

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для music cafe

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-20

Тюрменко К.О.

Науковий керівник д-р мист., проф.

Кротова Т.Ф.

Рецензент

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Тюрменко К.О. Розробка фірмового стилю для music cafe. Рукопис

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

У кваліфікаційній роботі надані відомості про графічний дизайн в цілому, його складові, функції, особливості та методи застосування, а також розкрито поняття фірмового стилю. Проаналізовано елементи та методи створення фірмового стилю (айдентики). За допомогою отриманих результатів, вдалось розробити фірмовий стиль музичного кафе, а також створити фірмову продукцію та елементи декорування самого закладу. Виявлено, що для створення якісного дизайн-проєкту, необхідно не лише використовувати традиційні знання, вміння, та навички пов'язанні з графічним дизайном, а й вміти використовувати знання з інших галузей, наприклад маркетинг та психологія. Встановлено, що значний вплив на сприйняття споживачем продукту, є його читабельність, презентабельність, новизна, а також нестандартний підхід до його створення. Створено сучасний дизайн-проєкт фірмового стилю музичного кафе в стилі «Jaz» з використанням різних технік, матеріалів та методів.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, фірмова продукція, дизайн-проєкт, споживач, музичне кафе, маркетинг, психологія.

SUMMARY

Tiurmenko K.O.. Development of the corporate style of a music cafe.
Manuscript

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

The qualification work provides information about graphic design in general, its components, functions, features and methods of application, as well as the concept of corporate style. The elements and methods of creating a corporate style (identity) are analyzed. With the help of the obtained results, it was possible to develop the signature style of the music cafe, as well as to create branded products and decoration elements of the institution itself. It was found that in order to create a high-quality design project, it is necessary not only to use traditional knowledge, skills, and abilities related to graphic design, but also to be able to use knowledge from other fields, such as marketing and psychology. It was established that a significant influence on the consumer's perception of a product is its readability, presentability, novelty, as well as a non-standard approach to its creation. A modern design project of the corporate style of a music cafe in the style of "Jaz" was created using various techniques, materials and methods.

Keywords: corporate style, graphic design, branded products, design project, consumer, music cafe, marketing, psychology.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ІСТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК СКЛАДОВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	9
1.1. Історія та розвиток графічного дизайну.....	9
1.2. Фірмовий стиль, його поняття та елементи	15
1.3. Особливості та роль фірмового стилю в графічному дизайні.....	21
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ У СТВОРЕННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ	25
2.1 Поняття брендбук, його складові та застосування.....	25
2.2 Огляд брендбуків закладів харчування.....	29
2.3 Огляд та аналіз зарубіжних закладів харчування з тематикою музичного кафе.....	34
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3 СТВОРЕННЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ДОПОМІЖНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ВЛАСНОГО МУЗИЧНОГО КАФЕ.....	45
3.1 Концепція фірмового стилю музичного кафе.....	45
3.2 Розробка елементів фірмового стилю та фірмової продукції.....	49
3.3 Способи та заходи щодо популяризації закладу.....	55
Висновки до розділу 2.....	57
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Графічний дизайн є ключовим інструментом для формування візуального іміджу бренду в сучасному світі, де візуальна інформація відіграє домінуючу роль. Прикладом розважальних закладів, де це так, є музичні кафе. Фірмовий стиль музичного кафе - це система візуальних елементів, які об'єднують його візуальну ідентичність і служать для вирізнення його серед конкурентів. На початку існування компанії перед її керівництвом постає завдання: як створити візуальний образ, який буде привабливим для клієнтів і відрізнятиме компанію від конкурентів. Відповідь на це питання полягає в розробці фірмового стилю, комплексу візуальних елементів, які формують впізнавану айдентику бренду. Логотип, брендбук, візитки, значки, конверти, упаковка, бланки та інші елементи об'єднані єдиною концепцією та візуальною мовою. У світі, де інформаційний потік постійно зростає, графічний дизайн стає ключем до ефективної візуально-інформативної комунікації. Він дозволяє створити міст між графічним об'єктом – будь то логотип, реклама, веб-сайт чи друковане видання – та його аудиторією.

Графічний дизайн та фірмовий стиль - це ключові елементи брендингу, які допомагають створити впізнаваний образ компанії чи продукту. Графічний дизайн є процесом створення візуальних матеріалів, таких як логотипи, пакування, рекламні матеріали, веб-сайти та інші елементи. Графічний дизайн використовується для передачі інформації, створення настрою та відображення бренду через використання кольорів, шрифтів, зображень та інших графічних елементів.

Фірмовий стиль є системою візуальних елементів, які використовуються для створення єдиної та узгодженої ідентичності бренду. Вона включає в себе такі елементи, як логотипи, кольорові схеми, шрифти, графічні елементи та стиль мови. Фірмовий стиль допомагає відрізнити бренд від конкурентів та створити послідовне враження в майбутніх клієнтів.

Загалом, графічний дизайн і фірмовий стиль спільно використовуються для створення сильного та запам'ятовуваного образу бренду, який привертає увагу та стимулює споживачів до взаємодії з продуктом або компанією.

Актуальність теми: Створення ефективного та впізнаваного фірмового стилю для музичного кафе є актуальним завданням, адже воно дозволяє: підвищити впізнаваність кафе та його візуальну привабливість, роблячи його більш помітним серед конкурентів. Створити атмосферу, що відповідає концепції та цільовій аудиторії кафе, роблячи його більш привабливим для відвідувачів. Підкреслити індивідуальність кафе та його відмінність від конкурентів, роблячи його більш запам'ятовується. Сформувати позитивний імідж кафе та підвищити лояльність клієнтів, роблячи його більш привабливим для повторних відвідувань. Також створення закладу в цілому дає можливість показати людям щось нове, де вони можуть приємно провести своє дозвілля та торкнутися мистецтва. Розробка фірмового стилю для музичного кафе в стилі джаз є важливим і актуальним кроком, оскільки вона допомагає створити унікальну атмосферу, яка привертає увагу та запам'ятовується. Це не лише сприяє створенню привабливого середовища для клієнтів, але й допомагає підкреслити індивідуальність та унікальність кафе в очах споживачів. Аспектами актуальності розробки фірмового стилю для музичного кафе в стилі джаз є : створення унікальної атмосфери, привабливість для аудиторії, створення унікальної марки, маркетингові можливості, розвиток бренду через інтернет.

Мета дослідження: Метою даного дослідження є розробка комплексного та ефективного фірмового стилю для музичного кафе, що буде відповідати його концепції, цільовій аудиторії та візуальним трендам.

Завдання дослідження: 1.Провести аналіз візуальних трендів у сфері дизайну музичних кафе, щоб отримати розуміння актуальних напрямків та стилів.

2.Дослідити особливості цільової аудиторії музичного кафе, щоб краще зрозуміти їхні візуальні вподобання та очікування.

3.Визначити концепцію музичного кафе та її візуальні характеристики, щоб створити фірмовий стиль, що відповідає загальному стилю та атмосфері закладу.

4.Розробити візуальні елементи фірмового стилю музичного кафе, включаючи логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи та інші візуальні компоненти, що будуть гармонійно поєднуватися між собою та чітко підкреслюватимуть індивідуальність закладу.

5.Розробити рекомендації щодо використання фірмового стилю в різних рекламних матеріалах та елементах інтер'єру кафе, щоб забезпечити єдиний візуальний стиль та чітко донести концепцію закладу до його відвідувачів.

Об'єкт: Об'єктом дослідження є графічний дизайн фірмового стилю музичного кафе.

Предмет: Предметом дослідження є візуальні елементи фірмового стилю музичного кафе, їх функції та вплив на формування візуального образу бренду.

Методи дослідження:

1.Аналіз візуальних трендів у сфері дизайну музичних кафе, що дозволить отримати розуміння актуальних напрямків та стилів, які можна використовувати при розробці фірмового стилю.

2.Дослідження цільової аудиторії музичного кафе методом анкетування та інтерв'ю, що дозволить краще зрозуміти їхні візуальні вподобання та очікування, які необхідно враховувати при розробці фірмового стилю.

3.Аналіз візуальних характеристик конкурентів, що дозволить визначити сильні та слабкі сторони їхніх фірмових стилів та розробити більш ефективний фірмовий стиль для досліджуваного кафе.

4.Розробка візуальних елементів фірмового стилю методом мозкового штурму та комп'ютерного дизайну, що дозволить створити оригінальні та ефективні візуальні рішення.

5.Експертна оцінка розробленого фірмового стилю, що дозволить отримати кваліфіковані відгуки про заклад та його концепцію.

Елементи наукової новизни: Наукова новизна даного дослідження полягає в розробці комплексного підходу до створення фірмового стилю музичного кафе, який враховує не лише візуальні тренди, але й особливості цільової аудиторії та концепцію самого кафе. Також новизна полягає в тому що даний заклад є місцем

відпочинку та мистецтва, де кожен зможе поглибитись в музику і не тільки. Загалом, наукова новизна фірмового стилю музичного кафе в джаз стилі полягає в створенні унікальної та привабливої атмосфери, яка відображається у всіх аспектах бренду, від логотипу та дизайну до послуг та заходів, що проводяться.

Практичне значення одержаних результатів: розробка фірмового стилю музичного кафе у стилі джаз, підготований до друку та презентування, а також може бути реалізований в подальших проектах, теоретичне дослідження фірмового стилю та графічного дизайну в цілому, може бути використано в освітній практиці при викладанні історії мистецтва та дизайну.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, 3-х розділів, 33 ілюстрацій, висновків, списку використаних джерел (62 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи 66 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ІСТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК СКЛADOVA ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

1.1 Історія та розвиток графічного дизайну

Графічний дизайн – це не просто мистецтво створення красивих картинок, це потужний інструмент для візуальної комунікації. Він використовується для передачі певних повідомлень чітко визначеним соціальним групам з конкретними цілями. На відміну від класичного мистецтва, де естетика є самоціллю, графічний дизайн ґрунтується на принципі "форма слідує за функцією". Це означає, що візуальні елементи дизайну повинні бути не лише красивими, але й функціональними, тобто відповідати поставленим завданням та допомагати досягти визначених цілей.

Графічний дизайн – це міждисциплінарна галузь, яка поєднує в собі елементи творчості, інновацій, аналітики та стратегічного мислення. Дизайнери використовують різноманітні інструменти та методи, щоб розробити візуальні комунікації, які будуть чіткими, лаконічними, інформативними та емоційно впливовими [1].

Важко назвати точний період виникнення графічного дизайну, адже це поняття поєднує в собі досить великий спектр елементів. Як професія графічний дизайн з'явився відносно нещодавно, це більше пов'язано з його завданнями, роллю та деякими напрямками. Орієнтовно датується кінцем вісімнадцятого століття [2].

Хоча графічний дизайн, як ми його знаємо сьогодні, з'явився лише недавно, його коріння сягають глибокої давнини. Ілюстровані рукописи, які виготовлялися в Стародавньому Китаї, Єгипті, Греції та Римі, є свідченням ранніх форм візуальної комунікації, що поєднували в собі текст та зображення.

Незважаючи на те, що ці ранні дизайнери не мали на меті створити "графічний дизайн" у сучасному розумінні, їхня робота свідчить про глибоке

розуміння візуальної мови та її здатності доповнювати та посилювати текстовий зміст [3].

Перші приклади візуального дизайну можна знайти в Стародавньому Єгипті, де ієрогліфи використовувалися не лише для запису мови, але й для створення складних ілюстрованих фресок та папірусів. Ці ранні твори мистецтва свідчать про глибоке розуміння єгиптянами візуальної мови та її здатності доповнювати та посилювати текстовий зміст [4]. Прикладом такого є «Книга мертвих» [5] (рис. 1.1).

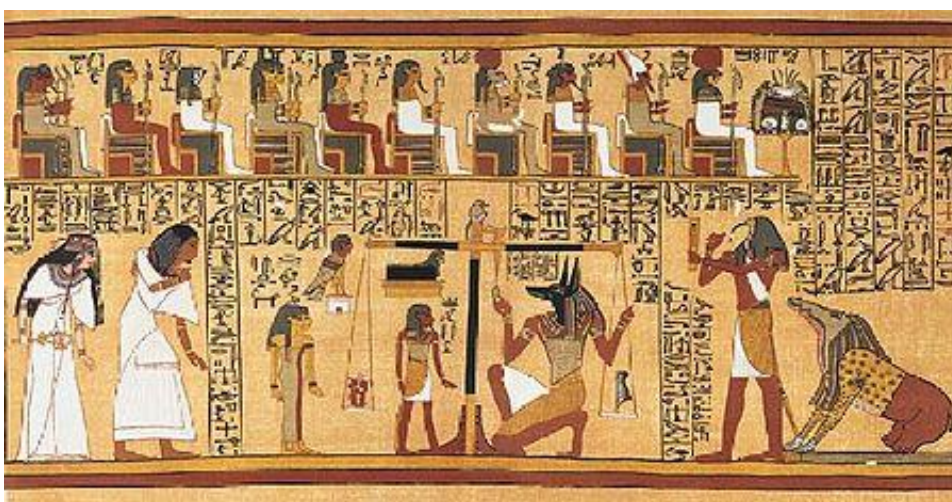


Рис.1.1. Книга мертвих. Тот і Анубіс зважують серце покійного

Середньовіччя (500-1400 н.е.) стало свідком розквіту графічного дизайну, тісно пов'язаного з релігійними манускриптами. Ілюстровані книги, які виготовлялися в монастирях, були не просто текстами, а й справжніми витворами мистецтва, що вражали своїми деталізованими ілюстраціями, вишуканими візерунками та мініатюрами.

Даний період відзначився тим, що релігійні теми та сюжети домінували в ілюстраціях, відображаючи віру та духовні цінності того часу. Це показувало важливість релігії. Також митці витрачали тижні, а то й місяці на створення витончених мініатюр, використовуючи тонкі пензлі, яскраві фарби та позолоту, показуючи свою майстерність та вміння деталізувати [4].

Прикладом графічного твору того часу є Келльська книга [6] (рис. 1.2) – ця ірландська книга IX століття вважається одним із найвидатніших творів мистецтва того часу. Її складні візерунки, барвисті ілюстрації та вишукана каліграфія роблять її справжнім шедевром [4].

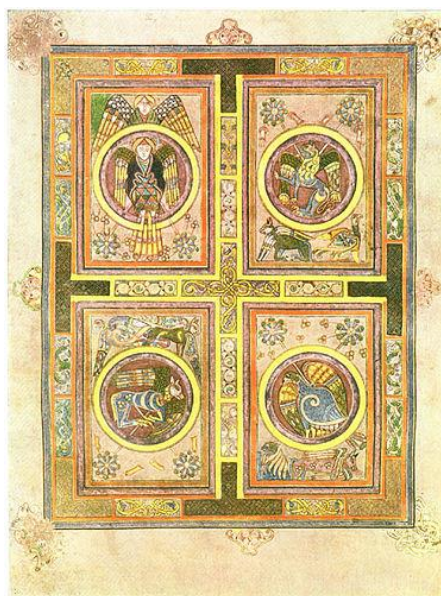


Рис.1.2. Сторінка Келліської книги. Фолія 129v з символами чотирьох євангелістів у Євангелія від Марка

В епоху Відродження майстер Йоганнес Гутенберг з Майнца (Німеччина) у 1450 році винайшов друкарський верстат революціонізувавши процес створення книг, та почавши їх масове виробництво, тим самим замінюючи книги ручної роботи.

Розробники ранніх типографських книг в Європі намагалися відтворити рукописні книги, використовуючи схожі стилі шрифтів. Шрифт друкувався, а потім освітлювачі вручну додавали ілюстрації, декоративні ініціали та інші елементи [3]. Прикладом є 42-рядкова Біблія Гутенберга [7] рис.1.3.

1482 рік знаменує собою важливий момент в історії графічного дизайну, адже саме тоді книготорговець на ім'я Батдольд вперше використав рекламний плакат. Цей плакат, створений для нового видання "Геометрії Евкліда" (рис. 1.4), став одним із перших прикладів сучасних плакатів, що використовувалися для реклами [8].



Рис. 1.3. Сторінка Гутенбергової Біблії (набрана текстурою)



Рис. 1.4. Плакат до реклами нового видання “Геометрії Евкліда”

XVIII-XIX століття, епоха Індустріальної революції, стали свідками бурхливого розвитку графічного дизайну. З появою нових технологій та масового виробництва дизайн дедалі більше впроваджувався у повсякденне життя та промисловість. Компанії почали використовувати логотипи, щоб візуально ідентифікувати себе та свою продукцію. Рекламні плакати стали потужним інструментом для просування товарів та послуг. Графічні елементи

стали невід'ємною частиною реклами, роблячи її більш візуально привабливою та інформативною. Брошури, каталоги та інші маркетингові матеріали використовувалися для поширення інформації про продукти та послуги. Почали публікуватися журнали, присвячені графічному дизайну, які знайомили публіку з новими тенденціями та інноваціями [4] (рис. 1.5).



Рис.1.5. Жюль Шере «Афіша балу в Мулен-Руж»

XX століття та сучасність стали свідками динамічного розвитку графічного дизайну, який трансформувався під впливом технологічного прогресу. Виникнення комп'ютерів та програмного забезпечення відкрило нові горизонти для дизайнерів, дозволяючи їм творити складні візуальні композиції та мультимедійні роботи [4].

З'явилися нові авангардні рухи, такі як Дада, Де Сіль, супрематизм, кубізм, конструктивізм, футуризм та Баухаус, які створили революційне бачення, що вплинуло на всі гілки образотворчого мистецтва та дизайну. Ці рухи виступали проти декоративно-ужиткового мистецтва, популярних стилів та арнуво. Вони прагнули створити нове мистецтво, яке б відповідало потребам сучасного світу. На них вплинув новий інтерес до геометрії, що призвело до

появи стилю ар-деко [2]. Як приклад, картина українського художника у стилі авангард Казимира Малевича 1916 року, яка є найдорожчим витвором українського мистецтва [9] (рис. 1.6).



Рис.1.6. Казимир Малевич «Супрематична композиція»

Всі ці рухи носили ревізійністський та трансгресивний характер. Вони кидали виклик традиційним уявленням про мистецтво та прагнули створити щось нове та революційне. Цей період також запам'ятався публікацією численних маніфестів, де художники та педагоги висловлювали свої ідеї та бачення [2].

Графічний дизайн став невід'ємною частиною сучасної культури та комунікації. Від іконічних логотипів до захоплюючих рекламних роликів, візуальні елементи оточують нас щодня. Графічний дизайн впливає на те, як ми сприймаємо інформацію, взаємодіємо з продуктами та брендами, а також формуємо уявлення про світ навколо нас [4].

1.2 Фірмовий стиль, його поняття та елементи

Фірмовий стиль - це не просто візитна картка компанії, а її візуальний голос, який чітко й лаконічно доносить цінності та ідеї бренду. Це те, що з першого

погляду відрізняє вашу компанію від конкурентів і робить її впізнаваною на ринку.

В основі створення фірмового стилю лежить ретельний підбір візуальних елементів, таких як логотип, колірна гама, шрифти та інші елементи дизайну. Ці елементи повинні гармонійно поєднуватися між собою та чітко відображати суть вашого бренду [10].

Фірмовий стиль є ключовим елементом візуальної ідентичності компанії, що робить його розробку важливим етапом у формуванні бренду. Ефективний фірмовий стиль ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії, адже саме вона буде сприймати та взаємодіяти з візуальними елементами бренду [11]. Отже, для створення якісного фірмового стилю необхідно зібрати та проаналізувати таку інформацію (рис. 1.7).



Рис.1.7. Необхідна інформація для створення фірмового стилю

Це розповідь про те, звідки вона походить, що її надихає та яку мету вона прагне досягти. Це те, що робить бренд не просто товаром на полиці, а справжнім другом, який ділиться своїми цінностями та прагненнями з вашими клієнтами [12].

Бачення компанії – це компас, що направляє її рух у майбутнє. Це чітке

уявлення про те, якою компанія прагне стати, що вона хоче досягти та який вплив вона хоче мати на світ. Воно надихає, дає чіткий орієнтир, допомагає приймати рішення та робить компанію унікальною.

Місія компанії – це не просто слова, це чіткий план дій, який веде компанію до її мети, окреслене в баченні. Це те, як компанія планує щодня втілювати свої цінності та амбіції в життя. На рис. 1.8 надано порівняльний аналіз понять місії та бачення компанії. Місія компанії – це не статичний документ, вона має бути гнучкою та адаптуватися до змінних умов. З часом ви можете переглядати та оновлювати свою місію, щоб вона відповідала новим викликам та можливостям [13]. Чітка та надихаюча місія компанії може допомогти вирішити ряд питань функціонування бренду (рис. 1.9).



Рис.1.8. Чим місія відрізняється від бачення?



Рис.1.9 Роль місії компанії

Особистість бренду - це унікальний набір характеристик, які описують, як би поведився ваш бренд, якби він був людиною. Це те, що робить ваш бренд емоційно близьким та резонуючим з вашою аудиторією, а також те, що робить ваш бренд унікальним, відрізняючи його від конкурентів [14].

Цільова аудиторія – це ті, хто має зацікавленість у продукті чи послугі компанії. Ця група людей поділяє загальні характеристики, такі як звички, стиль життя, цінності та фінансовий статус. Рекламна кампанія підприємства має бути спрямована саме на цю аудиторію [15].

Запити цільової аудиторії (табл. 1.1) – це ті проблеми, потреби та бажання, які спонукають людей шукати інформацію, товари чи послуги. Бренд, який чітко розуміє запити своєї аудиторії, може ефективно позиціонувати себе та пропонувати рішення, які відповідають очікуванням клієнтів.

Таблиця 1.1

Запити цільової аудиторії

Назва запиту	Його суть	Приклад(якщо товаром є взуття)
Функціональні запити	Базові потреби та бажання вашої аудиторії, пов'язані з продуктом чи послугою, яку ви пропонуєте	комфорт, зносостійкість та стиль.
Емоційні запити	Те, що ваша аудиторія хоче відчувати, коли користується вашим продуктом чи послугою	відчуття впевненості, краси та успіху
Рациональні запити	Те, що ваша аудиторія хоче знати про ваш продукт чи послугу, перш ніж його купити	ціна, матеріали, гарантія та відгуки.
Соціальні запити	Те, як ваша аудиторія хоче себе позиціонувати перед іншими людьми, використовуючи ваш продукт чи послугу	соціальними запитами можуть бути модність, статус та ексклюзивність.

Фірмовий стиль – це комплексний набір художніх та дизайнерських рішень (графічних, кольорових, формальних, мовних і т. д.), які дозволяють впізнавати всі продукти компанії як для потенційних споживачів, так і для спостерігачів загалом (табл.1.2). Крім того, він допомагає виділити компанію та її товари серед конкурентів та їх продукції [16].

Рекламні матеріали - це різні засоби комунікації, які використовуються для реклами та просування продуктів або послуг компанії серед цільової аудиторії. Ці матеріали можуть включати рекламні банери, листівки, буклети, афіші, відео та аудіо ролики, а також пости в соціальних медіа.

Важливість відповідності рекламних матеріалів фірмовому стилю полягає в збереженні єдності та консистентності бренду у свідомості споживачів. Це сприяє формуванню послідовного враження про компанію та підсилює впізнаваність бренду [17].

Таблиця 1.2

Елементи фірмового стилю [18].

Назва елементів	Їх визначення
1	2
Логотип	Це спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви фірми, часто в оригінальному накресленні.
Канцтовари	Це товари та матеріали, які повинні відповідати стилю компанії або бренду.
Маркетингова продукція	Це різноманітні матеріали і вироби, які використовуються для рекламування брендів, товарів або послуг на ринку.
Продукт і упаковка	Продукт – це будь-який товар чи послуга, що пропонуються на ринку для задоволення потреб або бажань споживачів. Упаковка – це матеріали або контейнери, що використовуються для захисту, зберігання, транспортування та презентації продукту.
Фірмовий шрифт	Це набір шрифтів, який компанія застосовує для текстового оформлення.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Фірмовий слоган	Це стисле гасло, яке компанія послідовно використовує у своїх маркетингових комунікаціях зі споживачами.
Колірна гама	Це один або декілька кольорів, які компанія застосовує на всіх елементах фірмового стилю. Фірмові кольори підбираються дизайнерами на основі знань про психологічний вплив кольорів та соціокультурний контекст споживачів
Фірмовий одяг	Це спеціально створений одяг, який носять співробітники компанії для підкреслення її корпоративного стилю та ідентичності.
Комунікант	Це створений персонаж для взаємодії з аудиторією, який може мати свої характерні емоції та спосіб поведінки, що відображає позиціонування бренду.

Логотип – це ключовий елемент фірмового стилю, який візуально представляє компанію та її ідентичність, і використовується для розпізнавання бренду і відмінності від конкурентів. Існують різні види логотипів, такі як словесні, символічні та комбіновані, які вибираються залежно від стилю та цілей компанії [19] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Види логотипів [19, с.12-20]-[20, с.30-55].

Назва логотипу	Особливості	Приклад
Словесний (типографічний) логотип	Використовує лише текст для відображення назви бренду або компанії.	1.Coca-Cola. 2.Google.
Символьний логотип	Представляє собою унікальний символ або зображення, яке відображає ідентичність бренду	1.Apple. 2.Nike.
Комбінований логотип	Представляє собою комбінацію тексту та графічного зображення чи символу.	1.Starbucks. 2.Adidas.

Логотип є центральним елементом фірмового стилю компанії. Його дизайн має бути стабільним та незмінним протягом багатьох років, витримуючи різні навантаження і адаптуючись до змін. Логотип виконує психологічні, інформаційні та іміджеві функції, забезпечуючи ефективність фірмового стилю. [21, с.65-78]

Фірмовий шрифт

Шрифти є одним з ключових елементів фірмового стилю, які використовуються для написання тексту і визначають вигляд та спосіб сприйняття бренду. Вони відіграють важливу роль у створенні єдності та консистентності в усіх матеріалах компанії. [22] [с.10-15] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Види шрифтів [22, с.34-37, с.56-59], [23, с.112-115, с.134-137].

Назва шрифту	Особливості	Приклад
Серіфні шрифти	1.Відомі своїми декоративними елементами (серіфами) на кінцях літер. 2.Асоціюються з традиційністю, професіоналізмом та надійністю.	1.Times New Roman. 2.Georgia.
Безсеріфні (гротескові) шрифти	1.Відсутні серіфи, що надає їм сучасного та чистого вигляду. 2.Часто використовуються в сучасних дизайнах та інтерфейсах.	1.Arial. 2.Helvetica.
Скриптові шрифти	1.Імітують рукописний текст, надаючи дизайну елегантності та індивідуальності. 2.Використовуються для підкреслення креативності та особливого стилю.	1.Brush Script. 2.Lobster.
Декоративні шрифти	1.Вирізняються незвичайними дизайнерськими елементами. 2.Використовуються для вираження особливого настрою або теми.	1.Comic Sans. 2.Papyrus.

У всесвіті маємо безліч шрифтів, кожен з яких має власну унікальну назву. Деякі шрифти доступні у різних варіаціях, включаючи основний стиль та різні зображення. Щоб обрати найкращий шрифт серед цієї розмаїтості, потрібен досвідчений графічний дизайнер, який має експертні знання у сфері реклами. Він вибере шрифт, який найкраще підходить до конкретного завдання і контексту [24].

1.3.Особливості та роль фірмового стилю в графічному дизайні

Графічний дизайн активно використовується у рекламі для створення візуального та цифрового обличчя продуктів та послуг, що допомагає привернути увагу клієнтів та вирізнити продукт серед конкурентів на ринку. Це має значний вплив на бізнес та корпоративний стиль завдяки таким аспектам як:

1. Розробка привабливих рекламних матеріалів для ефективного просування продукції є вдосконаленням маркетингової стратегії.
2. Створення та підтримка унікальної ідентичності бренду за допомогою візуального створення логотипу та інших ключових елементів.
3. Розробляється послідовна візуальна айдентика, яка сприяє успішній взаємодії бренду зі споживачами на різних цифрових рекламних платформах [25].

Роль фірмового стилю у графічному дизайні:

- 1.Створення впізнаваного образу: фірмовий стиль допомагає компанії виділитися на тлі конкурентів та створити стійкий образ у свідомості цільової аудиторії.
- 2.Підвищення лояльності: послідовне використання фірмового стилю у всіх комунікаціях з клієнтами сприяє підвищенню довіри та лояльності до бренду.
- 3.Комунікація цінностей: фірмовий стиль може візуально передавати цінності та ключові повідомлення компанії.
- 4.Ефективне маркетингове просування: використання єдиного фірмового

стилю у всіх маркетингових матеріалах робить їх більш ефективними та запам'ятовуються.

5. Затверджений фірмовий стиль полегшує роботу дизайнерів і маркетологів, а також економить час і гроші на розробку нових візуальних матеріалів [19, с.60-80, с.140-160], [26].

Перевагами фірмового стилю у графічному дизайні можуть бути такі чинники:

1. Впізнаваності та диференціації бренду можна досягти за допомогою корпоративних кольорів, логотипів, зображень і слоганів, які забезпечують впізнаваність продукту навіть без згадування назви компанії.

2. Впізнаваний стиль підвищує імідж компанії, особливо в поєднанні з якісним продуктом, що сприяє зміцненню позитивної репутації бізнесу.

3. Володіння та контроль: розвинений фірмовий стиль надає інструменти для контролю за просуванням продукту на ринку та взаєморозуміння між компанією та клієнтом [27].

Висновки до 1-го розділу

1. Визначено, що розробка фірмового стилю та графічного дизайну в цілому є важливими етапами у побудові сильного іміджу бренду чи продукту, що запам'ятовується, згідно з висновками цього розділу.

2. Розглянуто історію та розвиток графічного дизайну. Показано, що графічний дизайн і фірмовий стиль є ключовими елементами, які допомагають створити впізнаваний імідж бренду та виділити його серед конкурентів.

3. Позитивні асоціації та емоції створює якісне графічне оформлення та фірмовий стиль. Вони акцентували увагу на тому, що чітко визначений фірмовий стиль і привабливе графічне оформлення сприяють підвищенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, а правильно розроблений фірмовий стиль дозволяє створити єдину і послідовну айдентику бренду в усіх комунікаційних матеріалах і каналах взаємодія з клієнтами.

4. Визначено, що професійно розроблений графічний дизайн і фірмовий стиль можуть допомогти бренду просунутися на ринку і привернути увагу споживачів в конкурентному середовищі.

5. Ефективний брендинг і загальний графічний дизайн є ключовими стратегіями для успішного створення та підтримки іміджу бренду, який допомагає залучати й утримувати клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ У СТВОРЕННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

2.1 Поняття брендбук, його складові та застосування

Брендбук (brand book) – це документ, який включає всі необхідні інструкції та рекомендації для використання елементів бренду. Він виступає як керівництво для збереження цілісності та узгодженості візуальної ідентичності бренду. На рис. 2.1 представлено перелік основних видів брендбуків.

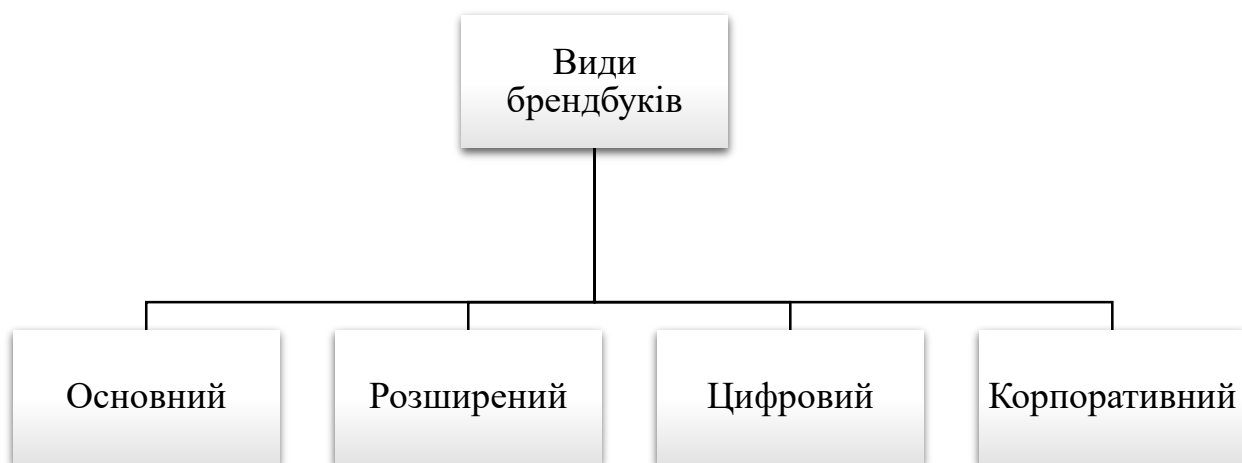


Рис.2.1 Види брендбуків

Основний брендбук: Містить базові елементи візуальної ідентичності бренду, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти, стилі зображень та інші графічні елементи.

Розширений брендбук: Включає додаткові елементи та рекомендації щодо використання бренду в різних медіа, маркетингових матеріалах, упаковці, а також інструкції для рекламних кампаній [26, с.112-130].

Цифровий брендбук: Фокусується на використанні бренду в цифрових

медіа, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронні листи. Містить рекомендації щодо цифрових графічних елементів, інтерактивних елементів та анімації [27, с.90-110].

Корпоративний бренд бук включає не лише візуальні елементи, але й корпоративну культуру, цінності компанії, місію, візію та поведінкові інструкції для співробітників [27, с.150-170] (рис.2.2).



Рис.2.2 Елементи брендбуку

Описує варіанти використання логотипу, включаючи кольорові та чорно-білі версії, мінімальні розміри, відступи та заборони на використання.

Визначає основні та додаткові кольори бренду, включаючи їхні коди (RGB, CMYK, HEX).

Описує основні та додаткові шрифти, які використовуються для різних типів тексту (заголовки, підзаголовки, основний текст).

Включає іконки, фонові зображення, візерунки та інші декоративні елементи.

Рекомендації щодо вибору фотографій, стилю обробки зображень, композиції та тематики.

Інструкції щодо стилю написання текстів, тональності повідомлень, ключових меседжів та слоганів.

Рекомендації щодо використання бренду в різних медіа, включаючи друковані матеріали, веб-дизайн, соціальні мережі та відео [26, с.34-50] представлено на рис. 2.3.

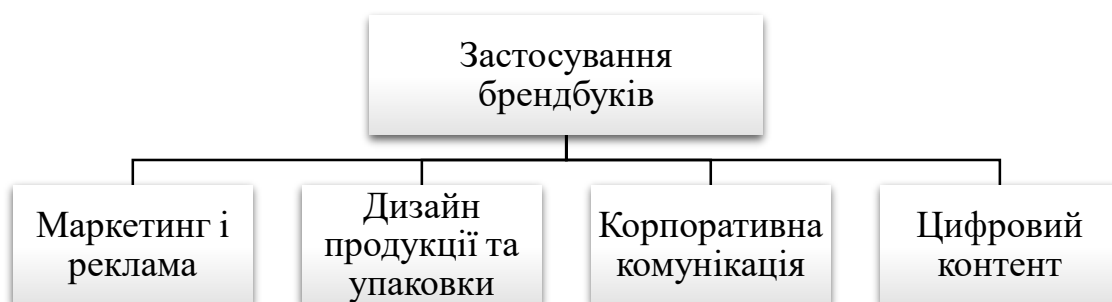


Рис.2.3 Застосування брендбуків.

1.Брендбук використовується для створення рекламних кампаній, маркетингових матеріалів та промо-акцій, забезпечуючи цілісність бренду.

2. Допомагає у розробці дизайну продукції, упаковки та етикеток, зберігаючи єдиний стиль.

3.Використовується для внутрішніх документів, звітів, презентацій, забезпечуючи відповідність корпоративному стилю.

4. Допомагає при створенні веб-сайтів, мобільних додатків, електронних листів та соціальних мереж, забезпечуючи послідовність бренду в цифровому середовищі [19, с.140-160].

Брендбук систематизує інформацію про компанію, що дозволяє співробітникам та іншим зацікавленим особам легко знайти потрібні дані. Завдяки брендбуку всі члени команди мають чітке уявлення про основну місію, стандарти та цінності компанії (рис. 2.4). Ця інформація також передається ЗМІ, фрілансерам та аутсорсинговим агенціям під час співпраці над проєктами. Такий підхід сприяє створенню динамічної корпоративної культури [28].



Рис.2.4. Приклад брендбуку Skype.

Під час розробки брендбуку здійснюється всебічний аналіз бренду та його атрибутів, формалізуються стандарти фірмового стилю та бренду. Завершальним етапом процесу брендингу є створення посібника. Коли компанія або бренд починає стрімко розвиватися, необхідно стандартизувати фірмовий стиль, щоб максимально активізувати бізнес-процеси. Важливо раціонально побудувати структуру Посібника з корпоративного стилю, оскільки немає сенсу створювати занадто щільний документ. На етапі підготовки до розробки розробляється структура майбутнього документа, що представляє бренд [29].

2.2 Огляд брендбуків закладів харчування

Першим було проаналізовано особливості фірмового стилю бренду Kentucky Fried Chicken (рис. 2.5, рис. 2.6). Бренд прагне надавати клієнтам продукцію найвищої якості. У приготуванні страв вони дотримуються суворих стандартів. Секрет їхнього успіху – використання свіжих інгредієнтів, ретельний відбір курячого м'яса та унікальні рецепти, які передаються з покоління в покоління. Велика увага приділяється комфорту відвідувачів. Врахування потреб клієнтів і забезпечення комфортної атмосфери – це деякі з достоїнств ресторанів, створених компанією Kentucky Fried Chicken. Відмінне обслуговування та смачні страви можуть насолоджуватися відвідувачами.

Вони піклуються про благополуччя суспільства та навколишнього середовища. Вони використовують інноваційні рішення для зменшення впливу на навколишнє середовище. Компанія підтримує різноманітні благодійні програми та ініціативи.



Рис.2.5 Брендбук KFC, лого та кольористика [30, с. 2.1]



Рис. 2.6 Брендбук KFC, лого та шрифти [30, с. 1.3]

Це більше, ніж ресторан швидкого харчування, це історія, смак і якість, які вони пропонують своїм клієнтам. У Kentucky Fried Chicken ви завжди знайдете чудову їжу, дружню атмосферу та неперевершений смак, який залишить незабутні враження, де б ви не були [31].

Про бренд Starbucks (рис. 2.7, рис. 2.8). Оригінальний логотип Starbucks мав коричневу палітру, а сирена в ньому символізувала далеке походження кави, яка подавалася здалеку. Однак цей логотип викликав дискусії через відкритий бюст сирени. Пізніше її волоссям було прикрито, а забарвлення змінено з коричневого на зелений. Оригінальний логотип 1971 року можна побачити на вивісці першого магазину у Сієтлі й досі. З 1992 року логотип сфокусувався на обличчі сирени і використовується як вторинний. З 2011 року з логотипу зник зелений обідок з назвою компанії та зірками, а сам логотип став світлішим і простішим. У всіх кав'ярнях Starbucks вхідні двері обережно розташовані так, щоб не дивитися на північ, а на схід або південь, щоб клієнти могли насолоджуватися сонячним світлом без обличчя сонця [34].

STARBUCKS



Рис. 2.7. Еволюція логотипу Starbucks [32].



Рис.2.8. Кольорові рішення Starbucks [33]

Розглянуто детально особливості дизайну фірмового стилю бренду McDonald's (рис. 2.9, рис. 2.10). Сьогодні МакДональдс — велика міжнародна корпорація, що відома у всьому світі. З її мережею, що налічує понад 38 тисяч ресторанів у більш ніж 120 країнах, вона здатна обслуговувати понад 70 мільйонів гостей щодня. Тільки 15% всіх ресторанів належать самій корпорації, а решта 85% перебувають у володінні франчайзингових партнерів. Земельні ділянки, на яких розташовані ресторани, оцінюються у 16–18 мільйонів доларів США. Основний прибуток МакДональдс отримує від орендної плати, яку сплачують франчайзи [35].

Оригінальний логотип McDonald's не сподобався власнику компанії, і він зазнав різних змін. Для спрощення логотипу арки об'єднали в одну букву «М», з якої видалили проміжну лінію. На цьому еволюція не зупинилася. Середня точка

«М» була вкорочена, щоб вона не збігалася із зовнішніми краями арок, оскільки логотип став темнішим.



Рис. 2.9. Еволюція логотипу [36].



2.10. Коліркові рішення [36].

У 1975 році була створена нова емблема з червоним фоном і білою назвою ресторану. Наприкінці минулого століття букву «М» доповнили щільною чорною тінню і згодом на її місці з'явився лаконічний жовтий напис, який залишився сучасним. У 2003 році арки набули циліндричної форми, а літера «М» повернулася невеликою тінню. На логотипі McDonald's маленькими літерами був написаний слоган «Це те, що я люблю». Вибір написання був свідомим, оскільки висловлювання абсолютно неформальне.

Червоний і жовтий – два основних кольори логотипу ресторану. Перший символізує харчову промисловість, а другий стосується історичних аспектів, пов'язаних зі створенням Стенлі Местоном перших «Золотих арок». Важливу роль у популяризації McDonald's серед мільйонів покупців зіграли колірна гамма та елегантний дизайн. Торгова марка McDonald's була змінена в 2006 році. Її головними рисами є простий дизайн і скромне використання кольорів [37].

2.2 Огляд та аналіз зарубіжних закладів харчування з тематикою музичного кафе

Сьогодні актуальними є заклади харчування з тематикою музичного кафе, логотип якого представлено на рис. 2.11.. Одним з таких закладів є The Blue Note Jazz Club, Розташований за адресою 131 West 3rd Street у Грінвіч-Віллідж, Blue Note Jazz Club ось уже понад 80 років чарує публіку незабутніми джазовими виступами. З моменту свого відкриття у 1939 році клуб став свідком виступів найвідоміших джазових музикантів світу, від Майлза Девіса та Джона Колтрейна до Біллі Холідей та Сари Вон.

Сьогодні Blue Note не лише зберіг статус одного з найвідоміших джазових майданчиків у світі, але й по праву вважається одним із найдорожчих та найпрестижніших у Нью-Йорку.

Інтимна атмосфера клубу, з його низькою стелею, приглушеним освітленням та елегантним декором, створює унікальне відчуття затишку та єднання з музикою. Розташовані близько до сцени столики дають можливість не

лише насолодитися виступом улюблених виконавців, але й відчути себе частиною джазового дійства.



Рис.2.11. Логотип The Blue Note Jazz Club.

Окрім вишуканої атмосфери, Blue Note пропонує й вишукану кухню. Меню ресторану, що поєднує в собі сучасну американську кухню з класичними стравами, доповнює широкий вибір вин та коктейлів [38].

Деякі з найвідоміших джазових музикантів світу виступали на сцені Blue Note, включаючи: Майлз Девіс, Джон Колтрейн, Біллі Холідей, Сара Вон, Арт Блейкі, Діззі Гіллеспі, Чарлі Паркер, Телоніус Монк, Оскар Пітерсон, Кенні Баррон, Вейн Шортер, Хербі Хенкок, Чик Коріа, Рой Харгроув, Крістіан МакБрайд, Робін Марквіц, Рональд Вейн.

Заклад має широкий спектр джазових стилів, включаючи: Бібоп, Свінг, Хард-боп, Фрі-джаз, Латів-джаз, Вокал [39].

Однак за ексклюзивні враження доведеться заплатити: квитки на шоу, особливо на популярних виконавців, можуть бути досить дорогими, а ціни на їжу та напої також знаходяться на високому рівні.

Тим не менш, для справжніх шанувальників джазу Blue Note Jazz Club - це місце, яке обов'язково потрібно відвідати хоча б раз у житті. Неповторна атмосфера клубу, легендарна історія та виступи найкращих джазових музикантів світу гарантують незабутні враження [38].

Заклад є настільки популярним серед поціновувачів джазової музики, що навіть має фірмову продукцію [40] (рис 2.12).

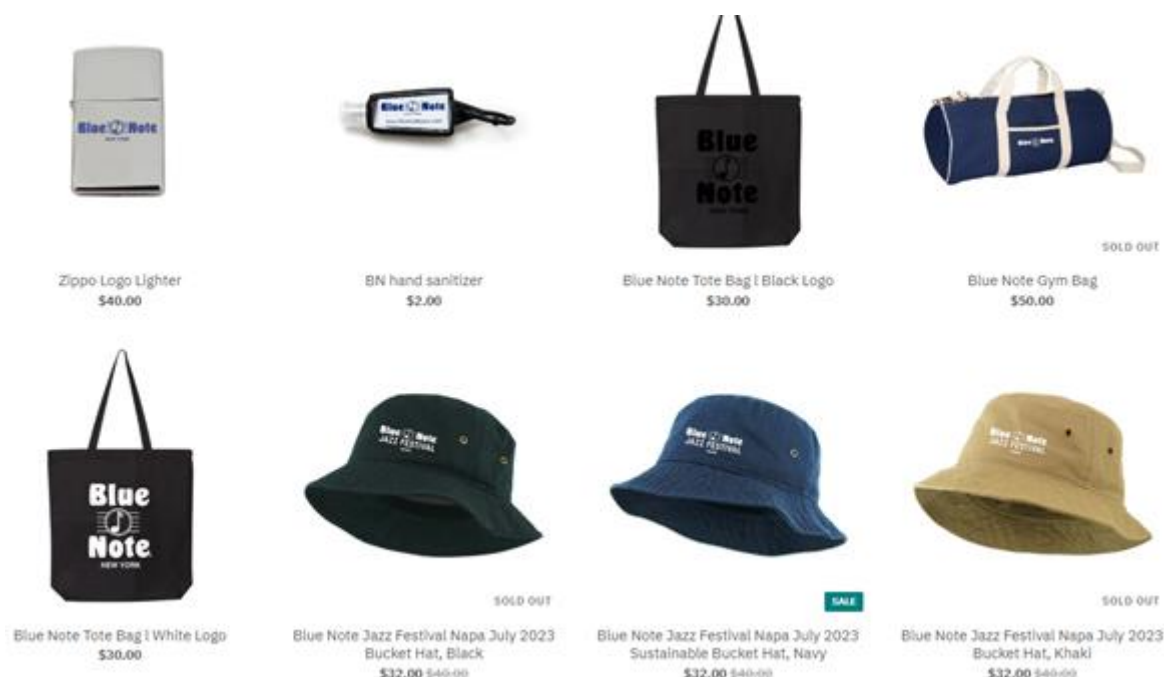


Рис.2.12 Приклади фірмової продукції закладу.

Відомим закладом харчування є The Cavern Club, логотип якого представлено на рис. 2.13. Прихильник джазової музики Алан Сітнер заснував клуб Cavern після відвідування Парижа. Він створив клуб за прикладом паризького джаз-клубу Le Caveau. Спочатку ліверпульський Cavern був джазовим клубом, де рок-н-рол не схвалювався. Однак незабаром Cavern став популярним серед скіффл-груп, таких як The Quarrymen, які вперше виступили там 7 серпня 1957 року. У 1959 році Сітнер продав клуб Рею Макфоллу. На початку 1960-х років у Cavern почали виступати блюзові та біт-групи, включаючи Rory Storm and the Hurricanes, які виступили в травні 1960 року з Рінго Старром на барабанах, а Сілла Блек працювала в гардеробі. З 1961 по 1963 рік The Beatles виступали в Cavern Club 292 рази. Саме в цьому клубі 9 листопада 1961 року майбутній продюсер Брайан Епштейн вперше побачив їхній виступ. У наступні роки тут виступали багато відомих груп та виконавців, таких як The Rolling Stones, The Kinks, The Who, The Yardbirds, Елтон Джон та Джон Лі Хукер [41].



Рис.2.13 Логотип The Cavern Club

LICENSED AND AFFILIATED CLUBS



Рис. 2.14. Варіації логотипів в залежності від міста

Логотип The Cavern Club є лаконічним та читабельним, кольорова палітра показує стиль та характер закладу. Заклад також має афіші шоу та заходів (рис. 2.16), які будуть відбуватись у них, а також сувенірну продукцію (рис. 2.16).



Рис. 2.15. Сувенірна продукція закладу



Рис. 2.16. Афіші шоу в The Cavern Club

Заклад має широкий спектр музичних стилів, включаючи: Рок-н-рол, Біт, Поп, Фолк та Інді-рок. Також вирізняється і атмосфера закладу, невимушена, підземний клуб з цегляними стінами та склепінчастою стелею, невелика сцена, розташована близько до публіки, столики та стійки, де можна стояти, приглушене освітлення.

The Whisky a Go Go розташований на легендарному Сансет-Стрип у Лос-Анджелесі. The Whisky a Go Go з 1964 року є одним з найвідоміших рок-клубів у світі. Саме тут розпочинали свою кар'єру такі легенди рок-н-ролу, як The Doors, The Byrds, The Ramones, Van Halen, Guns N' Roses та багато інших. Оригінальний логотип закладу надано на рис. 2.17.



Рис.2.17. Логотип The Whisky a Go Go.

Сцена The Whisky a Go Go стала свідком народження та розвитку багатьох музичних жанрів, від гаражного року та психоделічного року до панк-року та хард-року. Завдяки своїй багатій історії та електричній атмосфері клуб став справжнім маяком для рок-музикантів та їхніх шанувальників.

Інтер'єр клубу лаконічний та функціональний: невелика сцена, оточена столиками та барною стійкою, дає можливість глядачам бути максимально

близько до виконавців. Приглушене освітлення та вінтажні декорації створюють атмосферу бунтарства та свободи, яка завжди була невід'ємною частиною рок-н-ролу.

The Whisky a Go Go пропонує широкий спектр живих виступів, від нових та маловідомих груп до зірок світової величини. Клуб також організовує тематичні вечори та спеціальні події, які завжди збирають велику кількість шанувальників.

The Whisky a Go Go - це місце, яке неможливо пропустити. Відвідавши цей клуб, ви зможете не лише насолодитися виступами талановитих музикантів, але й відчувати себе частиною історії рок-н-ролу [42], [43].

В даному закладі також наявна сувенірна продукція (рис. 2.18) для тих хто хоче забрати з собою частинку закладу та його атмосфери.



Рис. 2.18 Сувенірна продукція.

2.4.Огляд та аналіз вітчизняних закладів харчування з тематикою музичного кафе

Для правильних рішень щодо розробки фірмового стилю закладу харчування з тематикою музичного кафе доцільно проаналізувати вітчизняні закладу харчування означеної тематики.

32 Jazz Club дотримується традицій класичних джазових клубів, залишаючись унікальним культурним місцем на карті Києва, де сучасне мистецтво постійно взаємодіє зі старими нью-йоркськими традиціями. Vozdvizhenka 32 завжди залишиться Vozdvizhenka Arts House, осередком

мистецтва та творчого натхнення.

На вході вас зустріне графіті із зображенням Сонні Роллінса, створене Дмитром Тарасенком. Стіни бару прикрашені виставкою сучасної джазової фотографії, де фотографії обираються не за популярністю музиканта, а за майстерністю фотографа. Всі фотографії зроблені в клубі, за винятком однієї, що є своєрідною "фішкою" для уважних відвідувачів.



Рис. 2.19. Логотип 32 Jazz Club

Піднімаючись сходами до гардеробу, не забудьте доторкнутися до бронзової голови Луї Армстронга, створеної скульптором Олексієм Золотарьовим – це вважається приносить успіх. Обкладинка меню, футболки барменів, чашки – все це прикрашено фірмовими скетчами Надії Міцкевич, зробленими під час живих концертів у клубі [44].

Заклад, як і багато інших має власний сайт, на якому розміщені афіші виступів, меню, квитки та магазин фірмової продукції, хоч її вибір є невеликим (рис. 2.20).



Рис.2.20. Приклад магазину фірмової продукції

Багато концертних закладів обирають одну спеціалізацію: або це клуб із баром, або бар із клубом. Конфігурація та умови даного закладу приміщення дозволяють поєднувати все це разом, включаючи ще й кухню.

Щодо концертів, є повноцінний беклайн для будь-якого формату живих виступів, від сінгера-сонграйтера до камерного оркестру. 2 кВт фронтальних колонок із сабвуферами, 300-ватні монітори, гітарні комбіки Marshall та вінтажний Mesa Triple Rectifier, басовий Orange, березові барабани Tama та набір мікрофонів для ідеального озвучування всього цього.

Заклад експериментує зі світлом, тому встановили, можливо, навіть більше обладнання, ніж потрібно для закладу такої площі, бо хочемо спробувати все! Мають заливку, контрове світло, лазери, туман-машина та ще кілька сюрпризів [45]. Логотип закладу представлено на рис. 2.21



Рис.2.21. Логотип "The Crown".

Про новий музичний паб «Pepper's Club», який відкрив свої двері на території колись могутнього заводу «Арсенал», можна сказати таке. Ви станете учасником клубного оркестру Lonely Hearts Sergeant Pepper, незалежно від того, звідки ви родом. The Beatles об'єднує серця, покоління та континенти. Тут можна насолодитися живою музикою, чудовими напоями та смачною їжею, а також оцінити відпочинок з історичним колоритом.

Непідробний дух стародавнього Києва та спогади про далекі події зберігає «Pepper's Club». Його логотип відповідає настрою закладу (рис. 2.22).

На стінах досі збереглися сліди штурму вояків Симона Петлюри, які з часом стерлися. Збереглися підземні ходи, якими повстанці втікали на береги

Дніпра. Нікольські ворота Нової Печерської фортеці колись використовувалися для входу в місто Київ. Навіть 200 років тому виробництво зброї та боєприпасів не можна було порівняти з сучасним.



Рис. 2.22. Логотип PEPPER'S CLUB.

«Pepper's Pub» допоможе кожному поринути в минуле і водночас відчутти автентичність і зворушливість моменту. У абсолютно пошарпаній атмосфері «Pepper's Pub» завжди панує відчуття повної свободи та невимушеності.

Кияни та гості столиці можуть спостерігати за найгучнішими спортивними подіями у Pepper's Pub. Під час стендап-шоу, будьте свідками або беріть участь у джем-сейшнах, ви можете відчутти прохолодну атмосферу. Особливу міжнародну спільноту створює різноманітна та ексклюзивна пабна програма.

Тут розуміють будь-яку мову. Це «Pepper's Pub», тому труднощів у перекладі немає.

Найкращі музиканти з усього світу щодня виконують звучання блюзу та року в Pepper's Pub. Через паб пролягає гастрольний маршрут світових зірок [46].

Ще один відомий заклад, що користується популярністю є Театр пива «Правда». «Правда» знаходиться на пл. Кам'яницю збудував на початку 20 століття відомий купець. До початку Другої світової війни тут був ювелірний салон, а також торговий дім та універмаг.

«Правда» — ресторан. «Правда» — це театр. Кухарі готують фірмові страви на відкритій кухні за допомогою власного духового оркестру.

Інтер'єр Театру пива «Правда» оформлений у стилі лофт, щоб під час дегустації пива гості не відчували себе на заводі. Оригінальним є і логотип закладу (рис. 2.23).



Рис. 2.23. Театр пива «Правда»

У закладах «жива музика» — це найчастіше гітара та клавішні. В закладі створили оркестр, який буде виступати в ресторані. Спочатку адаптували кілька творів для прослуховування. Твори спеціально відбираються. Хороша музика має бути. ACDC, Френк Сінатра, Maroon 5 і ACDC є одними з відомих саундтреків до фільмів. «Океан Ельзи» — один із українських творів, які найчастіше звучать у стінах закладу [47].

Висновки до 2-го розділу

1. На основі результатів проаналізованої інформації визначено, що брендбук є важливим інструментом для будь-якого ресторану, який хоче підтримувати цілісність бренду та створювати стабільний досвід для клієнтів. Можна включити інформацію про логотип бренду, кольори, стиль написання та рекомендації щодо використання бренду в різних ЗМІ.

2. Розкрито поняття брендбуку, його елементи та застосування у графічному дизайні та роль при рекламуванні бренду.

3. На основі огляд брендбуків ресторанів виявлено, що багато відомих брендів, наприклад McDonald's, мають чітко визначені брендбуки, які допомагають їм підтримувати свою ідентичність і створювати впізнаваний образ на ринку.

4. На основі аналізу особливостей дизайну фірмового стилю таких закладів як: Blue Note Jazz Club, The Cavern Club і The Whisky a Go Go, визначено, що вони мають неповторну атмосферу, яку доповнює їхня музична програма згідно з оглядом та аналізом зарубіжних музичних закладів кафе-тематики. Ці заклади пропонують своїм клієнтам сувенірну продукцію та інші способи відчувати себе частиною їхньої культури.

5. Вивчено вітчизняний ринок музичних кафе, їх особливості та переваги, що дало змогу проаналізувати методи та стилі у створенні власного музичного закладу харчування та розваг. Огляд та аналіз вітчизняних закладів харчування з тематикою музичного кафе показує, що такі заклади як 32 JAZZ CLUB, «Корона» та Pepper's Club мають свою неповторну атмосферу та музичну програму. Живі виступи, спортивні трансляції, стендап-шоу та джем-сешни – ось деякі з послуг, які пропонують ці заклади, це дає змогу приваблювати більший потік відвідувачів.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ДОПОМІЖНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ВЛАСНОГО МУЗИЧНОГО КАФЕ

3.1. Концепція фірмового стилю музичного кафе

Для того аби ми могли чітко та якісно розглянути концепцію музичного кафе, спочатку необхідно визначити ж таке концепція, її роль та функції.

Концепція – це набір взаємопов'язаних ідей і принципів, які служать основою для розуміння, планування і реалізації проекту або явища. Він формує загальний напрям і стратегічне бачення, визначаючи цілі, завдання, методи і засоби досягнення [48]. Концепція є важливим інструментом у багатьох сферах діяльності, зокрема в бізнесі, науці, мистецтві та проектуванні. Вона допомагає структурувати і систематизувати ідеї, надає чітке уявлення про цілі та шляхи їх досягнення [26, с. 35-36]. В 43табл. 3.1. надано характеристики поширених видів концепцій.

Таблиця 3.1.

Види концепцій [49, с. 52,60], [50, с. 33].

Види концепцій	Сутність
1	2
Бізнес-концепція	Включає бачення та стратегічні цілі компанії, опис її унікальної ціннісної пропозиції, аналіз ринку та конкурентного середовища, а також бізнес-модель.
Проектна концепція	Деталізує основні цілі, основні завдання, етапи реалізації, ресурси та терміни. Він використовується при плануванні та управлінні проектами.
Концепція продукту	Описує ідею нового продукту або послуги, її унікальні характеристики, цільову аудиторію, конкурентні переваги та можливі ризики.
Наукова концепція	Формує теоретичну основу дослідження, визначає ключові питання та гіпотези, методи дослідження та очікувані результати.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Концепція дизайну	Включає загальне бачення, стилеві напрямки та основні елементи, які будуть використані при створенні дизайну, будь то графічний дизайн, архітектура чи промисловий дизайн.

Концепція допомагає всім учасникам проекту або організації зрозуміти загальний напрямок і цілі, забезпечуючи єдине бачення, а також чітко розподілити завдання, ресурси та строки, що сприяє ефективнішому плануванню. Завдяки концепції можна зменшити ризики, уникнути помилок та забезпечити скоординованість дій. Чітка концепція надихає учасників проекту, підтримуючи їхню зацікавленість та активність. Вона надає інструменти для моніторингу та оцінки прогресу, дозволяючи вчасно вносити корективи [49, с. 50,55,60] [50, с. 30,35]. Функції концепції представлено в табл. 3.2

Таблиця 3.2.

Функції концепції [51, с. 65,92,101,132,174,315].

Функція концепції	Її сутність
Інформаційна	Забезпечення чіткості та прозорості досягається шляхом збору та систематизації необхідної інформації.
Планувальна	Визначаються основні етапи та кроки проекту.
Прогностична	Передбачає наслідки та результати проекту, виконує оцінку перспектив та робить визначення потрібних ресурсів.
Організаційна	Визначає ролі та відповідальність учасників проекту та забезпечує структуру та порядок завдань.
Регулююча	Правила виконання проекту допомагають уникнути помилок і невідповідностей.
Оцінююча	Дозволяє здійснювати моніторинг і контроль на всіх етапах проекту та надає критерії для оцінювання.

Основними елементами концепцій є чітко сформульовані кінцеві цілі та завдання, які потрібно досягти. Визначення необхідних ресурсів (фінансових, людських, матеріальних тощо). Розподіл процесу реалізації на окремі етапи з конкретними завданнями та строками. Аналіз потенційних ризиків та визначення шляхів їх мінімізації. Встановлення показників, за якими буде оцінюватись успіх проекту [49, с. 50,55,60] [50, с. 27,32,38,43].

Таблиця 3.3.

Роль концепції [51, с. 45,78,112,250,360]

Роль концепції	Сутність
Орієнтаційна	Встановлює стратегічний напрямок розвитку і кінцеві цілі, формуючи чітке уявлення про майбутнє.
Аналітична	Допомагає ідентифікувати та оцінювати ресурси, можливості, ризики та загрози, що впливають на реалізацію проекту.
Координаційна	Узгоджує дії різних відділів та учасників проекту, забезпечуючи скоординоване та ефективне виконання завдань.
Мотиваційна	Надихає та стимулює учасників до активної участі у проекті, підтримуючи їхню залученість та ентузіазм.
Контролююча	Визначає критерії для оцінки успішності проекту, дозволяючи здійснювати моніторинг і коригування процесу.

Розглянемо загальну концепцію фірмового стилю музичного кафе в стилі джаз. Вона має створювати унікальну атмосферу, яка занурює відвідувачів у світ джазової музики, витонченого смаку і вишуканого стилю. Основні елементи дизайну повинні відображати елегантність, свободу і ритм, характерні для джазу, при цьому бути сучасними та привабливими для широкої аудиторії.

Проаналізуємо більш детально основні елементи фірмового стилю.

Логотип повинен бути витонченим та лаконічним. Основний елемент – стилізоване зображення музичного інструменту (наприклад, саксофона або

рояля), музичних нот в поєднанні з елементами кафе/бару(келихи, чашки, столові прибори).

Основні кольори логотипу і в загальному закладу – чорний та золотий, які символізують розкіш, стиль та класику джазу. Додаткові кольори – бордовий та темно-синій для створення глибини і вишуканості.

Основний шрифт: Використовується елегантний, добре читабельний шрифт із легким ретро-відтінком.

Допоміжний шрифт: Може бути більш витонченим або рукописним для акцентів та заголовків.

Основні кольори: Чорний, золотий, бордовий, темно-синій.

Акцентні кольори: Білий, сріблястий, кремовий для створення контрасту та акцентів.

Іконографія: Стилізовані іконки музичних інструментів, нот, мікрофонів, вінілових платівок, а також елементів пов'язаних із закладами харчування.

Текстури і патерни: Використання текстур, що нагадують деревину, шкіру, та м'які тканини для відтворення атмосфери джаз-клубу.

Інтер'єр. Меблі: Використання зручних шкіряних крісел, дерев'яних столів та барних стійок, оббитих м'якими тканинами.

Освітлення: Тепле, приглушене світло, що створює затишну та інтимну атмосферу. Використання настільних ламп, торшерів та підсвічування.

Декор: Вінілові платівки, постери із зображеннями легендарних джазових музикантів, антикварні музичні інструменти.

Екстер'єр. Вивіска: Елегантна, з підсвічуванням, виконана в кольорах фірмового стилю. Назва кафе у витонченому шрифті, можливо, з використанням неонових елементів.

Фасад: Оформлений у темних, глибоких кольорах з акцентами золотого, щоб привертати увагу та підкреслювати стиль закладу.

Рекламні та маркетингові матеріали

Меню: Дизайн меню повинен бути витриманим у фірмових кольорах та шрифтах. Кожна страва або напій можуть мати маленьку нотку джазової тематики у описі.

Рекламні матеріали: Постери, листівки, соціальні медіа та веб-сайт повинні мати єдиний стиль з використанням елементів фірмового стилю: логотип, шрифти, кольори.

Сервірування столів, одяг персоналу, посуд та інші дрібниці повинні мати елементи фірмового стилю для створення цілісного образу.

Фірмовий стиль музичного кафе в стилі джаз повинен створювати неповторний і незабутній образ закладу, який буде приваблювати клієнтів своєю атмосферою, вишуканістю і оригінальністю. Використання елементів джазової культури в поєднанні з сучасним дизайном допоможе виділити кафе серед конкурентів і забезпечить його успіх.

3.2 Розробка елементів фірмового стилю та фірмової продукції

Поняття фірмового стилю та його особливості в ході роботи вже було розглянуто, тому зараз більш детально розглянемо поняття фірмової продукції а також перейдемо до розробки фірмового стилю власного кафе.

Брендові товари (фірмова продукція) – це товари та послуги, які виробляються під певною маркою або брендом і мають унікальні особливості, які відрізняють їх від товарів конкурентів. Включаються елементи, які допомагають створити ідентичність бренду та забезпечують його впізнаваність на ринку [52]. В таблиці 3.4. надано основні характеристики фірмової продукції нового закладу харчування, що проектується.

Таблиця 3.4

Основні характеристики фірмової продукції [53], [54], [55]

Назва характеристики	Її сутність
1	2
Брендова Ідентичність	1.Логотип допомагає ідентифікувати продукцію. Логотип - це стилізоване зображення, символ або текст. 2.Назва асоціюється з якістю та цінностями бренду, є чіткою та запам'ятовувальною.

Продовження таблиці 3.4

1	2
Унікальні Ознаки	1.Чудовий зовнішній вигляд, включаючи форми, кольори та матеріали, відрізняє продукт від аналогів. 2.Упаковка відповідає стилю бренду та підкреслює його цінності.
Якість	1.Для забезпечення надійності та довговічності продукції використовуються високоякісні матеріали та передові технології. 2.Відповідність продукції встановленим стандартам якості та безпеки.
Асортимент	1.Існують різні лінії продуктів, які відповідають різним потребам і перевагам споживачів. 2.В асортименті додаються нові товари.
Цінність для споживача	1.Забезпечення функціональності та зручності використання продукції. 2.Позитивні асоціації та емоції у споживачів сприяють лояльності до бренду.

Важливість Фірмової Продукції.

Розпізнаваність Бренду. Фірмова продукція допомагає встановити та зміцнити присутність бренду на ринку, роблячи його легко впізнаваним серед споживачів [52].

Конкурентна Перевага. Унікальні ознаки та висока якість фірмової продукції створюють додаткову цінність для споживачів, що допомагає бренду виділитися серед конкурентів [53].

Лояльність Споживачів. Якісна фірмова продукція сприяє формуванню довіри та лояльності споживачів до бренду, забезпечуючи повторні покупки та рекомендації [54].

Преміум Сегмент. Бренди, які пропонують фірмову продукцію, часто позиціонуються в преміум-сегменті ринку, що дозволяє встановлювати вищі ціни та отримувати більший прибуток [53].

Фірмова продукція може бути представлена в різних видах, залежно від

галузі, цільової аудиторії та стратегії бренду.

Фірмова продукція є в різних сферах бізнесу і є важливим елементом просування та реалізації. Її можна розділити на такі види:

Фірмові товари: Одяг та аксесуари: Включають брендовий одяг, взуття, сумки, прикраси тощо. Ці товари відрізняються унікальним дизайном, високою якістю матеріалів та асоціацією з певним стилем життя [56].

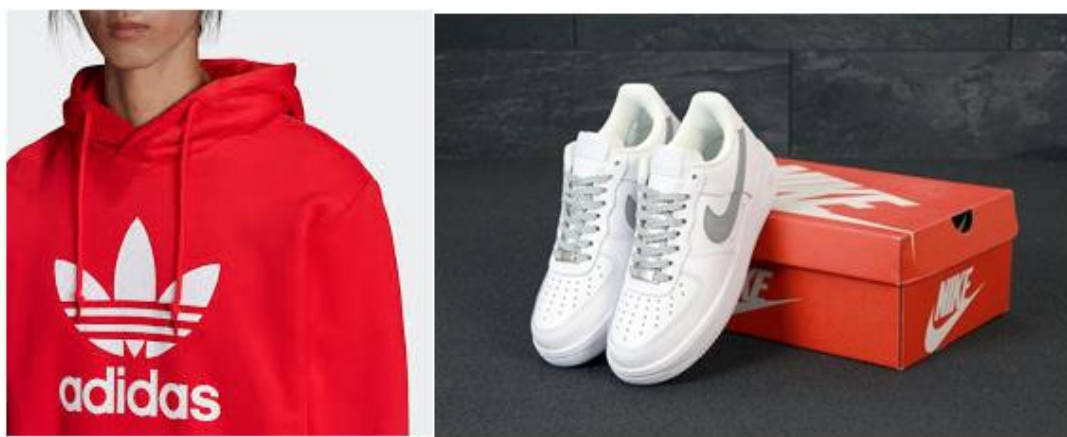


Рис. 3.1 Приклад фірмової продукції одягу та взуття

Електроніка: Смартфони, ноутбуки, побутова техніка: Продукти, які поєднують в собі інноваційні технології, високу якість та унікальний дизайн [57].



Рис. 3.2. Приклад фірмової продукції техніки.

Косметика та парфумерія: Косметичні засоби, парфуми, засоби догляду за шкірою та волоссям: Ці продукти часто асоціюються з певними цінностями бренду, такими як натуральність, розкіш або інновації [58].



Рис. 3.3 Приклад фірмової продукції косметики.

Харчові продукти та напої: Гурманські продукти, алкогольні напої, готові страви: Високоякісні продукти з унікальним смаком і презентацією, що підкреслюють стиль та традиції бренду [59].



Рис. 3.4 Приклад фірмової продукції напоїв

Автомобілі та мотоцикли: Легкові автомобілі, мотоцикли, електромобілі: Продукти, що поєднують в собі інноваційні технології, стильний дизайн та високу якість [60].



Рис. 3.5 Приклад фірмової продукції автосалону.

Туризм та гостинність: Готелі, курорти, туроператори: Послуги, що включають унікальний досвід, високу якість обслуговування та індивідуальний підхід до клієнтів [61].



Рис. 3.6 Приклад фірмової продукції готельно-ресторанного бізнесу.

Спортивні товари: Спортивний одяг, інвентар, аксесуари: Продукти, що поєднують в собі функціональність, інновації та підтримують активний спосіб життя [55].

Книги, журнали, фільми: Продукція, що відображає цінності та тематику бренду, формуючи його імідж у свідомості споживачів [62].



Рис. 3.7. Приклад фірмової продукції книги.

Проаналізуємо більш детально основні елементи фірмового стилю музичного кафе в стилі джаз «Glass Jaz».

Логотип – чіткий та лаконічний, висвітлює назву закладу. Основний елемент – стилізоване зображення келиху, нотного стану та нот.

Основні кольори логотипу і в загальному закладу – чорний та золотий, які символізують розкіш, стиль та класику джазу.

Додаткові кольори – темно-синій для створення глибини і вишуканості.

Основний шрифт: Використовується елегантний, добре читабельний шрифт із легким ретро-відтінком, такий як Bralwood.

Допоміжний шрифт: Leoskar.

Основні кольори: Чорний, золотий і темно-синій.

Акцентні кольори: Білий та сріблястий.

Декор: Вінілові платівки, постери із зображеннями легендарних джазових музикантів, антикварні музичні інструменти, картини.

Рекламні та маркетингові матеріали

Меню: Дизайн меню витриманий у фірмових кольорах, з додаванням графічних елементів на музичну тематику.

Рекламні матеріали: Постери, листівки, соціальні медіа та веб-сайт мають єдиний стиль з використанням елементів фірмового стилю: логотип, шрифти, кольори. Одяг та елементи сервірування мають елементи фірмового стилю.

3.3 Способи та заходи щодо популяризації закладу

Популяризація – це процес поширення інформації про щось з метою зробити це відомим, цікавим і привабливим для широкої аудиторії. Цей процес використовується в різних сферах, включаючи бізнес, науку, культуру, мистецтво, освіту тощо, для залучення уваги, формування позитивного іміджу та стимулювання інтересу з боку цільової аудиторії.

Популяризація закладу може здійснюватися через різноманітні способи та заходи, спрямовані на залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його репутації.

1. Використання соціальних медіа, контекстної реклами, SEO та електронної пошти для залучення потенційних клієнтів. Реклама в газетах, журналах, на радіо та телебаченні.

2. Проведення тематичних вечірок, концертів, майстер-класів або виставок, що привертають увагу до закладу. Підтримка місцевих фестивалів, спортивних змагань та інших подій для підвищення впізнаваності бренду.

3. Створення та регулярне оновлення профілів у Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо, щоб залучати аудиторію та створювати онлайн-спільноту. Відповіді на коментарі, участь у дискусіях, проведення конкурсів та розіграшів.

4. Підготовка прес-релізів, організація прес-конференцій, співпраця з журналістами та блогерами. Публікація статей, оглядів, інтерв'ю, які висвітлюють діяльність закладу.

5. Запровадження бонусних програм, карток лояльності, знижок для постійних клієнтів. Регулярне отримання та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів для покращення якості послуг.

6. Створення зручного та інформативного сайту з актуальною інформацією про послуги, меню, події та контакти. Оптимізація сайту для пошукових систем, щоб потенційні клієнти могли легко знайти заклад онлайн.

7. Партнерство з місцевими магазинами, фітнес-центрами, школами тощо

для спільного просування. Проведення спільних акцій та спеціальних пропозицій з партнерами для залучення нових клієнтів.

8. Професійне навчання персоналу, увага до деталей та індивідуальний підхід до клієнтів. Створення незабутнього досвіду для клієнтів, що спонукає їх повертатися знову.

Висновки до 3-го розділу

1. Визначено, що концепція є ключовим елементом у плануванні та реалізації проєктів, зокрема для створення музичного кафе. Вона допомагає встановити загальне бачення, цілі та методи досягнення, що дозволяє чітко уявити кінцевий результат і шляхи його досягнення.

2. З'ясовано, що концепції можуть бути різними, такими як бізнес-концепція, проєктна концепція, концепція продукту, наукова концепція та концепція дизайну. Кожна з них має свої особливості та використовується у відповідних сферах. Наприклад, бізнес-концепція формує стратегічні цілі компанії, а концепція дизайну визначає стилістичні напрямки.

3. Визначено важливі функції, які виконує концепція, включаючи інформаційну, планувальну, прогностичну, організаційну, регулюючу та оцінюючу. Вони забезпечують чіткість, порядок, передбачуваність результатів, координацію дій, регулювання завдань і оцінку успішності.

4. Визначено, що концепція має кілька ключових ролей: орієнтаційну, аналітичну, координаційну, мотиваційну та контролюючу. Вона встановлює стратегічний напрямок розвитку, допомагає оцінювати ресурси та ризики, узгоджує дії учасників, мотивує до активної участі та дозволяє здійснювати моніторинг і коригування процесу.

5. Для музичного кафе в стилі джаз важливо створити унікальну атмосферу, яка відображає елегантність та ритм джазової музики. Основні елементи фірмового стилю включають логотип, кольори (чорний, золотий, бордовий, темно-синій), шрифти, іконографію та текстури. Дизайн інтер'єру та

екстер'єру, а також рекламні матеріали повинні бути витримані в єдиному стилі.

6. Виокремлено необхідний перелік фірмової продукції, яка включає товари та послуги, що відрізняються унікальними характеристиками та високою якістю. Це допомагає зміцнити присутність бренду на ринку, створюючи конкурентну перевагу та лояльність споживачів. Вона може бути представлена в різних формах, таких як одяг, електроніка, косметика, харчові продукти, автомобілі, туризм, спортивні товари та медіа-продукція.

7. Рекомендовано популяризація музичного кафе може здійснювати через різні заходи, такі як реклама та маркетинг, західний маркетинг, активність у соціальних мережах, PR, програми лояльності, веб-сайт та онлайн-присутність, партнерства та колаборації, а також покращення обслуговування. Це сприяє залученню клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його репутації.

8. Показано, що створення музичного кафе в стилі джаз вимагає ретельного планування та розробки концепції, яка включає всі основні елементи фірмового стилю, якість фірмової продукції та ефективні заходи щодо популяризації закладу. Це забезпечить унікальність, впізнаваність та успіх кафе серед конкурентів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Після обробки інформації визначено, що розробка фірмового стилю та графічного дизайну в цілому є важливими етапами у створенні сильного та запам'ятовуваного іміджу бренду чи продукту, згідно з висновками цього розділу. Розглянуто історію та розвиток графічного дизайну. Графічний дизайн і фірмовий стиль є ключовими елементами, які допомагають створити впізнаваний імідж бренду та виділити його серед конкурентів.

2. Визначено, що позитивні асоціації та емоції створює якісне графічне оформлення та фірмовий стиль. Вони акцентували увагу на тому, що чітко визначений фірмовий стиль і привабливе графічне оформлення сприяють підвищенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, а правильно розроблений фірмовий стиль дозволяє створити єдину і послідовну айдентику бренду в усіх комунікаційних матеріалах і каналах взаємодії з клієнтів.

3. Визначено, що професійно розроблений графічний дизайн і фірмовий стиль можуть допомогти бренду просуватися на ринку і привертати увагу споживачів в конкурентному середовищі.

4. Показано, що ефективний брендинг і загальний графічний дизайн є ключовими стратегіями для успішного створення та підтримки іміджу бренду, який допомагає залучати та утримувати клієнтів. Проаналізувавши інформацію, ми виявили, що брендбук є важливим інструментом для будь-якого ресторану, який хоче підтримувати цілісність бренду та створювати постійний досвід для клієнтів. Ви можете включити інформацію про логотип бренду, кольори, стиль написання та вказівки щодо використання бренду в різних ЗМІ.

5. Розкрито поняття брендбуку, його елементи та застосування в графічному дизайні та його роль у рекламі бренду.

6. Перегляд брендбуків ресторанів показав, що багато відомих брендів, наприклад McDonald's, мають чітко визначені брендбуки, які допомагають їм підтримувати свою ідентичність і створювати впізнаваний імідж на ринку.

7. На основі аналізу таких заклади, як: Blue Note Jazz Club, The Cavern

Club і The Whisky a Go Go, виявлено, що вони мають унікальну атмосферу, яку доповнює їхня музична програма згідно з оглядом та аналізом іноземної музики кафе-тематики. місця Ці заклади надають своїм клієнтам сувеніри та інші засоби для занурення в їхню культуру.

8. Досліджено вітчизняний ринок музичних кафе, їх особливості та переваги, що дозволило проаналізувати методи та стилі у створенні власного музичного закладу громадського харчування та розваг. Вони акцентували увагу на тому, що чітко визначений фірмовий стиль і привабливе графічне оформлення сприяють підвищенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, а правильно розроблений фірмовий стиль дозволяє створити єдину і послідовну айдентику бренду в усіх комунікаційних матеріалах і каналах взаємодії з клієнтів.

9. Виявлено, що ефективний брендинг і загальний графічний дизайн є ключовими стратегіями для успішного створення та підтримки іміджу бренду, який допомагає залучати та утримувати клієнтів. Проаналізувавши інформацію, ми виявили, що брендбук є важливим інструментом для будь-якого ресторану, який хоче підтримувати цілісність бренду та створювати постійний досвід для клієнтів. Ви можете включити інформацію про логотип бренду, кольори, стиль написання та рекомендації щодо використання бренду в різних ЗМІ.

10. Огляд брендбуків ресторанів показав, що багато відомих брендів, наприклад McDonald's, мають чітко визначені брендбуки, які допомагають їм підтримувати свою ідентичність і створювати впізнаваний образ на ринку.

11. Дослідження вітчизняного ринок музичних кафе, їх особливості та переваги, що дозволило визначити методи та стилі у створенні власного музичного закладу громадського харчування та розваг.

12. Визначено, що концепція є ключовим елементом у плануванні та реалізації проєктів, зокрема для створення музичного кафе. Вона допомагає встановити загальне бачення, цілі та методи досягнення, що дозволяє чітко уявити кінцевий результат і шляхи його досягнення. Концепції можуть бути різними, наприклад бізнес-концепція, концепція проєкту, концепція продукту,

наукова концепція та концепція дизайну. Кожен з них має свої особливості і використовується у відповідних сферах. Наприклад, бізнес-концепція формує стратегічні цілі компанії, а дизайн-концепція визначає стилістичні напрямки. Концепція виконує кілька ключових ролей: орієнтаційну, аналітичну, координуючу, мотиваційну та контролюючу. Вона визначає стратегічний напрямок розвитку, допомагає оцінити ресурси та ризики, координує дії учасників, мотивує до активної участі та дозволяє контролювати та коригувати процес.

13. Визначено перелік брендової продукції, що включає товари та послуги з унікальними характеристиками та високою якістю. Це сприяє посиленню присутності бренду на ринку, створенню конкурентних переваг і лояльності споживачів. Він може бути представлений у різних формах, таких як одяг, електроніка, косметика, продукти харчування, автомобілі, туризм, спортивні товари та засоби масової інформації.

14. Показано, що проєктування фірмового стилю музичного кафе в стилі джаз вимагає ретельного планування та розробки концепції, що включає всі основні елементи фірмового стилю, якість брендової продукції та дієві заходи щодо популяризації закладу. Це забезпечить унікальність, впізнаваність і успіх кафе серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Графічний дизайн. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Графічний_дизайн (дата звертання: 09.03.2024).
2. Історія та походження графічного дизайну. URL:<https://articles.basov.com.ua/istoriya-i-proiskhozhdeniye-graficheskogo-dizayna.html> (дата звертання: 09.05.2024).
3. Graphic design | Art, Typography, & Layout Techniques. URL:<https://www.britannica.com/art/graphic-design/Neoclassical-graphic-design> (дата звертання: 09.05.2024).
4. Графічний дизайн. Історія та сучасність. URL:<https://newmedia.ua/interesting-know-uk/hrafichnyy-dyzayn-istoriya-ta-suchasnist/> (дата звертання: 09.05.2024).
5. Книга мертвих. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Книга_мертвих (дата звертання: 09.05.2024).
6. Кельська книга. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Келлська_книга (дата звертання: 09.05.2024).
7. Біблія Гутенберга. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Біблія_Гутенберга (дата звертання: 09.05.2024).
8. Історія плакатів. URL: <http://gnosis.com.ua/uk/blog/istoriya-plakativ-drukarnya-gnosis-1/> (дата звертання: 09.05.2024).
9. Супрематична композиція. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Супрематична_композиція (дата звертання: 09.05.2024).
10. Овсяник С.Г. Графічний дизайн як засіб візуальної комунікації. URL:<https://sites.google.com/view/grdesign99/графічний-дизайн-як-засіб-візуальної-комунікації/сучасна-реклама-та-фірмовий-стиль> (дата звертання: 09.05.2024).
11. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. «Особливості розробки фірмового стилю». *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27

квітня 2023 р). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 97-99. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24712/1/APSD_2023_V2_P096-099.pdf (дата звернення: 20.04.2024).

12. Adriana Stein. Як побудувати переконливу історію бренду. Jun 22, 2022. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-build-a-compelling-brand-story/> (дата звернення: 20.04.2024).

13. Volodymyr Bilyk. Що таке “бачення” та “місія” компанії та чому це важливо? Dec 27, 2019. URL: <https://volodymyrbilyk.medium.com/що-таке-бачення-та-місія-компанії-та-чому-це-важливо-1474a8fda479> (дата звернення: 20.04.2024).

14. Caroline Forsey. What is a Brand Personality, According to Marketers Who've Developed Them. November 01, 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-personality> (дата звернення: 20.04.2024).

15. Цільова аудиторія: визначення, приклади і аналіз. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu#:~:text=Цільова%20аудиторія%20—%20це%20саме%20ті,бути%20налаштована%20рекламна%20компанія%20підприємства.> (дата звернення: 20.04.2024).

16. Кулінка Ю.С., Романко Л.П.: Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95с.

17. George E. Belch, Michael A. Belch .(2006) Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. URL: https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective (дата звернення: 20.04.2024).

18. Кухаренко Л.: Для чого потрібен фірмовий стиль і як його створити? URL: <https://ua.weblium.com/blog/firmovij-stil> (дата звертання: 16.04.2024).

19. Airey D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, California: Peachpit Press, 2009, 216p. [USA].

20. The Anatomy of a Great Logo: What Makes Logos Memorable. URL: <https://conflutech.com/the-anatomy-of-a-great-logo-what-makes-logos-memorable/> (дата звернення: 20.04.2024).

21. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73-78.

22. Ina Saltz. *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, 2011. 208 p.

23. Robert Bringhurst. *The Elements of Typographic Style*. Vancouver: Hartley & Marks, 2002. 350 p.

24. Дидик А. А. Застосування шрифтів у рекламі. *Вісник КНУТД. Серія : Економічні науки*. 2015. № 1. С. 85-90.

25. Рижова І. Методи, принципи, підходи до аналізу дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 66. С. 192–205.

26. Wheeler Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 336. [USA].

27. Ambrose Gavin, Harris Paul. *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing, 2008, 200 p.[Switzerland].

28. Debbie Millman. *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, 2012. 312 p.[USA]

29. Волошина М. 5 Найкрасивіших брендбуків. 16 грудня 2017, URL: <https://koloro.ua/ua/blog/branding-i-marketing/5-samykh-krasivyykh-brandbukov.html>

30. Розробка брендбука. URL: <https://leosvit.com/srv/branding/rozrobka-brandbuka> (дата звернення: 20.04.2024).

31. KFC Brand Manual. URL: <https://www.scribd.com/doc/241674160/KFC-Brand-Manual> (дата звернення: 20.04.2024).

32. Logos|Starbucks Creative Expression/. URL: <https://creative.starbucks.com/logos/> (дата звернення: 20.04.2024).

33. Color|Starbucks Creative Expression. URL: <https://creative.starbucks.com/color/> (дата звернення: 20.04.2024).
34. STARBUCKS - світовий бренд в питаннях кави та синонім доброго смаку. 12.03.2017. URL: <https://posudograd.ua/ua/blog/starbucks-mirovoj-brend-v-voprosah-kofe-i-sinonim-horoshego-vkusa> (дата звернення: 20.04.2024).
35. Коротка історія величної мережі McDonald's - franchise capital. URL: <https://franchise-capital.com/cases/istoriyi-velikih-franchajzeriv-mcdonalds/> (дата звернення: 20.04.2024).
36. McDonald's Brand Book. URL: <https://www.behance.net/gallery/111003621/McDonalds-Brand-Book> (дата звернення: 20.04.2024).
37. Волков І. McDonalds: історія і еволюція відомого логотипу. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/mcdonalds-istoriia-i-evoliutsiia-vidomoho-lohotypu> (дата звернення: 20.04.2024).
38. Blue Note Jazz Club. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Note_Jazz_Club (дата звернення: 20.04.2024).
39. About Blue Note New York. URL: <https://www.bluenotejazz.com/nyc/about/> (дата звернення: 20.05.2024).
40. Blue Note Jazz Club/Shop. URL: <https://shop.bluenotejazz.com/collections/accessories-2> (дата звернення: 28.04.2024).
41. The Cavern Club. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Cavern_Club (дата звернення: 20.05.2024).
42. Whisky a Go Go: History. URL: <https://whiskyagogo.com/store/product-category/whisky-a-go-go/> (дата звернення: 20.04.2024).
43. The Whisky a Go Go. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Whisky_a_Go_Go (дата звернення: 23.05.2024).
44. 32JAZZCLUB | Воздвиженська 32. URL: <https://32jazz.club> (дата звернення: 20.04.2024).
45. Денисюк Я. Куди сходити: київський клуб і бар The Crown. 29.12.2022. URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/kudi-shoditi-kiyivskiy-klub-i-bar-the-crown.html> (дата звернення: 20.04.2024).

46. Про нас — Pepper`s Club Music Pub – культове місце.
URL:<https://peppersclub.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 20.04.2024).
47. Про оркестр | Театр пива «ПРАВДА» | Львів.
URL:<https://www.pravda.beer/pravda-orchestra/> (дата звернення: 20.04.2024).
48. J. Heagney. Fundamentals of Project Management. С. 34, Nashville: HarperCollins Leadership, 2022. 288 p.[USA].
49. F. R. David (2014). Strategic Management: Concepts and Cases. Prentice Hall, 2008. 704 p. [USA].
50. Newton Margulies. Conceptual Foundations of Organizational Development. McGraw-Hill College, 1978. 401p. [USA].
51. M. A. Hitt, D. Ireland, R. Hoskisson (2016). Strategic Management: Competitiveness and Globalization. Cengage Learning, 2008. 448 p., [USA].
52. K. Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2012. 608 p. [USA].
53. D. A. Aaker. Building Strong Brands. Free Press, 1995. 400 p. [USA].
54. J.N. Kapferer. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page, 2012. 512 p. [UK].
55. David A. Aaker, E. Joachimsthaler. Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy. Free Press, 2009, 368 p. [USA].
56. Kaled K. Hameide. Fashion Branding Unraveled. Fairchild Books, 2011. 290 p., [USA].
57. K. T. Ulrich, S. D. Eppinger. Product Design and Development. McGraw-Hill Education, 2015. 432 p. [USA].
58. The Power of Branding in the Cosmetics Industry. URL: <https://markustudio.com/the-power-of-branding-in-the-cosmetics-industry/> (дата звернення: 20.04.2024).
59. B. Davis, A. Lockwood, I. Pantelidis. Food and Beverage Management. Routledge, 2018. 380 p.
60. P. Kotler, J. T. Bowen, J. Maken. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River: Pearson, 2016. 688p. [USA].

Додатки



Рис. А.1. Сертифікати щодо апробації результатів дослідження



Рис. А.2. Дипломи переможця конкурсу «ПЕЧЕРСЬКІ КАШТАНИ»