат та з'ясувати основні відмінності між поняттями «фірмовий стиль» та «айдентика». Аналіз наукових джерел дозволив виявити сучасні тенденції в графічному дизайні та зокрема у фірмових стилях. Це допомогло при виборі подальших дизайн-прийомів які будуть використані при створенні дизайн-проєкту.

Отже, проаналізовані матеріали підтвердили актуальність раніше сформованих підходів, які надалі визначатимуть рішення при подальшій розробці фірмового стилю концепт-бару «Хаос», а саме:

1. Основна відмінність між явищами «фірмовий стиль» та «айдентика» полягає в тому, що «айдентика» виходить за межі візуального оформлення та відповідає за цінності, філософію та цілісність бренду.
2. Логотип продовжує залишатися основним елементом фірмового стилю завдяки якому ідентифікують компанію. Незважаючи на різноманіття видів та типів логотипів, їх головною функцією залишається забезпечення впізнаваності та формування асоціацій з брендом.
3. Кольорова гама у фірмовому стилі продовжує зберігати свою актуальність, незважаючи на сучасне інформаційне середовище, що перенасичене кольорами. Кольорова гама відіграє основоположну роль у формуванні візуальної ідентифікації з брендом у споживача та допомагає виокремлюватися поміж конкурентів. Також, кольори можуть викликати певні емоції та асоціації у різних споживачів в залежності від віку, місця проживання, національності тощо, тому при розробці фірмового стилю на це має звертатися окрема увага.

4. Незважаючи на постійний пошук нових підходів та появу нових тенденцій, класичні принципи та підходи до розробки фірмового стилю залишаються незмінними. Сучасні тенденції постійно змінюються, ті що були популярні і регулярно використовувались в наступному році вже відходять назад або взагалі не використовуються. Тому, треба орієнтуватися не тільки на сучасні тенденції, а звертати увагу при створенні фірмового стилю на цілі, образ та цільову аудиторію компанії, щоб створити якісний та конкурентоспроможний дизайн-проект який буде актуальний не один рік.
5. Тенденції мінімалізм, соціально та екологічно відповідальний дизайн вже не перший рік залишаються затребуваними та можуть розглядатися як сучасні принципи дизайну, що визначають підхід до створення актуальних і стійких рішень.

## РОЗДІЛ 2

### ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДО КОНЦЕПТ-БАРУ «ХАОС»

#### 2.1. Аналіз існуючих прототипів фірмових стилів сучасних барів.

Аналіз існуючих аналогів є дуже важливим при розробці дизайн-проектів, а зокрема при створенні якісного та візуально привабливого фірмового стилю. Аналіз конкурентів в сфері сучасних барів та існуючих прототипів в суміжних сферах допомагає зрозуміти, як інші бренди використовують дизайн рішення для формування власної концепції та ідентичності для залучення потенційних клієнтів. Тому в межах кваліфікаційної роботи проаналізовані фірмові стилі відомих барів, які користуються популярністю серед споживачів. Також, проведено дослідження маскотів на прикладі відомих брендів, який вони мають вплив на залучення потенційних клієнтів та як це допомагає при створенні унікального образу бренду. Головна мета аналізу прототипів полягає в тому, щоб виявити ефективні підходи в створенні дизайн-проектів.

Тому, було обрано закордонні приклади барів з реальним досвідом які довго функціонують. Бари які проаналізовані в ході кваліфікаційної роботи:

1. «Tjoget»
2. «Juji Bar»
3. «Sips Drinkery House»
4. «Electric Bear Taproom»
5. «Bar Leone»

За допомогою аналогів досліджується, які підходи демонструють дизайнери при розробці фірмових стилей та проаналізовані дизайн елементи, які розробляються (логотипи, друкована рекламна продукція, маскоти, оформлення соціальних мереж і тд.). Нижче подано детальний аналіз обраних барів, де окрема увага приділяється елементам фірмового стилю та засобам комунікації з аудиторією, завдяки яким створюються якісний фірмовий стиль.

Перший заклад який розглядається – це бар «Tjoget» [46]. Цей заклад знаходиться в Швеції в місті Стокгольм, до речі він входить в топ-50 найкращих барів. Логотип цього закладу виконаний у мінімалістичному стилі, без зайвих елементів, проте текст логотипу вписаний в еліпс, який наче намальований від руки, що додає «живості» та виглядає лаконічно.

Фірмовий стиль цього бару сучасний та мінімалістичний, сайт та меню виглядають наче чек та виконанні в чорно-білій кольоровій палітрі. Сайт та меню виконані з використанням мінімалістичних монохромних ілюстрацій (Рис 2.1), що виконанні трохи недбало проте це виглядає візуально привабливо та цікаво, тому вони підтримують загальний образ та концепцію цього закладу.

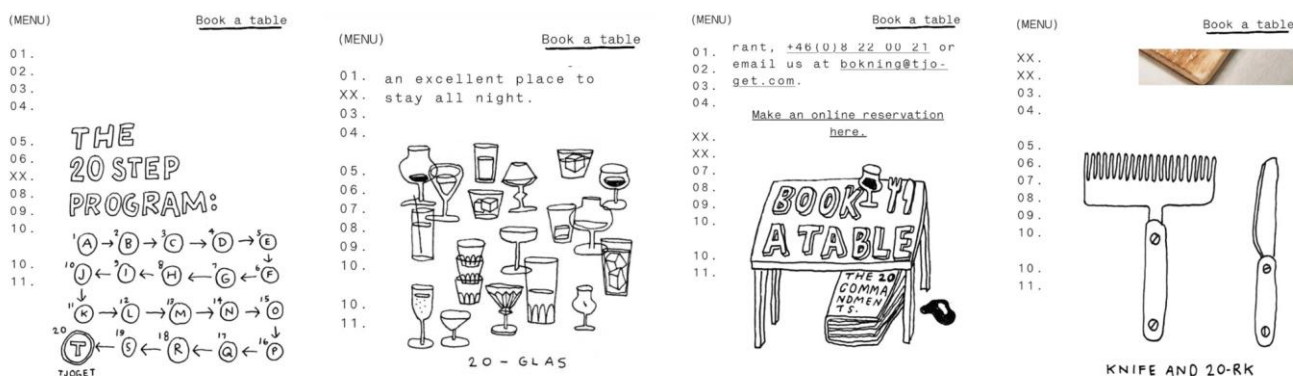


Рис 2.1 Ілюстрації які використовуються в меню та на сайті бару «Tjoget»

Соціальні мережі цього закладу, можна вважати естетично привабливими та візуально цілісними. В стрічці інстаграм цього бару використовуються високоякісні фотографії та відео: напоїв, страв і подій. Також, використовується багато фото відвідувачів, на яких зображено, як вони п'ють коктейлі, танцюють та посміються щасливими в барі «Tjoget». Цей бар активно взаємодіє з підписниками, завдяки цьому формує спільноту лояльних відвідувачів. Слід зазначити, що в профілі цього закладу є фото персоналу де демонструється процес роботи, взаємодія з відвідувачами та розказується їх досвід, що допомагає зміцненню позицій закладу та утворення довіри клієнтів.

Також, в цьому барі часто організовують вечірки для яких розробляються рекламні постери які підтримують загальний образ та розроблені з використанням

ілюстрацій, які по стилістиці перегукуються з тими що використовуються в меню та на сайті, деякі елементи фірмового стилю теж використовують ілюстрації, які можна побачити на сайті (Рис 2.2).



Рис 2.2 а - рекламні постери для вечірок, б - використання ілюстрацій на сайті закладу «Tjoget» та на серветках

Аналізуючи цільову аудиторію цього закладу варто звернути увагу, що інтер'єр, айдентика та соціальні мережі вказують, що цей бар не асоціюється з низько бюджетним позиціонуванням, тому цільова аудиторія більш дорослі люди від 25 до 45 років, яким цікавий якісний відпочинок з смачною їжею та напоями.

Наступним розглядається – «Juji Bar» [41], цей заклад вважається приміальним баром текілі з мотивами мексиканської культури. Концепція цього закладу, мексиканська візуальна культура, яка з'єднує відвідувачів з країною походження. Цей заклад має яскравий комбінований логотип який символізує та поєднує в собі елементи мексиканського мистецтва. Кольорова палітра цього закладу включає в себе багато яскравих кольорів (відтінки зеленого, синього, жовтого, рожевого та помаранчевого), що викликає асоціації з гострим, яскравим смаком та енергією. Фірмовий стиль цього бару можна вважати сучасним та актуальним, свіжо виглядає використання яскравих кольорів в поєднанні з грайливими елементами, ілюстраціями наче від руки та акцентами мексиканської культури.

Також, фірмовий стиль включає в себе багато цікавих елементів, таких як

стикерпак, меню, рекламні постери, пакування і тд., які виконані в одному стилі, перегукуються між собою та підтримують концепцію закладу. Окремо варто звернути увагу на меню цього закладу (Рис. 2.3), воно виконано дуже професійно. В меню поєднуються між собою яскраві кольори, цікаві шрифтові рішення та ілюстрації, які якісно виконані.



Рис. 2.3 Меню закладу «Juji Bar»

Якщо говорити детальніше про соціальні мережі цього бару, можна стверджувати, що контент візуально насичений з використанням яскравих кольорів та підтримується фірмовий стиль. Використовуються живі фото з зображенням емоцій відвідувачів та елементами фірмового стилю, які гарно та органічно поєднуються. В стрічці інстаграм також присутні професійні фото асортименту закладу, гарні зображення коктейлів, страв та інтер'єру. Також, слід зазначити, що в соціальних мережах цього закладу можна побачити оголошення в вигляді постерів і вони виглядають неординарно та цікаво (Рис. 2.4).



Рис. 2.4 Рекламні оголошення у вигляді постерів закладу «Juji Bar»

В постерах використовуються сучасні жирні шрифти, ілюстрації та декоративні елементи в поєднанні з насичено яскравими кольорами за допомогою цих підходів привертається увага відвідувачів та підкреслюється тематика події.

Цільовою аудиторією цього закладу, можна вважати, молодих людей 25-35 років, які цінують нестандартний підхід до дозвілля, активно ведуть соціальні мережі та полюбують «інстаграмні» унікальні заклади [40].

Ще один цікавий заклад, який неможливо оминати увагою – «Sips Drinkery House» [43]. Цей бар знаходиться в Іспанії у місті Барселона. Фірмовий стиль цього бару дуже професійний, якісний та стильний, продуманий до найменших дрібничок. Кольоровою палітрою цього закладу можна вважати: пастельні відтінки рожевого, синього та зеленого, вони використовуються найчастіше. «Sips Drinkery House» має шрифтовий логотип, в якому використовується лаконічний та сучасний шрифт нахилений вправо, що створює динаміку і рух. Слово Sips яке є основою розтягнуте але зберігає цілісність та добре читається. Логотип робить ставку на типографію, тому немає зайвих деталей і це робить його запам'ятовуючим та адаптивним до різних носіїв [29].

Також для цього бару розробили мерч, який виглядає дуже сучасно та якісно. Футболки та сорочки на яких розташований дизайн асоціюється з баром. Виконаний мерч в фірмових кольорах (Рис. 2.5), дизайн виглядає якісно та привабливо, в ньому немає зайвих деталей, на передній стороні футболки розташований логотип, а позаду ілюстрація на якій зображено напій з ефектом та шрифтова композиція.



Рис. 2.5 Фірмові футболки закладу «Sips Drinkery House»

Цільовою аудиторією цього закладу може вважатися велика кількість людей, насправді складно точно відокремити приблизний вік споживачів, тому що цей бар є сучасним і актуальним як для молоді так і для старшого покоління. Як зазначають власники закладу на своєму сайті, цей бар був створений щоб напої в ньому мали впізнавані смаки, щоб кожен напій був унікальним. Також, слід зазначити, що цей заклад не зважаючи на стильний дизайн вважається доступним по цінам, тому поєднує різні вікові групи. Виходячи з вищесказаного можна припустити, що цільова аудиторія цього закладу 18-40 років.

Проаналізувавши соціальні мережі цього бару, можна стверджувати, що візуальна складова виглядає лаконічно з використанням авторського стилю. В стрічці інстаграму цього закладу можна побачити професійну дизайнерську роботу з формами, текстурами та деталями (Рис 2.6). Фотографії виглядають стильно та стримано, використовуються зображення коктейлів які готують в закладі, фото персоналу і відвідувачів та їх емоції, елементи фірмового стилю (вітрина, рекламні постери, серветки, меню і тд.)



Рис 2.6 Зображення з стрічки інстаграм аккаунту закладу «Sips Drinkery House»

Насправді, варто акцентувати, що цей заклад використовує соціальні мережі як потужний маркетинговий інструмент. Кожна публікація та фотографія продумана до дрібниць як і весь фірмовий стиль цього закладу, тому відвідувачам хочеться повертатися в цей заклад та ділитися контентом з нього.

Натомість у контексті дослідження варто зупинитись на барі «Electric Bear Taroom» [41], тому що він відрізняється від інших завдяки використанню маскоту (талісман бренду) у своєму фірмовому стилі. Знаходиться у місті Бат на південному

заході Великобританії та користується популярністю як у жителів міста так і у туристів.

Якщо говорити детальніше про фірмовий стиль цього закладу, слід зазначити, що в ньому поєднується креативність та сучасний дизайн, в орнаментальному стилі, всі елементи створені на основі маскоти та абстрактних геометричних фігур де все гармонійно поєднується та перегукується між собою тому виглядає цілісно до найменших деталей. Кольорова палітра цього закладу - насичена та контрастна, основні кольори: яскраво бірюзовий, рожевий та чорний. Всі елементи айдентики виконанні в цих кольорах та виглядають привабливо та нестандартно. Основний шрифт на основі якого створений логотип та який використовується у соціальних мережах, на сайті та фірмових продуктах виглядає сучасно та нестандартно, він трохи деформований, але залишає читабельність бо є геометричним та без засічок.

Особливу увагу варто звернути на маскота бренду (Рис. 2.7). Це електричний ведмідь, що виконаний у орнаментальному стилі та побудований на симетрії. Образ дуже динамічний та запам'ятовуючий бо при створенні використано декілька дизайнерських прийомів, наприклад: використання багатьох деталей, візерунків та ліній - це створює щільно заповнений простір який зупиняє погляд та не дає відірватися. Також, композиція побудована на симетрії по вертикальній осі, що створює гармонію. Використовується акцент на очах, тому що вони великі та декоративні, а білий колір додає простору та фокусує увагу глядача.

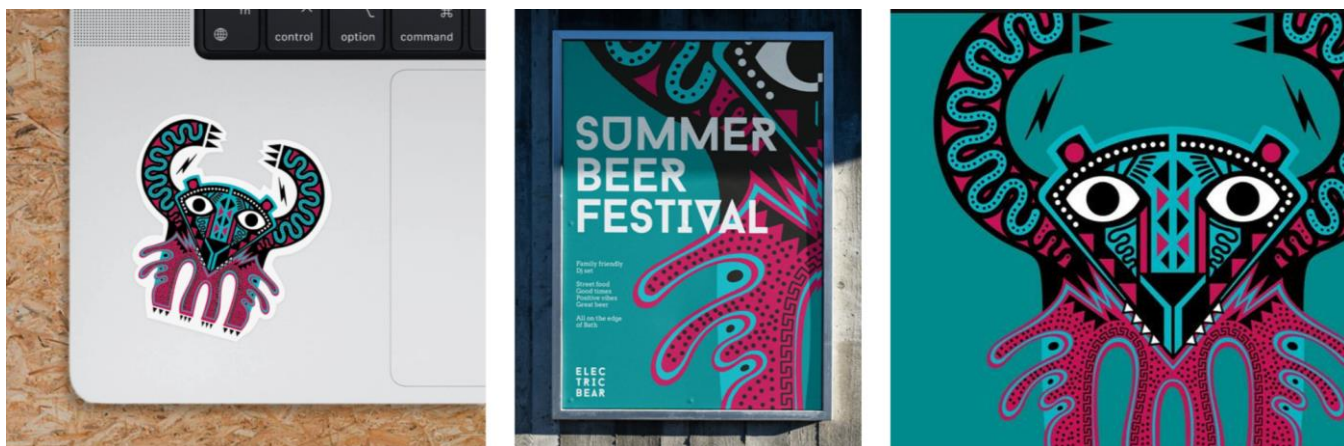


Рис 2.7 Маскот бару «Electric Bear Taproom» та його застосування на елементах фірмового стилю

При створенні головною ідеєю дизайнерів, було створити персонажа, що слугує нагадуванням залишатися дивним та не ідеальним. Бути сміливим, яскравим та залишатися там де відбуваються цікаві події [35].

До того ж важливо наголосити, що маскот виступає центральною фігурою всієї візуальної комунікації та присутній на всіх носіях фірмового стилю. Це ефективний дизайнерський прийом, тому що це додає цілісності образу та запам'ятовується не тільки логотип, а й обличчя персонажа та його характер, створюється комунікація з глядачем без слів. Також, маскот створює особливий зв'язок з аудиторією бо бренд оживляється, талісман бренду як уособлення концепції і настрою закладу. Він використовується на шоперах, банках та навіть в інтер'єрі, що створює візуальну цілісність (Рис. 2.8). . На фірмових шоперах він застосований в монохромі (див. рис. 2.8), але навіть за відсутності яскравих кольорів виглядає органічно та зберігає впізнаваність.

Тому, таких підхід, можна вважати ефективним та дієвим завдяки послідовному використанню його на всіх носіях і внаслідок цього створенню емоційного зв'язку з відвідувачами, таким чином «Electric Bear Taproom» показує приклад успішного позиціонування.



Рис. 2.8 Приклад оформлення елементів фірмового стилю (шопер, банки та інтер'єр) бару «Electric Bear Taproom»

Якщо говорити про соціальні мережі бару «Electric Bear Taproom», зокрема про інстаграм, можна відзначити, що фірмовий стиль відтворюється у контенті та створює впізнаваність і цілісний образ. Соціальні мережі використовуються для розвитку та укріплення позицій закладу, тому бар активно публікує фото подій,

фестивалів, напоїв, спеціальних пропозицій з використанням графічних елементів фірмового стилю (маскот, абстрактні геометричні елементи та візерунки), у фірмовій кольоровій гамі. Що до світлин в стрічці, вони якісні та яскраві з зображенням великої кількості людей які відпочивають в їх закладі. Але вони не виглядають як фото в дорогому барі, це більш доступний для кожного заклад.

Проаналізувавши цільову аудиторію цього бару, варто звернути увагу, що завдяки доступності та наявності недорогих позицій, великій зоні відпочинку для відвідувачів та сучасному дизайну цей заклад охоплює велику кількість аудиторії. Це можна прослідкувати переглядаючи стрічку інстаграм, на фото зображені як молоді так і похилого віку люди. Тому можна стверджувати, що цільова аудиторія люди 25-65 років яких приваблює автентичність та характер бренду та вони прагнуть вражень і нетипового дозвілля.

Наступний заклад який розглянуто в ході дослідження – це Bar Leone [28]. Цей бар знаходиться у Гонконзі та транслює гарний приклад мінімалістичного дизайну який натхненний італійською культурою. Знаходиться в рейтингу топ-50 найкращих барів Азії. Власник цього закладу створив щось на кшталт будинку далеко від дому, тут використовується все, що його надихає, починаючи від футбольної команди до італійських вивісок.

Фірмовий стиль цього закладу побудований навколо італійської культури з використанням яскравих кольорів. Як зазначає власник цього закладу «Ми взяли багато референсів із старих італійських вивісок», тому можна побачити у фірмовому стилі широкі, дружні, ретро-шрифти які повертають відвідувачів у ті часи. Кольорова палітра цього закладу складається з таких кольорів: помаранчевий, жовтий та червоний, які асоціюються з футбольним клубом AS Roma [30].

Логотип цього закладу - це шрифтова композиція та стилізований лев, до речі з італійської «Leone» саме таку назву має цей заклад. Також, слід звернути увагу, що логотип цього бару адаптивний до різних носіїв шрифтова композиція трохи змінюється та лев має різні емоції та пози в залежності від елементів айдентики на яких використовується, наприклад: в меню він з відкритим ротом, в оголошеннях подій та соціальних мережах зображено лева який несе напої на підносі, а на

упаковці піци зображено лева який несе в руках піцу і тд., тому цей підхід створює цікаву та динамічну айдентику (Рис. 2.9).



Рис. 2.9 Приклад адаптивного логотипу закладу Bar Leone

Також, слід зазначити, що в цього закладу є мерч який можна купити на сайті закладу. До речі, сайт цього закладу виглядає сучасно та мінімалістично, використовуються анімації. Щодо мерчу, його можна вважати цілісним в розрізі всього фірмового стилю та виглядає він як речі з історією (Рис. 2.10). Наприклад, уніформа працівників, яка також вважається мерчем поєднує в собі вінтажні мотиви з сучасним дизайном, використовуються чисті форми та яскраві кольори. Але якщо детальніше говорити про палітру фірмових кольорів для мерчу, слід зазначити, що додається ще зелений та чорний (використовується як база для футболок), але всі кольори які використовуються підтримують основну ідею закладу. Такий мерч створює ідентичність закладу та його хочеться придбати, щоб бути частиною дружнього ком'юніті.

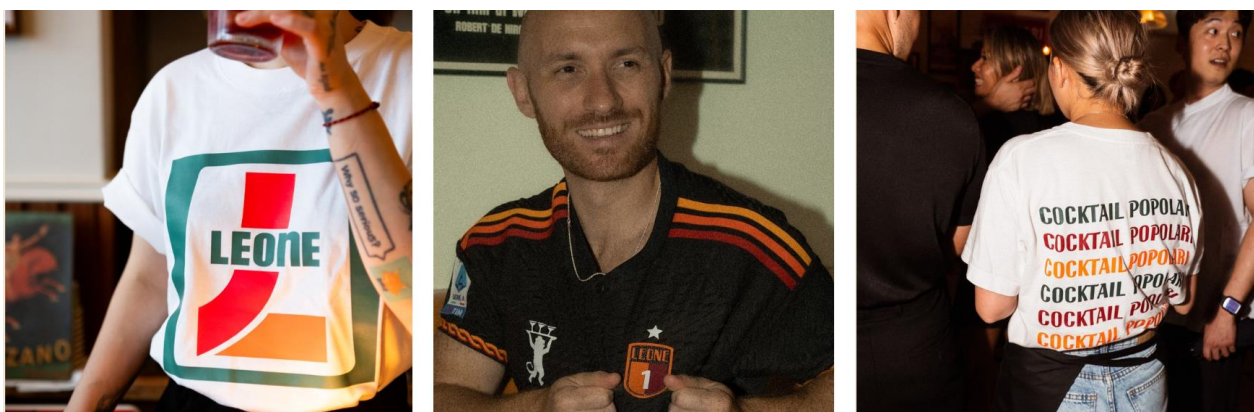


Рис. 2.10 Фірмовий футболки закладу Bar Leone

Соціальні мережі цього закладу виглядають естетично та привабливо, використовуються акценти на чорно білих фото та активно застосовуються фірмові кольори закладу (Рис. 2.11) Bar Leone демонструє ефективну стратегію в

просуванні завдяки активній взаємодії з підписниками. На своїй сторінці цей бар активно публікує контент та залучає нових підписників. В стрічці цього закладу можна побачити фотографії коктейлів та відео з їх приготуванням, також багато фото присвячені команді цього закладу та їх взаємодії з клієнтами та між собою.

Також, весь контент витриманий візуально цілісно: від обкладинок для відео в стрічці до шрифтів у сторіс та постах. В соціальних мережах і взагалі у фірмовому стилі візуально привабливо поєднується італійська культура з локацією Гонконзі.

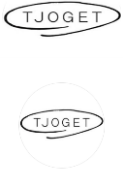


Рис. 2.11 Візуальне оформлення соціальних мереж закладу Bar Leone

Цільовою аудиторією цього бару закладу здебільшого можна вважати, туристів бо це відомий заклад який входить в рейтинг топ-50 найкращих закладів Азії та знаходиться у рекомендаціях закладів які можна відвідати в Гонконзі. Люди від 25 до 40 років які ведуть активний спосіб життя та цінують заклади з історією та досвід який є у бару тому що для них важливо: запам'ятати місце, зробити фото та відчути дух міста. Також, слід зазначити, що цільовою аудиторією цього бару можна вважати футбольних фанатів зокрема футбольного клубу AS Roma, через фірмові кольори та мерч які натхненні цим італійським клубом. Відвідувачі футбольні фанати можуть приходити у дні матчів для перегляду та вболівання за улюблену команду у колі однодумців. Отже, на основі досліджених фірмових стилів різних барів, можна визначити унікальну ідентичність кожного бару.

## Аналіз фірмових стилів барів

| Назва бару            | Логотип                                                                             | Кольорова палітра                                                     | Елементи фірмового стилю                                                              | Маскот | Соціальні мережі                                                                | ЦА          |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tjoget                |    | Чорно-біла                                                            | Сучасний мінімалістичний дизайн з ілюстраціями                                        | Немає  | Якісний та професійний контент з елементами айдентики, виглядає преміально      | 25-45 років |
| Juji Bar              |   | Яскрава та контрастні (зелений, синій, жовтий, рожевий, помаранчевий) | Сучасний, яскравий з ілюстраціями наче від руки, з елементами мексиканської культури. | Немає  | Живі та яскраві фото відвідувачів, асортименту. Контент з елементами айдентики. | 25-35 років |
| Sips Drinkery House   |  | Пастельні відтінки рожевого, синього, зеленого.                       | Якісний, сучасний, стриманий та лаконічний дизайн з використанням ілюстрацій          | Немає  | Якісні професійні фото. текстури, деталі та ілюстрації.                         | 18-40 років |
| Electric Bear Taproom |  | Насичені та яскраві кольори рожевого, бірюзового та чорний.           | Яскравий на основі маскоту, орнаментальний стиль, геометричні фігури                  | Є      | Автентично, на основі фірмового стилю, невимушена, домашня атмосфера.           | 25-65 років |

| Назва бару | Логотип                                                                           | Кольорова палітра                          | Елементи фірмового стилю                           | Маскот | Соціальні мережі                                                           | ЦА          |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tjoget     |  | Чорно-біла                                 | Сучасний мінімалістичний дизайн з ілюстраціями     | Немає  | Якісний та професійний контент з елементами айдентики, виглядає преміально | 25-45 років |
| Bar Leone  |  | Помаранчевий жовтий та червоний<br>AS Roma | Створений на основі італійської культури, Яскравий | Немає  | Взаємодія з аудиторією, на основі фірмового стилю.                         | 25-40 років |

У таблиці 2.1 представлено детальний аналіз фірмових стилів п'яти існуючих закладів та розглянуто ключові елементи, що формують айдентику: логотип, кольорову палітру, елементи фірмового стилю, наявність маскоту та цільову аудиторію. Такий підхід аналізу допоміг виявити дієві дизайн-прийоми та стратегії, які будуть використані в розробці власного дизайн-проекту.

Отже, виходячи з даних цієї таблиці, яка узагальнює інформацію про ключові елементи фірмового стилю, зроблено низку висновків щодо тенденцій в створенні фірмових стилів до барів та особливості їх позиціонування, а саме:

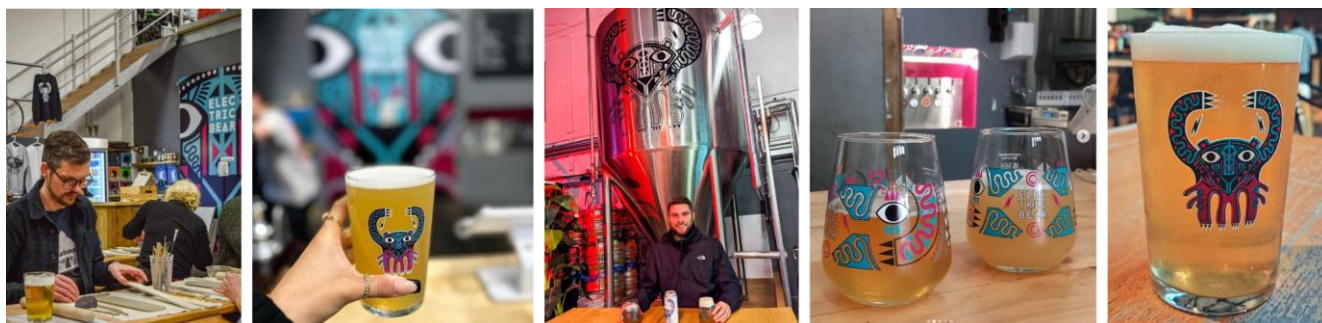
1. Кожний заклад прагне виділитися та створити цікавий та відмінний від інших образ, де всі елементи фірмового стилю дуже якісно виконані та продумані до дрібничок.
2. Щодо, кольорового рішення спостерігається значне різноманіття. Під час аналізу вже відомих барів, було виявлено, що чорно-біла кольорова гама у фірмовому стилі рідко використовується, тому для фірмового стилю концепт-бару «Хаос» слід її застосувати бо це буде дієвим дизайн-прийомом. Це дієвий прийом тому що на сьогодні в перевантаженому візуальному

просторі де всюди яскраві кольори, мінімалістичний монохромний фірмовий стиль буде звертати увагу споживачів.

Також, важливо зазначити, що при створенні фірмового стилю колір має не тільки візуальне та естетичне значення, а несе сенс і стає частиною позиціонування закладу, як Bar Leone використовує яскраві кольори, які асоціюються з футбольним клубом AS Roma і вони підсилюють його позиціонування і роблять цей заклад візуально цілісним.

3. Наступне на що слід звернути увагу – це маскот. Талісман бренду також використовується рідко в фірмових стилях барів. Виходячи з аналізу запропонованих барів та тих які розглядалися додатково, слід зазначити, що маскотів можна побачити, але вони базуються на логотипі або на даний момент їх вигляд вже вважається не актуальним. Але, важливо підкреслити, що використання маскоту допомагає комунікувати з аудиторією та стає частиною рекламних кампаній, використовується на упаковці, в соціальних мережах, на мерчі формуючи цілісний та запам'ятовуючий образ в свідомості відвідувачів. Можна стверджувати, що наявність такого елементу айдентики підвищує рівень залученості та впізнаваності бренду.

Гарним прикладом слугує заклад «Electric Bear Taproom», який створив цікавий та незвичайний образ який запам'ятовується, він використовується на всіх елементах фірмового стилю та подобається відвідувачам, це можна прослідкувати на фото в інстаграм які позначені тегами (Рис 2.12), люди фотографуються з фірмовими елементами та в інтер'єрі закладу, що створює асоціації та запам'ятовується навіть у тих хто не відвідував цей бар.



2.11 Теги закладу «Electric Bear Taproom» на яких можна побачити як відвідувачі діляться фото в соціальній мережі інстаграм, тим самим рекламують заклад

4. При дослідженні конкурентів було виявлено, що майже у всіх барів є окремий сайт де продається мерч закладу для відвідувачів яким подобається атмосфера закладу. Тому, слід зауважити, що мерч є важливим та потрібним при створенні цілісного фірмового стилю бо його можна вважати затребуваним, це також створює рекламу закладу, коли споживачі ходять та користуються речами на які зображений фірмовий стиль закладу.
5. Також, треба акцентувати про вплив соціальних мереж на просування бренду. Проаналізувавши бари, можна стверджувати, що кожен із вище зазначений використовує соціальні мережі для донесення своєї ідентичності та формуванню лояльності серед цільової аудиторії. Кожен із проаналізованих закладів користується соціальними мережами грамотно, використовуючи візуальні елементи, такі як: кольорова гама, логотип, фірмові графічні елементи тим самим підтримують основну ідею та позиціонування. Соціальні мережі на сьогодні стали візитною карточкою будь-якого закладу, а зокрема бар.

Тому, варто підкреслити, що кожен бар має свою стратегію створення фірмового стилю в залежності від багатьох факторів. А вибір кольорової палітри, елементів фірмового стилю, маскоту є важливими аспектами при створенні конкурентоспроможного фірмового стилю.

Також, слід звернути увагу на маскотів відомих брендів, які залучають клієнтів та додають впізнаваності. Слід звернути увагу, що слово маскот походить від французького слова «mascotte», що можна перекласти як «талісман». Маскотів використовують такі відомі бренди, як-от: Jollibee, Nesquik, Duracell, Живчик, Фокстрот тощо.

Детальніше, вважаю за потрібне розглянути маскота філіпінської мережі ресторанів швидкого харчування Jollibee (Рис 2.12) де використовується червона бджола, яка посміхається тим самим підкреслює приємну та дружелюбну атмосферу закладу. Як зазначається, з'явився цей персонаж в 1980 році, а засновник часто порівнював характер талісмана з філіпінськими робочими людьми. Завдяки

якісно створеному талісману бренду який за стільки років не втратив своєї популярності, а навпаки став частиною філіпінської культури і напевно немає дитини яка не знає цю бджілку та її друзів [26].



Рис. 2. 12 Приклад використання маскота в айдентиці філіпінської мережі ресторанів швидкого харчування Jollibee

Також, важливо наголосити, що в багатьох елементах фірмового стилю використовується зображення маскота і як в попередньому прикладі (див. рис. 2.11) це працює на впізнаваність та популярність закладу. Тому, завдяки цьому Jollibee став одним із найуспішніших прикладів закладу який використовує маскота для залучення клієнтів в і відомий на міжнародному рівні.

Таким чином використання маскоту у фірмовому стилі є хорошим дизайн прийомом та в незалежності від ніші в якій він буде застосовуватися він працює на залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності, але треба аналізувати особливості цільової аудиторії.

## 2.2 Цільва аудиторія концепт-бару «Хаос» основні особливості

Вивчення цільової аудиторії вважається важливим етапом при створенні ефективного дизайн-проекту для побудови концепції, підбору візуальної мови та способу подачі. Правильне дослідження допомагає створити айдентику, яка буде зрозумілою та привабливою для потенційних відвідувачів. Тому в межах кваліфікаційної роботи важливо визначити потенційних відвідувачів концепт-бару «Хаос» та врахувати їх емоції, дозвілля, поведінкові характеристики та уподобання,

щоб створити конкурентоспроможний дизайн-проект.

Дослідження в яких розкривається тема сегментації цільової аудиторії розкрили автори: В. Стамат та А. Скорук [17], Д. Міроненко та ін. [16] та медіа-ресурс [23].

Проаналізувавши інформаційні джерела, можна зазначити, що аналіз цільової аудиторії є важливим при створенні працюючого фірмового стилю, тому що клієнтів необхідно залучити та викликати довіру. Найкраще працює цільовий маркетинг, він базується на поділенні споживачів на сегменти (розподіл споживачів на чіткі групи, де кожному потрібні окремі послуги або товари) тобто виділенні із загальної маси потенційних споживачів яких об'єднують спільні критерії, це дає можливість збільшувати кількість послуг та в свою чергу прибуток за допомогою широкого асортименту [17], [16].

Як зазначається в роботі В. Стамат та А. Скорук, сегментація ринку у ресторанному бізнесі існує для націлювання на конкретну клієнтську базу, навіть якщо це призведе до не врахування побажань та уподобань інших потенційних споживачів, але сформує коло лояльних клієнтів які приносять стабільний дохід [17 с.115].

Особливо важливо відзначити, що існує багато методів завдяки яким можна визначити цільову аудиторію, наприклад: метод 5W, метод «від зворотного», метод визначення цільової аудиторії від ринку і тд..

Але в розрізі кваліфікаційної роботи цільова аудиторія концепт-бару «Хаос» буде визначена за допомогою методу 5W. Тому доцільно розглянути цей метод більш детально, це найпопулярніший інструмент для глибокого розуміння цільової аудиторії та її потреб та очікувань. Назва методу походить від її суті, а саме від п'яти ключових питань англійською які починаються на літеру W: What, Who, Why, When та Where. Цей метод дозволяє глибше зрозуміти «свого» споживача та створити продуманий маркетинг, позиціонування бренду та звичайно ж фірмовий стиль. За допомогою використання цього методу можна створити точний портрет споживача, тобто з поведінкою, рівнем лояльності та реакцією на акції [23].

Тому, для глибшого розуміння цільової аудиторії концепт-бару «Хаос» було

використано методику 5W, що допомогла систематизувати ключову інформацію та поведінкові особливості відвідувачів. У таблиці 2.2 наведені результати аналізу.

Таблиця 2.2

Таблиця аналізу цільової аудиторії за методом 5W

| Питання             | Відповідь                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| What (Що продаємо?) | Відчуття відпочинку після робочого дня/тижня, смачні напої та страви, нетиповий дизайн, музика, простір де можна перезавантажитись та познайомитись з однодумцями та творчими людьми які обмінюються ідеями, діляться натхненням на створюють разом проекти. Простір де можна бути собою серед однодумців. Тематичні події та лекції для творчих людей.                                                 |
| Who (Хто?)          | Молоді креативні люди 19-32 років, дизайнери, студенти, музиканти, письменники, люди які працюють в офісі та фрілансери яким потрібен простір в якому можна позбутися втоми та відпочити, мешканці міста, люди які прагнуть створювати ідеї та творити в колі однодумців, творча людина у якої багато ідей, людина переповнена думками які виникають під час робочих буднів. Людина, що шукає натхнення |
| Why (Чому купить?)  | Це місце де можна перезарядитися та відчути себе вільним, для людей які люблять нестандартні інстаграмні заклади, можливість потрапити з перевантаженої буденності де багато візуального шуму в місце де залишається простір для власних ідей.                                                                                                                                                          |
| When (Коли?)        | Вечірні години після роботи або навчання, коли виникає потреба змінити обстановку, п'ятниця-неділя, під час зустрічей з друзями/побачення, час наодинці с собою, коли проходять тематичні події та лекції.                                                                                                                                                                                              |

|             |                                                                                                                                 |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Where (Де?) | Україна, в місті Київ, станція метро Золоті Ворота, вул. Рейтарська. У центрі міста куди легко дістатися після роботи/навчання. |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Отже, на основі аналізу цільової аудиторії за методом 5W, сформовано портрет відвідувача концепт-бару «Хаос». Це молода людина 19-32 років, яка проживає у місті Київ та цінує заклади з нестандартним дизайном. Вона прагне перезавантажитися після робочого дня/тижня та обирає заклади в яких можна відпочити від буденності, познайомитись з однодумцями та творчими людьми які обмінюються ідеями, діляться натхненням на створюють разом творчі проєкти. Переважно це люди креативних професій таких як: дизайнери, художники, музиканти, кріейтор і тд. Таку людину приваблює гарний дизайн, музика, напої та смачна їжа. Такий споживач цінує оригінальність, емоційність та доступність.

Бар для цієї людини має бути місцем для обміну ідеями з однодумцями тому що вона шукає натхнення, нові знайомства та інтелектуальне дозвілля. Тому, всі ці дані допоможуть при розробці конкурентоспроможного закладу.

Також, варто звернути увагу, що це дослідження актуальне не тільки для розробки фірмового стилю, воно стане при нагоді при просуванні в соціальних мережах, тому що просування в Інстаграм на сьогодні є дуже важливим інструментом для кожного бізнесу. При тому, важливо акцентувати, що в Інстаграм проводить багато часу молода і платіжно спроможна аудиторія [16].

Правильно визначена цільова аудиторія буде у пригоді в просуванні в Інстаграм бо допоможе сформувати контент який цікавий підписникам тим самим залучить більше потенційних клієнтів. Допоможе правильно транслювати цінності бренду через сторітелінги, пости та взаємодію взагалом. Крім того, розуміння свого відвідувача вплине на побудову працюючих рекламних кампаній та залучення до колаборацій із блогерами яка принесе аудиторію якій це буде цікаво.

Тому, глибокий аналіз цільової аудиторії допомагає в багатьох сферах при створенні якісного бізнес продукту, при створенні фірмового стилю, при просуванні і соціальних мережах, для залучення нових клієнтів і тд..

### **2.3 Обґрунтування дизайн-концепції фірмового стилю концепт-бару «Хаос»**

Взагалі, слід зазначити, що концепція при розробці фірмового стилю є важливою складовою, тому що це не просто частина оформлення, а основа дизайн-проекту. Як зазначається, концепцією бренду, можна вважати, комплексне уявлення про те, яким чином бренд сприймається в очах цільової аудиторії. Це включає цінності, унікальні риси, особистість і загальне сприйняття бренду. Концепція бренду є основою для стратегії розвитку та маркетингових зусиль компанії [7].

Також, важливо звернути увагу на те, що концепція формує цілісне враження про заклад, а без ідеї бренд та фірмовий стиль можуть виглядати як набір випадкових елементів які використовуються, але не виглядають цілісно. Ще правильно продумана концепція дозволяє виділитись серед конкурентів, тому що на сьогодні існує дуже велика кількість хороших барів які особливо не відрізняються між собою, а завдяки концепції можна звернути увагу споживачів які обирають досвід та атмосферу закладів.

Якщо говорити про концепцію бару «Хаос», то можна зазначити, що основною задумкою вважається створення простору для творчих людей яких об'єднує місце для відпочинку в якому зустрічаються однодумці які обмінюються ідеями, діляться натхненням та створюють разом проекти. Назва «Хаос» за ідеєю відображає внутрішній стан творчої людини у якої багато ідей, така людина переповнена думками які виникають під час робочих буднів, а бар виступає безпечним середовищем, де хаос трансформується у щось креативне.

Також, концепція цього закладу транслюється через візуальне оформлення фірмового стилю. Кольорове рішення – це чорно-біла кольорова палітра, яка дає можливість потрапити з перевантаженої буденності де багато візуального шуму в місце де залишається простір для власних ідей. Особливу роль у формуванні концепції відіграє маскот, що створений на основі аналізу цільової аудиторії, тобто

він зображений як молодий чоловік, який виглядає як ймовірний відвідувач концепт бару «Хаос». Візуальні риси маскоту виконані навмисно не ідеально, а як від руки, його образ жартівливий. Талісман використовується як символ закладу і відображає дружню атмосферу.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі проаналізовано фірмові стилі відомих барів які користуються популярністю серед споживачів. Огляд та дослідження допомогли виокремити працюючи дизайн-прийоми та підходи у візуальному оформленні фірмових стилів, які подобаються цільовій аудиторії різних закладів. Вивчення цільової аудиторії допомогло сформувати портрет споживача концепт бару «Хаос», його вподобання, поведінкові характеристики, запит та потребу. Також, обгрунтовано концепцію концепт бару «Хаос».

Дослідивши відомі та популярні заклади, а зокрема їх фірмові стилі, спосіб комунікації з відвідувачами, оформлення соціальних мереж, логотипи, було зроблено вибірку того, що спрацює найкраще при розробці фірмового стилю концепт бару «Хаос» тому що при аналізі було виокремлення, що в айдентиці працює та не працює, які прийоми вже застосовують дуже часто та вже не актуальні і тд. Тому із основного, що використано при розробці фірмового стилю, можна вважати:

1. Застосування чорно-білої кольорової гами при розробці фірмового стилю. Таке рішення виникло тому що майже всі проаналізовані заклади використовують яскраві фірмові кольори, а монохромний вибір кольорів зверне увагу відвідувачів із за нестандартності. Також, такі кольори в фірмову стилі підкреслюють концепцію, а саме: дають можливість потрапити з перевантаженої буденності де багато візуального шуму в місце де залишається простір для власних ідей.
2. Використання маскоту на основі якого будується майже все візуальне оформлення. При аналізі конкурентів, було виявлено, що барів які

використовують маскота як головний об'єкт мало, талісман використовується на логотипі або на даний момент його вигляд вже вважається не актуальним. Проте, на прикладів барів які використовують маскота можна стверджувати, що це дуже дієво для залучення клієнтів. Також, маскот як і чорно-біла кольорова палітра транслює концепцію закладу, через його образ жартівливий та молодіжний. Талісман використовується як символ закладу і відображає дружню атмосферу.

3. Соціальні мережі мають обов'язково бути присутні та особливо важливо підтримувати цілісне візуальне оформлення. Досліджуючи заклади конкурентів, слід виокремити, що кожен бар має візуально цілісно на основі фірмового стилю оформлені стрічки, тим самим створюючи впізнаваний образ та зв'язок з клієнтом. Соціальні мережі, а зокрема Інстаграм, дієвий інструмент залучення клієнтів, тому важливо створювати якісний контент.

Також, в другому розділу був проведений аналіз цільової аудиторії за методом 5W, який точно показує портрет споживача на основі якого формується фірмовий стиль який зацікавить потенційних споживачів. Основні характеристики потенційного відвідувача концепт бару «Хаос»:

1. Молода людина 19-32 років, яка проживає в місті Київ
2. Переважно це студенти та люди креативних професій таких як: дизайнери, художники, музиканти, кріейтор і тд.
3. Концепт бар «Хаос» для цієї людини має бути місцем для обміну ідеями з однодумцями тому що вона шукає натхнення, нові знайомства та інтелектуальне дозвілля.
4. Такий відвідувач обирає місце де можна познайомитись з однодумцями та творчими людьми які обмінюються ідеями, діляться натхненням на створюють разом проєкти.
5. Цінують простір де можна бути собою серед однодумців.
6. Для споживача важливі тематичні події та лекції для творчих людей.

### РОЗДІЛ 3

## РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНЦЕПТ-БАРУ «ХАОС»

### 3.1 Розробка логотипу, пошукових ескізів та вибір кольорового рішення концепт-бару «Хаос»

На сьогодні, логотип можна вважати основою фірмового стилю та одним із найдієвіших інструментів ідентифікації бренду. Тому, проаналізувавши фірмові стилі, а зокрема логотипи конкурентів, визначивши цільову аудиторію та дослідивши сучасні тенденції починається розробка логотипу концепт-бару «Хаос». Основною метою було створити логотип який буде транслювати та відображати концепцію закладу, а саме: місце в якому можна відпочити та побути у творчому просторі де багато однодумців. Під час роботи, основним завданням було створити візуальний образ, що буде відображати внутрішній світ творчої людини та бар, який трансформує втому у творчість серед однодумців.

При створенні ескізних рішень, а в подальшому і фінального варіанту логотипу було вирішено, що це має бути шрифтовий логотип. Тому, проаналізувавши джерела які стосуються логотипів, а саме: дослідження О. Пільгук та ін. в якому стверджується: «Тendenції розвитку графічного дизайну вказують на те, що все більше і більше дизайнерів по всьому світу використовують цікаву типографіку у своїх роботах, в тому числі і в логотипах. Шрифтові логотипи завдяки правильно підбраному шрифту чітко передають характер компанії, чи емоційну складову бренду» [15 с. 134].

Отже, було розроблено декілька варіантів логотипу, щоб обрати найкращий який буде створений за вподобаннями цільової аудиторії та буде справлятися з основною своєю ціллю, а саме: залученню потенційних клієнтів. Перший ескізний варіант логотипу (Рис 3.1) створений на основі шрифтового рішення, що наче створює враження накладання літер одна на одну. Перекриття літер символізує взаємодію думок, ідей та людей, що відбувається коли ти в творчому середовищі в

цьому випадку в концепт-барі. Літери всі різні між собою та наче намальовані від руки, це була ідея, що кожна людина індивідуальна і простір об'єднує всіх.



Рис 3.1 Перший ескізний варіант логотипу

Проте, цей ескізний варіант логотипу має низьку читабельність через накладання літер і з першого погляду або на далекій відстані його буде погано видно. Також завдяки геометричним формам, гострим кутам та трикутникам, які утворилися при накладанні літер цей логотип здається грубим, трохи агресивним та небезпечним. Тому, таке композиційне рішення при створенні логотипу було не остаточним варіантом бо він нечитабельний, масивний та асоціації з баром не виникають одразу.

Потім був розроблений наступний варіант (Рис 3.2), що базувався на пластиці форм. В цьому варіанті логотипу використовується слово «Хаос», яке створене як майже безперервна лінія та створює відчуття руху та динаміки, тим самим створюючи асоціацію креативного процесу. Літери в такому випадку виглядають м'яко та органічно, майже за відсутності гострих форм не виникає асоціацій з агресією та небезпекою як це було в попередньому створеному варіанті логотипу. Також, цей варіант виконаний і мінімалістичному стилі та не має багато зайвих елементів. Такий логотип легко масштабується, має зрозумілу, читабельну форму, виконаний в чорному кольорі тим самим буде адаптовуватися під різні носії (від бланку до білборду). Такий варіант логотипу передає рух, динаміку і в той же час описує концепцію закладу, а саме: коли людина перезавантажується в творчому просторі. Концепцію через візуальний образ передає форма логотипу, людина приходить із свого буденного життя в заклад де добре, розслаблююче та в приємній

компанії відпочиває, а потім повертається в буденність знову.

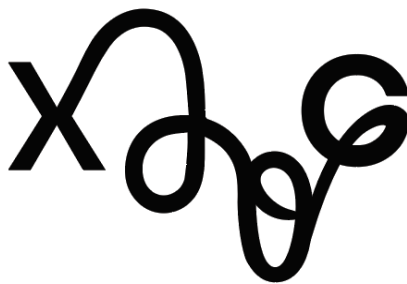


Рис 3.2 Фінальний варіант логотипу

Кольорове рішення яке використовується в фірмовому стилі концепт-бару «Хаос» – це чорно-біла кольорова палітра. Це рішення використовується на підставі проведених досліджень наукових джерел та аналізі фірмових стилів конкурентів. Тому що в сучасний візуальний простір переповнений яскравим кольорами, а монохромна кольорова гамма навпаки звертає увагу споживачів серед усього кольорового шуму.

Також, можна стверджувати, що «візуальне сприйняття чорно-білої гама має низку особливостей, які зумовлені когнітивними та психологічними механізмами. Контрастність між чорним і білим сприяє загостренню уваги на ключових елементах зображення, що підвищує його інформативність. Дослідження показують, що обмежена палітра сприяє кращому фокусуванню уваги, зменшуючи кількість відволікаючих факторів. Відсутність кольорового розмаїття підсилює сприйняття форми, текстури та композиції.» [47 с.24]

### **Логотип кафедри графічного дизайну**

В межах дисципліни фірмовий стиль було проведено редизайн логотипу до кафедри графічного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну. У ході роботи було досліджено особливості цільової аудиторії з великою кількістю представників, а саме: абітурієнти та їх батьки які приймають рішення про вступ до цього навчального закладу, студенти та викладачі. При створенні нового логотипу значна увага була приділена візуальному рішення, яке буде зрозуміле та привабливе для абсолютно різних людей. Цільова аудиторія характеризується значною віковою варіативністю, це люди від 17 до 75 років, які

мають різний досвід, погляд, звички та уподобання.

Тому дослідив цільову аудиторію, були розроблені перші варіанти логотипу (Рис 3.7). Головною ідеєю був конструктивізм, а кольоровою палітрою були обрані червоний та синій колір ці кольори вважаються контрастом теплого та холодного за Іттеном. Таке поєднання кольорів та композиція здійснюють відсилку до основ графічного дизайну, які вивчаються в університеті.

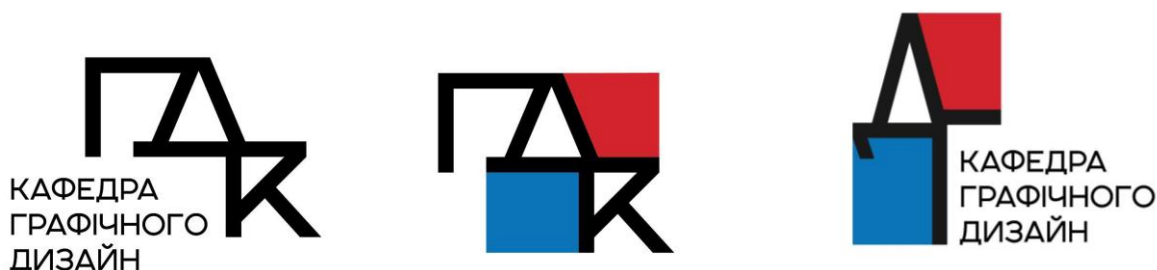


Рис 3.7 Перші варіанти при розробці логотипу для фірмового стилю кафедри графічного дизайну

Але це був не кінцевий варіант бо ця ідея зрозуміла не для всієї цільової аудиторії, абітурієнти та їх батьки не розуміються на основах графічного дизайну, до того ж композиція цього логотипу не стійка та є відчуття, що вона може впасти, а у логотипу вищого навчального закладу не має бути таких асоціацій. Він має виглядати стійким та надійним.

Тому було створено ще декілька варіантів логотипу (Рис. 3.8), які мають іншу основну ідею. Наступні варіанти більш композиційно урівноважені та стійкі. Щодо, першого варіанту – це шрифтовий логотип який виглядає чітко та геометрично, усі літери читаються (Кафедра графічного дизайну) та він добре масштабується. Такий варіант підходить для вищого навчального закладу, однак він занадто геометричний та статичний, тому може не відповідати очікуванням цільової аудиторії, наприклад для більш молодого покоління (абітурієнти, студенти) такий логотип буде виглядати не сучасно та нудно. Другий варіант логотипу який був розроблений, але не обраний бо він занадто декоративний та має не одразу зрозуміла образ.



Рис. 3.8 Логотипи, розроблені на етапі пошуку, але не затвердженні як остаточні

Отже, з урахуванням проаналізованих помилок на попередніх варіантах, було розроблено оптимальний логотип який відповідає вподобанням цільової аудиторії та виглядає як сучасний логотип вищого навчального закладу (Рис. 3.9). Це шрифтовий логотип, що виконаний на основі літер К, Г та Д (Кафедра графічного дизайну), які утворюють геометричну стійку конструкцію. В цьому варіанті відсутні зайві елементи, він добре масштабується та має певну суворість та академічність, таким чином підходить для використання вищим навчальним закладом.



Рис. 3.9 Остаточний варіант логотип для кафедри графічного дизайну

Також до цього логотипу розроблена адаптація, а саме: він використовується з написом в різних запропаних варіантах та кольорах. Щодо, кольорової палітри в якій виконаний логотип та фірмові елементи – це помаранчевий, синій, білий та чорний. Крім того, розроблені елементи фірмового стилю, які можуть бути використані університетом, як-от: чашки, панамки, футболки, візитівки тощо.

### **3.2 Програмне забезпечення для реалізації дизайн-проекту: основні вимоги**

Під час розробки фірмового стилю невід'ємним етапом є вибір програмного забезпечення в якому створюється дизайн-проект. Для створення фірмового стилю концепт-бару «Хаос» використовувалися різні інструменти та програми, що допомогло зручно розробити ескізні рішення, створити макети для друку у векторній графіці та ефективно продемонструвати роботу замовнику на мокапах. Правильно підібране програмне забезпечення відіграє одну з основних ролей у створенні якісного дизайн-проекту, який буде відповідати технічним вимогам.

Отже, якщо детальніше розглянути програмне забезпечення за допомогою якого створений фірмовий стиль концепт-бару «Хаос» варто почати з ознайомленням застосунку за допомогою якого етап ескізування та пошуку ідей відбувається зручно та швидко – це Procreate. Для розробки перших ескізних рішень використовувався цифрова програма Procreate розроблена для iPad де малювання відбувається за допомогою Apple Pencil, що забезпечило зручне малювання завдяки тому що контролюється натиск на перо та можливість швидко вносити зміни. В цьому растровому графічному редакторі можна використовувати безліч пензлів які є за замовчуванням та додаткові пензлі можна завантажити в відкритому доступі, це дозволяє експериментувати з формами та текстурами під час етапу ескізування та і взагалом при роботі в цьому застосунку. Інтерфейс цієї програми інтуїтивно зрозумілий, але має велику кількість інструментів з яким можна працювати, як-от: режими накладання, інструменти для роботи з кольором, текстурами тощо. Також в цьому редакторі є можливість експортування у різних форматах (Procreate, PSD, PDF, JPEG, PNG, TIFF), що дозволяє швидко передати ескізні рішення у векторний редактор для подальшого опрацювання.

При роботі над фірмовим стилем бару «Хаос» в графічному редакторі Procreate було створено безліч ескізів та пошукових ідей, які були опрацьовані та підготовлені для друку в Adobe Illustrator, але між цим в растровому графічному редакторі Adobe Photoshop за допомогою mock up було створено візуалізацію яка

була продемонстрована замовнику.

Adobe Illustrator – це професійний векторний редактор, в якому зручно працювати при розробці різної друкованої продукції, а саме: візитки, флаєри, стікери, пакування, стакани, вивіски тощо. Також важливо зазначити, що в цій програмі також є безліч форматів для експорту файлів, але основні які використовуються при підготовці друкованої продукції вважаються AI, EPS, PDF. Слід зазначити, що логотип та інші елементи фірмового стилю були остаточно доопрацьовані в цьому редакторі та підготовлені для друку з урахуванням всіх технічних умов, таких як: відступи, кольорова модель СМΥК, роздільна здатність та тощо.

Отже, важливо використовувати програмне забезпечення завдяки якому дизайн-проект можна створити найбільш ефективно та технічно правильно.

### **3.3 Виготовлення друкованої рекламної продукції фірмового стилю концепт-бару «Хаос»**

Насамперед, фірмовий стиль включає в себе друковану продукцію, яка створює асоціації у споживачів, комунікує з клієнтом та працює як реклама. Для концепт-бару «Хаос» було створено ряд елементів друкованої продукції, що включає в себе: візитки, стікерпак, підставки під напої, меню, паперові стакани, карта лояльності, пакування, пакети, фірмовий мерч (футболки, шопери, головні убори), етикетки для напоїв. Також, ці макети технічно правильно підготовлені під друк з урахуванням усіх правил.

Майже всі елементи друкованої рекламної продукції, виконані на основі маскоту, який створений до фірмового стилю концепт-бару «Хаос». Персонаж-маскот втілює емоційну атмосферу закладу. При створенні на початковому етапі були здійснені пошуки форми та вигляду персонажа ескізно від руки, а потім перенесені та доопрацьовані в растровому графічному редакторі Procreate (Рис. 3.3). Він створений на основі вивчення цільової аудиторії, тому він виглядає як ймовірний відвідувач закладу: молодий, сучасний та модний чоловік, який

одягнений в класичний костюм (чорний низ та білий верх), має виразні вуса які додають акцентності та запам'ятовуються.



Рис. 3.3 Пошукові ескізи маскоту для фірмового стилю концепт-бару «Хаос»

Завдяки тому що талісман виконаний у монохромному мінімалістичному стилі, його можна поєднувати з різними елементами. Також, слід зазначити, що маскот адаптивний, він змінюється та в кожному макеті виконує іншу дію відповідно до контексту та носія. Завдяки, гарно розробленому візуальному образу, маскот підвищує впізнаваність та створює атмосферу яка близька молодій аудиторії.

Одним із базових елементів друкованої продукції вважається візитівка. Вона має містити головну інформацію та візуально відображати концепцію. Візитівка концепт-бару «Хаос» (Рис 3.3) створена на основі поєднання динамічної типографіки та мінімалістичних ілюстрацій. Логотип бару на цій візитівці перетворився в шрифтову композицію, що імітує рух та підкреслює концепцію хаосу. Ілюстрації келихів на обох сторонах візитки виконанні в мінімалістичному стилі та зображенні тонкими лініями.

При підготовці макету візитки під друк важливо дотримуватися всіх правил, тому на це треба звертати особливу увагу. Візитівка в готовому розмірі 90x50 мм, але важливо додавати вільоти під обріз 2 мм з кожної сторони. Файл на друк подається в PDF та TIFF, всі шрифти мають бути в кривих. Також, важливо зазначити, що фірмовий стиль створений в чорно-білій кольоровій палітрі, тому

при підготовці під друк треба звертати увагу, щоб чорний текст був в одну фарбу та відповідав формулі C:0; M:0; Y:0; K:100, а заливка чорного кольору повинна відповідати формулі C:60; M:40; Y:40; K:100. Крім того, роздільна здатність готового макету візитки має бути 300 dpi [2].

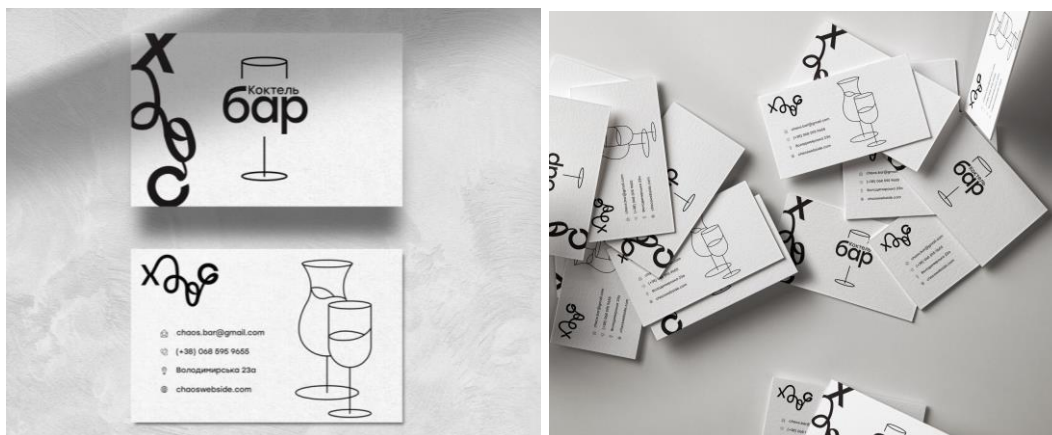


Рис. 3.4 Візитки для концепт-бару «Хаос»

Також, були розроблені карти лояльності для клієнтів, вони виконані в мінімалістичному стилі та підтримують візуальну цілісність. Маскот використовується у вигляді штампу, на карті лояльності коли клієнт відвідує заклад та купує напій, тим самим залучаючи відвідувача до взаємодії з брендом. Додрукарська підготовка макету карт лояльності виконується по тим самим правилам як і візитки.

Наступне, що розроблено – це меню. Меню бару «Хаос» складається з двох макетів: коктейльне та основне меню. Вони виглядають мінімалістично та розроблені до загальної візуальної концепції. Макети меню побудовані водночас зручними для читання та візуально привабливими. Кожне з них виконано у вертикальному форматі, завдяки чому його зручно тримати в руках та читати. При розробці були створені авторські ілюстрації маскоту, які підсилюють унікальний образ закладу. Типографіка в меню читабельна та лаконічна, побудована за принципом чіткої ієрархії.

Також, були створені наліпки для концепт-бару «Хаос» (Рис.3.4). На всіх стікерах зображений маскот закладу в різних настроях і ситуаціях, як-от: персонаж танцює, медитує, їсть, відпочиває тощо. Усі наліпки візуально об'єднанні спільним

стилістичним підходом. Наліпки виконують функцію залучення аудиторії, тому що споживачі будуть використовувати їх на особистих предметах тим самим рекламувати заклад.



Рис. 3.5 Стікерпак на основі маскоту розроблені для концепт-бару «Хаос»

Щоб підготувати наліпки під друк треба виконати низку дій які дозволять це зробити. Основні формати файлів для друку: PDF, AI, EPS. Колірна модель CMYK, яка забезпечує точність кольору та використовується для всієї друкованої продукції. Також, при розробці стікерів особлива увага має звертатися на масштаб дизайну, щоб при розробці він відповідав реальному розміру наклейки, тобто 1:1. Крім того, обов'язково додавання вільту для плотерної порізки, тобто контур має бути зробленим з відступом від краю не менше 1 мм [25].

### Висновки до розділу 3

У цьому розділі описані етапи створення дизайн-проекту фірмового стилю концепт-бару «Хаос», від логотипу до друкованої продукції. Описуються чому було прийнято саме це рішення при розробці логотипу та друкованої продукції та чому це дизайн рішення працює на конкурентоспроможність закладу. Тому, якщо підсумувати найголовніше, слід виокремити:

1. Розроблено логотип концепт-бару «Хаос», що відповідає сучасним вимогам та візуально транслює концепцію закладу. Також, представлено пошуковий варіант логотипу та детально описано, чому він не буде працювати та

виконувати основні функції, тому на основі проаналізованих помилок створений якісний та дієвий фінальний варіант логотипу.

2. Обґрунтований вибір програмного забезпечення, яке дозволяє якісно та швидко створити фірмовий стиль. Розглянуті програми які працюють з растровою графікою Procreate, Photoshop та з векторною графікою Illustrator.
3. Детально описано розробку маскоту (талісмана бренду) та його застосування на елементах фірмового стилю.
4. Створення та підготовка для друку рекламної друкованої продукції, від ідеї до готування макету в поліграфію.

Вивчаючи джерела та матеріали в яких розповідається про додрукарську підготовку, варто звернути увагу на основних вимогах, які треба застосовувати та вони є однаковими для всіх елементів друкованої продукції:

- Макет має бути створений в колірній моделі СМУК
- Чорний текст має бути в одну фарбу та відповідати формулі C:0; M:0; Y:0; K:100.
- Заливка чорного кольору повинна відповідати формулі C:60; M:40; Y:40; K:100.
- Роздільна здатність готового макету має бути 300 dpi.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка фірмового стилю концепт-бару «Хаос» були досліджені основні аспекти, що стосуються фірмового стилю. В ході роботи, було детально розглянуто: теоретичний аналіз поняття «фірмового стилю» та «айдентики» та з'ясовано основну відмінність, яка полягає в тому, що «айдентика» відповідає не тільки за візуальне оформлення, а також за цінності, позиціонування та філософію бренду. Логотип та кольорова гама продовжують залишатися основними елементами фірмового стилю та продовжують зберігати свою актуальність.

При дослідженні сучасних тенденцій було виявлено найбільший вплив трендів які вже давно не втрачають актуальності, а саме: мінімалізм, екологічний та соціальний дизайн. Тому, це було враховано при розробці фірмового стилю концепт-бару «Хаос».

Аналіз конкурентів дозволив виокремити найбільш ефективні методи, які використовуються при створенні фірмових стилів, що стало основою для розробки фірмового стилю концепт-бару «Хаос».

Крім того, був створений портрет споживача за методикою 5W, тому завдяки цьому визначенні потреби та очікування цільової аудиторії, що допомогло зробити впізнаваний та запам'ятовуючий фірмовий стиль закладу та втілити концепцію і найкращому вигляді.

Обґрунтовано вибір дизайн-прийомів на основі яких створено фірмовий стиль концепт-бару «Хаос». Проведено детальний аналіз ідей, ескізів та на основі врахованих недоліків створено фінальні варіанти. Описано програмне забезпечення за допомогою якого створений фірмовий стиль на різних етапах. Розроблений талісман закладу (маскот) на основі аналізу цільової аудиторії та концепції, який використаний майже на всіх носіях фірмового стилю. Створено рекламну друковану продукцію та описано як правильно підготувати макети для друку.

На основі дослідження наукових джерел які стосуються теми кваліфікаційної

роботи, аналізу фірмових стилів конкурентів та вивчення цільової аудиторії було створено конкурентоспроможний та якісний фірмовий стиль концепт-бару «Хаос», який включає:

1. Логотип;
2. Рекламна друкована продукція: візитки, меню, пакування, наліпки, фірмовий мерч, підставки під напої, паперові стакани, карти лояльності, упаковка їжі, етикетки напоїв;
3. Візуальне оформлення соціальних мереж

Тому, в ході кваліфікаційної роботи продемонстровано комплексний підхід до розробки фірмового стилю для концепт-барів, враховуючи теоретичні та практичні аспекти створення елементів фірмового стилю, які формують візуальну ідентичність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк І. Екологічний дизайн: теоретичні основи, принципи, освітня складова. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2023. Вип. 33. 143 с.
2. Вимоги до макетів візиток, листівок, буклетів. *Друкарня Gdp Group - якісна поліграфія в Києві*. URL: <https://gdp.com.ua/vimogi-do-maketiv-vizitki.html> (дата звернення: 14.05.2025).
3. Ворона, Н., Слівінська, А. Тенденції сучасного графічного дизайну. *Молодий вчений*, 6 (130), 2024. 14 с. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-1> (дата звернення 07.03.2025)
4. Візер М. Екологічний графічний дизайн. *POLIT. Challenges of science today: Матеріали конференції. Київ, 5-7 квітня 2022 р.)* 2022. С. 233-235.
5. Вітер А., Кротова Т. Графічний дизайн: тенденції 2024 року. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 25 квітня 2024 р. Київ : КНУТД, 2024. 82–84 с.
6. Гладун О. Соціальний/Екологічний плакат як феномен графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2008. № 4. С. 22–27.
7. Концепція бренду. Що таке концепція бренду?. *АЗБУКА*. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/kak-sozdat-blestyashhuyu-kontseptsuyu-brenda/> (дата звернення: 09.05.2025).
8. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 227–242.
9. Кривокульська К., Проскураков О. Використання принципів мінімалізму в графічному дизайні. *Вісник Львівської національної академії мистецтв* 2022. Вип. № 48. 236 с.
10. Кулінка Ю., Романко Л. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. С. 13.

11. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104.
12. Михайлова Т. Айдентика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 39. С. 25
13. Міхєєва Л. Прийоми створення логотипів (на прикладі музичних колективів України). Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2020. 15 с.
14. Оганесян С., Колісник О. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2024. 212 с.
15. Пільгук О., Куценко А., Власенко Ю., Батюк І. Актуальність шрифтового логотипу як художнього елементу фірмового стилю. V міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», Київський національний університет технологій та дизайну. 2022. С. 134
16. П'ятикоп О., Міроненко Д., Єрмоменко О. Рекомендаційна система підбору цільової аудиторії в соціальній мережі instagram. *Наука та виробництво*. 2019. № 20. С. 195-199.
17. Стамат В., Скорук А. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economic*. 2022. № 35. 115 с. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17) (дата звернення: 06.05.2025).
18. Сучасні тенденції графічного дизайну у світі та в Україні / Т. Шостачук та ін. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 11(39). С. 1602-1611
19. Типи логотипів. 7 різних типів логотипів. *АЗБУКА*. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/7-razlichnyh-tipov-logotipov/> (дата звернення: 02.04.2025).

20. Тренди графічного дизайну у 2025 році – найцікавіші прийоми від експертів з дизайну | Медіа Inweb. *Media Inweb*. URL: <https://theinweb.media/10-golovnyh-trediv-grafichnogo-dyzajnu-na-2025-rik/> (дата звернення: 07.04.2025).
21. Ці тренди 2024 року має знати кожен графічний дизайнер - Genius.Space. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/tsi-trendi-2024-roku-maye-znati-kozhem-grafichnij-dizajner/> (дата звернення: 05.04.2025).
22. Шаура А., Ярошовець О., Сидоренко Ю., Масленнікова В., Ніколайчук П. Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва. V Міжнародна науково-практична конференція, Київський національний університет технології та дизайну. 2023. С. 124-127.
23. Як визначити цільову аудиторію – Блог Idea Digital. *IdeaDigital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 10.05.2025).
24. Як працює психологія кольору в маркетингу: практичний посібник для бізнесу. SendPulse UA. *Блог про email та інтернет-маркетинг*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/color-psychology> (дата звернення: 28.04.2025).
25. Як підготувати до друку фігурні наклейки?. URL: <https://poligrafika.com.ua/uk/yak-pidgotuvati-do-druku-figurni> (дата звернення: 13.05.2025).
26. 160. The mascots of Jollibee, 1980-2008. *ISA MUNANG PATALASTAS*. URL: <https://isamunangpatalastas.blogspot.com/2018/04/160-mascots-of-jollibee-1980-2008> (дата звернення: 06.05.2025).
27. Andrivet M. Top Branding & Design Trends For 2025 – The Branding Journal. *The Branding Journal*. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2025/01/top-branding-design-trends-for-2025> (date of access: 12.04.2025).
28. Bar leon. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/barleonehk/> (дата звернення: 10.05.2025).
29. Bio – Sips Barcelona. *Sips Barcelona – DRINKERY HOUSE and ESENCIA*. URL: <https://sips.barcelona/bio/> (дата звернення: 07.05.2025).

30. Bygrave S. Inside the design of Hong Kong's Bar Leone. *Boothby*. URL: <https://www.boothby.com.au/design-bar-leone/> (дата звернення: 09.05.2025).
31. Cunningham M. K. The Value of Color Research in Brand Strategy. *Open Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 05, no. 12. 186–196 с.
32. Dai S. On The Role of Minimalism in Graphic Design. *Highlights in Art and Design*. 2023. Т. 3, № 2. С. 24–27. URL: <https://doi.org/10.54097/hiaad.v3i2.9869> (дата звернення: 04.05.2025).
33. Daria. Тренди графічного дизайну 2023. Komarov.Design - Блог #1 про графічний UI/UX дизайн в Україні. URL: <https://www.komarov.design/triendighrafichnogho-dizainu-na-2023-rik/amp/> (дата звернення 13.05.2025).
34. Electric bear taproom. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/electricbeartaproom/> (дата звернення: 15.05.2025).
35. Electric Bear/Branding Case Study. Mytton Williams. *Mytton Williams – Independent Brand and Design Agency, Bath*. URL: <https://www.myttonwilliams.co.uk/electric-bear-brewing-co> (дата звернення: 07.05.2025).
36. Graphic design trends for 2025. *Adobe: Creative, marketing and document management solutions*. URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025> (дата звернення 12.04.2025).
37. Guide to Color Psychology. *Unikavaev*. URL: <https://unikavaev.com/blog/color-psychology/> (дата звернення: 29.04.2025).
38. Heinz: A.I Ketchup • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. *Ads of the World™*. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-i-ketchup> (дата звернення: 06.05.2025).
39. Horbenko H., Natreba M., Uzhanska T. Digital creative strategy and visual identity as factors in promoting a scientific conference among young people: the case of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. *"Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", Series: "Philology. Journalism"*. 2024. Т. 2, № 1. 224–229 с.

40. Juju Bar Branding/Innovative F&B Design Case Study | Rare Ideas. *Rare Ideas | F&B, Retail & Hospitality Branding Agency*. URL: <https://rareideas.in/work/juju-bar-visual-brand-identity> (дата звернення: 06.05.2025).
41. Juju bar pune. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/juju.bar.pune/> (дата звернення: 08.05.2025).
42. Propella Agency | Views | Paul Rand: The iconic work of the father of the modern graphic design industry. *Propella® Agency*. URL: <https://www.propella.agency/views/design-hero-showcase-paul-rand> (дата звернення: 04.05.2025).
43. Sips. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/sips.drinkeryhouse/> (дата звернення: 07.05.2025).
44. The Coca-Cola Company. Святкова магія від Coca-Cola: півтора мільйони пляшок для соціальнонезахищених українців. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk/social/dlya-tebe-vid-coca-cola> (дата звернення: 17.04.2025).
45. Tiffany Blue - Tiffany. *Tiffany*. URL: <https://press.tiffany.com/our-story/tiffany-blue/> (дата звернення: 27.04.2025).
46. Tjoget. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/tjoget/> (дата звернення: 08.05.2025).
47. Кротевич О., Самохвалова О. Психологія сприйняття чорно-білої гами у візуальних комунікаціях. *Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Problems of Science and Technology"* , March 17–19, 2025, Tallinn, Estonia. 2025. С. 24.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Фірмовий стиль до концепт-бару «Хаос»



А.1 Логотип концепт-бару «Хаос»



А.2 Фірмові стаканчики



А.3 Фірмові карти лояльності



А.4 Фірмові металеві банки



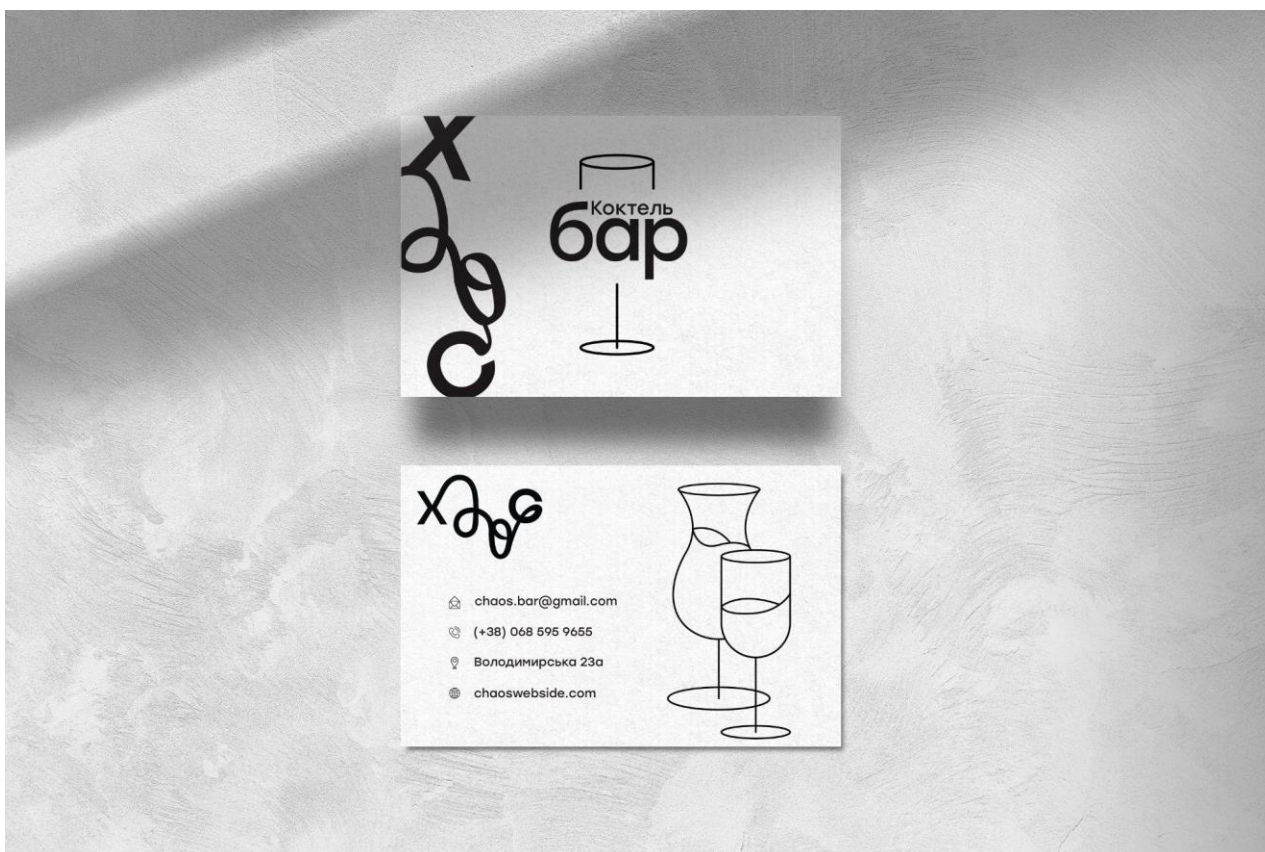
А.5 Фірмові пакети



А.6 Етикетка для напоїв



А.7 Меню концепт-бару «Хаос»



А.8 Візитки концепт-бару «Хаос»



А.9 Фірмовий шопер



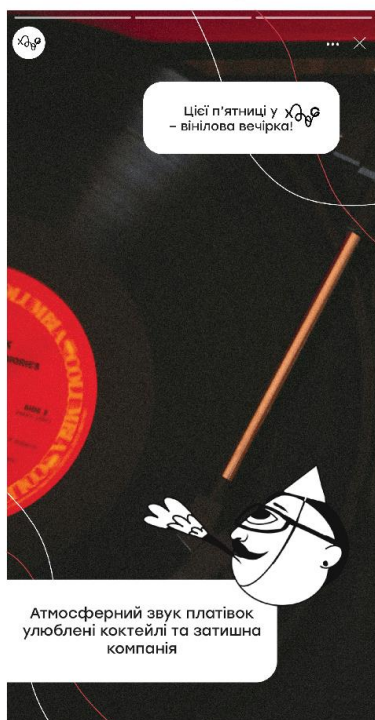
А.10 Фірмові футболки



А.11 Фартук персоналу



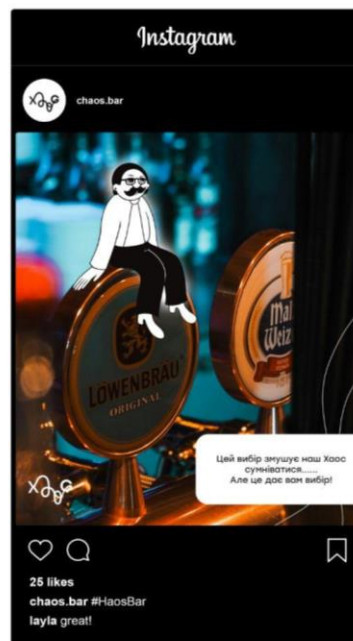
А.12 Упаковка для хот-догу



А.13 Сторітелінг для соціальних мереж



А.14 Фірмові підставки під напої



А.15 Пости для стрічки інстаграм



А. 16 Фірмові стікери

## Результати апробації роботи



# CERTIFICATE of participation



*Oleksandra Samokhvalova*

took part in the 2nd International Scientific and Practical Conference

«MODERN PROBLEMS OF SCIENCE AND TECHNOLOGY»

12 Hours of Participation  
(0,4 ECTS credits)



Head of the  
organizing committee  
**Helen Volokitina**

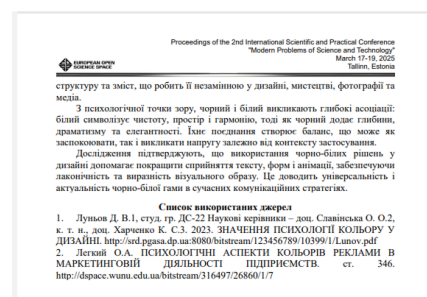
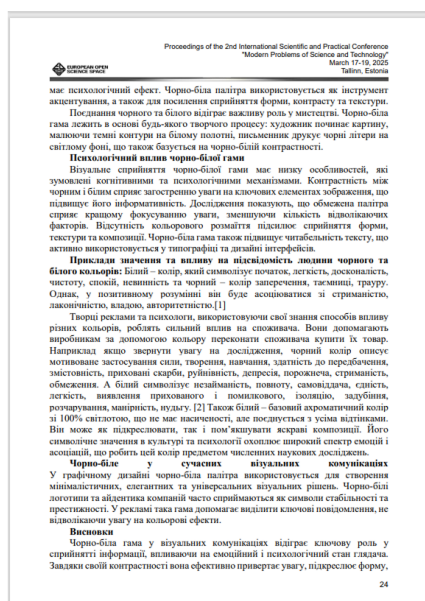
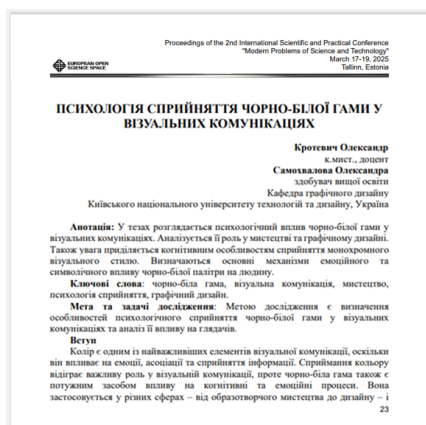


EOSS-25/0317-010

March 17-19, 2025, Tallinn, Estonia



## Б.1 Сертифікат участь у конференції



## Б.2 Тези доповіді