

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

завідувач кафедри

_____ Ємельова А.П.

«14» травня 2025 р.

Реєстраційний № _____

«____» _____ 2025 р.

РОЗРОБКА І СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ

кваліфікаційна робота студентки

групи ДГ-21

ступеня вищої освіти бакалавр

спеціальності 022 Дизайн

Матіюк Катерини Володимирівни

Керівник: старший викладач кафедри

Декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

Школяр Андрій Вікторович

Оцінка: Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Запевнення

Я, Матіюк Катерина Володимирівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА АНАЛІЗ ЕКО-СФЕРИ.....	6
1.1. Поняття та складові корпоративного стилю.....	6
1.2. Дослідження особливостей брендингу у еко-сфері.....	8
1.3. Аналіз типових закладів.....	10
Висновки до I розділу.....	13
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА ІДЕОЛОГІЇ ДЛЯ ЕКО-КАФЕ THINKЕСО.....	14
2.1. Концепція бренду ThinkЕсо та його розвиток.....	14
2.2. Процес розробки елементів стилю та обґрунтування вибору матеріалів.....	15
2.3. Візуальна екологічність у дизайні інтер'єру кафе.....	18
Висновки до II розділу.....	20
ВИСНОВКИ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	22
ДОДАТКИ.....	23
Додаток А.....	23
Додаток Б.....	26

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що на сьогоднішній день екологічні проблеми стають дедалі серйознішими і відповіддю на це стає збільшення затребуваності підприємств, спрямованих на стійке та відповідальне споживання.

Одним з таких напрямків є добре відомі унікальні еко-кафе, що надають натуральні продукти та використовують виключно екологічно чисті матеріали, що мінімізує шкідливий вплив на навколишнє середовище. Найчастіше для залучення та утримання клієнтів дотримання екологічних стандартів буде недостатньо – кожен заклад повинен мати власний унікальний фірмовий стиль, який буде предметом аналізу. Як правило, фірмовий стиль займає важливе місце у позиціонуванні закладу на ринку та зміцненні довіри покупців. І що не менш важливо, може сприяти розвитку культури свідомого споживання, що так необхідно для нашої планети.

Мета дослідження: створити фірмовий стиль для еко-кафе, який буде забезпечувати впізнаваність для бренду, та оголошувати екологічні ініціативи.

Завдання дослідження:

- Вивчення елементів фірмового стилю.
- Визначити особливості брендингу у екологічній сфері
- Дослідити сучасні тренди у дизайні еко-брендів
- Проаналізувати конкурентне середовище.
- Створити логотип, графічні елементи та інші складові брендингу.
- Визначити візуальну екологічність в інтер'єрі кафе.

Об'єкт дослідження: фірмовий стиль компанії.

Предмет дослідження: процес створення фірмового стилю, графічних елементів.

Методи дослідження: аналіз теоретичних та практичних аспектів цього процесу.

Теоретичний аналіз джерел з теми дослідження; порівняльний аналіз з еко-брендами.

Практичні методи – розробка дизайну графічних елементів бренду у програмах Photoshop, Illustrator, Figma.

Практичне значення дослідження. Поширення теми розвитку культури свідомого споживання та мотивація споживачів підтримувати екологічні ініціативи.

Структура кваліфікаційної роботи: робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 29 сторінок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ

1.1. Поняття та складові корпоративного стилю

Корпоративний стиль — це система візуальних, вербальних і смислових компонентів, яка формує цілісне уявлення про компанію та забезпечує її впізнаваність. Завдяки йому створюється позитивний імідж, зміцнюється довіра клієнтів і посилюється єдність серед працівників.

Його можна розглядати як візуальне «вбрання» бренду, що легко запам'ятовується, викликає емоційний відгук, приваблює цільову аудиторію та формує переконливу комунікацію. Саме фірмовий стиль дає змогу компанії ефективно вирізнятися на ринку та закріплювати свою присутність у свідомості споживачів [1].

Поняття фірмового стилю сформувалося відносно недавно, однак його окремі принципи використовувалися ще задовго до цього. Ідея унікального стилістичного оформлення організації розвивається в середині XX століття, коли стало зрозуміло, що компанії з чітко сформованим і впізнаваним візуальним образом досягали кращих результатів. Згодом, із розвитком новітніх технологій і засобів масової комунікації, роль фірмового стилю в бізнесі лише зростає.

Окремі елементи фірмового стилю були відомі ще з давнини. Наприклад, кочові народи маркували свою худобу індивідуальними таврами, а майстри залишали клейма на виготовлених виробах. У Стародавньому Римі вже існувало близько тисячі різновидів клейм, серед яких відоме клеймо FORTIS.

У Середньовіччі дворянські роди активно застосовували елементи фірмового стилю: кожен рід мав власний герб, використовував гербовий папір для листування, а слуги нерідко носили одяг у кольорах роду або прапора, що стало прообразом сучасних корпоративних кольорів. У цей період також активно розвивалися ремесла й цехове виробництво, розширювалася географія торгівлі, що підвищувало значення іменних торгових знаків як засобу ідентифікації та засвідчення якості товару (Рис. 1.1).

Після промислової революції XIX століття підприємства почали виробляти продукцію у великих обсягах і перетворювалися на відомі по всій країні торгові марки. У таких умовах бренд потребував впізнаваного образу, щоб виділятися і бути зрозумілим для споживачів.

Вважається, що першим, хто створив повноцінний фірмовий стиль для компанії, був архітектор Петер Беренс (Рис. 1.2). У 1907 році він здійснив повне оновлення візуального іміджу німецької компанії «AEG», що спеціалізувалася на енергетичному машинобудуванні. Беренс розробив уніфікований стиль для виробничих і офісних будівель, торгових точок, меблів, рекламної продукції, упаковки та самої продукції. Таким чином, він першим упорядкував візуальну ідентичність промислової компанії, задавши новий стандарт корпоративного оформлення [2]. Його діяльність фактично започаткувала підґрунтя для подальшого розвитку франчайзингу, оскільки уніфікований стиль є невід’ємною умовою ефективного функціонування цієї бізнес-моделі (Рис. 1.2).

Значний прорив у розвитку фірмового стилю відбувся у другій половині XX століття. Саме в цей період почали формуватися нові напрями комунікації — зокрема, дизайн, копірайтинг, діяльність рекламних агентств тощо. Усе більше рекламних кампаній стали базуватися на цілісному фірмовому стилі брендів [3].

Сьогодні фірмові стилі деяких компаній міцно вкорінилися у свідомість споживачів, тому що фірмові кольори та форми відразу викликають асоціацію з брендом.

Корпоративний стиль складається з кількох ключових елементів, які забезпечують органічний візуальний образ бренду.

- Логотип - графічне або текстове позначення бренду, що є його візуальним символом.
- Кольорова гама - кольорова палітра, яка використовується в усіх елементах бренду.
- Типографіка - набір шрифтів, що використовується у фірмових матеріалах.

- Графічні елементи - візуальні деталі, що підкреслюють унікальність бренду.
- Фірмовий стиль друкованої продукції (візитки, фірмові бланки, тощо).
- Рекламні та промоційні матеріали - візуальні носії бренду, які використовуються у маркетингових компаніях.
- Слоган - є коротким висловлюванням або фразою, яка узгоджується з ідеями, цінностями та повідомленням компанії.

Розробка фірмового стилю компанії необхідно для того, щоб його елементи розміщувати на різних предметах, рекламних матеріалах. Основними носіями фірмового стилю є:

- вся рекламна та комунікаційна продукція компанії: листівки, буклети, плакати, рекламні ролики та макети, упаковка, етикетки;
- корпоративний сайт і сторінки в соціальних мережах;
- сувенірна продукція (календарі, ділові щоденники, блокноти, брелоки тощо);
- уніформа персоналу;
- інтер'єр та будівля компанії.

Отже, сьогодні жодна сучасна компанія не може обійтися без фірмового стилю. Завдяки йому бренд легко впізнається за логотипом чи оформленням. Це допомагає налагодити зв'язок із клієнтами та перетворити маловідому компанію на відомий бренд.

1.2. Особливості брендингу у сфері екологічного харчування

Розробка корпоративного стилю для еко-кафе має свої особливості, оскільки він повинен не лише бути зовнішньо привабливим, а й передавати цінності бренду - екологічність, турботу про природу та здорове харчування. Дизайн повинен гармонійно поєднувати сучасні тенденції, екологічну місію та уподобання цільової аудиторії.

Кольорова палітра має бути пов'язана з природою, викликати відчуття гармонії та спокою. Найпопулярніші кольори:

- Зелений - асоціюється з екологічністю, природою, свіжістю.
- Бежевий та коричневий - підкреслюють натуральність, пов'язані з деревиною, ґрунтом, еко-упаковкою.
- Білий – символ чистоти, легкості, мінімалізму. Використовується як основний або додатковий нейтральний колір.
- Жовтий та оранжевий – додають теплоти та асоціюються із сонячним світлом, життєрадісністю, натуральними фруктами.
- Блакитний – нагадує про чисте небо та воду, що також важливо у концепції екологічності.

Натуральні матеріали та екологічний друк. Візуальний стиль еко-кафе повинен гармонійно поєднуватися з вибором матеріалів для друку та оформлення простору.

- Використання переробленого або крафтового паперу для візиток, упаковки.
- Біорозкладні матеріали для пакування (бамбуковий, кукурудзяний пластик).
- Використання монохромного друку або мінімальної кількості фарб для зменшення забруднення довкілля.

Логотип для еко-кафе має бути лаконічним, легко впізнаваним і водночас відображати екологічну концепцію:

- Простота та мінімалізм – мінімум деталей, чисті форми.
- Використання природних мотивів – листя, паростки, дерева, вода, фрукти, овочі тощо.
- Округлі, м'які форми, що створюють відчуття гармонії та комфорту.
- Неідеально рівні форми - можуть втіляти природність.

Органічні шрифти та типографіка. Важливо правильно підібрати шрифти, щоб вони доповнювали загальну концепцію:

- Рукописні шрифти створюють відчуття природності, індивідуальності, затишку.
- Без засічок - чисті, прості, легкі для читання, підкреслюють мінімалізм.

- Округлі та м'які форми літер додають дружелюбності та комфорту.

Окремих елементи повинні бути максимально простими, з акцентом на натуральність:

- Меню оформлюється у вигляді списку з акцентом на свіжі, органічні продукти.
- Мінімальне використання пластику в упаковці.
- Використання багаторазових рішень – скляні пляшки, тканинні сумки з брендовим лого.

Отже особливості корпоративного стилю для еко-кафе полягають у поєднанні мінімалізму, натуральності та екологічної концепції. Фірмовий стиль повинен передавати відчуття гармонії з природою та мотивувати споживачів підтримувати екологічні ініціативи.

1.3 Аналіз типових закладів

Для створення унікального та фірмового стилю необхідно розглянути та проаналізувати вже існуючі заклади в цій ніші. Дослідження конкурентів дозволяє визначити популярні практики, дизайнерські рішення, сильні та слабкі сторони візуальної айдентики.

Аналіз будемо проводити за такими критеріями:

- Логотип і фірмовий стиль - основні кольори, форми, графічні елементи які використовуються. Наскільки вони впізнавані та передають екологічну концепцію.
- Шрифти та типографіка
- Палітра кольорів - які відтінки найчастіше зустрічаються.
- Комунікація бренду – які меседжі та слогани використовуються, якщо є. Чи є акцент на екологічну місію.

Розглянемо заклад «The Eco Flamingo» за переліченими категоріями.

Логотип зображує рожевого фламінго в шляпі з підписом «еко», вибір фламінго - досить не стандартний, але це унікально в еко сфері, додає впізнаваності та передає екологічний підтекст. Фламінго асоціюється з

природою, легкістю та елегантністю. Підпис «еко» підкреслює основну ідею закладу - екологічність (Рис. 1.4).

Шрифти використовуються як м'які округлі, так і тверді без засічок. М'які округлі шрифти створюють відчуття дружелюбності, природності, легкості та комфорту. Тверді без засічок додають чіткості, професіоналізму та сучасності. Такий підхід балансу шрифтів між емоційністю та чіткістю, що створює збалансований образ (Рис. 1.5).

Основні використані кольори - рожевий, синій, бежевий, зелений і блакитний - створюють яскраве поєднання, що балансує між природністю та яскравістю. Викликають дуже позитивні враження (Рис. 1.6).

- Рожевий - пов'язаний із самим образом фламінго.
- Синій та блакитний - натякають на чистоту, гармонію.
- Бежевий - асоціюється з органічними, екологічними матеріалами.
- Зелений – безпосередньо пов'язаний з екологічною темою, природою.

Основний слоган "Circular, Sustainable, Ethical" (Циклічний, Сталий, Етичний) чітко відображає ключові цінності (Рис. 1.6). Завдяки цьому меседжу бренд позиціонує себе як соціально відповідальний бізнес, що прагне змінити культуру споживання.

Отже, "The Eco Flamingo" має сильну візуальну ідентичність, яка гармонійно поєднує яскравий та екологічний образ. Логотип із фламінго, збалансована палітра кольорів, поєднання різних типів шрифтів та чітко сформульований слоган підкреслюють екологічність бренду. Це показує, що фірмовий стиль розроблений відповідально та вдало.

Розглянемо заклад «Eco Cafe Bean» за переліченими вище категоріями. На логотипі квітка, у якої пелюстки зображені у вигляді кавових зерен. На цих зображеннях можна прочитати як екологічну, природну тематику, так і показується частину асортименту кафе у вигляді кавових зерен (Рис. 1.7).

М'які округлі шрифти без засічок можуть підкреслювати природність, доступність та комфорт.

Основні кольори які використовує бренд - зелений, жовтий, фіолетовий (Рис. 1.7):

- Зелений - класичний колір в екосфері
- Жовтий - асоціюється з сонцем, теплом, може символізувати природну енергію та її відновлювані джерела
- Фіолетовий - у поєднанні з зеленим може асоціюватися з природним балансом, екологічною гармонією.

Отже, заклад «Eco Cafe Bean» передає екологічність бренду та відображає направленість закладу. Кольори підібрані гармонічно та викликають потрібні асоціації.

Висновки до розділу I

У першому розділі було здійснено осмислення корпоративного стилю, як частини візуальної ідентичності бренду. Визначено, що корпоративний стиль - це система візуально-комунікативних елементів, які формують цілісність бренду для споживача і забезпечують його позиціонування на ринку. Його основні елементи - логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи - мають бути гармонійні, цілісні та відповідати філософії бренду.

Проаналізовано історичні етапи становлення фірмового стилю: від символічного маркування продукції у стародавні часи до цілісної айдентики, яку вперше концептуалізував Петер Беренс у проєкті ребрендингу для компанії AEG. У другій половині XX століття розвиток дизайну, реклами та брендингу перетворив корпоративний стиль на ключовий інструмент формування бренду та його ідеології.

Проаналізувавши специфіку брендингу у сфері екологічного харчування, визначили, що ключову роль відіграють принципи природності, сталого розвитку та екологічної відповідальності. Сучасні еко-бренди використовують візуальні рішення, що підкреслюють їхню природність, та турботу про довкілля. Це проявляється як у виборі кольорів та матеріалів, так і у загальній стилістиці.

Проведений аналіз візуальної ідентички двох закладів екологічного спрямування показав, що вони мають спільні риси в оформленні корпоративного стилю: використання природної палітри кольорів, лаконічних логотипів з біо-асоціативними елементами, м'якої типографіки та еко орієнтованої комунікації. Отримані результати будемо враховувати при подальшій розробці фірмового стилю еко-кафе ThinkEco.

РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА ІДЕОЛОГІЇ ДЛЯ ЕКО-КАФЕ THINKESO

2.1. Концепція бренду ThinkEco та його розвиток

У сучасному світі брендинг виходить за межі лише візуальної ідентифікації компанії, він стає носієм ідеології та цінностей. Для еко-кафе ThinkEco брендинг має відображати не лише комерційні цілі, а й екологічно відповідальну філософію. У цьому пункті формулюємо концепцію бренду, його цінності, місії, а також стратегію розвитку ThinkEco.

Місія бренду - підтримувати культуру усвідомленого споживання, створюючи екологічний простір для щоденного відпочинку, харчування та спілкування. Кафе прагне бути не лише місцем для кави чи сніданку, а й платформою для натхнення та поширення екологічного стилю життя серед відвідувачів.

ThinkEco спирається на такі ключові цінності:

- **Стійкість (Sustainability):** усі процеси, матеріали та рішення мають мінімальний негативний вплив на довкілля.
- **Прозорість (Transparency):** відкритість щодо джерел сировини, енергоспоживання та політики сортування відходів.
- **Інклюзивність та соціальність (Inclusiveness):** створення простору, де кожен гість відчуває себе залученим до еко спільноти.

Для поглиблення зв'язку з спільнотою та поширення екологічного впливу ThinkEco пропонує ініціативи, які можуть слугувати як частина бренду та як продовження стратегії:

Дитячий майданчик з еко-матеріалів: облаштований поруч із кафе простір для дітей із безпечних, натуральних або перероблених матеріалів. Ціллю є з дитинства формувати екологічні звички у відвідувачів та їхніх родин.

Пункт сортування відходів: у межах кафе або поряд із ним - доступний простір для сортування пластику, паперу, скла. Це не лише функціональний об'єкт, а й візуальна демонстрація екологічної позиції бренду.

Організація тематичних подій:

1. Воркшопи з апсайклінгу.

Апсайклінг — це процес створення нових речей зі старих або вживаних. Його суть полягає в повторному використанні предметів, щоб зменшити обсяги виробництва, вплив на клімат і кількість відходів, які потребують утилізації чи переробки [4].

Воркшоп — це формат інтерактивної освітньої зустрічі або семінару, під час якої учасники об'єднуються для досягнення конкретної мети. Такий підхід сприяє навчанню, розвитку, вирішенню організаційних питань, формуванню команди, впровадженню змін і пошуку рішень у практичній діяльності. Він відзначається гнучкістю та високою ефективністю [5].

2. Освітні лекції про кліматичні зміни, кругову економіку та інше.

3. Зустрічі локальної спільноти.

Колаборації з місцевими еко-брендами: ThinkEco може співпрацювати з локальними виробниками одягу, еко-упаковки, фермерських продуктів. Це створює додаткову цінність і підтримує громаду.

Отже, концепція бренду ThinkEco виходить за межі класичного уявлення про корпоративний стиль. Це бренд, що поєднує екологічну відповідальність та соціальну активність. Такий підхід дозволяє бренду виділятися серед конкурентів, й формувати довготривалі зв'язки з цільовою аудиторією, сприяючи реальним змінам у напрямку розвитку та поширення екологічних ініціатив.

2.2. Процес розробки елементів стилю та обґрунтування вибору матеріалів

Візуальні елементи повинні бути впізнаваними, гармонійними, адаптивними до різних форматів використання - від цифрового простору до фізичних носіїв. Однак найважливішим принципом є відповідність екологічним стандартам, що забезпечується як через дизайн, вибір матеріалів та використання екологічно чистого друку.

Екологічно чистий друк — це підхід, спрямований на зменшення шкідливого впливу друкованої продукції на довкілля. Його впровадження

дозволяє скоротити викиди вуглецю, зберегти ліси та водні ресурси, а також покращити стан атмосферного повітря [6].

Основні елементи фірмового стилю, які розробляються:

Логотип ThinkEco - центральний елемент айдентики, який передає філософію бренду. Як ми раніше визначили, він має бути простим, мінімалістичним, з використанням природних форм та кольорів. Завдяки простоті форм і мінімальній кількості кольорів, його відтворення не вимагає складних друкарських процесів або великої витрати фарб, що узгоджується з принципами екологічного дизайну. Також використовується цифрове розповсюдження логотипу (в електронному меню, соцмережах), що мінімізує потребу в друкованих матеріалах (Рис. 2.2 – 2.5).

Для забезпечення гнучкості використання логотип ThinkEco має декілька варіантів виконання. Це дозволяє адаптувати айдентику до різних форматів, носіїв і технічних умов.

Таблиця 1.1

Тип логотипа	Опис	Сфера застосування
Основна версія 	Кольоровий логотип з графічним і текстовим елементом	Цифрові та друковані носії
Монохром версія 	Логотип у чорному і білому кольорі	Тиснення, гравіювання, обмежений друк
Компактна версія 	Скорочений варіант або лише графіка логотипа	Іконки, соцмережі
Інверсна версія	Світлий логотип для розміщення на	Веб, презентації, друк на темному

	темному тлі	фоні
---	-------------	------

При розробці логотипу використовували програму Adobe Illustrator - це гарний варіант для створення векторної графіки. Illustrator дозволяє точно працювати з формами, лініями, кольорами та шрифтами. Векторний формат забезпечує чіткість зображення під час друку, нанесення логотипа на сувенірну продукцію або його використання в цифровому середовищі. Крім того, Illustrator має гнучкий інструментарій для створення адаптивних версій логотипу, включно з монохромними, інверсними чи компактними варіантами, що дозволяє легко варіювати логотип залежно від потреб носіїв або середовища.

Типографіка логотипа виконана у геометричному шрифті без зарубок, який візуально передає простоту, відкритість та дружність. Основним кольором обрано рожевий, який асоціюється з турботою, ніжністю та емоційною залученістю. Це створює унікальний характер бренду, що прагне вийти за межі стереотипного уявлення про екологічність як суто функціональний аспект. Графічним маркером є стилізований листок, розміщений над літерою «і» у слові «Think». Цей елемент символізує ріст, життя та зв'язок із природою. Він інтегрується у типографіку як крапка над літерою підсилюючи асоціативний зв'язок з еко-філософією. побудова дозволяє легко адаптувати логотип до різних форматів — від цифрових платформ до фізичних носіїв, зберігаючи впізнаваність і цілісність візуального образу. (Рис. 2.1)

Для меню було обрано цифровий формат, що повністю виключає потребу у друкованій продукції, зменшує використання паперу, фарб і логістичних ресурсів. Дозволяє легко оновлювати інформацію (ціни, страви, акції) без додаткових витрат і відходів. Меню можна розмістити на планшетах, через QR-коди або на моніторах у залі — мінімізуючи фізичні відходи.

Електронне меню - екологічне рішення, яке підкреслює інноваційність і сталість бренду. Воно зменшує вуглецевий слід і підтримує сучасний спосіб споживання інформації (Рис. 2.9).

Флаєри для акцій. Якщо друк неминучий, важливо використовувати перероблений або FSC-сертифікований папір, бажано без покриття (без глянцю), щоб забезпечити можливість повторної переробки. Соя або водорозчинні фарби замість звичайних хімічних чорнил зменшують токсичність продукту. Навіть одноразова друкована продукція може бути екологічною, якщо використовуються еко-матеріали та безпечні фарби. У довгостроковій перспективі цифрові акції — ще більш сталий варіант, який також економить ресурси (Рис. 2.8).

Фартуки персоналу. Дизайн враховує простоту, комфорт та естетику в еко-стилі. Використання тканин з органічної бавовни, льону або перероблених волокон, що мають відповідні сертифікати (Рис. 2.6 – 2.7).

Отже, кожен елемент продуманий з урахуванням екологічних принципів, мінімізації впливу на довкілля та зручності для користувача. Акцент зроблено на цифрових рішеннях, які зменшують кількість фізичних відходів, а друкована продукція, за потребою, виготовляється з екологічно чистих матеріалів. Таким чином, ThinkEco втілює екологічну місію у своїй повсякденній діяльності.

2.3. Візуальна екологічність у дизайні інтер'єру кафе

Простір має створювати атмосферу довіри, затишку та одночасно підкреслювати ідею сталого розвитку. Дизайн інтер'єру слугує продовженням візуального стилю бренду, втілюючи його місію через матеріали, колір, освітлення та функціональні рішення.

Матеріали. Основний акцент робиться на використанні натуральних, перероблених або сертифікованих матеріалів: меблі з вторинної деревини або FSC-сертифікованої деревини; стіни й елементи декору з натуральних матеріалів — глина, бамбук, льон, корок; обробка без токсичних лаків і фарб; використання переробленого скла або пластику як декоративних елементів.

Ці рішення підкреслюють прозорість і чесність бренду та стимулюють екологічну свідомість відвідувачів.

Кольорова палітра. Для інтер'єру обрано м'які, природні кольори, що гармонійно переграють з фірмовою палітрою: теплі бежеві та пісочні тони -

для створення затишної атмосфери; зелений - як символ природи й оновлення; акценти фіолетового чи синього - як символ сучасності, відповідальності та турботи.

Кольори не лише виконують естетичну функцію, а й впливають на психологічне сприйняття простору, сприяючи розслабленню та комфорту.

Освітлення має бути м'яким, природним, енергоощадним: максимально використовуються вікна та денне світло; застосовуються LED-лампи з теплим світлом; декоративне освітлення з перероблених або локально виготовлених світильників. Це економічно вигідно, й створює атмосферу прозорості й легкості [7].

Комунікаційні елементи. Інтер'єр має навчальний і надихаючий характер: інформаційні таблички про сортування сміття, зниження пластику; стенди з історією бренду або QR-коди до сторінок про еко-ініціативи.

Ці елементи не просто прикрашають, а й комунікують цінності бренду.

Простір для взаємодії ThinkEco прагне до створення активної еко-спільноти, тому в інтер'єрі передбачено: міні-зону для воркшопів (наприклад, «Як зробити еко-сумку»); куточок для дитячого дозвілля з дерев'яними іграшками.

Висновки до II розділу

У другому розділі було здійснено розробку корпоративного стилю еко-кафе ThinkEco, яка охопила формування ідеології бренду, створення візуальної айдентики, а також визначення принципів екологічного дизайну інтер'єру. Сформульовані цінності бренду — стійкість, прозорість, інклюзивність - стали основою для подальших дизайнерських рішень.

У процесі роботи розроблено ключові елементи візуальної ідентичності: логотип у кількох варіаціях (основна, монохромна, інверсна, компактна), типографіку, що базується на геометричному шрифті без зарубок, кольорову палітру з переважанням рожевого та зеленого як символу емоційної залученості та турботи, графічний маркер — стилізований листок як частину логотипу, що посилює асоціативний зв'язок з природою.

Особлива увага приділялася екологічному обґрунтуванню вибору матеріалів: для друкованої продукції (флаєрів) рекомендовано FSC-сертифікований папір, соєві або водорозчинні фарби; для фартухів персоналу — органічні або перероблені тканини; для цифрових форматів — впровадження електронного меню та онлайн-комунікацій, що мінімізують кількість відходів і споживання ресурсів.

Також проаналізовано роль дизайну інтер'єру як частини брендингу. У проєкті ThinkEco запропоновано використання: натуральних та вторинних матеріалів (деревина, корок, глина, скло), енергоощадного освітлення (LED-лампи, денне світло), природної кольорової гами з акцентами, що відповідають фірмовому стилю.

Таким чином, у розділі продемонстровано послідовне впровадження ідеології сталого розвитку у всі компоненти візуального середовища бренду ThinkEco.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження, проведеного у першому та другому розділах, здійснила аналіз теоретичних та практичних аспектів створення корпоративного стилю для еко-кафе ThinkEco.

У першому розділі було розглянуто сутність і функції корпоративного стилю як складника брендингу та візуальної комунікації. Проаналізувала ключові компоненти айдентики, а також визначила роль екологічного дизайну у формуванні сталого іміджу. Окрему увагу було приділено історичній еволюції корпоративного стилю, підходам до розробки фірмової графіки та специфіці екологічного брендингу. Здійснила порівняльний аналіз успішних еко-брендів, що дозволило визначити актуальні тенденції: мінімалізм, емоційність, функціональність та еко орієнтованість.

У другому розділі зосередили увагу на практичній реалізації корпоративного стилю бренду. Сформулювала концепцію бренду, яка ґрунтується на ідеях екологічної відповідальності, відкритості та соціальної залученості. Створено ключові елементи візуальної айдентики, зокрема логотип у кількох варіаціях, кольорову палітру, типографіку, графічні маркери, поліграфічні матеріали, одяг для персоналу.

Під час розробки стилістики враховуємо принципи екологічного дизайну, що виявляється не лише у виборі візуальних засобів, а й у матеріалах. Проаналізувала засоби виготовлення друкованої продукції та оформлення простору з використанням вторинних ресурсів, енергоощадних рішень та просвітницьких елементів.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу та практичної реалізації було сформовано цілісну концепцію бренду ThinkEco, що поєднує сучасні принципи візуальної комунікації з екологічною відповідальністю. Запропонувала дизайнерські рішення, які поєднують естетику, функціональність та еко орієнтованість у візуальному оформленні бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корпоративний стиль, поняття, веб-стаття
URL:<https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyy-stil>
2. Петер Бенерс - пионер промислового дизайну і отець Баухауса, веб-стаття
URL:<https://germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/kultur/kunst/2084842-2084842>
3. Фірмовий стиль - секрет успішної компанії, веб-стаття
URL:<https://citysites.ua/blog/446>
4. Апсайклінг, що це і чому це не тільки корисно, визначення, веб-стаття
URL:<https://nus.org.ua/2020/03/27/apsajkling-shho-tse-5-idej-dlya-spilnoyi-tvorchosti-ditej-i-batkiv/>
5. ВОРКШОП - це що таке, визначення простими словами, суть, види, веб-стаття
URL:<https://termin.in.ua/vorkshop>
6. Екологічно чистий друк: відповідальний вибір для вашої продукції, веб-стаття
URL:<https://impress.biz.ua/news/ekologichno-chystyj-druk-vidpovidalnyj-vybir-dlya-vashoyi-produkcziyi/>
7. Що таке екодизайн: принципи якими не можна нехтувати..., веб-стаття
URL:<https://nvb-architects.com.ua/blog/shho-take-ekodizajn-principi-qkimi-ne-mozhna-nehtuwati/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1.1. - Припущення, герби середньовічних цехів



Рис. 1.2. - Петер Беренс



Рис. А. 1.3. - Ребрендинг німецької компанії «AEG»



Рис. 1.4. - Логотип «The Eco Flamingo»

• Ethical • Sustainable • Circular • Ethical • Sustainable • Circular

Рис. 1.5. - Шрифту «The Eco Flamingo»



Рис. 1.6. - Кольорова палітра «The Eco Flamingo»



Рис. 1.6. - Логотип «Eco cafe Bean»



Рис. 2.1. - Процес розробки логотипу



Рис. 2.2. - Варіації логотипу



Рис. 2.3. - Колорова гамма, яку використовували



Рис. 2.4. - Варіант використання логотипу, на великих форматах



Рис. 2.5. - Варіант використання логотипу, на дрібних форматах



Рис. 2.6. - Ескіз дизайну фартуку

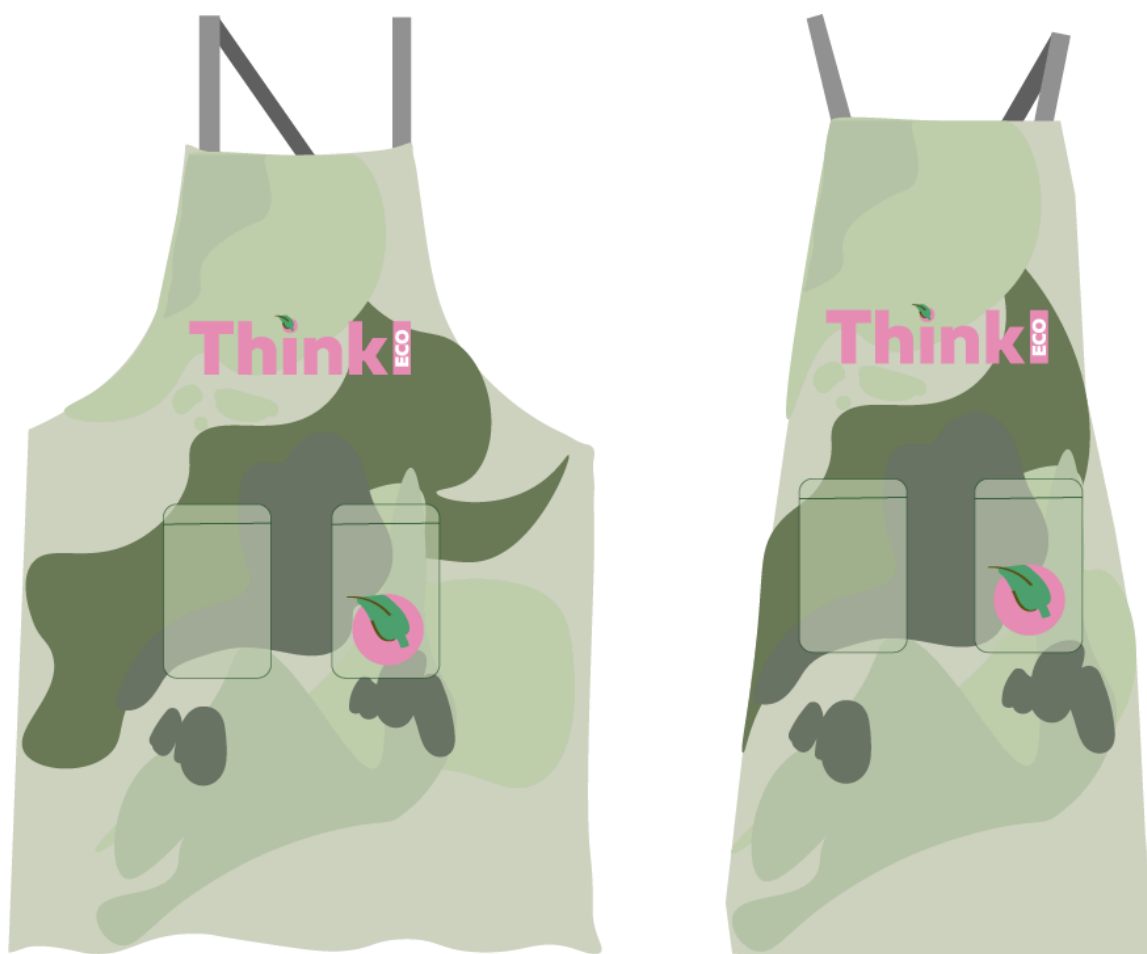


Рис. 2.7. - Процес розробки дизайну фартуку



Рис 2.8 - Розробка декоративного флаєра



Рис 2.9 - Розробка дизайну меню