

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

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ КАФЕ

Виконав: _____ Вербицький Андрій В'ячеславович
(підпис)

Керівник: _____ Токарєв Олександр Віталійович
(підпис)

Рецензент: _____ Тюрікова Олена Миколаївна
(підпис)

Одеса-2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. Теоретична частина | 4 |
| 1.1. Поняття фірмового стилю | 4 |
| 1.2. Психологія кольору у фірмовому стилі | 8 |
| 1.3. Колірні схеми. Види та способи використання | 11 |
| 1.4. Історія виникнення еко-кафе | 12 |
| РОЗДІЛ 2. Практична частина | 15 |
| 2.1. Концепція фірмового стилю «Eco-safe» | 15 |
| 2.2. Розробка фірмового стилю «Eco-safe» | 19 |
| 2.3. Кольорова палітра | 24 |
| 2.4. Розробка логотипу | 25 |
| ВИСНОВКИ | 29 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 30 |

ВСТУП

Актуально стало відвідувати заклади, які спрямовані на соціальні контенті. Все більше людей прагнуть зменшити свій екологічний слід і підтримують бізнеси, що дотримуються принципів екологічної стійкості. Особливо це стосується заклади харчування де використовує органічні та місцеві продукти, що допомагає зменшити вуглецевий слід і підтримує місцевих виробників. Адже кава, що вирощена без використання пестицидів і хімікатів, має кращий смак і корисніші властивості. Тому ми обрали кафе, яке пропонує здорові альтернативи традиційним кавовим напоям, що привертає увагу тих, хто піклується про своє здоров'я.

Загалом, кафе, що відповідає сучасним тенденціям і потребам суспільства, стає популярним і затребуваним серед споживачів, які піклуються про своє здоров'я і навколишнє середовище.

Об'єкт дослідження – сфера харчування .

Предмет дослідження - фірмовий еко-стиль кафе.

Мета роботи - розробити фірмовий стиль для міського кафе.

Методи: дослідження ринку міських кафе, аналіз конкурентів, розробка фірмового стилю, опрацювання спеціалізованих джерел та контенту, визначення назви, яка відображатиме енергію, міську атмосферу та унікальну концепцію, урахування вікових та соціальних особливостей аудиторії.

Завдання: аналіз основних аспектів створення фірмового стилю, розробка концепції макетів, проведення презентації дизайнерських рішень фірмового стилю та упаковок.

Практичне застосування - розробка фірмового стилю для міського кафе містить багато уваги, велике значення має логотип та колір.

Міське кафе пропонує ряд переваг, об'єднуючи відпочинок та бізнес-зустрічі в демократичній атмосфері. Його стиль створений для спокійної, але жвавої атмосфери, щоб друзям або колегам було комфортно насолоджуватися кавою, вільно спілкуватися. Дизайн кафе використовує

природне освітлення, живі рослини та елементи природи, що створюють позитивну атмосферу.

РОЗДІЛ 1. Теоретична частина

1.1. Поняття фірмового стилю

Еко-стиль кафе в місті створює унікальний образ закладу, що відрізняється від конкурентів. Ключовим елементом фірмового стилю є логотип, який передає усю атмосферу кафе. Це один з найважливіших компонентів фірмового стилю, оскільки він формує візуальний ідентифікатор бренду та допомагає зробити його впізнаваним.

Фірмовий стиль - це унікальна комбінація кольорів та елементів, яка ретельно підбирається з урахуванням ідентичності бренду та його цінностей. Фірмовий стиль застосовують з такими умовами:

1. Фірмовий стиль допомагає встановити зв'язок між брендом і продуктом.
2. Фірмовий стиль є ключовим елементом для створення необхідного образу, включаючи кольори, шрифти та логотип.
3. При розробці фірмового стилю важливо враховувати стиль конкурентів. [1]

Основні складові фірмового стилю включають різноманітні елементи, які спільно визначають зовнішній вигляд та ідентичність бренду за унікальністю ім'я, яке ідентифікує компанію та її продукти чи послуги, графічним символом або знаком, що представляє бренд. Логотип може бути словесним, символічним або комбінованим і використовується для візуального впізнавання бренду. В свою чергу, графічні елементи включають у себе будь-які ілюстрації, фотографії, абстрактні малюнки тощо, які підкреслюють візуальний стиль бренду. При цьому, вибрана палітра кольорів, яка використовується в усіх матеріалах компанії, відображає характер бренду та сприяє його впізнаваності.

Підкреслити ключові цінності або позицію бренду в ринковому сегменті. Може коротке фразове висловлювання. Мова йде про основні елементи фірмового стилю:

- ✓ логотип як графічний символ, який представляючи бренд і може бути лінгвістичний, символічний.
- ✓ правильно обрана кольорова палітра, що використовується для відображення бренду та сприяння його впізнаності.
- ✓ тип шрифтів, що використовуються в текстових матеріалах.
- ✓ графічні елементи: лінії, фігури, ілюстрації тощо, доповнюють логотип

Логотип і назва компанії виступають як перші елементи, що привертають увагу будь-якого клієнта і відображають ідентичність бренду. Вони є ключовими складовими фірмового стилю, оскільки відтворюють цінності, характер і стиль компанії. Ці елементи важливі для створення першого враження про бренд і можуть суттєво впливати на сприйняття його продуктів чи послуг. [2].

Логотип для міського кафе повинен бути простим і містити елементи, пов'язані з кавою або кафе. Ефективно розроблений дизайн логотипу може впливати на сприйняття компанії клієнтами, викликаючи в них певний настрій або емоції. Крім того, символіка логотипу може відобразити специфіку діяльності фірми. Деякі логотипи настільки прості, що вже на перший погляд розкривають суть компанії. [7].

Логотип для міського кафе повинен бути простим і містити елементи, пов'язані з кавою або кафе. Ефективно розроблений дизайн логотипу може впливати на сприйняття компанії клієнтами, викликаючи в них певний настрій або емоції. Крім того, символіка логотипу може відобразити специфіку діяльності фірми. Деякі логотипи настільки прості, що вже на перший погляд розкривають суть компанії. [16].

Логотип "PEPSI" з'явився пізніше, ніж у його конкурентів, але відрізнявся тим, що не боявся експериментувати і радикально змінювати свій вигляд, від напису до вибору кольору. (рис.1). [15].



Рис. 1. Логотип PEPSI

З проблемою індивідуального знака зіткнулася також і світовий бренд «NIKE». Головною вимогою було те, щоб логотип показував рух (рис.2).



Рис. 2. Логотип NIKE

У логотипах з використанням зображень, що відтворюють атмосферу кафе, ключово підібрати образи, які акцентують ті самі характеристики, що обрані для підкреслення бренду. (рис.3).

Крім того, типографіка в таких логотипах може бути адаптована для відображення певного стилю та настрою, який відображається у повідомленні бренду, що створюється.

Логотипи з використанням еко-тематикою відіграють значну роль у створенні візуальної ідентичності різних організацій Наприклад, організації захисту тварин, екопродуким, магазини для здорового харчування, часто використовують такі знаки для позначення свого бренду. [5].



Рис. 3. Логотип з еко-тематикою

Ці логотипи можуть бути розміщені на різних поверхнях, таких як веб-сайти, соціальні мережі, рекламні банери, вивіски та інші матеріали.

Використання екологічної тематики в логотипах сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією через викликання різноманітних асоціацій та емоційних відгуків. Наприклад, аромат кави, приготованої з дотриманням екологічних стандартів, асоціюється зі здоров'ям, силою, впевненістю та успіхом. З іншого боку, абстрактні символи, такі як зерно кави, можуть викликати асоціації з цілеспрямованістю та увагою, що сконцентрована.

1.2. Психологія кольору у фірмовому стилі

Психологія кольору відіграє ключову роль у фірмовому стилі, оскільки кожен колір несе своє значення, що впливає на настрій і асоціації з брендом. Цей підхід дозволяє не лише існувати на ринку, а й активно взаємодіяти з аудиторією, виділятися та запам'ятовуватися. Коректне застосування кольорів зробить бренд привабливішим для клієнтів, впливаючи на їхню реакцію, дії та почуття до бренду на підсвідомому рівні через психологію кольорів. (рис.4).

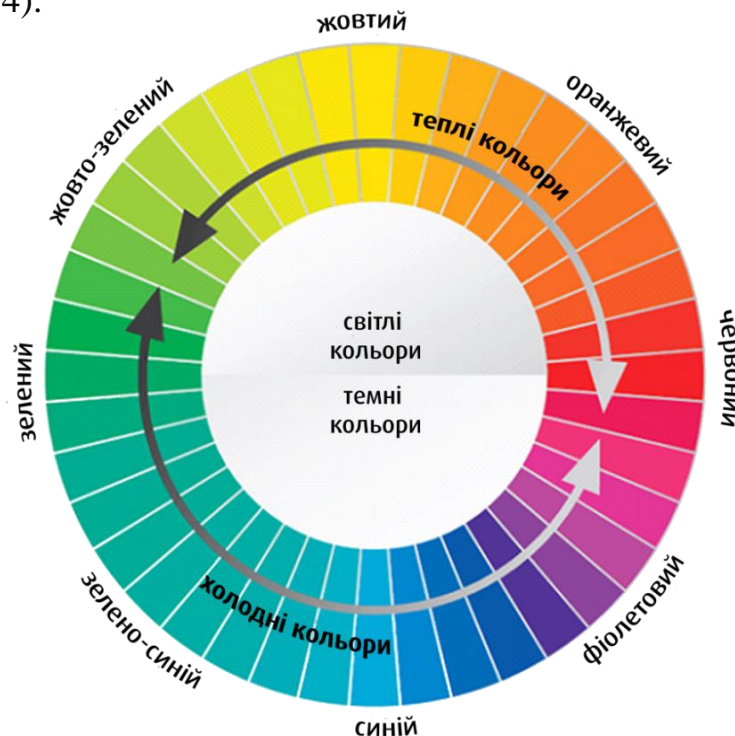


Рис. 4. Психологія кольору

Колір є ключовим аспектом інформації для кожної людини, оскільки більшість людей сприймають світ візуально і приймають рішення на основі того, що вони бачать. Експерти розуміють, що вдало обраний колір для фірмового стилю є запорукою успіху. [6].

Для підкреслення особливостей та посилення емоцій важливо правильно підібрати кольори для фірмового стилю. Асоціації, які викликають певні кольори, та їхній вплив на людину мають велике значення, тому вибір кольорової палітри є критичним етапом.

1. Червоний колір часто викликає асоціації з енергією, емоціями та виразністю, сприяючи відчуттю жвавості та пристрасті. Синій колір, відомий своєю здатністю навіювати спокій, стабільність і надійність, популярний серед багатьох людей.

2. Зелений колір, пов'язаний із природою, часто асоціюється зі свіжістю, відновленням та гармонією, що може викликати відчуття спокою та впевненості.

3. Чорний і білий кольори сприймаються як класичні та суворі, хоча вони зазвичай притягують менше уваги порівняно з іншими кольорами.

Такий підхід дозволяє бренду не просто існувати на ринку, але і активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Прикладом психології кольору є мережа швидкого харчування «**McDonald's**» (рис.5).

Використовуються кольори жовтий та червоний, Це основні кольори логотипу, жовтий символізує «**Золоті Арки**» першого ресторану, червоний індустрії харчування [8]. Поєднання таких кольорів створює унікальний імідж бренду.

Психологія кольору у розробці фірмового стилю «Еко-кафе» відіграє значну роль. Правильне поєднання кольорів допомагає створити затишну

атмосферу в закладі, що сприятиме позитивним емоціям у відвідувачів і забезпечить комфорт для спілкування..



Рис. 5. Психології кольору є мережа швидкого харчування «McDonald's».

Вибір кольору для логотипу має відображати основні цінності кафе:

1. Поєднання коричневого та зеленого кольорів викликає асоціації з природою, підкреслюючи затишок і екологічність закладу.

2. Колірна палітра повинна створювати комфортну атмосферу, що також надає відчуття близькості до природи.

Вибір правильного кольору - це не лише питання естетики, але і стратегічний аспект, що впливає на сприйняття бренду або продукту, його емоційну привабливість, співвідношення з асоціаціями та реакціями цільової аудиторії.

Кольори можуть впливати на настрій людей, їхні враження від продукту або послуги, створювати асоціації з певними цінностями або властивостями бренду.

Таким чином, правильно підібраний колір може значно підсилити ефективність маркетингової стратегії та сприяти досягненню бізнес-цілей.

Правильний колір забезпечує впізнаваність фірмового стилю, допомагає виділитися серед конкурентів та створює емоційний зв'язок з аудиторією. Немає єдиного правильного способу підібрати колір, але є скоріше орієнтир:

1. Виберіть три кольори: базовий, акцентний і нейтральний.
2. Акцентний колір повинен відповідати бренду та гармоніювати з базовим, що обмежує вибір.
3. Нейтральний колір має бути ненав'язливим і неясковим, щоб не відволікати увагу.
4. Базовий колір повинен бути найбільш привабливим для аудиторії.

1.3. Колірні схеми. Види та способи використання у фірмовому стилі

Колірна палітра - це група кольорів, які спільно допомагають створити єдиний дизайн і спрощують процес роботи. Основні кольори: червоний, синій, жовтий (мал.6). Присутні і вторинні кольори, де поєднання двох кольорів нам дає додатковий колір [9]. Останній, це третинний колір, що створюється коли відбувається змішування основного та додаткового кольору.



Рис. 6. Основні кольори

Для розробки фірмового стилю бренди розглядають різні колірні схеми, такі як монохроматична, аналогічна, додаткова та тріадна, які визначають зовнішній вигляд логотипу. (мал.7).

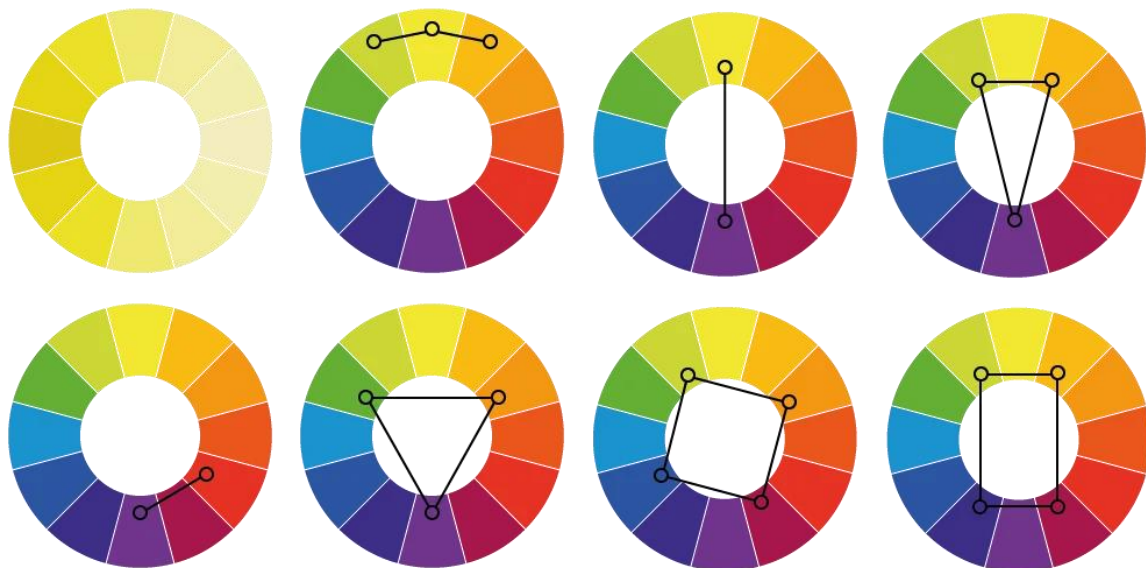


Рис. 7. Колірна схема

1.4. Історія виникнення еко-кафе

Еко-кафе є результатом розвитку та розширення тенденцій екологічної свідомості та сталого розвитку в сучасному світі. Цей концепт виник у відповідь на ростучий інтерес споживачів до здорового способу життя, збереження навколишнього середовища та відповідального споживання.

Ідея еко-кафе полягає в тому, щоб створити заклад, який не лише пропонує смачну їжу та напої, а й дотримується екологічних принципів у всій своїй діяльності.

Для еко-кафе характерно використання органічних і сталічних інгредієнтів, які вирощуються без застосування хімічних добрив та пестицидів.

Такі заклади спрямовують свою діяльність на мінімізація відходів шляхом використання біорозкладаючихся матеріалів для упаковки і

переробка відходів. Використання енергоефективного обладнання та відновлюваних джерел енергії для зменшення вуглецевого відбитку.

Саме за підтримки місцевих постачальників та продуктів для зменшення транспортних викидів та підтримки місцевої економіки.

Сама історія еко-кафе почалася в середині 20-го століття, коли суспільство стало більше усвідомлювати вплив людської діяльності на навколишнє середовище. Перші еко-кафе з'явилися як експериментальні проекти в різних країнах, де споживачі мали можливість не лише насолоджуватися їжею та напоями, а й бути учасниками екологічного руху. З часом цей формат завоював популярність, ставши не лише модою, але й важливим аспектом культурної і соціальної відповідальності у сучасному гастрономічному середовищі.

Еко-кафе в Україні виникли як відповідь на зростаючий інтерес до екологічної свідомості та сталого споживання серед населення. Цей тренд став особливо актуальним у другій половині 2000-х років, коли у світі загалом почали розвиватися нові підходи до харчування та обслуговування, спрямовані на збереження навколишнього середовища. [3].

Зростання обізнаності людей щодо впливу їхніх дій на довкілля та попит на сталий спосіб життя. В Україні активізувалися рухи, спрямовані на заохочення екологічних ініціатив і практик. Популярність еко-ініціатив і сталого розвитку, які поширилися по всьому світу, вплинули і на український ринок. Люди стали усвідомлювати. Поступово в Україні з'явилися перші заклади, які акцентували увагу на сталому харчуванні, використанні місцевих і органічних продуктів, а також на зменшенні впливу на довкілля за рахунок ефективного використання ресурсів.

Багато еко-кафе в Україні сприяють розвитку місцевих господарств та виробників, сприяючи сталому розвитку і підтримці місцевої економіки.

Загалом, еко-кафе в Україні не лише відповідають на попит споживачів на більш екологічно чисті продукти та послуги, але й сприяють

популяризації екологічної свідомості і впровадженню сталого способу життя у місцевому суспільстві. (рис.8)[13].



Рис.8. Заклад «Есо-safe»

Заклад «Есо-safe» відзначається особливим стилем і концепцією, спрямованими на збереження навколишнього середовища та підтримку сталого розвитку. Основні риси, які його відрізняють від кафе, то використання природних матеріалів і як дерево, камінь, бамбук або ротанг. Інтер'єр відображає декор еко-кафе з відновлювальних матеріалів або з переробленого сировини. Наприклад, стільці з бамбука або оббивка з органічної бавовни.

«Есо-safe» обладнаний енергоефективними системами освітлення і опалення, а також використовують відновлювальні джерела енергії, такі як сонячні панелі або геотермальні системи.

Його меню пропонують страви, приготовані з місцевих і органічних інгредієнтів. Це можуть бути овочі та фрукти від місцевих фермерів, органічне м'ясо та молочні продукти.

Також заклад пропанують усвідомлене споживання та надають інформацію про свої екологічні практики та ініціативи, щоб залучити і навчити своїх відвідувачів.

Загалом, «Есо-safe» - це не лише місце для відпочинку та прийому їжі, але і платформа для підтримки сталого розвитку та збереження природних ресурсів. [4].

РОЗДІЛ 2. Практична частина

2.1. Концепція фірмового стилю «Есо-safe»

Розробка фірмового стилю для спеціалізованих закладів вимагає урахування ряду ключових факторів і особливостей. Ключовим елементом успіху є визнаний стиль. Не завжди вдається створити іконічний образ, який стане відомим у всьому світі та отримає популярність, виділяючись та запам'ятовуючись. Для ефективного використання корпоративного стилю необхідно створити документ, який детально описує всі аспекти його застосування. [10].

Для розробки фірмового стилю «Есо-safe» потрібно враховувати кілька ключових аспектів:

1. Визначення концепції кафе, його цільової аудиторії та основних цінностей, які воно прагне втілювати. Це включає вибір кольорової палітри, типографії, логотипу та загального стилю оформлення приміщення.

2. Підбір матеріалів для інтер'єру та обладнання кафе з урахуванням їх екологічної придатності та сталої використаності.

3. Розробка меню, яке відповідає концепції «Eco-safe», з використанням місцевих, органічних і стало вирощених продуктів. Це також може включати вибір еко-упаковки для страв та напоїв.

4. Впровадження практик зменшення відходів, використання біорозкладаючихся матеріалів та підтримка місцевих екологічних ініціатив у кафе.

5. Проведення освітніх заходів для відвідувачів про екологічно свідоме споживання та підтримку сталого розвитку.

6. Створення документа, який визначає всі аспекти використання фірмового стилю «Eco-safe», включаючи правила використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів ідентифікації бренду.

Створення логотипу відіграє важливу роль у розвитку фірмового стилю, вимагаючи детального вивчення і уваги до кожної деталі.

Розробка ідентичності для «Eco-safe» вимагає значного часу і вимірної уваги, а також вияву креативності. [11].

Необхідно детально вивчити цільову аудиторію під час розробки, враховуючи її характеристики та потреби. Аналіз конкурентів надає можливість визначити успішні та невдали аспекти, які можна використати для покращення. (рис.9).



Рис. 9. Розробка фірмового стилю «Eco-safe»

Під час розробки елементів фірмового стилю для «Eco-safe» враховується весь спектр підготовчих заходів, включаючи написання та аналіз назви, а також створення і оцінку деталей, таких як логотип, шрифт, колірна палітра, ілюстрації, символи, документи та макети. [10].

У процесі слід врахувати:

1. Унікальність - відмінність вашої роботи від конкурентів.
2. Легкість запам'ятовування - для того щоб виділитися, бренд повинен мати свої фірмові кольори, які будуть яскравим акцентом на продукції.
3. Естетична гармонія - елементи повинні нести сутність і виглядати естетично зібрані.

При розробці враховуються різноманітні етапи, до яких входять:

1. Створення слогану.
2. Розробка креативного логотипу.
3. Розробка унікального шрифту для бренду.
4. Дизайн фірмових бланків і конвертів.
5. Розробка дизайну упаковки.

Концепція фірмового стилю для еко-кафе спирається на використання зеленого, коричневого, нейтральних відтінків, що асоціюються з природою, здоров'ям та сталістю. Також можливе використання відновлювальних та перероблених матеріалів для меблів, декору та упаковки, а саме використання текстур, які нагадують про природні матеріали, такі як дерево, камінь або бамбук.

Створення логотипу, що відображає зв'язок з екологічними цінностями, наприклад, зображення листя, дерева або символу відновлення із максимальним використанням природного світла, природних матеріалів для освітлення і інтер'єру.

Пропозиція страв, які виготовлені з місцевих та органічних інгредієнтів, а також використання біорозкладаючих матеріалів для упаковки. У свою чергу, акцент робиться на екологічних ініціативах та підтримці місцевих екологічних проектів.

Ці елементи допомагають створити концепцію, яка не лише відображає екологічні цінності, а й приваблює клієнтів, які обирають здоровий та сталий спосіб життя.

Ми вибрали розробку фірмового стилю для «Eco-safe», що дозволяє створити запам'ятовуваний бренд. Цей проект об'єднує креативність і практичні навички, працюючи з цікавою та емоційно насиченою темою, що призводить до створення важливих і відомих рішень (рис.10).

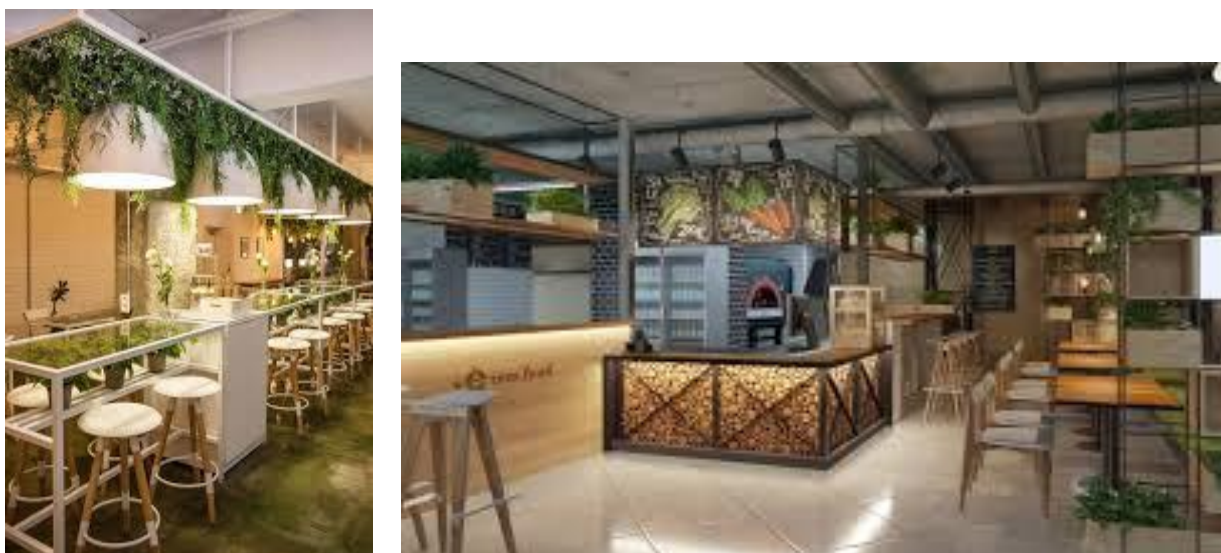


Рис. 10

Фірмовий стиль «Eco-safe» надає позитивні емоції, завдяки використанню еко-елементів у інтер'єрі, що сприяє створенню теплої атмосфери. Ця концепція дозволяє глибше дослідити ідеї та взаємодію людей із природою.

У процесі створення фірмового стилю об'єднано дизайн і психологію взаємодії людей із природою, вибравши кольорові рішення, що гармоніюють з загальною концепцією закладу.

Використання фірмового стилю «Eco-safe» може підкреслити соціальну відповідальність бренду, його зобов'язання до захисту навколишнього середовища. Такий заклад відіграє важливу роль у сприянні відповідального ставлення до природи та просуванні ідей сталого розвитку та екології.

Фірмовий стиль був створений і ретельно пророблений таким чином, щоб відтворювати емоції, ніжність та екологічні цінності, роблячи це кафе особливим і унікальним. (рис.11).



Рис. 11. Фірмовий стиль

2.2. Розробка фірмового стиля «Eco-safe»

У практичній темі представлені розробки фірмового стиля «Eco-safe»
Аналіз цільової аудиторії «Eco-safe».

Перед розробкою фірмового стилю було проведено дослідження, аналіз ринку та цільова аудиторія. Основна аудиторія еко-кафе зазвичай включає молодих людей віком від 20 до 40 років, які активно цінують стале розвиток, екологічність та здоровий спосіб життя. Клієнти мають високий рівень екологічної свідомості і важливість вибору здорових та екологічно чистих продуктів.

Цільова аудиторія еко-кафе часто має позитивне ставлення до сталого розвитку, використання відновлювальних джерел енергії та підтримки місцевих виробників. Вони активно вибирають органічні та місцеві продукти, уникнення ГМО та штучних добавок у їжі. Така аудиторія еко-кафе часто прагне зустрічей із друзями в затишному і екологічно чистому середовищі, де можна поїсти смачну та здорову їжу.

Аналіз цих факторів допомагає еко-кафе налаштовувати свої послуги та продукти, щоб задовольняти потреби та очікування своєї цільової аудиторії.

Створення дизайну «Eco-safe».

Для створення фірмового стилю ми ретельно вибрали кольори, які асоціюються з природою, ідеально відображаючи унікальність нашого закладу (див. рис. 12). Ми вивчили і проаналізували фірмові стилі інших брендів з аналогічною концепцією, визначили їхні сильні та слабкі сторони, особливості та взаємодії з клієнтами. Цей досвід виявився корисним для розробки ідеального образу нашого закладу (рис. 13)



Рис. 12. «Eco-safe»



Рис. 13. Розробка фірмового стиля

Колірна палітра та шрифт можуть бути обрані з урахуванням принципів сталого розвитку і збереження природних ресурсів. Ми обради для використання теплих земляних тонів, таких як охра, бежевий, коричневий або пастельні відтінки, які натякають на екологічність і спокій з додавання акцентів стриманого глухого синього.

Шрифт вбачається природний і органічний з круглими та м'якими формами, які нагадують про природні органічні лінії і структури, які чітко читаються, що важливо для легкості сприйняття інформації клієнтами.

Такий підхід до колірної палітри та шрифту «Есо-safe» сприяє створенню гармонійного і образного візуального образу, що відображає цінності сталого розвитку та природної екології (рис.14)..



Рис.14. Продукція

Продукція:

У закладах доступні на продаж чай, кава та десерти. Щоб «Есо-safe» виділялася своєрідністю і була легко впізнаваною, важливо мати упаковку, яка відповідає фірмовому стилю. Наприклад, упаковка для кави може включати логотип кафе і використовувати корпоративні кольори бренду. (мал.15,16).

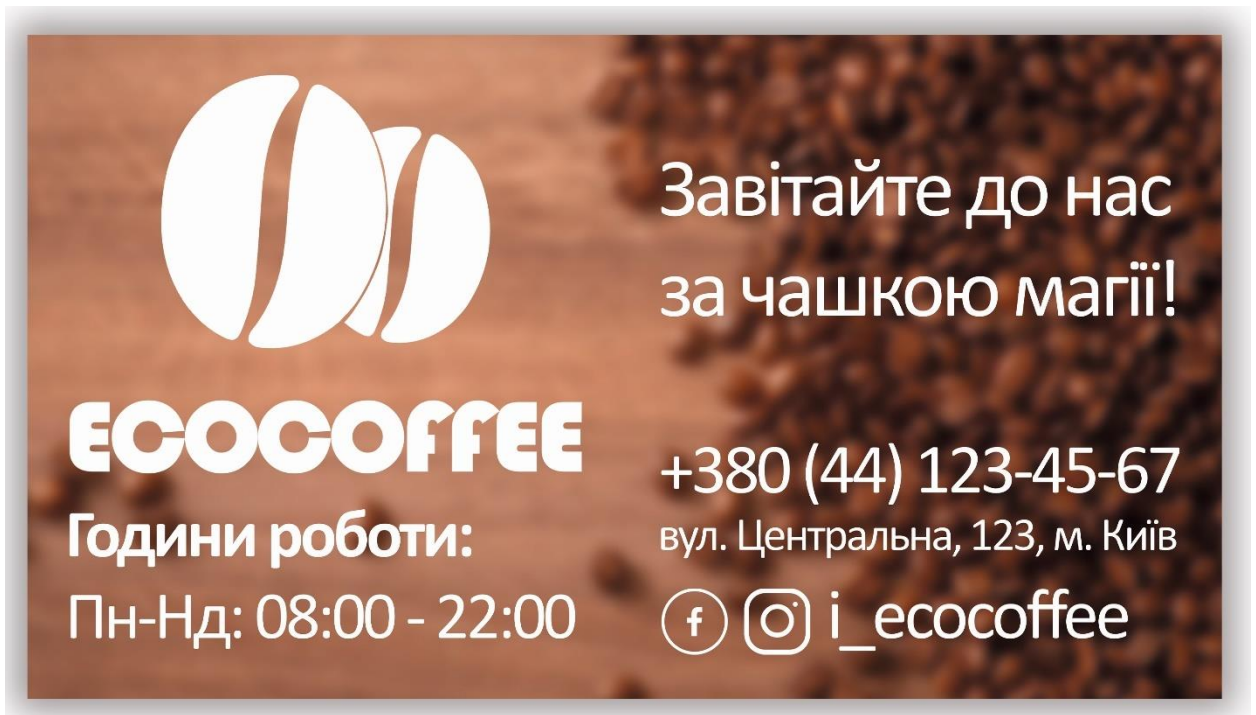


Рис. 15. Визитівка



Рис. 16. Наліпки

Маркетингові матеріали.

Для привертання клієнтів опиши як використовуються маркетингові матеріали «Есо-safe», такі як візитки, буклети, меню та постери. Вони грають ключову роль у створенні єдиного фірмового стилю (рис. 17), що включає в себе використання логотипу та палітри кольорів.



Рис. 17

Маркетингові матеріали у «Есо-safe» використовуються для підтримки і підвищення свідомості про екологічні цінності та особливості закладу серед потенційних клієнтів. Візитки «Есо-safe» часто включають елементи біодеградабельних матеріалів або виготовлені з переробленого паперу. Вони містять логотип кафе, контактну інформацію та короткий опис філософії кафе щодо сталого розвитку.

Буклети можуть містити детальнішу інформацію про екологічні ініціативи кафе, наприклад, використання органічних продуктів, методи утилізації відходів і збереження енергії. Вони допомагають клієнтам краще зрозуміти, чому «Есо-safe» відрізняється від інших закладів.

Меню «Есо-safe» зазвичай підкреслює використання місцевих і органічних продуктів. Воно може включати інформацію про культурні особливості страв, спеціальні пропозиції зі знижками на страви, приготовані з використанням сезонних інгредієнтів.

Постери в «Есо-safe» часто відображають ключові аспекти їхньої екологічної філософії, наприклад, захист природних ресурсів, спонукання до використання місцевих продуктів або важливість відходів.

Крім традиційних матеріалів, «Есо-safe» активно використовує цифрові платформи, такі як веб-сайт, соціальні мережі і електронні розсилки, для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Це можуть бути акції, спеціальні пропозиції або події, що підкреслюють екологічну відповідальність кафе.

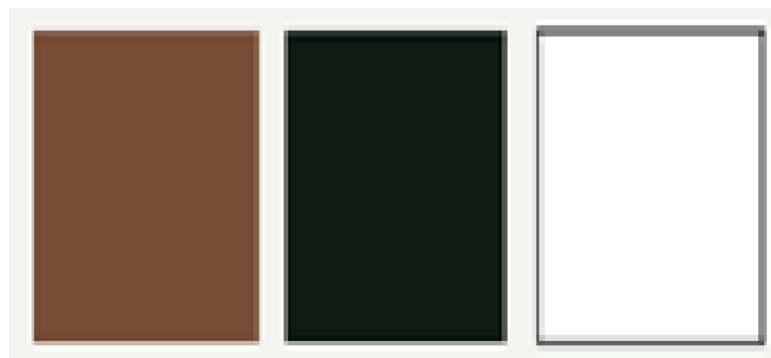
Всі ці маркетингові матеріали спрямовані на створення позитивного іміджу «Есо-safe» як місця, де клієнти можуть не лише смачно поїсти, але й зробити вибір на користь збереження довкілля та підтримки сталого розвитку.

2.3. Кольорова палітра

Для вибору кольору фірмового стиля ми обрали кольори, що більш підходять до «Еко-кафе».

Кольори повинні відображати естетику, затишок та концепцію взаємодії закладу з тваринами. Для цього були вибрані кольори для логотипу коричневий, білий та чорний.

Вони гармонують ту саму суть закладу, де розкриває і відчуття теплоти закладу (рис.18).



#805334

#1A231C

#FFFFFF

Рис.18

Коричневий колір асоціюється з природністю, землею та деревом. Його часто використовують для оформлення розділів, пов'язаних з дизайном і розробкою логотипів, оскільки він створює затишну атмосферу.

Чорний колір є виразним і елегантним. У палітрі кольорів він підкреслює витонченість і високі стандарти обслуговування у закладі.

Білий колір є універсальним і багатофункціональним. Він символізує чистоту і свіжість, ідеально підходить для логотипу «Eco-safe».

2.4. Розробка логотипу

При розробці логотипу ми ставили перед собою завдання передати його унікальність, особливість та цінність, враховуючи основні критерії:

1. Оскільки наше кафе пропагує екологічні цінності, логотип був розроблений у вигляді кавового зернятка (рис.19), що відображає нашу фірмову стилістику.
2. Колірна палітра логотипу складається з коричневого, чорного та білого кольорів, що гармонійно вписується в концепцію «Eco-safe» і підкреслює форму кавового зерна.
3. Використаний шрифт читабельний і гармонійно поєднується з дизайном логотипу (рис.20).
4. Назва «ECOCOFFEE» була обрана для відображення наших цінностей та концепції кафе..

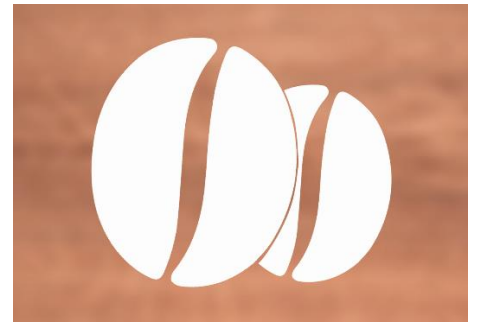


Рис.19. Знак логотипа

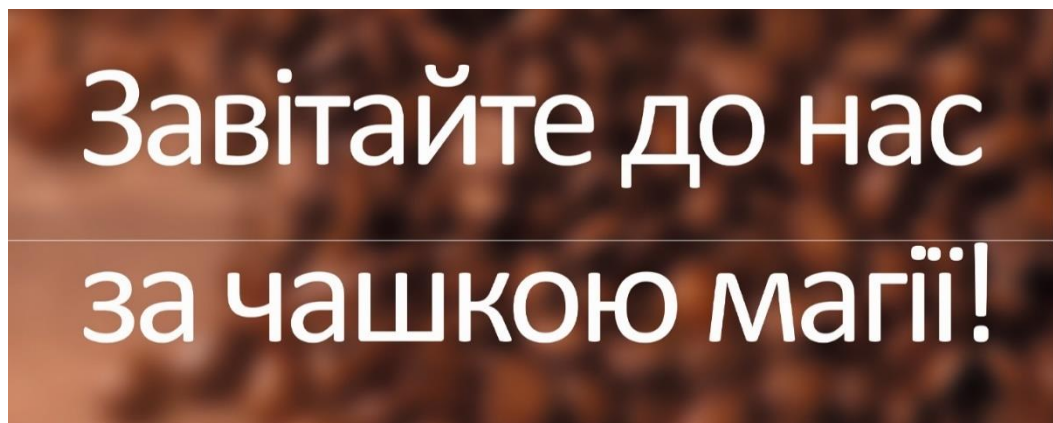


Рис.20. Фірмовий шрифт



Рис.21. Фірмовий логотип

Промо-матеріали.

Промо-матеріали для еко-кафе «Есо-safe» включають різноманітні елементи, які підкреслюють їхню екологічну спрямованість, унікальний стиль і сталу філософію (рис. 22).

Унікальний логотип «ECOCOFFEE» із символічними елементами, які Меню, де кожна страва чи напій супроводжується інформацією про їхній вплив на навколишнє середовище, використання органічних і місцевих продуктів.

Буклети або флаєри, які розповідають про екологічні практики кафе, їхню філософію сталого розвитку і підтримки місцевих виробників.

Стаканчики, тарілки, ножі та виделки, зроблені з біорозкладаючих матеріалів або відновлюваних ресурсів.

Графічні матеріали, які відображають природні мотиви, заохочують до Фірмові еко-сумки, флешки, кружки або інші предмети з логотипом «ECOCOFFEE», які клієнти можуть придбати як сувеніри або використовувати в повсякденному житті.

Ці промо-матеріали допомагають не лише привертати увагу клієнтів до еко-кафе, але й підкреслювати його зобов'язання до екологічної відповідальності та сталого розвитку (рис.22).

Промо-матеріали для реклами еко-кафе можуть бути спрямовані на підкреслення його екологічної спрямованості, залучення уваги до сталого способу життя, а також на підтримку місцевих ініціатив і виробників.

Інформативні матеріали, що описують концепцію еко-кафе, його меню, особливості використання органічних і місцевих продуктів, підходи до збереження навколишнього середовища.

Графічні матеріали з використанням екологічних мотивів, зображенням природних елементів або органічних продуктів, що підкреслюють еко-філософію закладу.

З відповідним дизайном, який відображає зелені практики кафе,

Оновлені інформаційні сторінки, блоги або профілі в соціальних мережах з публікаціями про еко-ініціативи, рецепти з органічних інгредієнтів, поради щодо сталого споживання.

Веб-банери з зображенням еко-кафе, його унікальної атмосфери та

Організація еко-тематичних подій, таких як дегустації органічних продуктів, воркшопи з виготовлення страв, екскурсії на місцеві господарства тощо.

Кожен з цих промо-матеріалів спрямований на підвищення усвідомленості про екологічність та сталість еко-кафе, привертання уваги цільової аудиторії і підтримку еко-ініціатив у місцевому співтоваристві.



Рис.22. Промо-матеріали

ВИСНОВКИ

У висновку практичної частини нашого дослідження про фірмовий стиль «Есо-safe» ми провели огляд і підсумки всіх розроблених елементів, що були представлені у роботі.

Розроблений фірмовий стиль ідеально відображає концепцію «Есо-safe», спрямований на взаємодію з природою та комфортом міського середовища. Він включає елементи, які підкреслюють природність, затишок і безпеку. Логотип, шрифт, кольори та стиль дизайну створюють гармонійний образ і єдиний стиль. Ми розглянули та проаналізували розробку фірмового стилю «Есо-safe», і наш аналіз показав, що увага до деталей у всіх елементах стає візитною карткою закладу і сприяє позитивному сприйняттю серед

відвідувачів. Фірмовий стиль «Есо-safe» є ключовим етапом у розвитку кав'ярні, підсилюючи її унікальність, ефективність і відповідність потребам сучасного ринку. Зображення органічних продуктів, натуральних матеріалів і природних елементів у фірмовому стилі підкреслює фокус на здоровому способі життя і сталому споживанні.

Крім того, фірмовий стиль еко-кафе чітко відображає його зобов'язання до екологічних цінностей і практик. Використання природних кольорів, зелених тонів, а також мотивів природи і рослин у дизайні створює атмосферу згуртованості з природою. Чисті лінії, простота форм і мінімалізм у використанні елементів створюють естетичний і сучасний вигляд, відповідний ідеям сталого розвитку.

Логотип, кольорова палітра та загальний стиль чітко комунікують цінності кафе та його принципи, що сприяє створенню унікального і впізнаваного образу. Сам фірмовий стиль еко-кафе сприймається споживачами як символ здорового, стильного та екологічно свідомого місця, що підтримує їхні цінності і стилі життя.

Завдяки цим аспектам, фірмовий стиль еко-кафе створює не лише естетичне задоволення, а й підкреслює його унікальність і відповідність сучасним тенденціям сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вольперт М. В., Шмадченко П. В., Жихор О. Б. Аналіз та напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Наша дача». Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія: Економіка. 2022. Випуск 1 (59). С. 73-78.
2. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Вінниця, 2015. URL: <http://surl.li/lpyyox>
3. Ковшова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Бізнес-навігатор. 2018. № 3-2 (46). С. 7-11.

4. Литвинова С. Семантичний диференціал як метод наукового дослідження хмарноорієнтованого навчального середовища ЗНЗ. Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. 2014. № 2 (13). С. 147-157.
5. Мазуркевич, І. (2023). Особливості розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (3 (9)), 33-37. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.5)
6. Ніколаєва О. А., Ковшова І. О. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. *Економіка і підприємництво*. 2020. № 12. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf
7. Розробка фірмового стилю: творчий процес і мистецтво сучасного дизайн-проектування. URL: <http://surl.li/ramrbe>
8. Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану і кафе. У чому особливість? URL: <http://surl.li/kllhr>.
9. Gardner R. C., Lalonde R. N., Negro A. M., Young M. Y. Ethnic stereotypes: implications of measurement strategy. *Social cognition*. 1988. № 1. P. 40-60.
10. Heise D. R. The semantic differential and attitude research. Chicago: Attitude Measurement, 1970. P. 235-253.
11. Williams J. E. Connotations of racial concepts and color names. *Journal of personality and social psychology*. 1966. № 5. P. 531-540.
12. Voljpert M. V., Shmadchenko P. V., Zhykhor O. B. (2022) Analiz ta naprjamy vdoskonalennja firmovogho stylju restoranu «Nasha dacha». *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho Universytetu*. Serija Ekonomika, no 1 (59), pp. 73-78.
13. Zhytarjuk M. Gh. (2015) Reklama i зв'язky z ghromadsjkistju: konspekt lekcij. *Navchalnyj posibnyk*. Vinnycja. URL: <http://surl.li/dsluvs>
14. Kovshova I. O., Kravchenko A. V. (2018) Teoretychni osnovy ocinky efektyvnosti marketynghovoji dijajlnosti pidpryjemstv. *Biznes-navighator*, no 3-2 (46), pp. 7-11.
15. Lytvynova S. (2014) Semantychnyj dyferencial jak metod naukovogho doslidzhennja khmarno orijentovanogho navchalnogho seredovyshha ZNZ.

- Naukovyj visnyk melitopoljsjkogho derzhavnogho pedaghoghichnogho universytetu. Serija: Pedaghoghika, no 2 (13), pp. 147-157.
16. Nikolajeva O. A., Kovshova I. O. (2020) Rozvytok ukrajinsjkogho brendu odjaghu v Internet-prostori. Ekonomika i pidpryjemnyctvo, no. 12. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf .
17. Rozrobka firmovogho stylju: tvorchyj proces i mystectvo suchasnogho dyzajn-proektuvannja. URL: <http://surl.li/ywmmst> .
18. Firmovyj stylj kav'jarni, restoranu i kafe. U chomu osoblyvistj? URL: <http://surl.li/kllhr>.
19. Gardner R. C., Lalonde R. N., Negro A. M., Young M. Y. (1988) Ethnic stereotypes: implications of measurement strategy. Social cognition, no 1, pp. 40-60.
20. Heise D. R. (1970) The semantic differential and attitude research. Chicago: Attitude Measurement, pp. 235-253.
21. Williams J. E. (1966) Connotations of racial concepts and color names. Journal of personality and social psychology, no 5, pp. 531-540.

Ім'я користувача:
Анна Серединко

Дата перевірки:
28.06.2024 10:58:17 EEST

Дата звіту:
28.06.2024 11:03:47 EEST

ID перевірки:
1016392075

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100001433

Назва документа: фк 022 -Вербицький А.В

Кількість сторінок: 21 Кількість слів: 3968 Кількість символів: 29873 Розмір файлу: 50.05 KB ID файлу: 101620

8.49% Схожість

Найбільша схожість: 8.06% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016188562)

0.43% Джерела з Інтернету

2

Сторінка

8.06% Джерела з Бібліотеки

1

Сторінка

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

70

