

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Бобарчук

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: Макет комплекту друкованої рекламної продукції для кафе «The Blue Cup Coffee Shop»

Виконавець: _____ Олена КОГУТ

Керівник: _____ к.т.н., доцент Світлана ГАЛЬЧЕНКО

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія

Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Когут Олени Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи Макет комплекту друкованої рекламної продукції для кафе «The Blue Cup Coffee Shop»

затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 440/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. по 16.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: текстова інформація і фотоматеріал надані замовником

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні основи проектування макету друкованої рекламної продукції. Етапи проектування рекламної продукції. Розробка та реалізація макету друкованої рекламної продукції.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

Презентаційний матеріал. Макет електронного видання. Макет друкованого видання.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Ознайомитись із предметною областю	13.05.2024 – 14.05.2024	
2	Провести аналіз інформаційних джерел за темою дослідження	13.05.2024 – 14.05.2024	
3	Розглянути теоретичні засади фірмового стилю то розробки макетів	14.05.2024 – 16.05.2024	
4	Розробка дизайн-концепції видань	16.05.2024 – 17.05.2024	
5	Здійснити вибір програмного забезпечення для розробки макетів	16.05.2024 – 17.05.2024	
6	Визначити спосіб друку	18.05.2024 – 19.05.2024	
7	Провести верстку макету меню	20.05.2024 – 23.05.2024	
8	Розробити електронну версію макетів	24.05.2024 – 25.05.2024	
9	Підготувати презентаційний матеріал	26.05.2024 – 27.05.2024	

7. Дата видачі завдання: «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Гальченко С.М.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис здобувача вищої освіти)

Когут О.А.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Макет комплекту друкованої рекламної продукції для кафе The Blue Cup Coffee Shop», 68 сторінок, 32 рисунка, 20 літературних джерел.

МАКЕТ КОМПЛЕКТУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ КАФЕ THE BLUE CUP COFFEE SHOP

Об'єктом дослідження – друкована рекламна продукція.

Предмет дослідження – художні, графічні та технічні особливості дизайну друкованої рекламної продукції.

Мета роботи – розробити концепцію та зразок друкованої рекламної продукції для кафе «The Blue Cup Coffee Shop».

Методи дослідження: теоретичні (аналіз та систематизація) та практичні (моделювання та розробка).

Практичне значення кваліфікаційної роботи: розроблений комплект рекламної продукції (друкована та електронна версія) може використовуватись компанією «The Blue Cup Coffee Shop».

Програмні засоби: текстовий редактор Microsoft Word, графічні редактори Photoshop, Illustrator, програма верстання InDesign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ МАКЕТУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	9
1.1. Аналіз рекламної продукції	9
1.2. Поняття логотип, флаєр, банер.....	14
1.3. Сучасні тренди у світі друкованої рекламної продукції.....	23
Висновок до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	28
2.1. Аналіз цільової аудиторії.....	28
2.2. Вибір стилю, шрифтів та кольорів.....	31
Висновок до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	36
3.1. Програмне забезпечення	36
3.2. Процес створення логотипа, меню, флаєра, банера	41
3.3. Додрукарська та післядрукарська підготовка.....	49
Висновок до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Розробка комплексу друкованої рекламної продукції є надзвичайно актуальною в умовах сучасного маркетингу та реклами. Кожен бізнес, зокрема кафе, прагне залучити якомога більше клієнтів, використовуючи ефективні та естетично привабливі методи. В даній дипломній роботі передбачено створення макету комплексу друкованої рекламної продукції для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*», що включає логотип, меню, флаєр та банер. Для реалізації цих завдань будуть використовуватись програмні засоби *Adobe Illustrator* і *Adobe InDesign*.

Актуальність теми. Актуальність теми даного дослідження обумовлена декількома ключовими факторами. По-перше, сучасний ринок вимагає постійного оновлення та вдосконалення рекламної продукції для підтримки конкурентоспроможності. По-друге, візуальна ідентичність є важливою складовою бренду, яка дозволяє створити впізнаваність та закріпити позитивний імідж серед споживачів. По-третє, використання сучасних інструментів графічного дизайну, таких як *Adobe Illustrator* та *Adobe InDesign*, дозволяє досягти високої якості та професіоналізму у створенні рекламних матеріалів.

Маркетинг у сфері громадського харчування постійно розвивається, і кафе, такі як «*The Blue Cup Coffee Shop*», повинні відповідати новим тенденціям, щоб залишатися конкурентоспроможними. Успішне кафе потребує якісної та привабливої рекламної продукції, яка б ефективно залучала нових клієнтів і утримувала існуючих. В цьому контексті важливу роль відіграють логотипи, меню, флаєри та банери, які є обличчям закладу і першим елементом, з яким взаємодіє потенційний клієнт [6].

Основною проблемою, яка постає перед розробниками рекламної продукції, є необхідність створення унікального та запам'ятовуючогося дизайну, що відповідає стилю та концепції закладу. Це включає не лише

візуальну складову, а й функціональність та зручність використання рекламних матеріалів. Логотип має бути впізнаваним та асоціюватися з кафе, меню – зручним для читання та інформативним, флаєри та банери – привертати увагу та мотивувати до відвідування закладу.

Мета і завдання виконання кваліфікаційної роботи. Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка концепції та зразку друкованої рекламної продукції для кафе «The Blue Cup Coffee Shop». Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступну послідовність завдань:

- розглянути загальні теоретичні засади, що пов'язані з друкованою рекламною продукцією. Слід визначити основні технічні аспекти, що покладено в побудову рекламної продукції, а також основні можливості даного типу ресурсів;

- провести аналіз зразків рекламної продукції. Розглянути міжнародні та українські приклади реклам, визначити їх основні елементи та особливості архітектури, сформулювати основні тенденції;

- розглянути особливості архітектури та визначити основні вимоги до друкованої рекламної продукції;

- сформулювати концепцію створюваних макетів для кафе, враховуючи теоретичні напрацювання. Здійснити вибір та обґрунтування основних елементів та можливостей онлайн-порталу, що будуть реалізовані у процесі його розробки;

- здійснити вибір сучасної системи проектування для розробки макетів друкованої рекламної продукції, визначити її основні переваги у порівнянні з іншими засобами;

- здійснити практичну розробку друкованої рекламної продукції для кафе «The Blue Cup Coffee Shop», використовуючи усі попередні напрацювання.

Об'єкт дослідження: друкована рекламна продукція.

Предмет дослідження: художні, графічні та технічні особливості дизайну друкованої рекламної продукції.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети роботи використано теоретичні та практичні методи дослідження. Теоретичні методи полягають у систематизуванні та ретельному аналізі інформації з інформаційних джерел за темою дослідження, проєктування етапів розробки макетів друкованої рекламної продукції.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблений комплект рекламної продукції (друкована та електронна версія) може використовуватись компанією «The Blue Cup Coffee Shop».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ МАКЕТУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Аналіз рекламної продукції

Друкована рекламна продукція - це важливий елемент маркетингової комунікації, який використовується компаніями та організаціями для просування своїх товарів та послуг. Вона може приймати різні форми, такі як брошури, листівки, плакати, афіші, рекламні статті в журналах та газетах, каталоги продукції, рекламні буклети, рекламні віджети у газетах і на білбордах, а також інші види друкованих матеріалів.

Основна мета друкованої рекламної продукції полягає в тому, щоб привернути увагу цільової аудиторії, передати їм інформацію про продукт чи послугу, переконати їх у перевагах саме цього товару чи послуги, та надихнути їх до покупки. Вона є важливим засобом впливу на споживачів, допомагаючи підвищити усвідомленість про бренд, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та зміцнити позиції компанії на ринку.

Історично, друкована рекламна продукція була одним з основних засобів реклами, і вона і досі залишається актуальною та ефективною формою маркетингу. Хоча з появою цифрових технологій інтернет-реклама також стала дуже популярною, друкована реклама продовжує займати важливе місце в маркетингових стратегіях багатьох компаній, особливо тих, що спеціалізуються на товарах і послугах для конкретних аудиторій або місцевих ринків.



Рис.1.1. Різновид рекламної продукції

Друкована рекламна продукція має різноманітні види та класифікації в залежності від їхнього призначення, формату, способу розповсюдження та інших характеристик. Ось деякі основні види та їх класифікація:

1) Брошури та листівки:

– Брошури - це друковані матеріали, які містять інформацію про продукт, послугу чи компанію, зазвичай оформлені у вигляді згорнутої буклету або журналу. Вони можуть бути односторонніми або двосторонніми, містити фотографії, графіку, текст та інші елементи;

– Листівки - це малий формат друкованих матеріалів, які зазвичай мають одну сторону для тексту та ілюстрацій. Вони можуть використовуватися для короткого повідомлення, акцій, розсилання інформації тощо.

2) Плакати та афіши:

– Плакати - це великі друковані матеріали, які призначені для вивішування на стінах, стовпах чи інших публічних місцях. Вони зазвичай містять яскраві зображення, короткі слогани та контактну інформацію.

– Афіша - це схожі до плакатів матеріали, але зазвичай мають менший розмір та призначені для розміщення на дошках, стінах або вітринах магазинів.



Рис.1.2. Приклад брошури



Рис.1.3. Приклад афіши

3) Рекламні віджети у газетах та журналах:

– Ці друковані матеріали розміщуються серед статей або на бічних панелях газет чи журналів. Вони можуть бути оформлені у вигляді банерів, блоків тексту чи комбінації обох, та містити рекламу товарів, послуг або подій.



Рис.1.4. Приклад журналів

4) Каталоги та буклети:

– Каталоги - це друковані матеріали, що містять повний перелік товарів або послуг, які пропонує компанія. Вони зазвичай мають детальні описи, фотографії та ціни.

– Буклети - це невеликі книжечки або брошури, які містять інформацію про продукт, послугу чи подію. Вони можуть бути згорнуті на один аркуш паперу або складатися з декількох сторінок.

5) Рекламні вставки та додатки:

– Ці матеріали додаються до газет або журналів як додаткові сторінки або вставки. Вони можуть містити рекламу, пропозиції, купони чи інші акційні матеріали.



Рис.1.5. Приклад буклету

Рекламна продукція має безліч цілей та функцій, які допомагають компаніям досягати їхніх маркетингових та бізнес-цілей. Ось деякі з найважливіших:

1) Привернення уваги. Рекламна продукція допомагає привернути увагу цільової аудиторії до певного продукту, бренду або послуги. Вона створює перше враження та викликає інтерес, що може вести до подальшого дослідження або покупки.

2) Інформування. Реклама надає споживачам інформацію про продукт, його особливості, переваги, ціну, місце придбання тощо. Вона допомагає споживачам у зробленні обізнаних рішень під час покупок.

3) Створення іміджу бренду. Рекламна продукція допомагає компаніям створити та підтримувати певний імідж бренду перед споживачами. Вона допомагає позиціонувати бренд у свідомості споживачів і відокремлювати його від конкурентів.

4) Стимулювання продажів. Реклама може стимулювати попит на продукт або послугу, пропонуючи спеціальні пропозиції, знижки, акції, купони та інші стимули для покупки.

5) Збільшення свідомості про бренд. Рекламна продукція допомагає підвищити відомість бренду серед цільової аудиторії. Чим більше людей бачать або чують про бренд, тим більше вони можуть розглядати його як варіант під час покупок.

6) Розширення аудиторії. Рекламна продукція допомагає компаніям привертати нових клієнтів та розширювати свою цільову аудиторію. Вона допомагає досягти нових ринків та залучити споживачів із різних географічних та демографічних сегментів.

1.2. Поняття логотип, флаєр, банер

Логотип є візуальним символом, який допомагає людині ідентифікувати компанію, з якою вона взаємодіє. Для створення фірмового знаку важливо врахувати специфіку діяльності компанії, а також ретельно підібрати кольорову гаму, шрифти, персонажів та символи [6].

Добре розроблені логотипи виконують кілька ключових функцій [1]:

- забезпечують впізнаваність бренду;
- сприяють досягненню маркетингових цілей;
- допомагають виділитися серед конкурентів;
- підвищують довіру клієнтів до бренду;
- створюють асоціацію між знаком та продукцією компанії.

Логотип є важливим елементом будь-якого проєкту, тому його створюють як комерційні компанії, так і некомерційні організації, щоб максимально ефективно передати свою місію та цінності аудиторії.

До створення логотипу висуваються певні вимоги:

- унікальність;
- простота;
- емоційність;
- зрозумілість;

– змістовність.

Види логотипів. Існує шість основних типів логотипів:

– Текстові. Такі логотипи підходять, коли назва компанії складається з одного унікального слова і вирішено представити бізнес саме таким чином. При розробці цього типу логотипу особливу увагу приділяють шрифту, який має бути унікальним, та палітрі, що включає фірмові кольори компанії;



Рис.1.6. Приклад текстових логотипів

– Аббревіатура або монограма. Цей вид логотипу часто обирають компанії з довгою назвою. Повне найменування може бути складним для вимови та запам'ятовування, тоді як аббревіатура виглядає стильніше і легко запам'ятовується;

– Символьний. Логотип у вигляді символу повинен бути зрозумілим кожній людині, незалежно від її місця проживання, професії, статі чи мови. Графіка повинна бути простою, без написів, що сприяє кращому запам'ятовуванню. Такі логотипи ідеально підходять для глобального ринку. Часто компанії стилізують логотип під основний товар або послугу. Однак, при зміні асортименту або виході на новий ринок, логотип може потребувати змін;

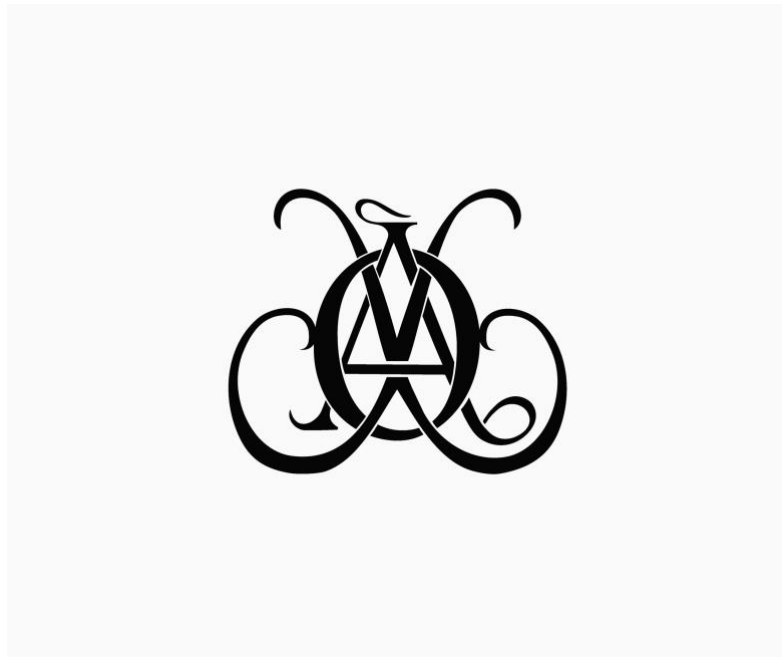


Рис.1.7. Приклад монограми



Рис.1.8. Приклад символного логотипа

– Абстрактний. Абстрактні логотипи часто використовуються як некомерційними організаціями, так і бізнес-структурами. Їх основна мета викликати у людей певні асоціації через абстрактні образи. Створення такого

типу логотипу вимагає досвіду та знань у сфері символіки, тому цим зазвичай займаються професійні дизайнери;



Рис.1.9. Приклад абстрактного логотипа

– Талісман або емблема. Емблема є чудовим способом презентувати компанію. Цей тип логотипу зазвичай обирають компанії, орієнтовані на сімейні цінності. Емблема або талісман коротко розповідає про діяльність компанії та її продукцію. Головним елементом логотипу є певний персонаж, який символізує і представляє компанію;

– Комбінований. Комбіновані логотипи поєднують текст і графічні елементи. Психологи стверджують, що таке поєднання найбільш запам'ятовується, тому цей тип логотипу є відмінним вибором для молодих компаній, які прагнуть яскраво заявити про себе.



Рис.1.10. Приклад емблеми



Рис.1.11. Приклад комбінованого логотипа

Флаєр – це компактний рекламний матеріал, призначений для поширення інформації про події, продукти, послуги або спеціальні пропозиції. Його основна мета – привернути увагу цільової аудиторії та стимулювати до певної дії, наприклад, відвідування заходу або придбання товару.

Залежно від мети використання, рекламні флаєри поділяються на кілька основних видів [2]:

- Інформаційні флаєри. Використовуються переважно в торгівлі та роздаються покупцям біля кас. Вони містять інформацію про товари, асортимент та сам магазин;
- Флаєри-запрошення. Служать своєрідним квитком на події, повідомляючи про дату, час, умови входу та організаторів заходу;
- Рекламні флаєри. Включають вигідні пропозиції, інформацію про акції, знижки та бонуси.

Існує багато дизайнерських рішень для створення привабливих флаєрів для цільової аудиторії. Найпопулярніші види флаєрів з погляду поліграфії включають:

- Односторонні флаєри. Прості рекламні листівки з інформацією про компанію, товар або послугу, які розміщуються в громадських місцях, магазинах та офісах;



Рис.1.12. Приклад односторонніх флаєрів

- Двосторонні флаєри. Містять інформацію з обох сторін, привертаючи більше уваги завдяки більшій площі для розміщення інформації;



Рис.1.13. Приклад двосторонніх флаєрів

– Флаєри з відривними купонами. Включають купони зі знижками або іншими перевагами для покупців, часто використовуються в магазинах, на ярмарках та інших заходах;



Рис.1.14. Приклад з відривним купоном

– Флаєри-буклети. Складені у вигляді буклету, надають більш детальну інформацію про продукт або послугу. Часто використовуються в ресторанах, готелях та туристичних агенціях.



Рис.1.15. Приклад флаєра-буклета

Розміри флаєрів.

Флаєри можуть мати різні стандартні розміри, залежно від сфери застосування [2]:

– А5. Розміром 148 мм на 210 мм, цей формат використовується для розміщення великого обсягу інформації, часто для списків послуг або товарів компанії, прайс-листів тощо;

– А6. Компактніший розмір 105 мм на 148 мм, але все ще здатний вмістити значну кількість інформації;

– Євро-формат. Найпоширеніший варіант, розміром 100 мм на 210 мм. Часто застосовується в супермаркетах та торговельних компаніях для реклами в магазинах та на виставках.

Також існують розміри флаєрів у пікселях, що зручно для створення дизайну електронних версій флаєрів. Найпоширеніші розміри – 1240 на 1754 пікселі, що відповідає формату А5.



Рис.1.16. Приклад флаєра [9]

Банер – це рекламний засіб, що використовується для привернення уваги до бренду, продукту або події. Вони можуть бути як фізичними, так і цифровими, і їх основне завдання – ефективно передавати рекламне повідомлення та стимулювати дію з боку цільової аудиторії [8].

Види банерів:

1) Фізичні банери:

– вуличні банери. Великі рекламні полотна, що розміщуються на будівлях, парканах, спеціальних конструкціях та рекламних щитах на відкритому повітрі;

– інтер'єрні банери. Використовуються в приміщеннях, наприклад, на виставках, конференціях, всередині торгових центрів або магазинів;

– ролл-ап банери. Портативні банери, які легко згортаються та розгортаються, часто використовуються на виставках та заходах.

2) Цифрові банери:

– веб-банери. Графічні рекламні оголошення, розміщені на веб-сайтах. Вони можуть бути статичними (зображення) або анімаційними (GIF або відео);

– соціальні мережі. Рекламні банери, створені для платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші.



Рис.1.17. Приклади видів банерів

Основні характеристики банерів [8]:

- Візуальна привабливість. Банер повинен бути яскравим та привертати увагу. Використовуються контрастні кольори, великі шрифти та привабливі зображення;
- Лаконічність. Інформація на банері повинна бути короткою та зрозумілою. Важливо чітко передати основне повідомлення;
- Заклик до дії. Ефективний банер завжди містить заклик до дії, наприклад, «Купуйте зараз», «Дізнайтеся більше», «Зареєструйтесь сьогодні»;
- Підходящий розмір. Розмір банера залежить від місця його розміщення. Для вуличних банерів використовуються великі формати, для веб-банерів стандартні розміри, що підходять для різних платформ.

Переваги використання банерів:

- Висока видимість. Банери забезпечують високу видимість рекламного повідомлення завдяки своєму розміру та розміщенню;
- Цільова аудиторія. Банери дозволяють досягати конкретної цільової аудиторії, розміщуючись у місцях її найбільшої концентрації або на тематичних веб-сайтах;
- Гнучкість у дизайні. Дизайн банера може бути адаптований під будь-які потреби, використовуючи різні графічні та текстові елементи для максимального впливу.

Банери є ефективним інструментом реклами, який може значно підвищити впізнаваність бренду та стимулювати споживачів до здійснення цільової дії.

1.3. Сучасні тренди у світі друкованої рекламної продукції

Рекламна індустрія безперервно розвивається, адаптуючись до змін у суспільстві, технологіях та споживчих перевагах. У світі друкованої рекламної продукції також спостерігаються значні зміни, які диктують нові тренди. Вони

спрямовані на підвищення ефективності реклами, її привабливості та відповідності сучасним запитам. Розглянемо основні тенденції, які впливають на сьогоднішній день на друковану рекламну продукцію:

– Екологічність та стійкість. Сучасні споживачі все більше турбуються про екологію, тому компанії прагнуть зменшити свій екологічний слід. Використання екологічних матеріалів, таких як перероблений папір, соєві чорнила та біорозкладні плівки, стає дедалі популярнішим. Такі підходи не тільки сприяють збереженню довкілля, але й позитивно впливають на імідж компанії в очах екологічно свідомих споживачів;

– Персоналізація та індивідуальний підхід. У світі, де споживачі очікують персоналізованого досвіду, друкована реклама також рухається в цьому напрямку. Використання цифрового друку дозволяє створювати унікальні, персоналізовані матеріали для кожного клієнта. Це може бути як звернення за ім'ям, так і індивідуально підібрані пропозиції, які відповідають потребам та інтересам кожного окремого споживача;

– Мультимедійні інтеграції. Поєднання друкованих матеріалів з цифровими технологіями створює нові можливості для взаємодії з аудиторією. Використання QR-кодів, доповненої реальності (AR) та NFC-технологій дозволяє споживачам отримувати додаткову інформацію або взаємодіяти з продуктом через свої смартфони. Наприклад, сканування QR-коду може перенаправити користувача на веб-сайт компанії або відео з додатковою інформацією про продукт;

– Мінімалізм у дизайні. Мінімалізм залишається одним із провідних трендів у дизайні друкованої продукції. Чистий, простий дизайн з використанням обмеженої кольорової палітри та великої кількості білого простору дозволяє легше сприймати інформацію. Такий підхід не лише робить рекламні матеріали більш естетично привабливими, але й підвищує їхню ефективність, оскільки зменшує інформаційне навантаження на споживача;

– Використання великих, сміливих шрифтів. Великі, чіткі та сміливі шрифти стають все більш популярними у друкованій рекламі. Вони

привертають увагу та допомагають швидко донести ключове повідомлення до аудиторії. Комбінація різних шрифтів також додає динамічності та цікавості дизайну, що робить його більш запам'ятовуваним;

- Текстуровані та незвичайні матеріали. Використання текстурованих та незвичайних матеріалів, таких як металічні елементи, вибіркоче лакування, тиснення та інші техніки, додає друкованим матеріалам унікальності та привабливості. Ці техніки дозволяють створити багат шаровий та тактильно приємний продукт, який виділяється серед інших рекламних матеріалів;

- Яскраві кольори та градієнти. Яскраві, насичені кольори та градієнти повертаються у моду, надаючи друкованій рекламі енергійності та динамізму. Використання таких кольорів привертає увагу та викликає позитивні емоції у споживачів. Градієнти додають глибини та об'єму, роблячи дизайн більш живим та цікавим;

- Ілюстрації та ручний малюнок. Ручні ілюстрації та малюнки стають все популярнішими у друкованій рекламі, оскільки вони додають індивідуальності та унікальності. Такі елементи можуть створити більш тепле та дружнє враження про бренд, відображаючи його креативність та автентичність;

- Інтерактивні друковані матеріали. Інтерактивні елементи, такі як відривні купони, складні конструкції та елементи, що рухаються, роблять друковану рекламу більш залучаючою. Вони не лише привертають увагу, але й стимулюють взаємодію зі споживачем, що підвищує ефективність рекламної кампанії;

- Використання локальних мотивів. Інтеграція локальних мотивів у дизайн друкованої реклами допомагає створити більш глибокий зв'язок з місцевою аудиторією. Це може бути використання локальних символів, мови, культури або кольорів, що робить рекламу більш релевантною та привабливою для цільової аудиторії.

Висновок до розділу 1

У цьому розділі досліджено ключові аспекти створення рекламної продукції, зокрема логотипів, флаєрів та банерів, і їхнє значення для успішної рекламної кампанії для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*». Логотип, як важлива складова бренду, має вирішальне значення у формуванні впізнаваності та ідентичності компанії, тому при його створенні важливо враховувати особливості діяльності закладу та смаки цільової аудиторії.

Флаєри та банери відіграють важливу роль у рекламній стратегії, допомагаючи привернути увагу потенційних клієнтів та передати їм необхідну інформацію про кафе. Розглянуті різноманітні типи та формати флаєрів та банерів надають широкий простір для креативного підходу та можливості ефективної комунікації з аудиторією.

Загалом, розуміння та використання принципів створення рекламної продукції дозволить «*The Blue Cup Coffee Shop*» залучити увагу та зацікавленість своїх потенційних клієнтів, підсилити свою присутність на ринку та підвищити конкурентоспроможність у галузі.

Сучасна друкована рекламна продукція переживає період значних змін, відображаючи тенденції сучасного світу та відповідаючи на нові виклики та потреби споживачів. Зазначені вище тренди, такі як екологічність, персоналізація, інтеграція з цифровими технологіями, мінімалізм у дизайні, використання незвичайних матеріалів та яскравих кольорів, відображають стрімкий розвиток галузі і прагнення брендів до інновацій та креативності.

Ці тренди не лише сприяють покращенню якості рекламних матеріалів, але й створюють нові можливості для бізнесу. Вони дозволяють брендам створювати більш ефективні та привабливі рекламні кампанії, які привертають увагу споживачів та стимулюють їхню взаємодію з продуктом або послугою. Ефективне використання цих трендів може допомогти підвищити конкурентоспроможність бренду на ринку, збільшити обсяги продажів та підсилити взаємодію з цільовою аудиторією.

Загалом, сучасна друкована рекламна продукція переходить до нового рівня, де креативність, інновації та спритність стають ключовими факторами успіху. Розуміння та використання цих трендів допоможе брендам підтримати свою конкурентну перевагу та відзначитися на ринку як сучасні, прогресивні та відкриті до новацій.

РОЗДІЛ 2

ЕТАПИ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії є невід'ємною частиною розробки ефективної маркетингової стратегії для будь-якого бізнесу, включаючи кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*». Правильно визначена цільова аудиторія допомагає не лише у створенні релевантного контенту та рекламних матеріалів, але й у виборі ефективних каналів комунікації, встановленні ціни та розробці нових продуктів. У цьому розділі ми детально розглянемо ключові аспекти аналізу цільової аудиторії для нашого кафе.

Для отримання даних про цільову аудиторію «*The Blue Cup Coffee Shop*» можуть бути використані різні методи дослідження:

- Анкети та опитування. Проведення опитувань серед відвідувачів кафе дозволяє отримати безпосередні відгуки та побажання щодо покращення обслуговування та асортименту;
- Аналіз даних продажів. Вивчення історії покупок дозволяє виявити популярні позиції у меню та вподобання клієнтів;
- Фокус-групи. Проведення обговорень з невеликими групами клієнтів допомагає глибше зрозуміти їхні потреби та очікування;
- Онлайн-опитування. Використання соціальних мереж та веб-сайтів для збору інформації про вподобання та поведінку клієнтів;
- Спостереження. Неформальні спостереження за поведінкою клієнтів у кафе дозволяють виявити патерни поведінки та покращити обслуговування.

Цільова аудиторія «*The Blue Cup Coffee Shop*» може бути сегментована за кількома основними критеріями [11]:

- Демографічні характеристики. Вік, стать, рівень доходу, професія, освіта та сімейний стан;
- Географічні характеристики. Місцезнаходження, міські або сільські райони, віддаленість від кафе;
- Психографічні характеристики. Стиль життя, інтереси, цінності, особистісні риси, захоплення;
- Поведінкові характеристики. Звички, частота відвідувань кафе, вподобання щодо напоїв та їжі, чутливість до цін та акцій.

Демографічні характеристики дозволяють визначити базовий профіль потенційних клієнтів. Для «*The Blue Cup Coffee Shop*» цільова аудиторія може включати:

- Молодь та студенти. Вікова група 18-25 років, яка часто шукає місця для проведення часу з друзями, навчання або роботи. Вони зазвичай віддають перевагу місцям з доступними цінами та безкоштовним *Wi-Fi*;
- Молоді професіонали. Вікова група 25-35 років, яка цінує якість напоїв та їжі, атмосферу кафе для ділових зустрічей або відпочинку після роботи;
- Сім'ї. Люди з дітьми, які шукають затишне місце для проведення вихідних або обіду. Вони цінують наявність дитячого меню та зручностей для дітей;
- Туристи. Відвідувачі з інших міст або країн, які шукають місцеві кафе з автентичним меню та приємною атмосферою.

Географічні характеристики включають розташування кафе та його оточення. «*The Blue Cup Coffee Shop*» розташоване в центральній частині міста, що робить його доступним для різних груп населення:

- Міські жителі. Люди, які проживають або працюють неподалік, можуть відвідувати кафе як місце для швидкого сніданку або обідньої перерви;

– Офісні працівники. Розташування поблизу бізнес-центрів або офісних будівель приваблює працівників, які шукають зручне місце для обіду або кавової паузи;

– Студенти. Наявність навчальних закладів поблизу забезпечує стабільний потік студентів, які приходять на каву або перекус між заняттями;

– Туристи. Близькість до туристичних визначних місць підвищує відвідуваність туристами, які хочуть відпочити та насолодитися місцевими напоями та їжею.

Психографічні характеристики допомагають зрозуміти цінності, інтереси та стиль життя цільової аудиторії. Для «*The Blue Cup Coffee Shop*» можна виділити наступні групи [11]:

– Естети та гурмани. Люди, які цінують якість продуктів, оригінальні рецепти та естетичне оформлення страв. Вони шукають нові гастрономічні враження та готові платити за високу якість;

– Творчі особистості. Люди, зайняті у творчих професіях, таких як художники, письменники, музиканти. Вони цінують атмосферу, яка сприяє натхненню та творчості;

– Здоровий спосіб життя. Люди, які ведуть здоровий спосіб життя та віддають перевагу корисним, натуральним продуктам. Вони шукають кафе з меню, яке включає органічні, вегетаріанські та веганські опції;

– Соціально активні люди. Люди, які активно беруть участь у соціальних подіях, волонтерській діяльності та інших формах соціальної взаємодії. Вони можуть використовувати кафе як місце для зустрічей та обговорення різних проектів.

Поведінкові характеристики включають звички та уподобання клієнтів, які впливають на їхні рішення щодо відвідування кафе. Для «*The Blue Cup Coffee Shop*» важливо враховувати наступні аспекти:

- Частота відвідувань. Розуміння того, як часто клієнти відвідують кафе, допомагає оптимізувати меню та акції. Наприклад, постійні клієнти можуть отримувати бонусні картки або знижки на регулярні покупки;
- Уподобання щодо напоїв та їжі. Аналіз популярності різних позицій у меню допомагає визначити, які страви та напої слід залишити, а які варто замінити або доповнити;
- Чутливість до цін. Визначення рівня цінової чутливості допомагає встановити оптимальні ціни на продукцію. Наприклад, молодь та студенти можуть бути більш чутливими до цін, тоді як професіонали можуть цінувати якість більше, ніж вартість;
- Реакція на акції та знижки. Вивчення того, як клієнти реагують на різні маркетингові кампанії, дозволяє ефективніше планувати майбутні акції та знижки.

2.2. Вибір стилю, шрифтів та кольорів

Визначення стилю та кольорової палітри для будь-якого проєкту, включаючи кафе, може суттєво вплинути на загальний вигляд та враження, яке він створює. Вибір хіпстерського стилю, який характеризується нерівномірними лініями та нестандартними деталями, разом із кольоровою палітрою з синім та білим, може надати кафе унікального та запам'ятовувального образу.

Спочатку розглянемо стиль. Хіпстерський стиль - це не тільки модний тренд, але й своєрідний спосіб вираження індивідуальності та креативності. Нерівномірні лінії можуть бути втілені через використання неправильних форм меблів, яскравих акцентів у дизайні інтер'єру, а також різноманітність текстур та матеріалів. Наприклад, можна використовувати дерев'яні поверхні з природними відтінками та незвичайні форми стільців та столів, щоб створити цікаву та еkleктичну атмосферу.

Щодо кольорової палітри, синій та білий - це відмінний вибір для хіпстерського кафе. Синій може надати приміщенню свіжий та заспокійливий вигляд, що підходить для сприйняття їжі та напоїв. Він також може символізувати спокій та гармонію, що є важливим для клієнтів, які шукають місце для відпочинку та релаксації. Білий колір може використовуватися як базовий тон для стін, стелі та інших поверхонь, надаючи кафе відчуття простору та світлоти.

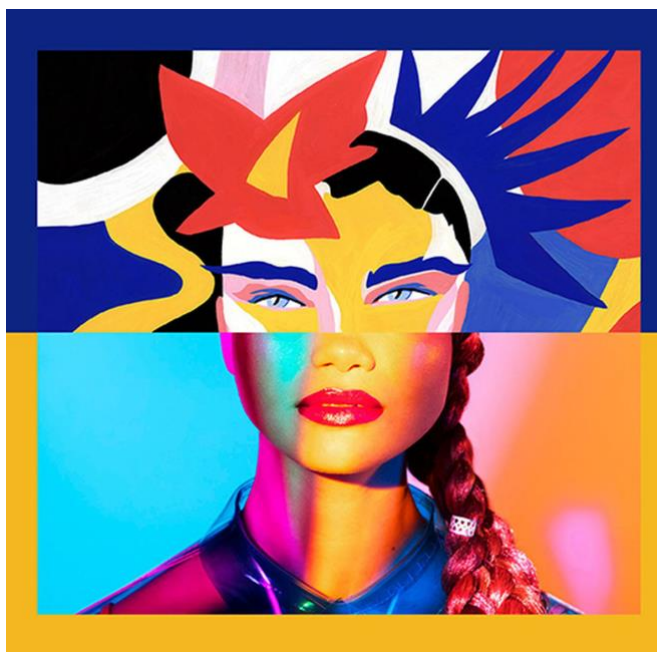


Рис.2.1. Приклад хіпстерського стилю

Крім того, важливо враховувати додаткові акцентні кольори, які доповнять синю та білу палітру. Наприклад, можна використовувати вишневий червоний або м'який зелений для додавання контрасту та живості до інтер'єру. Такі додаткові кольори можуть бути використані у деталях декору, таких як подушки, картини або вази. Вони підкреслять основну палітру та додадуть інтер'єру динаміки.

Узагальнюючи, хіпстерський стиль з нерівномірними лініями та кольорова палітра з синім та білим можуть створити унікальну та стильну атмосферу для вашого кафе. Важливо експериментувати та вибирати елементи

дизайну, які відображають особливості вашого бренду та привертають цільову аудиторію. Цей підхід допоможе створити незабутнє враження у відвідувачів та підвищить впізнаваність вашого закладу.

Використання різних шрифтів у логотипі.

Використання різних шрифтів у логотипі може створити цікавий та привабливий вигляд, особливо якщо мова йде про хіпстерський стиль. Розглянемо *Mojito Youth Regular* та *Segoe Print*:

– *Mojito Youth Regular* - цей шрифт має молодіжний та енергійний вигляд, що ідеально підходить для основного слова у логотипі. *Mojito Youth Regular* відзначається своєю незвичною формою літер та легкістю, що додає унікальності та динаміки вашому бренду. Використовуючи цей шрифт для основного слова, ви підкреслите його значення та привернете увагу глядача;

– *Segoe Print*- цей шрифт є чудовим доповненням до *Mojito Youth Regular* для додаткових слів у логотипі. Він має більш рукописний вигляд, що надає йому природність та легкість. Використання *Segoe Print* для додаткових слів додасть текстуру та органічний елемент логотипу, підкреслюючи характер бренду та його спілкування зі споживачем.

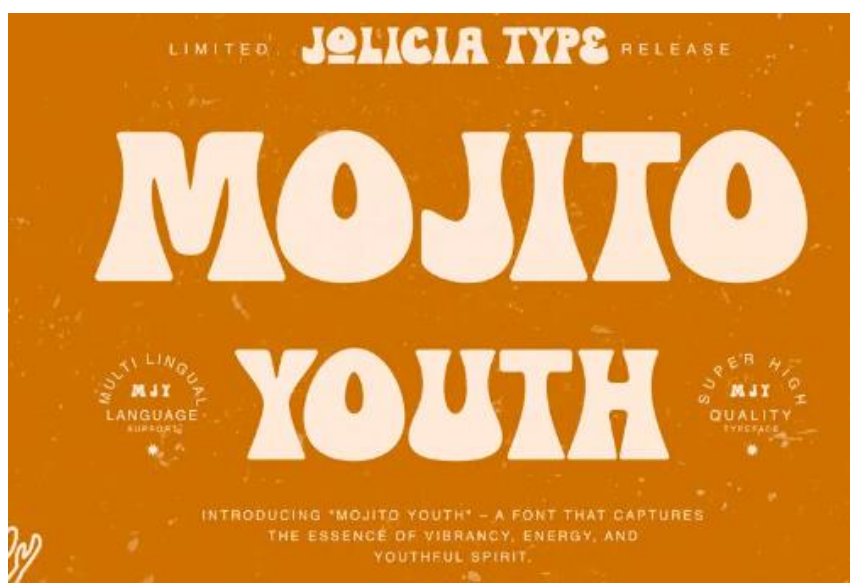


Рис.2.2. Шрифт *Mojito Youth Regular*

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Рис.2.3. Шрифт *Segoe Print*

Разом ці шрифти створюють баланс між енергією та природністю, що характерно для хіпстерського стилю. Вони додають виразності та особливостей логотипу, роблячи його запам'ятовувальним та впізнаваним серед конкуренції.

Логотип, створений за допомогою таких шрифтів, зможе передати індивідуальність бренду та привернути увагу цільової аудиторії.

обрано два основних кольори – синій та білий. Синій колір символізує спокій та гармонію, а також асоціюється із кавовими напоями, що є ключовим елементом у діяльності кафе. Білий колір додає світлоти та чистоти, підкреслюючи якість та свіжість продукції. Разом ці кольори створюють збалансовану та привабливу палітру, яка відображає концепцію та стиль закладу.



Рис.2.4. Синій колір *RGB 14, 50, 167*

Висновок до розділу 2

Аналіз цільової аудиторії для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*» є критично важливим етапом у розробці успішної маркетингової стратегії. Визначення демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристик дозволяє краще розуміти потреби та вподобання клієнтів, що сприяє створенню релевантного контенту, оптимізації меню та плануванню ефективних маркетингових кампаній. Використання різних методів дослідження дозволяє зібрати необхідні дані та зробити обґрунтовані висновки, які сприятимуть успіху кафе на ринку

Визначення стилю та кольорової палітри для будь-якого проєкту, включаючи кафе, є важливим аспектом, що впливає на загальний вигляд та враження, яке створює заклад. Вибір хіпстерського стилю з його нерівномірними лініями та нестандартними деталями, разом із палітрою синього та білого кольорів, допоможе створити унікальний та запам'ятовувальний образ для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*». Синій колір забезпечує спокій та гармонію, тоді як білий додає простору та світлоти. Використання додаткових акцентних кольорів, таких як вишневий червоний або м'який зелений, підкреслить основну палітру та додасть інтер'єру динаміки.

Шрифти *Mojito Youth Regular* та *Segoe Print* створюють баланс між енергією та природністю, додаючи логотипу виразності та особливостей. Використання різних шрифтів у логотипі допомагає передати індивідуальність бренду та привернути увагу цільової аудиторії. Такий підхід до дизайну забезпечить незабутнє враження у відвідувачів та підвищить впізнаваність вашого кафе, допомагаючи створити позитивний імідж та виділитися серед конкурентів.

Експериментування з елементами дизайну та вибір тих, що найкраще відображають особливості бренду, дозволить створити стильний та привабливий заклад, який приверне увагу та задовольнить потреби цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Програмне забезпечення

Для написання дипломної роботи використано програми *Adobe Illustrator* та *Adobe InDesign*. Спершу розглянемо *Adobe Illustrator*.

Adobe Illustrator, відомий також як «Ілюстратор», є програмним забезпеченням, призначеним для створення векторних ілюстрацій, векторних об'єктів, логотипів, підготовки додрукарських версій, технічних схем та інших ресурсів [3].

Векторна графіка.

Існують два основні типи графіки: векторна і растрова. Растрова графіка включає всілякі фотографії та зображення, які завантажуються з інтернету, зазвичай у форматах *.png* і *.jpeg*. Растрова графіка складається з пікселів — маленьких квадратів, кожен з яких заповнений певним кольором. Це означає, що при збільшенні растрового зображення, можна побачити «пікселізацію» або небажані сходинки.

Наприклад, у вас є фотоапарат з роздільною здатністю 800×600 пікселів. Це означає, що кожен з 480 000 пікселів (800 × 600) зберігає свій колір. Коли ви збільшите таке зображення, окремі пікселі стають помітними, що знижує якість зображення.

Тепер про векторну графіку. Векторне зображення складається з опорних точок і ліній, що з'єднуються, утворюючи контури. Ці контури описані математичними формулами, що дозволяє масштабувати векторне зображення без втрати якості. Наприклад, ви можете збільшити логотип розміром 2 × 2 см до розмірів футбольного поля, і він залишиться чітким і якісним.

Якщо створити логотип у векторному форматі за допомогою *Adobe Illustrator*, цей логотип буде складатися з геометричних фігур та ліній, а не з

пікселів. При масштабуванні векторне зображення не втрачає якості, оскільки його елементи описані математично, і їхні пропорції залишаються незмінними незалежно від розміру. Це є однією з головних переваг використання векторної графіки для логотипів, технічних схем та інших видів графічного дизайну, де важлива висока якість при будь-якому масштабуванні.

Таким чином, *Adobe Illustrator* є потужним інструментом для створення високоякісних векторних зображень, що дозволяє дизайнерам працювати з різними типами графіки та забезпечувати їх чіткість і точність на всіх етапах роботи.



Рис.3.4. Різниця між векторним та растровим зображенням [5]

Переваги *Adobe Illustrator* [3]:

- Без втрати якості. Векторна графіка, створена в *Illustrator*, може масштабуватися до будь-яких розмірів без втрати якості. Це особливо важливо для друкованих матеріалів, логотипів і ілюстрацій, які потрібно використовувати в різних масштабах;
- Різноманітні інструменти. *Illustrator* пропонує широкий спектр інструментів для малювання, редагування та створення складних графічних

об'єктів. Це включає в себе інструменти для створення форм, ліній, текстур, градієнтів та інших елементів;

- Прецизійне редагування. Можливість точного налаштування та редагування кожного елемента, що дозволяє досягти максимальної деталізації та точності;

- *Adobe Creative Cloud. Illustrator* інтегрується з іншими програмами *Adobe*, такими як *Photoshop*, *InDesign* та *After Effects*, що дозволяє легко переносити та редагувати графіку між різними програмами;

- Багато шаблонів. *Illustrator* надає доступ до великої кількості готових шаблонів, шрифтів, графічних елементів та інших ресурсів, що значно полегшує та пришвидшує роботу дизайнера;

- Підтримка різних форматів. Можливість збереження файлів у різних форматах, таких як *.AI*, *.EPS*, *.PDF*, *.SVG*, *.PNG*, *.JPEG*, що робить файли сумісними з різними програмами та платформами.

Недоліки *Adobe Illustrator*:

- Ціна підписки. *Adobe Illustrator* є частиною *Adobe Creative Cloud*, підписка на яку може бути дорогою, особливо для індивідуальних користувачів та невеликих підприємств;

- Потужний комп'ютер. Для комфортної роботи з великими та складними файлами потрібен потужний комп'ютер з достатньою кількістю оперативної пам'яті та продуктивним процесором;

- Складність освоєння. *Illustrator* має дуже багато функцій і інструментів, що може ускладнити його освоєння новачками. Для ефективного використання програми потрібно витратити значний час на навчання;

- Обмежена робота з растровими зображеннями. Хоча *Illustrator* може імпортувати растрові зображення, його можливості для їх редагування обмежені у порівнянні з *Adobe Photoshop*;

– Обмежені можливості. Для виконання певних специфічних завдань можуть знадобитися додаткові плагіни або скрипти, які не входять до стандартного набору інструментів.

Adobe InDesign — це професійна програма для верстки і дизайну, яка входить до складу *Adobe Creative Cloud*. Вона спеціалізується на створенні друкованих та цифрових публікацій, таких як журнали, книги, брошури, плакати, електронні книги та інтерактивні документи. *InDesign* використовується дизайнерами, видавцями та маркетологами для створення високоякісних макетів, що відповідають вимогам сучасних стандартів верстки та дизайну [4].

Для чого використовується *Adobe InDesign*?

– Журнали та газети. *InDesign* надає інструменти для створення багатосторінкових документів з можливістю управління стилями, макетами та типографікою. Це робить його ідеальним для верстки журналів, газет та інших періодичних видань;

– Книги. Програма дозволяє легко керувати великими проектами, такими як книги, з індексами, змістом, гіперпосиланнями та стилями абзаців і символів;

– Брошури та плакати. Завдяки своїм потужним інструментам для створення графіки та управління текстом, *InDesign* широко використовується для розробки рекламних матеріалів, таких як брошури, плакати та листівки.

Цифрові публікації:

– Електронні книги (*eBooks*). *InDesign* підтримує формат *EPUB*, що дозволяє створювати інтерактивні електронні книги з багатим мультимедійним контентом;

– Інтерактивні документи. Програма надає можливості для створення інтерактивних *PDF*-документів з вбудованими відео, аудіо, гіперпосиланнями та кнопками;

– Цифрові журнали та каталоги. *InDesign* дозволяє створювати цифрові версії друкованих журналів і каталогів з інтерактивними елементами для зручного перегляду на різних пристроях.

Маркетингові матеріали:

– Презентації та звіти. За допомогою *InDesign* можна створювати професійні презентації та бізнес-звіти, які включають складні графіки, діаграми та таблиці;

– Брендінг. Програма використовується для створення бренданих матеріалів, таких як візитки, бланки та інші елементи корпоративного стилю.

Переваги *Adobe InDesign* [4]:

– Розширені можливості верстки. *InDesign* пропонує інструменти для точного розміщення елементів на сторінці, що дозволяє створювати складні макети з високою точністю;

– Панель стилів. Інструменти для створення та управління стилями абзаців, символів, об'єктів і таблиць забезпечують узгодженість дизайну у всьому документі;

– *Adobe Creative Cloud*. Інтеграція з іншими програмами *Adobe*, такими як *Photoshop* та *Illustrator*, дозволяє легко імпортувати та редагувати графічні елементи, що прискорює робочий процес;

– Управління сторінками. Інструменти для управління багатосторінковими документами, включаючи майстер-сторінки, автоматичну нумерацію сторінок і індексацію, спрощують роботу над великими проектами;

– Інтерактивні елементи. Можливість додавання інтерактивних елементів, таких як гіперпосилання, відео та кнопки, робить *InDesign* потужним інструментом для створення інтерактивних *PDF*-документів та цифрових публікацій;

– Типографічні інструменти. *InDesign* забезпечує високий рівень контролю над шрифтами, кернінгом, трекінгом та іншими аспектами типографіки, що дозволяє створювати професійно виглядаючі документи.

Недоліки *Adobe InDesign*:

– Ціна підписки. *Adobe InDesign* є частиною *Adobe Creative Cloud*, підписка на яку може бути дорогою, особливо для індивідуальних користувачів та невеликих підприємств;

– Крива навчання. *InDesign* має безліч функцій та інструментів, що може ускладнити його освоєння новачками. Це вимагає часу і зусиль для вивчення всіх можливостей програми;

– Потужний комп'ютер. Для комфортної роботи з великими документами потрібен комп'ютер з достатньою кількістю оперативної пам'яті та продуктивним процесором;

– Редагування зображень. Хоча *InDesign* підтримує імпорт растрових зображень, його можливості для їх редагування обмежені. Для повного редагування зображень часто доводиться використовувати інші програми, такі як *Photoshop*;

Інтерактивні документи. Незважаючи на підтримку інтерактивних елементів, можливості *InDesign* для створення складних інтерактивних додатків обмежені у порівнянні з спеціалізованими інструментами для розробки веб-додатків.

3.2. Процес створення логотипа, меню, флаєра, банера

За допомогою програми для векторної графіки *Adobe Illustrator* було розроблено логотип для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*». Під час розробки логотипу обрано основну фразу «*The Blue Cup*», яка найкращим чином відображає ідею та концепцію закладу. Враховуючи важливість вибору шрифту для створення атмосфери та виразності логотипу, було використано шрифти *Mojito Youth Regular* для основного слова «*Blue*» та *Segoe Print* для додаткових слів «*The*» та «*Shop*».

Перед тим, як приступити до створення логотипу, було проведено аналіз існуючих кафе зі схожим напрямком та стилем, щоб зрозуміти їхню візуальну

ідентичність та підхопити найбільш ефективні елементи для проекту. Цей аналіз допоміг визначити стильове оформлення та забезпечити створення унікального логотипу, який виділяється серед конкурентів. Було вивчено безліч прикладів логотипів різних закладів, які спеціалізуються на каві та супутніх послугах. Це дало змогу зрозуміти, які елементи є найбільш привабливими для цільової аудиторії та які візуальні аспекти найкраще передають атмосферу затишного кафе.

Кольорова палітра логотипу була узгоджена із замовником, і обрано два основних кольори – синій та білий. Синій колір символізує спокій та гармонію, а також асоціюється із кавовими напоями, що є ключовим елементом у діяльності кафе. Білий колір додає світлоти та чистоти, підкреслюючи якість та свіжість продукції. Разом ці кольори створюють збалансовану та привабливу палітру, яка відображає концепцію та стиль закладу.

Для створення логотипу були використані сучасні інструменти *Adobe Illustrator*, які дозволяють досягти високої якості графічного зображення та забезпечити легкість його адаптації до різних форматів друкованої та цифрової продукції. У процесі розробки було враховано можливість масштабування логотипу без втрати якості, що є важливим для використання його на різних носіях: від вивісок та меню до флаєрів та рекламних банерів [3].

Окрім того, під час створення логотипу було враховано психологічні аспекти сприйняття кольорів та форм. Синій колір часто асоціюється з надійністю та стабільністю, що може позитивно вплинути на сприйняття кафе як місця, де можна відпочити та насолодитися якісною кавою. Білий колір додає відчуття простору та чистоти, що є важливим для закладів громадського харчування, оскільки підкреслює їхню гігієнічність та дбайливе ставлення до клієнтів.

Дизайн логотипу також передбачає використання елементів, які можуть бути легко впізнаваними та запам'ятовуваними. Це включає використання унікальних графічних елементів та стилістичних рішень, які відображають індивідуальність кафе та його основну ідею. Хіпстерський стиль логотипу,

обраний для «*The Blue Cup Coffee Shop*», відповідає сучасним трендам та очікуванням цільової аудиторії, яка шукає місця з особливою атмосферою та характером.

Крім основного логотипу, було розроблено кілька його варіантів для використання в різних контекстах. Це включає спрощені версії для малих форматів та більш детальні варіанти для великих рекламних площин. Таким чином, логотип можна ефективно використовувати як на друкованих матеріалах, так і в цифрових медіа, забезпечуючи його впізнаваність та привабливість незалежно від середовища.

Загалом, розробка логотипу для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*» стала комплексним процесом, що включав аналіз конкурентів, вибір стилю та кольорової палітри, а також врахування психологічних аспектів сприйняття. Використання професійних інструментів *Adobe Illustrator* дозволило створити високоякісний графічний дизайн, який ефективно відображає концепцію та стиль кафе, привертаючи увагу та забезпечуючи позитивне враження у відвідувачів.



Рис.3.1. Розроблений логотип для кафе

Додатково, окрім логотипу, я розробив лаконічне та стильне меню для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*» у програмі для верстки *Adobe InDesign*. Враховуючи сучасні тенденції та очікування клієнтів, меню було ретельно спроектоване з метою забезпечити зручність в ознайомленні з асортиментом та привабливий вигляд.

Кожна сторінка меню включає в себе назву кафе, логотип та візуальні елементи, які відповідають загальному стилю бренду. Щоб забезпечити зрозумілість та легкість в орієнтуванні, страви були представлені у відсортованому та логічному порядку, розділені на категорії, такі як закуски, супи, основні страви, напої та десерти.

Кожен пункт меню був описаний з вказанням складу страви, щоб дати клієнтам повну інформацію про те, що вони замовляють. Крім того, для кожної страви була додана відповідна фотографія, яка допомагає клієнтам у виборі та надає їм візуальний засіб для оцінки страви. Фотографії страв були професійно зроблені з урахуванням освітлення та композиції, щоб максимально вигідно представити кожен пункт меню. Це дозволяє клієнтам не тільки прочитати про страву, але й побачити, як вона виглядає, що значно підвищує ймовірність замовлення [7].

Ціни на страви були ясно відображені поруч із їх назвами, забезпечуючи прозорість та відкритість у відносинах з клієнтами. Такий підхід допомагає уникнути будь-яких непорозумінь та забезпечує клієнтам комфорт при ознайомленні з меню. Ціни були виділені окремим кольором або шрифтом, що полегшує їх швидке знаходження та оцінку загальної вартості замовлення.

Кожен елемент меню був ретельно відібраний та розташований з метою забезпечити зручність та привабливий зовнішній вигляд. Страви були розміщені таким чином, щоб клієнти могли легко знайти потрібну категорію та швидко ознайомитися з її вмістом. Меню також було адаптоване під різні формати: друковане, для планшетів або телефонів, щоб клієнти могли легко ознайомитися з асортиментом незалежно від того, як вони отримують доступ до меню.

Дизайн меню включає в себе використання кольорів та графічних елементів, що відповідають загальному стилю бренду. Наприклад, були використані ті ж сині та білі кольори, що і в логотипі, а також графічні акценти, які додають цілісності та стилю всьому оформленню. Використання цих кольорів не тільки забезпечує візуальну узгодженість з логотипом, але й допомагає створити спокійну та привабливу атмосферу, яка сприяє відпочинку та приємному проведенню часу.

Додатково було розроблено спеціальні секції меню, які підкреслюють унікальні пропозиції кафе, такі як сезонні страви або спеціальні акції. Це дозволяє привернути увагу клієнтів до новинок та стимулює їх до частішого відвідування закладу. Для таких секцій використовувалися спеціальні графічні елементи та оформлення, щоб вони виділялися на тлі основного меню, але водночас гармонійно вписувалися в загальний стиль.

Особливу увагу було приділено зручності навігації по меню. Було розроблено систему маркування, яка дозволяє клієнтам швидко знайти страви, що відповідають їхнім дієтичним або смаковим вподобанням. Наприклад, спеціальні значки для вегетаріанських, веганських страв, а також для страв без глютену або з низьким вмістом калорій. Це дозволяє клієнтам легко знаходити відповідні опції та робити вибір без зайвих труднощів.

Взагалі, розробка меню для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*» була спрямована на створення зручного, привабливого та функціонального інструменту, який допоможе клієнтам швидко та легко ознайомитися з асортиментом та зробити вибір. Враховуючи сучасні тенденції та очікування клієнтів, було досягнуто балансу між естетикою та функціональністю, що забезпечує позитивний досвід відвідувачів та сприяє їхньому поверненню до закладу.

СНІДАНКИ

СОЛОДКА ВІВСЯНКА

159грн

Вівсянка з полуницею, солоною карамеллю, мигдалевими та кокосовими пластівцями.



ВІВСЯНА КАША ІЗ ШПІНАТОМ ТА ЯЙЦЕМ

159грн

Вівсянка, крем зі шпинату, пармезан, вершкове масло, готуємо на воді.

СИРНИКИ ІЗ ДАМАШНІМ ВАРЕННЯМ ТА СМЕТАНОЮ

179грн

Сирники, домашній полуничний джем та сметана.



СНІДАНОК ІЗ СКРЕМБЛОМ І АВОКАДОМ

297грн

Тостовий хліб, скрембл з двох яєць, авокадо, крем-сир та зелений салат та доповнення на вибір:

- креветка
- мордацелла
- хамон
- курка

Рис.3.2. Макет меню

Крім логотипу та меню, було створено також флаєр для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*», щоб привернути увагу клієнтів та повідомити їх про акції та пропозиції закладу. Флаєр містить важливу інформацію, яка може зацікавити потенційних відвідувачів, забезпечуючи їх необхідними деталями та сприяючи залученню нових клієнтів.

На флаєрі присутня назва кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*» разом із логотипом, що надає йому візуальну ідентичність та робить його впізнаваним. Зокрема, логотип може бути розміщений у верхній частині флаєра для максимального виділення. Це забезпечує миттєве впізнавання бренду та створює позитивне перше враження у потенційних клієнтів.

Також флаєр містить інформацію про акцію - знижки на страви при відвідуванні до 11 години ранку. Це спрямовано на стимулювання клієнтів

відвідувати кафе раніше та збільшення потоку клієнтів у ранкові години. Ранкові знижки можуть стати чудовим способом залучити студентів, офісних працівників та інших людей, які шукають затишне місце для сніданку або ранкової кави перед початком робочого дня. Вказання конкретного відсотка знижки або спеціальної ціни додає конкретики та підвищує мотивацію для відвідування кафе.

Крім того, на флаєрі зазначена адреса кафе, що дозволяє клієнтам легко знайти заклад. Адреса подана у зрозумілому та легкодоступному форматі, можливо, з додаванням мапи або інструкцій щодо проїзду. Це робить процес пошуку кафе простішим та зручнішим для нових клієнтів, які можуть не знати точного розташування закладу.

На флаєрі також розміщено *QR*-код, який можна відсканувати за допомогою смартфона для отримання додаткової інформації або переходу на веб-сайт кафе. Використання *QR*-коду додає інтерактивності та сучасного вигляду флаєру. Після сканування коду клієнти можуть отримати більше інформації про меню, спеціальні пропозиції, години роботи, а також мати можливість зарезервувати столик або скористатися іншими послугами, що надаються кафе. Це полегшує процес взаємодії клієнта з кафе та робить інформацію доступною у будь-який момент.

Дизайн флаєра був створений з урахуванням загального стилю та концепції бренду «*The Blue Cup Coffee Shop*». Використання синьо-білої кольорової палітри, яка є частиною фірмового стилю кафе, забезпечує узгодженість між різними елементами бренду. Ця палітра надає флаєру свіжого та привабливого вигляду, підкреслюючи спокій та гармонію, які кафе прагне передати своїм клієнтам.

Флаєр також містить короткий опис основних переваг кафе, таких як затишна атмосфера, високоякісні інгредієнти, дружелюбне обслуговування та унікальні страви. Така інформація допомагає створити у потенційних клієнтів позитивне уявлення про кафе та спонукає їх відвідати заклад. Використання

професійних фотографій страв та інтер'єру кафе додає візуальної привабливості та дозволяє клієнтам краще уявити, чого очікувати від відвідування.

Окрім цього, флаєр може містити відгуки клієнтів або короткі цитати, які підкреслюють унікальність та популярність кафе серед відвідувачів. Це додає елемент соціального підтвердження та створює додаткову мотивацію для нових клієнтів спробувати послуги закладу [9].

Загалом, розробка флаєра для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*» була спрямована на створення інформативного, привабливого та зручного інструменту для залучення клієнтів. Усі елементи флаєра були ретельно продумані, щоб забезпечити максимальну ефективність у привертанні уваги та інформуванні потенційних відвідувачів. Завдяки візуальній привабливості, чіткості та зрозумілості інформації, флаєр виконує свою функцію як засіб реклами та залучення нових клієнтів до кафе.



Рис.3.3. Макет флаєра

3.3. Додрукарська та післядрукарська підготовка

Меню:

- Щільність паперу: 80 г/м²;
- Розміри макету: 297×210;
- Вид друку: цифровий;
- Скріплення: на скобу ;
- Покриття: ламінування.

Флаєр:

- Щільність паперу: 80 г/м²;
- Розміри макету: 210×170;
- Вид друку: цифровий;
- Покриття: ламінування.

Банер:

- Вид матеріалу: Frontlit;
- Розміри макету: 240×400;
- Щільність: 340 г/м²;
- Вид друку: сольвентний.

Для друку рекламної друкованої продукції обрано цифровий метод друку.

Цифровий друк меню - це процес виготовлення меню за допомогою цифрових друкарських технологій. У цьому процесі використовуються спеціальні пристрої для друку, які можуть відтворювати якісні зображення та текст на папері безпосередньо з комп'ютера чи іншого електронного пристрою.

Цифровий друк передбачає застосування техніки, яка переносить фарбу прямо з цифрового джерела. По суті, листова або широкоформатна цифровий машина - це великий принтер, якому не потрібна приладка, а це означає, що не потрібні додаткові витрати на фарбу і папір. Можливості цифрової машини дозволяють надрукувати навіть один екземпляр продукції, причому це буде дуже швидко, адже додрукарська підготовка не потрібна.



Рис.3.4. Демонстрація цифрового друку

Особливість цифрового друку в тому, що при порівнянні з офсетним, цифровий ще таки програє в якості.

Економічно цифровий друк не вигідний для великих тиражів, адже при збільшенні кількості надрукованих примірників, сума витрат на одну одиницю продукції не зменшуватиметься, тому, як тільки величина тиражу досягає економічної доцільності офсетного друку, замовники практично відразу вибирають офсет.

Переваги:

- Швидкість виготовлення. Цифровий друк меню дозволяє виготовити велику кількість примірників меню за короткий час, що особливо важливо для ресторанів та кафе з великим потоком клієнтів;

- Гнучкість у дизайні. Цифровий друк дозволяє легко змінювати дизайн меню, додавати або видаляти страви, змінювати ціни тощо без значних витрат часу та грошей;

- Висока якість зображення. Цифровий друк забезпечує чітке та якісне відтворення зображень, тексту та кольорів, що дозволяє створювати привабливі та апетитні меню;

– Можливість друку на різних матеріалах. Цифровий друк може виконуватися на різних типах паперу, що дає можливість вибрати папір, який найкраще відповідає стилю та концепції ресторану чи кафе.

Недоліки:

– Обмежена виробнича потужність. Деякі цифрові друкарські пристрої можуть мати обмежену продуктивність у порівнянні з традиційними офсетними друкарськими машинами, що може призвести до певних затримок у виготовленні великих обсягів меню.

– Високі витрати на друк. Друк на цифрових друкарських пристроях може бути дорожчим у порівнянні з іншими методами друку, особливо при великих обсягах.

– Обмежені можливості вибору паперу. Не всі цифрові друкарські пристрої можуть працювати з різними типами паперу, тому обмеженість у виборі матеріалу може бути недоліком у плані стилю та якості меню.

– Можливість зносу. Друк на папері з щільністю 80 г/м² та ламінування може бути схильним до зносу внаслідок частого використання, особливо у ресторанних умовах.

Сольвентний друк - є популярним методом для виготовлення банерів, завдяки своїй довговічності та стійкості до зовнішніх умов. Цей метод використовує сольвентні чорнила, які містять розчинники, що дозволяють фарбі глибоко проникати в матеріал, забезпечуючи яскраві та насичені кольори.



Рис.3.5. Сольвентний друк

Процес підготовки до друку:

- Підготовка зображення. Дизайн створюється на комп'ютері за допомогою спеціального програмного забезпечення для графічного дизайну.

- Вибір матеріалу. Вибирається матеріал для друку, зазвичай це вініл, що є популярним вибором для зовнішніх банерів через його міцність і гнучкість.

- Налаштування принтера. Встановлюються сольвентні чорнила та проводяться налаштування принтера для забезпечення оптимальної якості друку.

- Процес друку. Зображення друкується безпосередньо на матеріалі. Сольвентні чорнила розчиняють верхній шар матеріалу, що дозволяє фарбі проникати глибше.

- Сушка. Надрукований матеріал проходить через систему сушки, де чорнила затвердівають і закріплюються на поверхні.

- Обрізка та обробка. Надрукований банер обрізається та обробляється (наприклад, додавання люверсів для кріплення), щоб підготувати його до використання.

Переваги сольвентного друку:

- Довговічність та стійкість. Сольвентні чорнила забезпечують високу стійкість до ультрафіолетового випромінювання, вологи та механічних пошкоджень. Це робить такі банери ідеальними для використання на вулиці, де вони піддаються впливу погодних умов.

- Яскравість та насиченість кольорів. Завдяки глибокому проникненню чорнила в матеріал, зображення виходять яскравими та чіткими, що привертає увагу глядачів.

- Економічність для великих тиражів. Сольвентний друк є економічно вигідним для виготовлення великих тиражів банерів, що робить його популярним вибором для масових рекламних кампаній.

– Різноманітність матеріалів. Цей метод дозволяє друкувати на різних матеріалах, включаючи вініл, ПВХ, тканину та інші синтетичні матеріали.

Недоліки сольвентного друку:

– Екологічні проблеми. Сольвентні чорнила містять леткі органічні сполуки (ЛОС), які можуть бути шкідливими для навколишнього середовища та здоров'я людини. Вони вимагають спеціальної утилізації та використання вентиляційних систем у приміщеннях для друку.

– Виділення запаху. Під час друку та сушки сольвентні чорнила можуть виділяти неприємний запах, що може бути проблемою в закритих приміщеннях.

– Тривалий час сушки. Чорнила потребують достатньо часу для повного висихання, що може збільшити час виробництва у порівнянні з деякими іншими методами друку.

– Вартість обладнання та обслуговування. Принтери для сольвентного друку та витратні матеріали можуть бути дорогими, а також вимагати регулярного обслуговування для підтримки якості друку.

Frontlit банер є одним із найпоширеніших типів банерної тканини, використовуваної в рекламній індустрії. Він призначений для підсвічування з передньої сторони (*front-lit*), що робить його ідеальним вибором для вуличної реклами та великих рекламних площ.



Рис.3.6. *Frontlit* банер

Характеристики *Frontlit* Банеру:

- Матеріал. *Frontlit* банер виготовляється з міцного вінілового матеріалу, що забезпечує високу стійкість до зовнішніх умов, таких як дощ, вітер та ультрафіолетове випромінювання.
- Прозорість. Тканина має низьку прозорість, що дозволяє світлу від зовнішніх джерел рівномірно розподілятися по поверхні банера, забезпечуючи чітке та яскраве зображення.
- Щільність. Банери можуть мати різну щільність (зазвичай від 300 до 510 г/м²), яка визначає їх міцність та довговічність.
- Ширина. *Frontlit* банери можуть бути виготовлені в різних розмірах, з шириною до 5 метрів і більше, що дозволяє створювати великі рекламні площини без стиків.

Переваги *Frontlit* Банеру:

- Довговічність. Завдяки високоякісному вініловому матеріалу, *frontlit* банери мають тривалий термін служби, зберігаючи свої властивості навіть під впливом несприятливих погодних умов.
- Яскравість та чіткість зображення. Низька прозорість матеріалу забезпечує високу якість друку, що дозволяє створювати яскраві та чіткі зображення, які добре видно навіть з великої відстані.
- Стійкість до ультрафіолету. Спеціальні добавки у вініл забезпечують стійкість до ультрафіолетового випромінювання, що запобігає вигоранню кольорів та забезпечує тривалу насиченість зображень.
- Водонепроникність. Висока стійкість до вологи робить *frontlit* банери ідеальними для використання на відкритому повітрі, де вони піддаються впливу дощу та снігу.
- Гнучкість у використанні. Банери легко монтуються на різні конструкції, такі як стіни будівель, рекламні щити, огорожі та інші рекламні поверхні.

Недоліки *Frontlit* Банеру:

– Вага. В залежності від щільності, банери можуть бути досить важкими, що потребує міцних кріплень та конструкцій для їх встановлення.

– Обмеження в підсвічуванні. *Frontlit* банери ефективні лише при підсвічуванні з передньої сторони. Для підсвічування ззаду (*backlit*) потрібні спеціальні матеріали.

– Час виготовлення. Друк та обробка великих банерів можуть займати значний час, особливо якщо необхідна висока якість друку.

– Вплив погодних умов. Хоча матеріал і стійкий до більшості погодних умов, дуже сильний вітер або екстремальні температури можуть вплинути на його стан та зносостійкість.

Всі процеси післядрукарської обробки можна розділити на дві групи – основні та оздоблювальні процеси.

До основних процесів належать: порізка (розрізка), висічка, фальцювання, бігування, брошурування та різні види скріплення.

– Фальцювання. Фальцюванням називають процес складання аркушів у зошити певного обсягу та формату з дотриманням послідовного розташування сторінок у сфальцьованому зошиті для отримання книжкових та брошурних видань. Сама лінія згинання називається фальцем. Тобто, простими словами фальцювання – це згинання аркуша в один або багато разів.

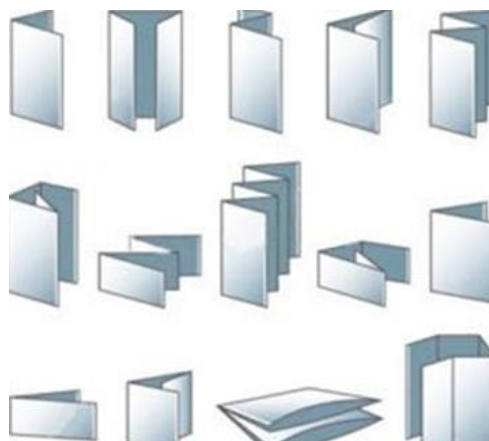


Рис.3.5. Види фальцювання

– Ламінування. Ламінування – це покриття поліграфічної продукції плівкою. Ламінація буває матова або глянцева.



Рис.3.6. Ламінування

Основною функцією ламінування є захист зображення від різних зовнішніх впливів та додавання преміальності продукції. Така поліграфічна продукція стійка до впливу вологи і не втрачає свій зовнішній вигляд при частому використанні. До того ж зовнішній вигляд продукції більш презентабельний та ніколи не буде зіпсований відбитками. Останній аргумент особливо важливий по відношенню до продукції, що виконана в темних тонах.

– Скріплення. Найчастіше використовується два типи скріплення - шиття дротом (або скобами) та клейове безшвейне (термобіндер).

Перший тип скріплення досить бюджетний та використовується при виготовленні продукції, яка розрахована для інтенсивного використання, наприклад, методичні матеріали. Важливо пам'ятати, що вибір скріплення скобами оптимальний, якщо кількість аркушів не перевищує 48. У разі необхідності скріплення більшої кількості аркушів рекомендуємо використовувати, наприклад, скріплення пружиною (пластиковою чи металевую).



Рис.3.6. Скріплення на скобах

– Лакування. Лакування так само як і ламінування значно покращує зовнішній вид поліграфічної продукції та покращує її споживчі властивості – водостійкість, міцність та стійкість до забруднення.

На відміну від ламінування, при такій обробці використовується не плівка, а шар лакового розчину, який після висушування створює міцну прозору однорідну плівку. Шар лаку надає зображенню блиск, підвищуючи контраст і насиченість кольорів. Технологія ультрафіолетового лакування може бути суцільною чи вибірковою. Вибіркове лакування використовується для створення акценту на певній частині макету, а також надає преміальності зовнішньому вигляду продукції, тим більше при нанесенні на матову ламінацію.

Лакування також може бути матове (масляний лак) або глянцеове (вододисперсійний лак). Для отримання одночасно матового та глянцевого ефекту зображення використовується технологія Drip-off лакування.



Рисунок 10 - лакування

Висновок до розділу 3

Adobe Illustrator є потужним інструментом для професійних дизайнерів, що пропонує розширені можливості для створення векторної графіки високої якості. Його переваги включають відмінну масштабованість зображень, широкий набір професійних інструментів, інтеграцію з іншими продуктами *Adobe*, доступ до численних шаблонів і ресурсів, а також підтримку різноманітних форматів збереження файлів. Однак, програма має і свої недоліки, такі як висока вартість підписки, вимоги до апаратного забезпечення, складність освоєння, обмежені можливості роботи з растровими зображеннями і потреба в додаткових плагінах для виконання специфічних завдань. Незважаючи на це, *Adobe Illustrator* залишається незамінним інструментом для багатьох дизайнерів завдяки своїм численным перевагам і можливостям.

Adobe InDesign є незамінним інструментом для професійного верстання та дизайну друкованих і цифрових публікацій. Його потужні інструменти для верстки, інтеграція з іншими продуктами *Adobe*, підтримка багатосторінкових документів, можливості додавання інтерактивних елементів та професійна типографіка роблять його популярним серед дизайнерів та видавців. Однак, висока вартість підписки, складність освоєння, вимоги до апаратного

забезпечення, обмежені можливості для редагування растрових зображень та інтерактивних додатків є недоліками, які слід враховувати при виборі програмного забезпечення для верстки. Незважаючи на ці недоліки, *Adobe InDesign* залишається одним з провідних інструментів у своїй сфері завдяки своїм численним перевагам та можливостям.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему: Макет комплексу друкованої рекламної продукції для кафе «The Blue Cup Coffee Shop» було здійснено комплексний аналіз та практичне впровадження всіх необхідних етапів для розробки ефективної рекламної продукції. Результати проведеної роботи дозволяють узагальнити отримані знання та висновки щодо теоретичних і практичних аспектів проектування та створення друкованої рекламної продукції.

Теоретичні основи проектування макету друкованої рекламної продукції.

У першому розділі було детально розглянуто основні поняття, пов'язані з рекламною продукцією, а саме логотип, меню, флаєр і банер. Було проаналізовано їхню роль у створенні візуальної ідентичності та підвищенні впізнаваності бренду. Логотип, як ключовий елемент брендингу, виконує функцію передачі основної ідеї та цінностей закладу. Меню забезпечує зручність для клієнтів та сприяє підвищенню рівня сервісу. Флаєр і банер служать для привернення уваги та інформування потенційних клієнтів про акції та пропозиції [7].

Також було досліджено сучасні тренди у світі друкованої рекламної продукції, що включають використання мінімалістичних дизайнів, екологічних матеріалів, а також інтеграцію цифрових технологій для створення інтерактивних елементів. Виявлені тенденції сприяли формуванню загальної концепції та стилю рекламної продукції для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*».

У другому розділі особлива увага була приділена аналізу цільової аудиторії. Вивчення потреб та очікувань потенційних клієнтів кафе дозволило визначити основні напрямки дизайну та вибрати відповідні стилістику, шрифти та кольорову палітру. Було встановлено, що основною аудиторією є молоді люди, які цінують комфорт, стиль і якісне обслуговування. Відповідно, було обрано хіпстерський стиль, що характеризується нерівномірними лініями та

нестандартними деталями, з домінуючими синіми та білими кольорами, які символізують спокій і гармонію.

Вибір шрифтів *Mojito Youth Regular* для основного слова «Blue» та *Segoe Print* для додаткових слів «The», «Shop» дозволив створити виразний та запам'ятовуваний логотип. Вибір стилю, шрифтів та кольорів було обґрунтовано з урахуванням результатів аналізу конкурентів та сучасних тенденцій у дизайні друкованої продукції.

Третій розділ дипломної роботи був присвячений практичній реалізації проекту. За допомогою програмного забезпечення *Adobe Illustrator* та *Adobe InDesign* було створено макети логотипу, меню, флаєра та банера для кафе «The Blue Cup Coffee Shop».

Логотип був розроблений з урахуванням усіх вимог до векторної графіки, що дозволило забезпечити його масштабованість без втрати якості. Меню було спроектовано з акцентом на зручність використання та відповідність загальному стилю закладу. Флаєр і банер містили ключову інформацію про акції та пропозиції, що сприяє залученню нових клієнтів.

Таким чином, у процесі виконання дипломної роботи було досягнуто всіх поставлених завдань: проведено аналіз теоретичних аспектів проектування друкованої рекламної продукції, виконано дослідження цільової аудиторії, визначено стиль, шрифти та кольори, а також розроблено та реалізовано макети логотипу, меню, флаєра та банера для кафе «*The Blue Cup Coffee Shop*». Використання програмного забезпечення *Adobe Illustrator* та *Adobe InDesign* забезпечило високу якість та професійний рівень створеної рекламної продукції, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів до кафе.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Для чого потрібен логотип, його функції та види: веб-сайт. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/> (дата звернення: 13.05.2024).
2. Флаєри: види, розміри, сфера застосування: веб-сайт. URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/flayery-vydy-rozmiry-sfera-zastosuvannya/> (дата звернення: 13.05.2024).
3. Графічні редактори для початківців — огляд Adobe Illustrator: веб-сайт. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/graficni-redaktori-dlya-pocatktivciv-oglyad-adobe-photoshop-adobe-illustrator-i-figma> (дата звернення: 18.05.2024).
4. Основні відомості про робоче середовище: веб-сайт. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/indesign/using/workspace-basics.html> (дата звернення: 19.05.2024).
5. Adobe Illustrator – провідне програмне забезпечення: веб-сайт. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 19.05.2024).
6. Як створити логотип: веб-сайт. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення: 20.05.2024).
7. Як скласти меню для ресторану або кафе: веб-сайт. URL: <https://joinposter.com/ua/post/rozrobka-menyu-dlya-kafe> (дата звернення: 26.05.2024).
8. Дизайн рекламного банера – повна покрокова інструкція: веб-сайт. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/dyzayn-banera/> (дата звернення: 28.05.2024).
9. Як правильно зробити флаєр: 5 кроків до ідеальної листівки від 24print: веб-сайт. URL: <https://www.24print.ua/ua/posts/kak-pravilno-sdelat-flaer> (дата звернення: 01.06.2024).
10. Дизайн меню. 3 ключових правила кольору: веб-сайт. URL: <https://blog.waitron.menu/uk/2019/06/25/dizajn-menyu-3-klyuchovih-pravila-koloru/> (дата звернення: 03.06.2024).

11. Як визначити цільову аудиторію свого бізнесу: практичні поради: веб-сайт. URL: <https://bogvik.net/smm/yak-viznachiti-cilovu-auditoriyu-svogo-biznesu-praktichni-poradi> (дата звернення: 07.06.2024).

12. Як вибрати шрифт: 5 порад для ефективної реклами на банерах: веб-сайт. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/yak-vybraty-shryft-5-porad-dlia-efektyvnoyi-reklamu-na-banerakh/> (дата звернення: 07.06.2024).

13. The Blue Cup Coffee Shop: веб-сайт. URL: <https://bluecupcoffeeshop.choiceqr.com/menu/section:menu-kuhni/do-vina> (дата звернення: 08.06.2024).

14. Види банерів : веб-сайт. URL: <https://tehna.com.ua/ua/banners/vidy-bannerov/> (дата звернення: 08.06.2024).

15. Bernard Meyer. Product advertising: Benefits, types, examples, and strategies. 2023.

16. Сольвентний друк: веб-сайт. URL: <https://upp.ua/uslugi/shirokoformatnaya-pechat/solventnaya-pechat/> (дата звернення: 08.06.2024).

17. Рекламна поліграфія: її види та користь для бізнесу: веб-сайт. URL: <https://tribun.com.ua/66214> (дата звернення: 08.06.2024).

18. Рекламна продукція: веб-сайт. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamna-produktsiya/> (дата звернення: 09.06.2024).

19. Recent Trends in Advertising: веб-сайт. URL: <https://cgifurniture.com/recent-trends-in-advertising-of-products/> (дата звернення: 09.06.2024).

20. 9 Advertising Trends to Watch in 2024: веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising-trends> (дата звернення: 09.06.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип



Рис.А.1. Розроблений логотип для кафе

Макети друкованої рекламної продукції



Рис.Б.1. Макет флаєра



Рис.Б.2. Макет банера

Меню



Рис.В.1. Титульний аркуш

СЕЗОННЕ МЕНЮ

МОЛОДА КАРТОПЛЯ ЗІ СПАРЖЕЮ

319грн

Молода картопелька зі спаржею, сиром фета, молодим зеленим горошком, та вдареним яйцем.



СКРЕМБЛ ЗІ СПАРЖЕЮ

247грн

Скрембл зі спаржею, овочевим салатом і пармезаном.

СПАРЖІ З ПАРМЕЗАНОМ

179грн

Спаржа обсмажена на вершковому маслі з пармезаном.



КІНОА З ЛОСОСЕМ

319грн

Салат з кіноа, лосось, авокадо, едамме, маринованим фенхелем і кунжутною заправою.

Рис.В.2. Макет другої сторінки

СНІДАНКИ

СОЛОДКА ВІВСЯНКА

159грн

Вівсянка з полуницею, солоною карамеллю, мигдальними та кокосовими пластівцями.



ВІВСЯНА КАША ІЗ ШПІНАТОМ ТА ЯЙЦЕМ

159грн

Вівсянка, крем з шпинату, пармезан, вершкове масло, готуємо на воді.

СИРНИКИ ІЗ ДАМАШНІМ ВАРЕННЯМ ТА СМЕТАНОЮ

179грн

Сирники, домашній полуничний джем та сметана.



СНІДАНОК ІЗ СКРЕМБЛОМ І АВОКАДОМ

297грн

Тостовий хліб, скрембл з двох яєць, авокадо, крем-сир та зелений салат та доповнення на вибір:

- креветка
- нартадельда
- халан
- курка

Рис.В.2. Макет третьої сторінки