

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН



«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»
Голова циклової комісії

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА

ДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ «HONEY WHIM»

Виконала: _____ Тімошкіна Поліна Сергіївна
(підпис)

Керівник: _____ Межевчук Володимир Омелянович
(підпис)

Рецензент: _____ Котова Ольга Олександрівна
(підпис)

Одеса-2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретична частина	7
1.2 Аналоги	7
1.3 Аналоги	9
1.4 Історичні Аспекти	11
1.5 Історія виникнення фірмового стилю	12
РОЗДІЛ 2. Практична частина	15
2.2 Створення логотипу.....	17
2.3 Створення візитки	19
2.4 Створення фірмового пакету	20
2.5 Створення фірмового меню для каф'ярні	23
2.6 Створення фірмового блокноту.....	24
2.7 Створення фірмового бейджа	25
2.8 Створення фірмового капхолдер	26
2.9 Створення фірмового інтер'єру кав'ярні	27
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

1.1 Актуальність теми та необхідність її розробки.

Фірмовий стиль і логотип потрібні компанії тому, за індивідуальності і єдності графічних та інших констант виділитися серед конкурентів, стати упізнаваним і добре зарекомендуватися на ринку. За гарною впізнаваністю, зменшується кількість засобів на рекламні використаних компаній. Наявність фірмового стилю, підвищує ефективність рекламних оголошень. Актуальний логотип кав'ярні та фірмовий стиль, засновані на асоціаціях: зерна кави, посуд, фото страв, тощо. Він легко читається і зрозумілий, що є важливо на сьогоднішній день. Логотип завдяки своїй простій формі кав'ярні виділяється серед інформаційного шуму. Логотип як продукт з самого початку повинен подобатись людині, та компанії яка його рекламує та презентує. За для реалізації даної мети, поставлено:

- фірмовий стиль;
- елементи фірмового стилю;
- функції;
- класифікації логотипів;
- та сам логотип для кав'ярні;
- розробити логотип для кав'ярні «Honey Whim».

Серед великої кількості підприємств і фірм яскраво засначити свою значущість, прорекламувати свою. Фірмовий стиль – має мати кожна велика компанія. Унікальність – один із кроків на шляху до успіху. Інструмент компанії що приставляє логотип і фірмовий стиль- це те, на що вставка, при конкурентії на ринку. Організацією здійснюються фірмовий стиль, який містить: логотип, марку, фірмовий шрифт, візитну карту, бланкт, сайт, буклет, конферт, колір, тощо. Використовуюче плюси фірмового стилю, є відображенням особливості організації, та ультивує образ. Підвищує значимість компанії між партнерами постачальників і покупців ,

співпрацюючи з компанією, зіткнувшись з діяльністю. Проблема фірмового стилю та управління іміджем підприємства в аспекті є актуальною на даний момент, так як від неї йде успіх і популярність компанії. Імідж компанії впливає на все – відносини з партнерами, клієнтами, співробітниками, органами управління. Допомогає компанії успішніше партнерів, кваліфікованих співробітників, лобювати свої інтереси фірмового стилю. Аналіз, та можливість стилю для відвідувачів, віділення на фоні конкурентів та унікальність закладу.

Особливості фірмового стилю, особливий стиль - це набір графічних, стилістичні і концептуальних рішень в одному. Виявляється це в вербальній і невербальній комунікації: логотопі, шрифтах, ілюстраціях, стилі фото.

Ділова поліграфія. У процесі, працюючої в компанії є бланки і документи для ділової комунікації у письмовому виді. Поліграфічна продукція та документації як інструмент в області корпоративного стилю і ділового спілкування. На документах зображується знак одноманітно і правильно.

Існує безліч зразків канцелярської, поліграфічної продукції та ділової документації. Корпоративний знак фірмової шрифт створює різноманітний і гармонійний, візуальний ряд поліграфічної продукції та ділової документації. Що супроводжується короткою і докладною схемою, на підставі якої є діловий документ. Фірмовий бланк є одним із способів знойомити партнерів з компанією. Всі кому адресовані листи, як належне вказується знак.

Візитна картка – спосіб знойомити аудиторію з компанією та її співробітниками. Це зразок ділової поліграфії, як і фірмовий бланк буває двомовним. Крім прикладів до ділової поліграфії включається: бейджі, бланкоти, анкети та конверти. До представницької поліграфії окрім вище перерахованого додається теги, наклейки, запрошення.

Теки в кольорі для індефікації документів. В композиції фірмової теки, знак розмінюється у провому куті корпоративного знака на слайд як

фірмовий фон. Вони повинні бути вписані у фон сітки. Нестандартні технології повинні бути відображенні. Іншими словами, заплатили за фірмовий стиль продукції помакетах. Данні завантажуються на електронні носії: флешкарти, а далі в топографію або в агенство.

Зображувальні засоби.

До числа елементів фірмового стилю також відносять фірмовий комплект шрифтів, фірмовий логотип, знак, вивіска, фірмові кольори, оформлення вебсайту, визітні картки, бланки. На етапі оформлення концепції меню кав'ярні підприємець стикається з тим, не можна створити що-небудь абсолютно оригінальне. Мексиканська кухня, суші-бар чи хінкальна — яка була взята за основу ідея, обов'язково знайти щось схоже на ринку.

Ось тут на перший план іде ідея бренду та фірмовий стиль, як найважливіший комунікаційний інструмент. Коли він чіпляє, людині цікаво ознайомитися ближче з кав'ярнею, а вже після, оцінивши гастрономічну складову частину, вона не зможе змішати ваш заклад із якимось іншим.

Перше, що помітив відвідувач, оглядаючи ваше місце, буде не їжа та напої, а назва його, логотип, вивіска. Це гарний спосіб повідомити людям найважливішу інформацію про кав'ярню – на що вони можуть розраховувати, знайшовши всередині.

Мета - розвиток фірмового стилю кав'ярні чи ресторану.

І тоді відвідувач знову і знову буде повертатися, не вистачає смачного меню та особливого обслуговування . Основну роль відіграє особлива атмосфера, характер, чутливість на пряму виразність закладу.

Задачі: функція та завдання фірмового стилю це ідентифікація виробі або продукції, фірмовий стиль допомагає не тільки створити індивідуальний та неповторний імідж проекту, підвищити його впізнаваність, так само сприяє розвитку лояльності аудиторії.

Ефективний дизайн дозволяє людям легко дізнатися про ваш заклад відповідно в умовах перенасичення пропозиції.

Формування позитивного асоціативного ряду. Навіть чисто психологічно ресторан з індивідуальним і пізнаваним фірмовим стилем викликає більше довіри до якості, ніж невкусно оформлені точки громадського харчування.

Трансляція оригінальності. Дизайн – найкращий спосіб донести ідею ресторану, цій концепції, філософії.

Фірмовий стиль дозволяє розвинути власну франшизу. Кожне нове місто вже стартуватиме не з нуля, а розитивним беграудом закладу.

Коли є розуміння, які завдання виконувати, який дизайн потрібен, для чого фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це стиль, це індетичність бренду компанії, що поєднує всі не візуальні елементи, які вона створює для передання свого іміджу і цінностей цільовому ринку. Він охоплює логотип, слоган, упаковку, дизайн веб-сайту, брейдинг, а також прийнятий нами обмін повідомленнями, тон спілкування і якість обслуговування клієнтів. Фірмовий стиль створює певну фтмосферу, яку відповідач зобов'язаний відчувати в усіх точках контакту з брендом. Виділяють великий і малий фірмовий стиль.

Включає необхідний мінімум для індефікації бренду: крмпоративний шрифт, колір, логотип і правила верстки. Цього цілком достатньо для невеликих компаній і стартапів, які мають обмежений бюджет і не надто багато каналів комунікації зі споживачем. Дрібниць тут немає. Від дизайну вхідної групи до паперу, з якого зроблено меню, до саомбутності, характеру і душі вашого місця воно точно привабить аудиторію зі схожими цінностями і світоглядом. Антрибути діяльності фірми: візитна картка, фірмовий бланк листа, фірмовий конверт, печатку фірми, цінник (Рис.1)



Рис.1

РОЗДІЛ 1. Теоретична частина

1.2 Аналоги

По всіх країнах безліч різних мереж кав'ярні, які відрізняються між собою своїм фірмовим стилем. Наприклад «Starbucks», можна порівняти з іншими мережами кав'ярень.

Існує всім відоме кав'ярня «Starbucks» (Рис.1)





Рис.1. Дизайн пляшки та його логотип Starbucks

Starbucks Corporation, «Старбакс» - американська компанія з продажу кави та одноіменна мережа кав'ярень. Створена в Сіетлі (штат Вашингтон) у 1971 році. В вересні 2020 року мережа Starbucks об'єднувала більш 32 тисячі торговельних точок у 75 країнах світу (з них 8 тисяч вони працюють у США).

Забезпечуючи каву потужного обжарювання, компанія Starbucks дала себе зарекомендувати як виразник «другої хвилі» в кавовому бізнесі США, спершу виділивши себе з-поміж інших кавових підприємств, роблячи ставку на смак і якість кави, що ж продається, так само як і на якість оюслуговування клієнтів. В 2000-х роках у США «третьої кавової хвилі» в галузі виготовлення кави, представителі якої підкреслили на високе якість кавових зерен, ручний помел і проще обжарювання, Starbucks не відмовилася від готовання еспресо в автоматических кофеварках.

На початку 1980-х років компанія Starbucks стала дохідним підприємством у Сіетлі і не дивляючи на економічний спад, що співпроводжував збільшення діяльності на Середній Захід та в Британську Колумбію наприкінці 1980-х, компанії успішно вдалося відновити прибутковість із початком діяльності у штаті Каліфорнія на початку 1990 -Х років. Перша торгова точка Starbucks за межами Північної Америки відкрита

була у Токіо у 1996 році; після цього іноземна мережа становила третя торгових підприємств компанії.

У 1971 році троє приятелів: Джеррі Болдуїн викладач англійської мови, Зев Сігл викладач історії і письменник Гордон Броуер, знайомі один з одним зі студентський років в університеті Сан-Франциско, по склались 1350 доларів, вересня 1971 року з продажу кави в зернах в Сіетлі (штат Вашингтон). За іншими даними, перший магазин компанії був відкрит 31 березня 1971 року. Надихнулася трійця ідеєю торгівлі високоякісними кавовими зернами та володінням після того, як кавовий підприємець Альфред Піт навчив їх своєму способу обжарування зерен.

Помічника капітана Ахава з книги «Мобі Дік» звали Старбек, звідти і походить ім'я компанії Starbucks. Логотипом став стилізованим зображенням сирени, напівжінки-напівриби, здатної своїм чарівним взглядом та чудовим голосом приманювати моряків.

Але, за спогадами Боукера, ім'я компанії було запропоновано не так. Один із співзасновників запропонував нову назву «карго-хауз», поки Хеклер не помітив, що назва, яка починається з поєднання «ст», сильніше звучить. Боуер написав декілька списків слів, які починаються зі «ст», і хтось із засновників який виявив ім'я старого шахтарського містечка Старбо на старій шахтарській карті.

Перший заклад «Старбакс» у 1971-1976 роках який розташувався на Вестерн-авеню, 2000. Потім заклад переїхав на Пайк-плейс маркет . У перший рік діяльності компанія яка купувала зелені кавові боби у компанії Peet's, у фермерів потім перейшла на прямі закупівлі. У Фльфредо Піта партнери навчилися правильному підбору сортів та обсмажуванні кавових зерен, власник компанії Peet's Coffee. Starbucks придбала зерна у Peet's Coffee протягом перших 9 місяців роботи, а партнери потім вставили власну жаровню та відкрили інший магазин. У 1979 році початкові власники Starbucks, очолювані Джеррі Болдуїном, купили Peet's Coffee. У 1980-х загальні продажі кави США почали надавати, але продажі кави класу

Specialty збільшилися, зайнявши 1989 року 10 % ринку. До 1981 року існувало 5 магазинів, невелика фабрика з обсмажування кави та торговельний підрозділ, який каве постачали в зернах барів, кав'ярень, ресторанів. У 1986 році компанія мала в своєму розпорядженні шість магазинів у Сіетлі і приступила до продажу еспресо кави.

Генеральним директором став Говард Шульц Starbucks 1987 року і упродовж наступних років перевтілив її з невеликої фірми з шістьма кавовими магазинами на інтернаціональний бізнес, який працює в 50 країнах світу. Це була, велика американська мрія, яку Шульцу успішно втілити на 200 відсотків. Іноді здається, він сам не очікував, що саме його план із втілення опиниться перевиконаним - стахановцем і йому ніколи не снилося і навіть собі уявити не міг, що на сьогоднішній день у Starbucks Corporation більше 24 тисяч торгових точок по всьому світу, географія кав'ярень продовжує розширюватися.

2.2 Аналог

Крім того існує всім відоме відома кав'ярня

Dunkin' Donuts (США)





Рис.2 Дизайн стаканчика та логотип Dunkin' Donuts (США)

Dunkin' Donuts (Данкін Донатс) - американська міжнародна мережа кав'ярень але з великим вибирання пончиків. Раніше одна із мереж компанії Dunkin' Brands. Більш представлена 12 тисячами закладів у 45 країнах, поміж 7 тисяч закладів розташований на території США та понад 4 тисячі в інших країнах світу. Dunkin' Donuts діюча під брендом Dunkin' з 2019 року, - американська багатонаціональна компанія проіводство кави та пончиків, ресторан найшвидшого сервісне обслуговування. Була вона створина Біллом Розенбергом (1916–2002) у Квінсі, штат Массачусетс, у 1950 році. У 1990 році мережа була придбана холдинговою компанією Baskin-Robbins Allied Lyons; придбання мережі Mister Donut та перетворення цієї мережі в Dunkin' Donuts сприяли зростанню бренду у Північній Америці у тому ж році.

Підприємець відкрив ков'ярню, зробивши ставку не тільки на сервіс і якість, а й на асортимент. Тоді як інші виробники пропонували лише кілька видів пончиків, він став продавати понад 50 різновидів.

Через кілька років кав'ярні Dunkin' Donuts були вже такими успішними, що Розенберг вирішив розширювати бізнес, продаючи франшизи. "Мене надихнув приклад Говарда Джонсона - цей хлопець починав із \$300,

невеликої крамнички і трьох видів морозива, - розповідав Розенберг. - За 20 років у нього з'явилося чотири сотні ресторанів у 32 штатах, 90% яких працювали за франшизою!" Розенберг вважав цю фінансову модель такою перспективною, що через п'ять років заснував Міжнародну асоціацію франчайзингу, яка успішно працює і сьогодні. "Франчайзинг підтримує велику американську мрію про те, що кожен може володіти власним бізнесом і процвітати в ньому", - вважав підприємець.

2.3 Історичні Аспекти

Історики стверджують, що українці почали освоювати культуру заварювання кави задовго до того, як вона потрапила до Європи. Але можна сказати точно одне, українці пробували смак цього напою раніше, ніж європейці. Перші кавомани України – були доблесні козаки. Також всі вважають «європейськими першовідкривачами» італійців. Але факти говорять зовсім про інший розвиток подій. Наша держава досить часто піддавалася набігам турків, і козакам доводилося воювати із турками найчастіше під час різних небезпечних бойових дій козаки потрапляли у полон. Багато з них проводили кілька років в полоні у ворогів, а повертаючись вони на батьківщину, привозили з собою деякі турецькі традиції. Тому-то, козацтво можна вважати першим європейським споживачем кави.

Документального підтвердження даними фактами немає або вони ще не оприлюднені. Але якщо подумати, то ця версія може бути правдивою. Саме нинішні українські міста стали першими європейськими кавовими шанувальниками. Саме з України кава потрапила спочатку в Італію, потім Францію та інші країни. Але тепер ми з вами точно знаємо, що наші предки були першими кавоманами Європи. А саме вони привезли саджанці кавових дерев з далеких країн і створили цілу культуру обробки і заварювання їх плодів.

Перші кав'ярні виникли у Мецці та Медині. І саме там вперше викликали невдоволення влади. Це сталося в 1511 році. За переказами, намісник Мекки Хаїр бей, дізнавшись, що відвідувачі закладів ведуть погані розмови і поширюють знущальні вірші про нього, наказав закрити усі кав'ярні, спалити знайдені кавові зерна і заборонив продаж та вживання кави. Однак Султан Сулейман Пишний

(1520—1566) на початку свого правління теж спробував заборонити вживання кави, але заборона протрималася недовго. В 1554 року з дозволу султана два брати-сирійці заснували першу кав'ярню в Стамбулі. Також у Персії перші кав'ярні були засновані вже у 40-х роках XVI століття, а справді розквітли за правління шаха Аббаса Великого (1587—1628). Кав'ярні виявилися зручним способом залучення підданих до громадського життя.

2.4 Історія виникнення фірмового стилю

Фірмовий стиль є одним із головних напрямів діяльності графічному дизайні. Графічний дизайн пройшов довгий шлях до розвитку.

Багато знаків мають написи, частина з яких була розшифрована як імена деяких власників майстерень. Цей факт наочно свідчить у тому, що у ті далекі часи «виробники» відчували чітку потреба у своїх товарів. Перший фірмовий стиль.

АЕГ це німецька компанія, що спеціалізувалася також в галузі електроенергетики, машинобудування, а також товарів для дому. До і під час Першої світової війни АЕГ — один з найбільших виробників зброї.

Однак фірмовий стиль виникає набагато пізніше. На початку XX ст. у німецькій компанії АЕГ (всесвітній електротехнічний концерн) на посаду художнього директора призначається знаменитий архітектор та художник Петер Беренс. Перед Беренсом ставиться непросте завдання: створення дизайн-програми, що максимально сприяє на компанії АЕГ у лідери на міжнародному ринку. Зовнішню форму фірмового стилю Беренс побудував на повторах кількох елементів: кіловалів, шестигранників і повної відмови

від орнаменталізації та традиційних форм. Така геометризація відбивала технічну точність виробничих процесів.(рис.3)



Рис.3 Фірмовий стиль тих днів

Роль у бізнесі торгової марки.

Одна з головних ролей торгової марки у бізнесі полягає в тому, що вона допомагає створити унікальний бренд, що дозволяє відрізнити продукти та послуги однієї компанії від інших. Це забезпечує бренду впізнаваність та довіру з боку споживачів, з яким можна вибрати, ознайомитися і випробувати бренд марки. (Рис.4)

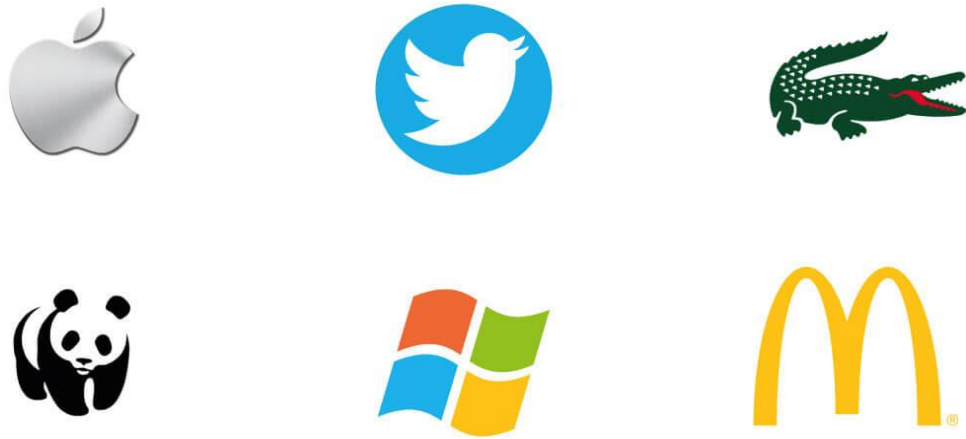


Рис.4. Торгова марка

1. Етапи створення бренду
2. Планування проекту
3. Аналіз поточного стану бренду
4. Аналіз ринкової ситуації
5. Формулювання сутності бренду
6. Стратегія управління брендом
7. Просування бренду
8. Моніторинг бренду та оцінка ефективності дій. (Рис.5)



Рис.5. Етапи створення фірмового стилю

Стапи створення кав'ярні.

До складових бренду відносять назва, логотип, слоган, фірмовий шрифт та інші особливості, властиві тільки дані компанії та легко відомі споживачами.

Аналіз фірмового стилю кав'ярні «CostaCoffee» (рис. 6) Заснували знамениту фабрику по обсмажуванні кави у 1971 році брати Бруно і Серджіо Коста в центрі Лондона. До місцевих кав'ярень вони поставляли каву, згодом вона стала користуватися величезною популярністю у гостей кав'ярень, і в 1978 році брати прийняли рішення відкрити свій перший CostaCoffeee спресо-бар.

На сьогодні мережа CostaCoffee представлена більш, ніж в 30 країнах світу та налічує 4080 кав'ярень.



Рис. 6 Фірмовий стиль кав'ярні «CostaCoffee»

Фірмовий стиль кав'ярні CostaCoffee виглядає яскравим та викликає асоціацію з кавою, тому що кавові зерна розташовані на торговому знаці. Кольорове рішення: логотип має один колір – багряно-червоний, який добре виглядає. Шрифтове рішення: в даному випадку ми бачимо буквено-цифровий знак, шрифт доволі різкий та читабельний.

Графічне рішення: торговий знак був створений за допомогою декоративних кавових зерен та шрифту, які були розміщені в коло. Ми взяли шрифт тому що він сам по собі унікальний, вважали, що він буде добре привертати увагу відвідувачів, і гармонійно виглядатиме з нашим логотипом, який ми зробили.

Розділ 2. Практична частина

2.1 Розробка кольорової палітри для фірмового стилю.

Для створення фірмового стилю потрібно вирішити, що немає єдиного вірного рішення підібрати кольори для фірмового стилю.

Етапи:

- Визначити 3 кольори
- Визначити базовий колір
- Визначити акцент

Вибір акценту кольору трохи складніший, ніж вибір базового кольору, бо має більше обмежень. Колір повинен не лише відповідати характеру бренду, а й візуально поєднуватись із базою, а також визначити нейтральний колір.

Нейтральний колір не повинен привертати увагу. Як правило, це різні відтінки сірого, але бежевий та білий теж підходять. Чорний теж непоганий

варіант, але будьте обережні: він схильний домінувати над будь-якою схемою кольору, частиною якої він є. Ми вибрали три основні кольори, а саме: білий, чорний, зелений. Ці кольори і їх відтінки будуть подальшому використовуватися мною в роботі над фірмовим стилем.

Чорний колір. Чорний – символізує як втрату і проблеми, солідність, статус та надійність. Фірмовий стиль у чорному кольорі робить компанію престижною, при цьому може викликати асоціацію з багатством. Якщо у вас недорогий магазин, краще не робити його стиль повністю чорним. Цей колір приховує в собі все, що несе, тобто він закриває в собі інші кольори.

Чорний колір допомагає привертати увагу до інших кольорів. Також чорний – це відсутність світла. На відміну від білих та інших відтінків, чистий чорний колір може існувати в природі без будь – якого світла взагалі.

Багато хто вважає що чорний колір, створений на папері але потрібно поєднати декілька пігментів. Але в технічному сенсі чорний і білий не є кольорами, вони є тінями.

Тоді треба буде більше працювати над іншими атрибутами, наприклад формою. (Р ис.8)

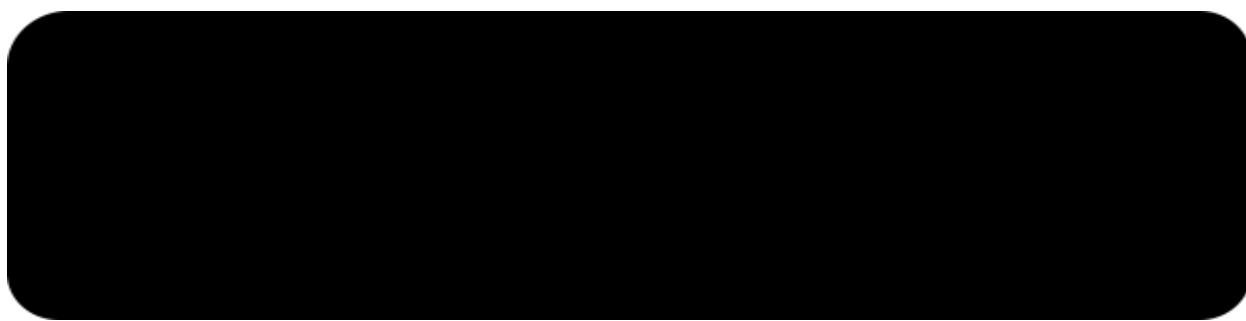


Рис. 8 Чорний

Білий колір. Білий – це колір надійності та невинності, також характеризується досконалість і завершеність. Вдало поєднується з усіма відтінками та не викликає негативних емоцій. Його рекомендовано додавати

як до логотипу, так і загалом у дизайн компанії, щоб зробити стиль легшим. Асоціюється з чистотою, простотою, гігієною та спокоєм.

Позитивні відтінки роблять білий колір дуже привабливим для компаній, також часто білий колір використовують для надання контрастності його як фон. Наприклад: Виставка білих суконь на честь 45-річчя модного будинку Valentino. Всі речі в колекції були білими, але щоб вони не здавалися нудними, дизайнер додав відтінки бежевого, кремового, пісочного.

Для дизайнера білий – це вишуканість та розкіш. І як казав сам Валентино, білий — це колір, який не залишає місця для помилки: якщо щось зробити не так, це буде катастрофа.(Рис.1.9)



Рис.9 Білий

Темно-зелений колір. Зелений - це колір трави та крон дерев асоціюється з природою, свіжістю та здоров'ям. Цей колір походить від злиття синього і жовтого. Через останній пункт його, наприклад, часто використовують у логотипах брендів охорони здоров'я. Викликає спокій, впевненість, оптимізм.

Викликає почуття натуральності та безпеки. Допомагає передати ідею зростання, новизни, спокою та стабільності. Чорніший зелений також може означати багатство. Також зелений – є один з найбільш універсальних кольорів у колірному колі, завдяки широкому використанню в повсякденному житті. Гроші, дерева, їжа та світлофори мають цей колір, а вибраний вами відтінок зеленого може передати дуже різні повідомлення.

Його зв'язок із природою може надати вашому бренду натуральної їжі або студії йоги зв'язку з органічністю та здоров'ям . Але компанії використовують зелений колір, щоб показати свій зв'язок із природою. (Рис.10)



Рис.10

2.2 Створення логотипу.

З кольорами нам все зрозуміло. Тепер настав етап розробки фірмового логотипу кав'ярні. Логотип — це обличчя вашої компанії. Логотип як складова фірмового стилю. Логотипом називаємо унікальний знак, який належить компанії і є її візитною карткою . Він виконує кілька функцій:

- Головним призначенням логотипу є ідентифікація продукції. У покупців і ділових партнерів він викликає чіткі асоціації з товаром компанії, його якістю та стилем.
- Завдяки логотипу люди запам'ятовують торговий знак. Побачивши рекламу продукції компанії, покупець звертає увагу на логотип. Він дізнається символ в торгових точках і з високою часткою ймовірності купує продукцію.
- Логотип відображає цінності компанії і спонукає покупців до придбання її товарів.
- Торговий знак як основна, допомагає збільшити лояльність покупців і партнерів. Якщо компанії вдалося створити позитивний імідж, побачивши торговий знак у людей виникатимуть приємні асоціації. Вони будуть

прагнути купувати товари бренду, укласти з компанією вигідні угоди і рекомендувати її своїм

Знайомимося с брендом.

• Компанії прагнуть створити свій логотип, щоб захистити товар від підробок. Назва кав'ярні «*HONEY WHIM*» (медова примха), також за допомогою вибраних мною кілька кольорів ми створила логотип, а саме його початкову версію. Самого початку виглядав так. (Рис.11)



Рис.11 Логотип початкова версія

Основним нашим рішенням було створення данного логотипу, а також створення солодкого та легкого логотипу у вигляді бджоли. Але потім завдяки порадам викладачів і погляду на логотип з іншого боку, ми нарешті зрозуміли, що хочу зробити класичний та легкий логотип у вигляді кави з листочком всередині.

Сьогодні чашка еспресо доступна будь-якій, але кава, як і раніше, щось більше, ніж підбадьорливий напій. Про те, що стоїть за звичайною чашкою кави. Але люди бачуть зовсім інше, сама кава — невід'ємна частина культури, а кавоманія — щось таке ж природне, як любов до гарної їжі та хороших фільмів.

Наприклад: Starbucks – це світовий бренд в питаннях кави та синонім доброго смаку, тому чашка з їх символом сиреною - це своєрідна перепустка у світ особливого стилю життя, стилю кращої брендової кави Логотип кав'ярні чи кави є важливою частиною фірмового стилю. Кава є найпопулярнішим напоєм на всіх континентах.

Фірмовий логотип для кав'ярні стане додатковим засобом залучення клієнтів. День багатьох людей починається з кави, завжди приємно зробити перерву на цей напій упродовж робочого дня. У 18 столітті Томас Джефферсон сказав, що "кава - улюблений напій цивілізованого світу". Через два століття ця фраза залишається істиною. Кав'ярні трапляються на міських вулицях постійно. Висока конкуренція змушує приділяти більше уваги маркетингу. Ось такий логотип у нас вийшов в фіналі. (Рис.12)



Рис.12 Фірмовий логотип

2.3 Створення візитки.

Візитка – це Ваш невеликий рекламний щит. Адже у бізнесі візитка картка – це точка контакту. Якщо ви зустрічаєтеся у вашої кав'ярні, етикет зобов'язує вас першим вручити візитку картку, тому що господарі роблять це першими. Пам'ятайте, де саме знаходяться ваші візитні картки, щоб судомно не шукати їх по кишенях, не затягувати час і не псувати враження. Вручаючи візитну картку, промовте своє прізвище вголос, щоб партнер міг без помилок його вимовити. При врученні візитку повертають для читання, що свідчить про поштивість та увагу до одержувача.

До ділової візитної картки пред'являється низка вимог:

- Розміри картки: 5x9 см;
- Папір: тонкий білий матовий картон;
- Шрифт: чорний, чіткий, розбірливий;
- Повне ім'я та прізвище, назва компанії без скорочень;
- Назва посади та зазначення виду діяльності;

- Адресу компанії та контактні телефони;
- Емблема компанії або її логотип – за бажанням.

Ще до того, як знайти очима логотип та прочитати прізвище співрозмовника, людина на підсвідомому рівні встигає оцінити якість паперу, на якому візитівка надрукована. Це дуже важливий момент, який часто залишається поза увагою: правильно підібраний папір може розповісти про компанію та її продукцію чи послуги чи не більше, ніж увесь набраний на ній текст.

Виявитись на переговорах без візитки — це нонсенс. У США людину, яка не має візитної картки, сприймуть як несерйозну, яка не бажає підтримувати відносини або прагне заощадити візитку для більш важливої персони. Наприклад, у Японії бізнесмен, який вибачається, що в нього закінчилися візитки, повністю себе компрометує, а його співрозмовник сприйме це як неповагу до себе.

Візитки та етикет. Візитки стали невід'ємною частиною етикету. Незнання етикету може поставити під удар Ваші ділові контакти. У сучасному світі візитні картки — це інструмент ділової людини, за допомогою якого він надає співрозмовнику деяку інформацію про себе та роду своїх занять. За основу створення ми взяли фірмові кольори, логотип, обов'язково зі словами «*HONEY WHIM*» «Кав'ярня». Кольори і логотип дають ясність, що данне виробництво пов'язане з невеличким загладом громадського харчування, де подають відвідувачам каву, чай, закуски тощо. (Рис.13,14)



Рис.13 Візитівка. Вид спереду

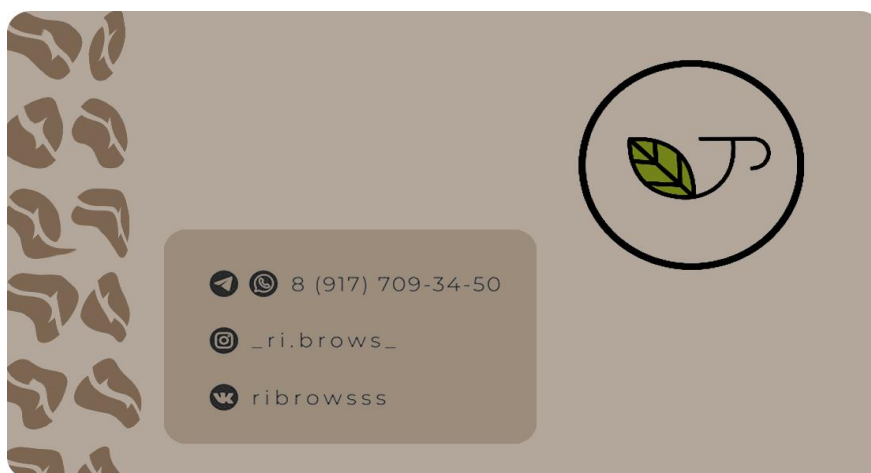


Рис.14 Візитівка. Вид з обраної сторони

2.4 Створення фірмового пакету.

Люди завжди намагалися упаковувати продукти харчування, що необхідно для перенесення та, звичайно, зберігання. Колись їжу загортали в папірус, вироблені шкури, упаковкою для їжі могли служити велике листя рослин.

Також у давні часи майстрували коробки з дерева і плели кошики, але це не дуже надійна упаковка (навряд комах або вогкість піде їжі на користь). Фірмові пакети з логотипом є частиною корпоративного стилю. Папір якісний матеріал для нанесення друку та ефективний рекламоносій. Пакети з логотипом формують впізнаваність компанії чи бренду.

Дизайнери створюють макети необхідних розмірів і кольорів, в яких присутня стандартна корпоративна інформація, а також сміливі неординарні макети, які запам'ятовуються надовго. Фірмові пакети виготовляються з картону, крейдованого паперу, крафту. Фірмовий пакет був розроблений для того, щоб клієнт після того як купив гарячу каву або щось з кавою міг покласти в якісний та гарний пакет. Також зручно носити. (Рис.16)



Рис.16 Фірмовий пакет

А також є перенесення для склянок. Це практичний аксесуар для людей, які купують каву з собою та потребують безпечного транспортування гарячого напою. Холдер убезпечить руки від опіків під час переміщення з кав'ярні до точки призначення. Холдер – це екологічно чистий товар, який не завдає шкоди навколишньому середовищу, що є дуже актуальна в наш час, коли всі борються за очищенні нашої планети. Жорстка конструкція холдера дозволяє надійно утримувати дві склянки під час перенесення. Товщина пресування надійно захищає руки від опіків. Наявність тримача для склянок забезпечить зручність у транспортуванні наповнених склянок та допоможе виявити турботу про клієнтів, що збільшить і продаж, і репутацію Вашої компанії.

Перенесення для склянок – пристрій із картону, що дозволяє зручно переносити від двох склянок з гарячими напоями. (Рис.18)



Рис.18 Перенесення для склянок

Зазвичай це щільні коричневі пакети, мішки, обгортковий гофрокартон, все, що ми звикли називати паперовою упаковкою. Нещодавно це поняття набуло уточнення крафту. Перевага паперових пакетів для підприємств харчування та магазинів у тому, що на них легко надрукувати логотип чи рекламну інформацію. Продаж кави у невеликих паперових пакетах – найкращий спосіб швидко реалізувати продукцію та завоювати увагу нових клієнтів. Паперові пакети з логотипом – важлива складова рекламної компанії. У будь – якому бізнесі випускається продукція повинна позитивно впливати на імідж компанії.

Правильно надати покупцеві свою продукцію можна за допомогою фірмових паперових пакетів з логотипом. Багато підприємців переконалися в тому, що запорука успіху всього підприємства складається з безлічі елементів. Важлива роль покладається на фірмовий знак, який відрізняє певну компанію з безлічі інших.

Сформувати стиль і яскраву індивідуальність легко, завдяки паперовим пакетам з логотипом. Хороший дизайн і якісний матеріал, з якого буде виготовлений пакет – ось головні складові.

На вартість такого пакувального виробу можуть впливати наступні фактори:

- Модель і вид пакета;
- Спосіб друку;
- Кольоровість;
- Необхідний тираж;
- Терміновість виготовлення

Як матеріал для виготовлення паперових пакетів з логотипом використовують екологічні і міцні основи. Крім відмінного рекламного носія, такі пакети застосовують в якості упаковки і перенесення будь – якого товару або предмета одягу.

Для вашого клієнта – це буде подарунок, який він не зможе викинути і буде використовувати його за призначенням. Для будь – якої компанії це відмінний спосіб прорекламувати свою марку або певний вид продукції. Тому ми взяли для фірмового стилю паперовий пакет. (Рис.19)



Рис.19 Фірмовий дизайн паперового пакета

2.5 Створення фірмового меню для каф'ярні.

При розробці меню для кав'ярні важливо завжди думати про економію відвідувачів. Багато хто з них поспішає, оскільки заходить за кавою перед роботою або в обідню перерву. Чим менше часу потрібно, щоб зробити та отримати замовлення, тим вищою буде лояльність таких відвідувачів. Тому робіть меню максимально лаконічним. В ідеалі це має бути одна сторінка, яку можна окинути за секунди.

Тому сезонну пропозицію, наприклад, зимове меню кав'ярні або спеціальні новорічні напої, краще виносити окремо. За винятком випадків, коли їх небагато – 4-5 штук. Тоді їх можна включити до стандартного меню.

Графічні ілюстрації роблять дизайн меню кав'ярні цікавішим, привертають увагу до окремих позицій, пояснюють. Головне, щоб вони не вибивались із фірмового стилю кавового бренду та виглядали органічно. Та й не переборщите - графіка повинна бути лише доповненням, а не перетягувати на себе всю увагу. Якщо її занадто багато, меню буде перевантажено і розібратися в ньому буде складніше. Сезонне меню кав'ярні - це і відмінний спосіб урізноманітнити звичний пул напоїв, щоб порадувати постійних відвідувачів, та можливість залучити нових гостей за допомогою спеціальних пропозицій та цікавих смакових поєднань. Гарні та особливі напої до свят. (Рис.20)



Рис.1.20 Фірмове меню кав'ярні

2.6 Створення фірмового блокноту.

Фірмові блокноти – це корисний та функціональний аксесуар на столі ділової людини. Їх друкують як для внутрішнього користування, так і для розповсюдження на виставках, презентаціях та форумах. Також, на яких «красується» логотип та контактна інформація – чудовий інструмент для створення презентабельного іміджу бренду. Корпоративні елементи стануть точкою контакту людини з компанією, що дозволить краще запам'ятатися.

Тому, щойно елементи фірмового стилю потрапляють будь-які предмети, вони стають відображенням цінностей бренду, показують те, чого націлена діяльність компанії. Блокнотами користуються не один місяць. За цей час логотип та інші дані компанії, зображені на блокноті, мають на увазі у людини.

Так з'являється особливий зв'язок з брендом. Розташований логотип або фірмовий знак в куточку кожного листочка і тематично оформлена обкладинка - підкреслять свою приналежність.

Зробивши ці висновки ми почали роботу над фірмовим блокнотом.

(Рис.21)

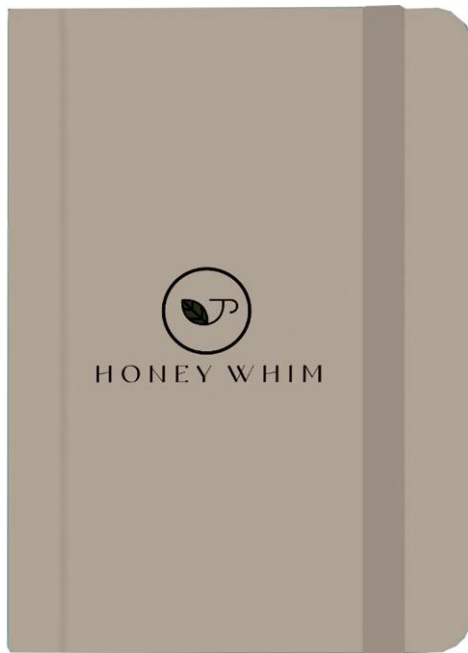


Рис.21 Фірмовий блокнот.Вид спереду



Рис.22 Фірмовий блокнот.Вид з обратної сторони

2.7 Створення фірмового бейджа.

Бейдж - це маленькі картки, призначені для застосування персоналом різних організацій. На цих картках вказується коротка інформація про співробітника: його ім'я, по батькові, прізвище та посаду.

Завдяки доступності цього аксесуара виготовлення бейджів сьогодні дуже актуальне.

Особиста картка працівника сфери обслуговування, учасника конференції, виставки тощо у вигляді платівки з ім'ям та прізвищем, що прикріплюється до одягу. Виготовлення бейджів є актуальним і під час промо-активностей.

Вони дозволяють виділитися серед конкурентів на виставках, презентаціях та інших заходах. Проведення презентації з бейджами дозволяє успішно уявити свою компанію потенційним партнерам, клієнтам, журналістам тощо.

Бейджі ефективно виконуватимуть своє завдання за умови наявності на них логотипу компанії, її назви, слогана тощо. У процесі виготовлення бейджів варто звертати увагу і на корпоративні кольори компанії. (Рис.23)



Рис.23 Фірмовий бейдж

2.8 Створення фірмового капхолдер.

Капхолдер – це теплостійкий манжет, який легким рухом руки одягається на паперовий або пластиковий стаканчик, облягаючи його всією своєю гофрокартонною сутністю та додатково створюючи теплоізоляційний шар. Крім своєї основної функції (берегти наші руки від опіків), він також є стильним носієм реклами закладу та непоганим декоративним елементом. Манжети зазвичай розраховані на склянки об'ємом 180-330 мл. (Рис. 24)



Рис.24 Капхолдер. Вид спереду



Рис.24 Капхолдер. Вид з обратної сторони

Перші капхолдери з'явилися на світ майже сотню років тому. Але їхні сучасні аналоги набагато молодші – їх почали випускати 2005 року. Проста смужка картону вирішує відразу кілька проблем, створюючи комфорт для клієнтів і працюючи своєрідним рекламним матеріалом. Капхолдери замовляються підприємствами швидкого харчування, кафетеріями, кав'ярнями, точками фастфуду і простими кафе.

2.8 Створення фірмового інтер'єру кав'ярні.

Інтер'єр - внутрішній простір, влаштування та оздоблення будівлі або приміщення. Інтер'єр - зображення внутрішнього простору приміщення.

Дизайн інтер'єру - це кілька десятків напрямів. Розберемо найпопулярніші з них:

- Класика
- Лофт
- Мінімалізм
- Скандинавський
- Прованс

Дизайн кав'ярні.

Кав'ярня, ресторан, тобто будь-який солідний заклад громадського харчування асоціюються у людей з ритуалом релаксу, церемонією приготування та подачі їжі, естетично привабливим сервіруванням столу, унікальною атмосферою. Це не просто місце, де вдасться швидко вгамувати голод і вирушити далі у своїх справах. Не дивно, що інтер'єр кав'ярні повинен бути бездоганним: ергономічним, що сприяє хорошему проведенню часу. Це продумано і з психологічної точки зору: чим приємніше інтер'єр кав'ярні, тим довше відвідувачам хочеться затриматися в ньому, а значить, вони замовлять як умога більше страв та напоїв. (Рис.25)

Справа в тому, що інтер'єр кав'ярні – це також спілкування з клієнтом. Це перше повідомлення, яке він отримає, коли зайде до зали. А обіцяєте ви йому відпочинок, комфорт, смачне частування, гарний настрій та приємно проведений час. Похід має стати справжнім святом серед буднів, острівцем душевного відпочинку. Вивіска – це перше, на що звертає увагу відвідувач.



Рис.25 Фірмовий інтер'єр кав'ярні

Це особа закладу, його візуальний орієнтир. Проходячи повз вашу кав'ярню або ресторан, саме завдяки вивісці гість розуміє, що його чекає всередині - чашка кави з круассаном, вегетаріанський пиріг. Дуже важливо організувати вивіску кав'ярні чи ресторану, щоб вона гармонійно вписувалася в середу. (Рис.26)



Рис.26 Фірмова вивіска кафе

Вивіска для кафе – це не тільки ефективний засіб реклами та привертання уваги, але й ключовий елемент брендингу та створення образу закладу.

Професійне виготовлення вивіски згідно з унікальним стилем вашого закладу допоможе залучити більше клієнтів та навіть підвищить рівень прибутку вашого бізнесу.

Ваша вивіска – це ваша візитівка, яка допоможе залучити клієнтів та створити приємні асоціації щодо вашого кафе ще на порозі. Вивіски є частиною вашого брендингу та візитною карткою вашого закладу.

Вони відображають ваш стиль та індивідуальність, роблячи заклад більш впізнаваним серед клієнтів. Дбати про те, щоб люди про вас звали це важлива складова маркетингу, адже любов клієнтів просто так не купиш. Її потрібно здобувати хорошою репутацією та брендингом. Якісна вивіска навіть може дозволити вам підняти ціни на свої послуги, адже вона так і приваблюватиме потенційних клієнтів щось купити.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було розглянуто створення фірмового стилю виробництва кав'ярні «*HONEY WHIM*», як теоретична частина, так і практична. В основі теорії був розгляд аналогів і історичних аспектів, а в практичній частині створення елементів нового фірмового стилю. В аналогах ми дізналися, які кав'ярні схожі за стилем і послуг і користуються великою популярністю. В історичних фактах ми з'ясували, що таке фірмовий стиль, навіщо він потрібен, а також як він з'явився. В ході роботи, ґрунтуючись на теоретичних знаннях, наш був створений оригінальний і індивідуальний дизайн фірмового стилю кав'ярні.

Фірмовий стиль – один з інструментів формування бренду і одночасно – елемент брендінга. С точки зору системи маркетингових комунікацій, що включає деякі елементи реклами і публік релішнз. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

Одним із завдань використання фірмового стилю є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому товари даної компанії, що раніше купувалися.

Таким чином, а також фірмовий стиль гарантує високу якість товарів і послуг. Створення фірмового стилю кав'ярні, потрібно поміркувати єдиний відомий образ та імідж. Важливо створити індивідуальний фірмовий стиль, розробити головну ідею закладу та його будь-які незвичайні варіанти.

Виходячи з перерахованих вище фактів, можна зробити висновок, що всі потрібні цілі роботи були досягнуті в процесі створення і на всі питання знайдені відповіді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://restoplace.cc/blog/firmennyi-stil>
2. <https://tvoypaket.ru>
3. <https://tvoypaket.ru>
4. <https://dzen.ru>
5. <https://homeinteriors.com.ua>
6. <https://mholl.by/stati/interer-kafe/>
7. <https://laparet.ru/glossary/interier/>
8. <https://amegaprint.ru/blog/beydzhiki-dlya-sotrudnikov-zachem-oni-nuzhny/>
9. <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/630633049a79471e5f903c36>
10. <https://b-poezd.ru>
11. <https://litera.studio>
12. <https://www.almin.ru>
13. https://operativnik.ru/help/articles/127-whats_bcard
14. <https://anvilhook.com>
15. <https://posudograd.ua>
16. <https://www.alkosto.ru>
17. <https://webkitchen.kiev.ua>
18. <http://surl.li/zgzgkn>
19. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/670/1/td_2015_N1_15.pdf
20. <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/is-black-a-color.html>
22. <https://search.app/chxhJpej9o5UQxpc9>
23. Willam Rosenberg (Time to make the donuts)
24. Шульц Говард Starbucks
25. <http://shelkovnikov.pro/ru/istoriya-firmennogo-stilya/>
https://ru.wikipedia.org/wiki/Costa_Coffee

Имя пользователя:
Анна Серединко

Дата проверки:
26.06.2024 12:14:54 EEST

Дата отчета:
26.06.2024 22:49:06 EEST

ID проверки:
1016389651

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

ID пользователя:
100001433

Название файла: фк 022Тимошкіна П.П

Количество страниц: 27 Количество слов: 5498 Количество символов: 39551 Размер файла: 83.66 KB ID файла: 10162025

13.5% Совпадения

Наибольшее совпадение: 3.49% с источником из Библиотеки (ID файла: 1011504406)

11.8% Источники из Интернета 60

Страница 29

40.4% Источники из Библиотеки 7

Страница 29

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Заменены символы 2

