

com/kickstarter/how-to-design-a-tabletop-game/

2. Top 10 Mistakes New Designers Make (Designer Perspective) <https://boardgame.business/2016/04/08/top-10-mistakes-new-designers-make-designer-perspective/>

3. Example of brand redesign. Monopoly: Pokémon edition, from the 90's. <https://boardgamegeek.com/image/7349505/monopoly-pokemon>

УДК 7.012.659.126]:[725.1:664.1] (043/2)

Коваль Вікторія, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКОГО КАФЕ

Анотація. У сучасних умовах високої конкуренції в індустрії харчування, зокрема в сегменті кондитерських закладів, щороку з'являється значна кількість нових кафе. Однак не всі з них здатні закріпитися на ринку, оскільки не витримують змагання за увагу цільової аудиторії. В умовах цієї конкурентної боротьби розробка фірмового стилю стає одним із ключових завдань дизайнера. Оскільки візуальне сприйняття є одним із провідних каналів отримання інформації, айдентика відіграє важливу роль у формуванні уявлення про заклад. Грамотно вибудований візуальний стиль сприяє створенню асоціативного зв'язку між оформленням кафе, його концепцією, атмосферою та рівнем обслуговування.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, айдентика, студентський проект, концепція

Вступ.

Ситуація сучасного ринку закладів громадського харчування, а саме кондитерських, має загострений стан в конкуренції. Окрім привабливості кондитерських виробів, люди почали більше звертати увагу на атмосферу закладів у зв'язку з потребою проводити вільний час в приємній та неординарній обстановці й опублікувати гарні фото на своїй сторінці соцмереж (зокрема «інстаграм» та «пінтерест»). Фірмовий стиль – невід'ємна частина в маркетингу, яка є сильним двигуном для популяризації бренду завдяки підкреслення атмосфери, мети та цінностей компанії, щоб мати більше успіхів вийти в ринок з швидшим збором постійних клієнтів. За допомогою нього можна ущільнити емоційний зв'язок з споживачами, викликати асоціативний ряд з компанією безпосередньо та стимулювати глибшу взаємодію споживачів з запропонованими за-

кладом послугами. Важливий пункт при створенні фірмового стилю – конгруентність (відповідність) візуальної мови з його концепцією, яка має відображатись у всіх елементах дизайну: сайтах, поліграфії, рекламі та інтер'єрі. Логотип, кольори та оформлення бренду мають бути узгодженими між собою.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є проектування фірмового стилю для закладу громадського харчування. Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є засоби дизайну фірмового стилю кондитерського кафе. Виступають методи та етапи розробки фірмового стилю, зокрема створення логотипу та його адаптацій, слогану, вибір кольорової палітри, типографії, рекламної продукції, упаковки, ділової поліграфії, корпоративного одягу. У ході дослідження використовувалися комплексні методи аналізу та проектування, спрямовані на створення ефективного фірмового стилю для кондитерського кафе. Застосовано методи порівняльного аналізу візуальних ідентифікацій успішних брендів, що дозволило визначити ключові тенденції у сфері айдентики.

Результати.

Перед тим як запускати власний бізнес на ринок, потрібно створити так званий «паспорт» своєї компанії, який відокремив би його серед конкурентів за рахунок оригінального іміджу. Бренд – це не тільки про послуги, товари та унікальні пропозиції, а й про подачу компанії на основі власної філософії та цінностях. Усі успішні бренди побудували особливий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією завдяки правильно сформульованій концепції айдентики, яка точно передає мету бізнесу за допомогою вербальних і невербальних засобів комунікації в усіх аспектах візуальної мови [3]. Ідентифікація власних послуг існувала ще з часів середньовіччя, коли заклади різної галузі мали за необхідність виділитись серед конкурентів внаслідок зростання кількості аналогічних торгівельних точок. Вони використовували вивіски, на яких розміщували ілюстрації або символи (так звані піктограми), що водночас передавало специфіку їхніх послуг. Також майстри та ремісники використовували власне клеймо (особливий знак) для позначення авторства та походження виробів, розміщуючи їх на товарах з металів, дерева та кераміки. Такі знаки допомагали споживачам розпізнавати вироби конкретного майстра чи майстерні, що сприяло приросту попиту на товари [2]. Логотип – це своєрідне обличчя компанії, на якому базується проектування фірмового стилю. Він має бути простим за оформленням для зрозумілого сприйняття й запам'ятовування клієнтами. Його сила полягає в просуванні компанії, можливості конкурувати на сегменті ринку й розпізнанні клієнтами власника товарів серед аналогів. Колір, разом з логотипом, є одним із ключових елементів у процесі розробки айдентики, оскільки є засобом невербальної комунікації з споживачем. Підбір кольорової гами є допоміжним інструментом на початку розробки фірмового стилю. Завдяки ідентифікації бренду через коліркову палітру можна передати мету компанії, настрій, цінності, його класифікацію на невербальному рівні потенційним клієнтам. Кольори мають психологічний вплив на сприйняття інформації клієнтами на підсвідомому рівні, викликаючи певний спектр емоцій, почуття та асоціації в залежності від тональності, контрастів та символізму. За допомогою кольорів можна створити цілісний візуальний образ бренду, який підкреслюватиме його унікальність, сприятиме впізнаваності та посилюватиме довіру клієнтів. Варто зазначити, що константи (незмінні графічні рішення візуальної мови) корпоративного стилю мають прослідковуватись на кожному з носіїв бренду. Завдяки цьому клієнт, взаємодіючи з послугами або продукцією, отримує цілісне уявлення про компанію та чітко ідентифікує її серед конкурентів. Узгодженість візуальних рі-

шень сприяє створенню впізнаваного образу та формуванню довіри до компанії та її послуг на перших етапах взаємодії клієнтів з ними. [3]. Суттєві розбіжності в розробці дизайну можуть негативно вплинути на сприйняття ваших послуг потенційним клієнтом й хибно припустити, що розроблений, наприклад, сайт або товар належать до іншої компанії. Це справлятиме неповагу, легковажність та байдужість як до клієнтів, так і до свого проекту, що не є хорошими прогнозами для кар'єрного росту бізнесу. Люди завжди прагнуть до професійного та надійного. Це дає їм більше підстав відчувати довіру до наданих послуг та самої компанії, а цілісна айдентика є одним із важливих факторів у формуванні такої довіри. На ранніх етапах розвитку кондитерських закладів фірмовий стиль характеризувався складністю виконання, що обумовлювалося тенденцією до деталізованих ілюстративних рішень у логотипах та використанням рукописної типографіки. Такі візуальні підходи відповідали класичним уявленням про кондитерське мистецтво, підкреслюючи зв'язок із традиційними рецептами й історично сформованими асоціаціями щодо вишуканих десертів. Про це свідчить логотип одного з перших кондитерських закладів у Франції. Кондитерська «Stohrer», заснована Ніколя Шторером, який працював на короля Людовіка XV в якості персонального кондитера. Логотип виконаний у витонченому стилі з рукописними шрифтами, який, у свою чергу, говорить про вишуканість, охайність та відповідальний підхід до роботи кондитерської. Для іконки логотипу було обрано корону короля Людовіка XV в деталізованому оформленні. Для кольорової частини айдентики були відібрані темно-синій та темно-золотий кольори Серед кондитерських найпопулярніші кольори наразі мають кремові та пастельні відтінки, що передають казковий настрій закладів, поринаючи у світ солодощів [1]. Проте в сучасності не завжди дотримуються класичних правил створення айдентики для кондитерських через бажання передати мету, тематику й цінності закладу. Все частіше з'являються заклади, концепція яких орієнтована на певні культурні спільноти або інтереси (наприклад, кафе з котиками, бар у стилі Дікого Заходу, кав'ярня, присвячена японській літературі тощо). Такий підхід спрямований на формування емоційного зв'язку з відвідувачем і залучення нішевої аудиторії. Це зумовлено високою конкуренцією на ринку, коли заклади одного типу змушені вирізнятися завдяки унікальним концептуальним рішенням. Тематичне позиціонування дозволяє потенційному споживачеві швидше ідентифікувати ціннісну пропозицію закладу та прийняти рішення на його користь. Вдалий результат розробки айдентики для бізнесу вимагає детальний аналіз ситуації на сегменті ринку. Для цього потрібно виявити слабкі й сильні сторони конкурентів в дизайні: логотип, підбір кольорів, послуги, оформлення соцмереж та як вони себе подають загалом. Аналіз фірмового стилю й ситуації на ринку серед конкурентів – це не тільки спосіб диференціації (виділення серед собі подібних) власного бізнесу. А й стратегічний інструмент, який дозволяє бренду знайти свою нішу, розробивши власну візуальну комунікацію на основі недоліків та переваг конкурентів. Чітке розуміння цільової аудиторії відіграє важливу роль при створенні бізнесу та фірмового стилю для нього. Завдяки глибокому аналізу споживчих та інформаційних потреб клієнта можна створити більш ефективний фірмовий стиль, який передаватиме основні цілі бізнесу та сприятиме більшій впізнаваності серед конкурентів.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу, перед виходом бізнесу на ринок важливо створити його унікальну айдентiku, яка допоможе відокремитися від конкурентів та встановити зв'язок із цільовою аудиторією. Логотип є ключовим елементом фірмового стилю, що сприяє розпізнаванню бренду, а кольори мають психологічний вплив на сприйняття

компанії споживачами. Ретельний аналіз конкурентів і цільової аудиторії дозволяє створити ефективний фірмовий стиль, що допоможе бізнесу зайняти унікальну нішу на ринку. У сучасних кондитерських закладах кольорова гама та айдентика змінюються залежно від тематики та концепції, що допомагає залучати певні групи споживачів. Узгодженість візуальних елементів на всіх носіях бренду формує довіру до компанії та робить її легко впізнаваною серед конкурентів.

Список використаних джерел

Булгакова Т. Завражна А., Тригуб О., Глушак А. Новітні тенденції в дизайні інтер'єру кафе-кондитерської. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VI міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2025 р. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. с. 104-106.

https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%203_2024_compressed.pdf#page=104

Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. с. 300
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/31177>

Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі, 2022. с. 78

УДК 7.05:686.853]:39(043.2)

Корецька Карина Романівна, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка .

ДИЗАЙН ІЛЮСТРАТИВНОГО КАЛЕНДАРЯ ЗА МОТИВАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ “ЧАРИ ПРАДАВНИХ ЗЕМЕЛЬ”

Анотація. Розглянуто процес розробки та створення дизайну ілюстративного календаря за мотивами української міфології «Чари прадавніх земель». Основною ідеєю проекту стало поєднання традиційних українських фольклорних мотивів з новітніми дизайнерськими техніками цифрової графіки. Робота включає в себе створення концепції, дослідження джерел, що описують образи міфологічних створінь, створення авторського стилю та розробку макету календаря з унікальним дизайном.

Ключові слова: дизайн, календар, студентський проєкт, ілюстрація, графіка, фольклор.