

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю кафе «Любава»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДгЗ-21

Д Алесандро Наталі

Науковий керівник д. пед.н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. техн. н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА

“___” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Д Алесандро Наталі

- 1. Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю кафе «Любава»
Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф.
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50 -уч
- 2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження
- 3 Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади формування фірмового стилю, Розділ 2. Аналіз проєктної ситуації кафе «Любава», Розділ 3. Розробка фірмового стилю кафе «Любава»
, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
- 4. Дата видачі завдання** лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні засади формування фірмового стилю	березень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз проєктної ситуації кафе «Любава»,	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю кафе «Любава»	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Наталі Д АЛЕСАНДРО

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Д Алесандро Н. Розробка фірмового стилю кафе «Любава» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Метою дослідження є створення комплексної системи візуальної ідентифікації, що відображає цінності бренду - теплоту, турботу, щирість, гастрономічну насолоду та локальну ідентичність і відповідає очікуванням його цільової аудиторії (молодь, офісні працівники та молоді сім'ї віком 20–45 років).

У роботі проведено теоретичний аналіз основ фірмового стилю, його структури, функцій та сучасних підходів до айдентики закладів громадського харчування, включаючи психологічні та маркетингові аспекти. Проаналізовано концепцію кафе «Любава», визначено потреби й візуальні уподобання цільової аудиторії. Обґрунтовано вибір візуальної ідеї «теплого світла домашнього вогнища та аромату свіжоспеченого круасана» як ключового напрямку, здатного передати затишок, гостинність та унікальність бренду.

Практична частина містить розробку всіх основних елементів айдентики: логотипа зі стилізованим символом круасана, оригінальної кольорової палітри, основного шрифту Yeseva One та допоміжних шрифтів, а також авторських патернів (акварельні круасани) та лінійних ілюстрацій. Створено макети носіїв фірмового стилю — меню, фасадної вивіски, вуличного постера, упаковки для круасанів та напоїв, брендovаних матеріалів (листівки, стакани, пакети) та оформлення профілю в Instagram з шаблонами для публікацій та історій. Підготовлено брендбук, що систематизує правила використання айдентики.

Результати роботи мають практичну цінність і можуть бути використані для запуску, просування та формування впізнаваного образу кафе «Любава» в місті Кропивницький.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, кафе, графічний дизайн, логотип, брендбук, візуальна комунікація.*

ABSTRACT

D'Alessandro N. Development of the corporate identity of the cafe "Lyubava"
- Manuscript.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The aim of the study is to create a comprehensive visual identification system that reflects the brand's core values - warmth, care, sincerity, gastronomic pleasure, and local identity and meets the expectations of its target audience (youth, office workers, and young families aged 20–45).

The work presents a theoretical analysis of corporate identity fundamentals: its structure, functions, and modern approaches to identity for food service establishments, including psychological and marketing aspects. The concept of "Lubava" café was examined in detail; the needs and visual preferences of the target audience were identified. The choice of the visual idea of "the warm light of a home hearth and the aroma of a freshly baked croissant" was substantiated as a key direction capable of conveying coziness, hospitality, and brand uniqueness.

The practical section includes the development of all core identity elements: a logo featuring a stylized croissant symbol, an original color palette, the primary font Yeseva One and supporting fonts, as well as proprietary patterns (watercolor croissants) and linear illustrations. Mock-ups were produced for branded media—menu, facade signage, street poster, packaging for croissants and drinks, branded materials (postcards, cups, bags), and Instagram profile design with templates for posts and stories. A brand book was compiled to systematize identity-usage guidelines.

The outcomes have practical value and can be applied directly to the launch, promotion, and formation of a recognizable image for the "Lubava" café in Kropyvnytskyi city.

Keywords: *corporate identity, brand identity, café, graphic design, logo, brand book, visual communication.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	9
1.1 Поняття та структура фірмового стилю	9
1.2 Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду айдентики кафе	15
1.3 Вимоги до розробки айдентики для закладів громадського харчування	20
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ КАФЕ «ЛЮБАВА».....	29
2.1 Ідентифікація цільової аудиторії та концепції закладу	29
2.1.1 Характеристика кафе «Любава»: концепція, місце розташування, особливості асортименту.	29
2.1.2 Визначення цільової аудиторії: вікові, соціальні, психологічні особливості.....	30
2.1.3. Персоналізація користувацького досвіду	32
2.1.4. Визначення ціннісних орієнтирів та емоційного позиціонування кафе	35
2.2 Візуально-комунікативна стратегія бренду	36
2.3 Аналіз конкурентного середовища та візуального поля	40
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ «ЛЮБАВА».....	49
3.1 Логотип і колористика: концепція та побудова.....	49
3.2 Типографіка, графічні елементи та правила їх використання	55
3.3 Дизайн носіїв фірмового стилю: меню, вивіска, упаковка, мерч	59
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку закладів громадського харчування та зростання конкуренції питання формування ефективного фірмового стилю набуває особливої актуальності. Фірмовий стиль є важливим елементом побудови впізнаваного бренду, що сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, залученню нових клієнтів та зміцненню його позицій на ринку. Особливо актуальною є розробка унікального айдентики для невеликих кафе, де бренд повинен максимально відображати концепцію закладу та його цінності.

Вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про значення візуальної комунікації як ключового засобу формування емоційного зв'язку із споживачем. Впровадження продуманого фірмового стилю дозволяє підвищити лояльність клієнтів та створити унікальну атмосферу, що вирізняє заклад серед конкурентів.

Мета дослідження – розробити фірмовий стиль для кафе «Любава», що відображає його концепцію, цінності та особливості цільової аудиторії.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні підходи до формування фірмового стилю кафе.
2. Вивчити вітчизняний та зарубіжний досвід розробки айдентики для закладів громадського харчування.
3. Провести аналіз цільової аудиторії та проєктної ситуації кафе «Любав».
4. Розробити концепцію фірмового стилю кафе «Любава», включаючи логотип, колористику, типографіку та носії фірмового стилю.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження – візуальні та графічні елементи фірмового стилю кафе «Любава».

У роботі використано комплекс **методів дослідження:**

1. Теоретичний аналіз літератури.
2. Порівняльний аналіз аналогів.

3. Метод анкетування та інтерв'ювання.
4. Графічне моделювання та створення ескізів.
5. Аналіз конкурентного середовища.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: отримали подальший розвиток принципи проєктування фірмового стилю закладу громадського харчування.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проєкт кафе Любава, що складається з логотипа зі стилізованим символом круасана, оригінальної кольорової палітри, основного шрифту Yeseva One та допоміжних шрифтів, а також авторських патернів (акварельні круасани) та лінійних ілюстрацій. Створено макети носіїв фірмового стилю. Підготовлено брендбук, що систематизує правила використання айдентики.

Результати роботи мають практичну цінність і можуть бути використані для запуску, просування та формування впізнаваного образу кафе «Любава» в місті Кропивницький. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів, викладачів, студентів мистецьких спеціальностей).

Апробація результатів дослідження. Робота представлена на XXV Міжнародному конкурсі молодих дизайнерів «Печерські каштани», номінація – текстиль (Київ, КНУТД, 30 травня 2025 року).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (51 найменування) та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 77 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Поняття та структура фірмового стилю

Фірмовий стиль (айдентика) є комплексом візуальних і вербальних елементів, які створюють унікальне, впізнаване обличчя компанії або бренду. Він є основою візуальної комунікації, яка дозволяє формувати цілісне сприйняття бренду серед цільової аудиторії, партнерів та конкурентів [1].

Поняття фірмового стилю не виникло випадково — воно формувалося поступово впродовж XX століття. Витоки поняття можна простежити в індустріальну епоху, коли великі корпорації почали усвідомлювати цінність впізнаваності. Першими прикладами були такі бренди, як AEG у Німеччині (1907) або Coca-Cola у США, які ще тоді використовували логотипи, корпоративні кольори та шрифти, щоб створити єдиний візуальний образ. У 1960–70-х роках сформувалися перші підходи до систематизації візуальних ідентичностей (corporate identity), що й стало фундаментом сучасного фірмового стилю.

Сучасні дослідники визначають фірмовий стиль як сукупність графічних, кольорових, шрифтових, композиційних рішень, які забезпечують впізнаваність організації та відображають її філософію, цінності та характер [2]. Вважається, що фірмовий стиль є важливою складовою стратегії брендингу, оскільки через нього здійснюється візуальне закріплення бренду в свідомості споживачів [3].

Фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й комунікаційну, маркетингову та соціальну функції, сприяючи формуванню довіри до бренду, створенню емоційного зв'язку зі споживачами та підвищенню конкурентоспроможності на ринку [4].

Складові елементи фірмового стилю можна відобразити графічно (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1 . Складові фірмового стилю (<https://medium.com/@levogrin>)

Фірмовий стиль є невід’ємною частиною побудови бренду, оскільки саме завдяки айдентиці формується впізнаваність компанії або закладу, що є основою довгострокового позиціонування на ринку. За словами Wheeler, фірмовий стиль є візуальним ядром бренду, яке забезпечує сталість комунікації з цільовою аудиторією та виступає опорою для побудови емоційного зв’язку з брендом [1].

Сьогодні важливо чітко розмежовувати поняття фірмового стилю та брендування. Перший — це візуальна оболонка: логотип, кольори, шрифти, носії стилю. Другий — ширше поняття, яке включає позиціонування, емоційне

сприйняття, тон комунікації, історію бренду. Фірмовий стиль — лише інструмент брендування, проте надзвичайно важливий, оскільки саме через нього відбувається перший контакт із клієнтом. Успішний візуальний стиль здатен закріпити потрібні асоціації у свідомості цільової аудиторії. Візуальні елементи часто першими формують уявлення про компанію, тому їх цілісність і відповідність концепції бренду є критично важливими.

У таблиці 1.1 наведено порівняння понять «фірмовий стиль» та «бренд», що дозволяє чіткіше усвідомити межі між цими категоріями та їх взаємозв'язок у загальній системі комунікації.

Таблиця 1.1

Порівняння понять «фірмовий стиль» та «бренд»

Критерій	Фірмовий стиль	Бренд
Сутність	Візуальна ідентичність компанії або продукту	Емоційне і смислове сприйняття компанії або продукту
Основні елементи	Логотип, кольори, шрифти, носії стилю	Позиціонування, цінності, історія, асоціації
Фокус	Зовнішній вигляд і впізнаваність	Загальне враження та довіра споживача
Роль у комунікації	Забезпечує єдиний візуальний образ	Формує емоційний зв'язок і лояльність
Інструмент чи стратегія	Інструмент брендування	Стратегічна система сприйняття
Приклади реалізації	Фірмове меню, вивіска, пакування, Instagram-пости	Голос бренду, наратив у рекламі, місія компанії

У сучасній маркетинговій стратегії фірмовий стиль виконує функцію диференціації продукту чи послуги серед конкурентів, створює асоціативний ряд, який дозволяє споживачу швидко ідентифікувати бренд, а також є платформою для побудови рекламних кампаній, презентаційної продукції та візуальної складової у цифрових середовищах [2].

Дослідження Airenti доводить, що бренди, які мають продуману айдентику, досягають кращих результатів у впізнаваності та лояльності споживачів [4].

Важливо, що фірмовий стиль забезпечує єдність усіх візуальних проявів бренду, створюючи сталість та впізнаваність на всіх каналах комунікації. Це

знижує когнітивне навантаження на споживача та сприяє формуванню довготривалого емоційного зв'язку з брендом [3].

Роль фірмового стилю у системі брендингу та маркетингу наведено на схемі (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2. Роль фірмового стилю у побудові бренду та маркетинговій стратегії (власний)

Фірмовий стиль є комплексною системою, що складається з низки ключових елементів, кожен з яких виконує важливу функцію у формуванні цілісного візуального образу бренду [5]. Основними складовими фірмового стилю є:

- Логотип – головний елемент фірмового стилю, що відображає ідентичність бренду у графічній формі. Він є основою айдентики, забезпечує миттєву впізнаваність та створює перше враження про бренд [6].
- Колористика – корпоративна палітра кольорів, яка використовується у всіх носіях стилю, рекламі, інтер'єрах та упаковці продукції. Колористика має викликати певні емоції та асоціації, відповідати позиціонуванню бренду [7].

– Типографіка – фірмові шрифти, які використовуються для написання слоганів, текстів на візуальних носіях, у презентаційних матеріалах та цифрових медіа [8].

– Графічні елементи – додаткові елементи стилю (лінії, фігури, патерни), що створюють унікальне оформлення та підсилюють впізнаваність [6].

– Корпоративна айдентика – система застосування елементів стилю у реальних умовах: бланках, візитках, упаковці, рекламі, інтер'єрі [8].

Систематизовані елементи фірмового стилю наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні елементи фірмового стилю та їх роль

Елемент	Функція	Приклад застосування
Логотип	Візуалізація бренду, впізнаваність	Веб-сайт, вивіска, упаковка
Колористика	Формування емоційного сприйняття	Реклама, брендбук, інтер'єр
Типографіка	Підтримка візуальної стилістики	Документація, сайт, презентації
Графічні елементи	Підсилення унікальності, стилістична сталість	Соцмережі, оформлення продукції
Корпоративна айдентика	Єдине оформлення усіх матеріалів бренду	Бланки, візитки, мерч

Фірмовий стиль є одним із ключових компонентів корпоративної ідентифікації, що забезпечує візуальне вираження корпоративної сутності бренду. Корпоративна ідентифікація включає в себе не лише візуальні елементи, але й вербальні та поведінкові аспекти, які разом формують цілісне сприйняття організації з боку споживачів, партнерів та суспільства [5].

Згідно з дослідженням Melewar та Saunders, фірмовий стиль (corporate visual identity) входить до ширшої системи корпоративної ідентичності, яка включає корпоративну культуру, поведінку, комунікацію та дизайн [6]. Саме через фірмовий стиль бренд здійснює свій перший контакт із цільовою аудиторією, створюючи початкове враження, яке закладає фундамент подальшої взаємодії та формування лояльності [5].

Фірмовий стиль виконує роль візуальної основи для підтримки корпоративного іміджу та репутації. Дослідження Van den Bosch доводить, що корпоративна візуальна ідентичність напряду впливає на сприйняття репутації організації, виступаючи інструментом стратегічного менеджменту бренду [7]. Таким чином, фірмовий стиль забезпечує сталість та узгодженість в усіх точках контакту бренду з зовнішнім середовищем, сприяючи підвищенню його впізнаваності та конкурентоспроможності.

Роль фірмового стилю у системі корпоративної ідентифікації можна представити у вигляді схеми, де фірмовий стиль займає центральне місце серед інших складових: корпоративної культури, комунікації, поведінки та бренду.



Рис. 1.3. Місце фірмового стилю в системі корпоративної ідентифікації
(власний)

Як видно з рис. 1.3, фірмовий стиль є однією з основних складових системи корпоративної ідентифікації, нарівні з корпоративною культурою, поведінкою та комунікацією. Його завданням є формування візуальної складової ідентичності, яка підтримує цілісність образу бренду та забезпечує його впізнаваність у всіх каналах комунікації.

Фірмовий стиль не функціонує ізольовано, а тісно інтегрується в загальну корпоративну політику компанії, відображаючи її цінності, поведінкові норми та

стиль спілкування. Його роль полягає у візуальному закріпленні цих характеристик через логотип, колористику, типографіку та інші елементи, створюючи таким чином єдиний впізнаваний образ компанії на ринку [7]. Принципи проєктування фірмового стилю окреслені в публікаціях [47-51].

1.2 Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду айдентики кафе

В Україні спостерігається активний розвиток айдентики кафе та ресторанів, що відображає прагнення закладів до створення унікального візуального образу, який підкреслює їх концепцію та цінності. Розглянемо кілька прикладів:

1. Ресторан «Хліб-Сіль»

Ресторан «Хліб-Сіль». Айдентика цього ресторану домашньої української кухні поєднує традиційні елементи з сучасним дизайном. Логотип виконаний у формі стилізованого соняшника, що символізує гостинність та національні традиції. Колористика базується на теплих відтінках коричневого та жовтого, що створює атмосферу затишку та домашнього тепла [9].

2. Вегетаріанський ресторан «Веганок» (Львів).

Айдентика ресторану «Веганок» відображає концепцію здорового харчування та екологічності. Дизайн включає елементи овочів, фруктів та ягід, а також літеру «Г», що підкреслює українську ідентичність. Колористика базується на натуральних відтінках, що асоціюються з органічною їжею та здоровим способом життя [10].

3. Кафе «Pinsel Cafe»

«Pinsel Cafe» — це унікальна кав'ярня, розташована в центрі Львова, яка присвячена творчості видатного галицького скульптора Іоанна Георгія Пінзеля. Айдентика закладу поєднує елементи барокової естетики з сучасним мінімалізмом, відображаючи глибоку культурну концепцію. Логотип виконаний у вигляді

стилізованого ангела, що символізує зв'язок між мистецтвом та духовністю. Колористика базується на поєднанні золотистих та кремових відтінків, що створює атмосферу вишуканості та затишку. Цей приклад демонструє, як айдентика може підкреслювати унікальність закладу та його культурне значення [11].

4. Кафе-кондитерська «Lila Cake».

«Lila Cake» — це кафе-кондитерська, яка поєднує в собі естетику, витонченість та чітку концепцію бренду. Айдентика закладу базується на ліловій кольоровій гамі, що створює атмосферу ніжності та затишку. Логотип виконаний у стилі мінімалізму з використанням витонченого шрифту, що підкреслює вишуканість закладу. Інтер'єр доповнюється декоративними елементами у вигляді квіткових композицій та витончених меблів, що гармонійно поєднуються з загальною концепцією бренду. [12].

Ці приклади ілюструють різноманітність підходів до розробки айдентики закладів харчування в Україні, де поєднуються національні традиції, сучасні дизайнерські рішення та орієнтація на цільову аудиторію.

Візуальні матеріали, що ілюструють приклади айдентики зазначених вітчизняних закладів харчування, представлені в додатку А.

Огляд закордонного досвіду айдентики кафе та ресторанів демонструє різноманітність підходів до створення візуальної ідентичності, що відображає культуру, концепцію та цінності закладу. Нижче наведено кілька прикладів успішної айдентики в міжнародних закладах харчування:

1. Mott 32 (Гонконг, Лас-Вегас, Сінгапур).

Mott 32 — це мережа ресторанів, що поєднує сучасний дизайн з елементами традиційної китайської культури. Айдентика закладу включає розкішний інтер'єр з використанням темних тонів, латунних елементів та традиційних китайських орнаментів, що створює атмосферу елегантності та вишуканості. Цей підхід підкреслює преміум-сегмент ресторану та його культурну спадщину [13].

2. Matcha Magic (Сіетл, США).

Matcha Magic — це кафе, айдентика якого базується на концепції японської естетики. Візуальна ідентичність включає використання ніжних зелених відтінків, мінімалістичних шрифтів та іконографіки, що відображає спокій та гармонію, асоційовані з японською культурою. Дизайн сприяє створенню затишної атмосфери та приваблює шанувальників японської тематики [14].

3. Coco Pazzo (Чикаго, США).

Coco Pazzo — італійський ресторан, айдентика якого була оновлена для залучення молодшої аудиторії. Новий дизайн включає яскраві кольори, сучасні шрифти та динамічну візуальну ідентичність, що поєднує традиції італійської кухні з сучасними тенденціями дизайну. Цей підхід дозволив ресторану зберегти свою автентичність, одночасно приваблюючи нових клієнтів [15].

Наведені приклади демонструють, як закордонні заклади харчування використовують айдентику для відображення своєї унікальності, культури та цінностей, створюючи привабливий образ для цільової аудиторії.

Візуальні матеріали, що ілюструють приклади айдентики зазначених закордонних закладів харчування, представлені в додатку А.

У 2024–2025 роках дизайн айдентики для кафе та ресторанів зазнає значних змін, відображаючи глобальні тренди в графічному дизайні та зміну споживацьких очікувань. Серед ключових тенденцій можна виділити наступні.

1. Теплі та природні кольори. У колірній палітрі інтер'єрів та айдентики все частіше використовуються теплі та землясті кольори, такі як блідо-рожеві, ніжно-жовті та коричневі відтінки. Ці кольори створюють природний, сучасний, лаконічний вигляд, роблячи простір закладу затишним і комфортним [16].

2. Динамічний мінімалізм. Динамічний мінімалізм у логотипах та айдентиці залишається актуальним. Цей стиль характеризується стриманою типографікою у поєднанні з яскравими кольоровими палітрами, що дозволяє створювати впізнавані та сучасні бренди [17].

3. Експериментальна типографіка. У 2025 році очікується розквіт типографіки у всіх можливих формах. Дизайнери логотипів активно

використовують нестандартну геометрію та зміну ритму шрифту, щоб додати дизайну динаміки та візуальної інтриги [18].

4. Крафтові елементи в інтер'єрі. Використання крафтових предметів, таких як плетені світильники або меблі ручної роботи, стає популярним у дизайні інтер'єру ресторанів. Ці елементи додають унікальності та затишку, а також підкреслюють автентичність закладу [19].

5. Асиметрія та нестандартні форми. Сучасні ідеї дизайну інтер'єру кафе та ресторанів ґрунтуються на концепції впливу інтер'єру на відвідувача. Нестандартні форми стін, асиметричне розставлення предметів меблів та елементів декору створюють унікальну атмосферу та сприяють запам'ятовуваності закладу [20].

Айдентика кафе та ресторанів є важливим елементом бренду, що відображає концепцію закладу, його цінності та сприяє формуванню позитивного іміджу серед споживачів. Порівняння вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері айдентики дозволяє виявити спільні риси та відмінності, що зумовлені культурними, економічними та соціальними особливостями.

Вітчизняний підхід

В Україні айдентика закладів харчування часто базується на національних традиціях, етнічних мотивах та культурній спадщині. Дизайнери активно використовують елементи українського фольклору, орнаменти, традиційні кольори та символи. Наприклад, у проєкті айдентики ресторану «Хліб-Сіль» було використано традиційні елементи українського дизайну, що сприяє збереженню національної ідентичності та приваблює як місцевих, так і іноземних відвідувачів [9].

Однак, варто зазначити, що вітчизняні проєкти іноді мають обмежені ресурси для реалізації повноцінної айдентики, що може впливати на якість та консистентність візуального стилю [20].

Зарубіжний підхід

У зарубіжних країнах айдентика закладів харчування часто орієнтована на інновації, експерименти та унікальність. Дизайнери активно використовують

сучасні тенденції, такі як мінімалізм, нестандартні форми, яскраві кольори та інтерактивні елементи. Наприклад, у ресторані Mott 32 у Лас-Вегасі поєднано сучасний дизайн з елементами традиційної китайської культури, що створює атмосферу елегантності та вишуканості [13].

Зарубіжні проєкти часто мають більші бюджети та доступ до новітніх технологій, що дозволяє реалізовувати складні та креативні дизайнерські рішення. Крім того, існує тенденція до створення універсальної айдентики, яка буде зрозумілою для широкої аудиторії незалежно від культурного контексту [14].

Порівняльну характеристику вітчизняного та зарубіжного підходів до айдентики кафе та ресторанів наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика вітчизняного та зарубіжного підходів до айдентики кафе та ресторанів

Критерій	Вітчизняний підхід	Зарубіжний підхід
Основна концепція	Національні традиції та етнічні мотиви	Інновації, унікальність, сучасні тенденції
Використання символіки	Традиційні орнаменти, фольклорні елементи	Сучасні графічні елементи, мінімалізм
Бюджет	Обмежений	Вищий, з доступом до новітніх технологій
Цільова аудиторія	Місцеві та іноземні відвідувачі, зацікавлені в автентичності	Широка міжнародна аудиторія
Консистентність стилю	Може бути обмеженою через ресурсні обмеження	Висока, завдяки наявності брендбуків та стандартів

Вітчизняний підхід до айдентики кафе та ресторанів зосереджується на збереженні національної ідентичності та культурної спадщини, тоді як зарубіжний підхід орієнтований на інновації, унікальність та сучасні тенденції. Обидва підходи мають свої переваги та можуть бути ефективними залежно від цільової аудиторії та концепції закладу.

1.3 Вимоги до розробки айдентики для закладів громадського харчування

Фірмовий стиль для закладів громадського харчування є важливою складовою формування конкурентоспроможного бренду та створення впізнаваного образу серед цільової аудиторії. Його розробка ґрунтується на загальновизнаних принципах дизайну, брендингу та маркетингу. Крім того, візуальна ідентичність закладів громадського харчування повинна відповідати державним стандартам і нормативним документам, що регламентують вимоги до зовнішньої реклами, інформаційних вивісок, меню та інших носіїв. Зокрема, розробка і розміщення зовнішніх носіїв бренду мають відповідати:

- Закону України «Про рекламу»
- нормам ДБН В.2.2-23:2009 «Підприємства торгівлі»,
- місцевим правилам благоустрою, що регулюють питання зовнішнього вигляду фасадів будівель і прилеглих територій.

Далі розглянемо принципи створення фірмового стилю.

Насамперед, створення фірмового стилю має починатися з визначення концепції закладу, його цінностей, позиціонування та цільової аудиторії. Відповідно до досліджень міжнародних експертів у сфері брендингу, дизайн айдентики повинен бути логічним продовженням унікальної торговельної пропозиції закладу (USP) і відображати ключові емоції, які бренд хоче викликати у споживачів [7].

Другим принципом є простота та лаконічність елементів айдентики. Як зазначає Wheeler, успішні візуальні системи мають бути максимально простими та зручними для сприйняття, що дозволяє забезпечити впізнаваність та легкість запам'ятовування [1].

Третім принципом є сталість та узгодженість стилю у всіх точках контакту з клієнтом — від зовнішнього оформлення закладу до упаковки продукції та

представлення в онлайн-середовищі. Це дозволяє сформувати єдиний візуальний простір та підвищити довіру клієнтів до бренду [17].

Важливо також забезпечити автентичність айдентики, яка відображає унікальність закладу та його позиціонування на ринку. Власний стиль має виділяти бренд серед конкурентів і водночас бути актуальним для цільової аудиторії [16].

Айдентика закладів громадського харчування повинна не лише відображати концепцію бренду, але й викликати емоційний відгук у споживачів, формуючи позитивні асоціації та лояльність. Психологічні та маркетингові аспекти відіграють ключову роль у цьому процесі.

Емоційний брендинг є одним із провідних підходів у сучасному маркетингу. Він спрямований на створення глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Такий зв'язок сприяє формуванню довготривалої лояльності та позитивного ставлення до закладу [21]. Емоційний брендинг активізує підсвідомі реакції споживачів, що впливає на їхні рішення щодо вибору місця харчування [21].

Сенсорний маркетинг також є важливим інструментом у розробці айдентики. Він передбачає використання всіх п'яти органів чуття для створення унікального досвіду для клієнта. Наприклад, аромати можуть викликати приємні спогади, музика створює атмосферу, а візуальні елементи, такі як кольори та форми, впливають на сприйняття бренду [22]. Використання сенсорного маркетингу дозволяє закладам виділятися серед конкурентів і створювати незабутні враження [23].

Дизайн меню також має психологічний вплив на споживачів. Розташування страв, використання певних кольорів і шрифтів можуть сприяти вибору певних позицій у меню. Наприклад, використання червоного кольору може стимулювати апетит, а стратегічне розміщення страв з високою маржею може збільшити їх продажі [22].

Розробка айдентики для закладів громадського харчування вимагає дотримання певних вимог до основних елементів фірмового стилю: логотипу,

кольорової палітри, шрифтів та носіїв стилю. Ці елементи повинні бути узгодженими, впізнаваними та адаптивними до різних середовищ.

На жаль, навіть із хорошими намірами айдентика може «провалитися», якщо не враховані базові принципи узгодженості, читабельності та унікальності. У сфері громадського харчування це особливо помітно, оскільки конкуренція візуального простору величезна — від вивісок на фасадах до стрічки Instagram. У таких умовах типові помилки в дизайні стають критичними.

Одна з найпоширеніших проблем — використання шаблонних логотипів. Коли заклад обирає готовий варіант з інтернету або просто змінює назву у вже наявному макеті, він втрачає шанс бути впізнаваним. Такий логотип не має зв'язку з концепцією, атмосферою чи цінностями кафе — він «ніякий», а отже, легко забувається.

Ще одна помилка — стилістична несумісність. Наприклад, якщо кафе позиціонується як сімейне та затишне, але використовує логотип у стилі брутального індустріального дизайну, виникає внутрішній дисонанс. Гість не розуміє, чого очікувати, — і часто просто йде далі. Візуальні елементи мають говорити однією мовою з контентом, інтер'єром, меню.

Нерідко зустрічається і використання надто декоративних або погано зчитуваних шрифтів. У гонитві за «креативністю» дизайнери забувають, що головна функція тексту — бути зрозумілим. Якщо назва кафе чи підпис у соцмережі читається з третього разу — це втрачене повідомлення.

Інша проблема — візуальне перевантаження. Коли одночасно використовуються яскраві кольори, кілька складних шрифтів, багато графічних елементів — це створює хаос. Замість відчуття стилю з'являється враження недбалості або несмаку. У такому середовищі погляд не фокусується, а значить — нічого не запам'ятовується.

Не менш важливою є відсутність єдиного стилю у візуальній комунікації. Коли в соцмережах — один тон, у меню — інший, а вивіска взагалі не має нічого

спільного з логотипом, це руйнує довіру. Люди сприймають бренд як нестабільний або непрофесійний, навіть якщо кухня хороша.

Усі ці помилки — не лише естетичні. Вони безпосередньо впливають на впізнаваність, довіру та бажання повернутись. Успішна айдентика — це не про гарну картинку, а про цілісне враження, яке залишається з людиною після першого контакту з брендом. І саме цей візуальний контакт часто вирішує, чи зайде клієнт до закладу взагалі.

Логотип є центральним елементом айдентики, що відображає суть бренду. Він повинен бути простим, легко впізнаваним та адаптивним до різних форматів. Важливо забезпечити його читабельність як у кольоровому, так і в чорно-білому варіантах, а також на різних фонах. Рекомендовано уникати надмірної деталізації, що може ускладнити сприйняття логотипу в зменшеному розмірі [24].

Кольори відіграють важливу роль у формуванні емоційного сприйняття бренду. Для закладів харчування часто використовують теплі кольори, такі як червоний, оранжевий та жовтий, які стимулюють апетит. Зелений колір асоціюється зі свіжістю та натуральністю, що підходить для закладів зі здоровим харчуванням. Синій колір слід використовувати обережно, оскільки він може знижувати апетит [25].

Вибір шрифтів повинен відповідати характеру закладу та забезпечувати читабельність. Рекомендується використовувати не більше трьох шрифтів: для заголовків, підзаголовків та основного тексту. Шрифти повинні бути узгодженими між собою та відображати стиль бренду. Наприклад, для сучасних закладів підійдуть шрифти без зарубок, тоді як для класичних ресторанів — шрифти з зарубками [26].

Айдентика — це не просто набір графічних елементів. Вона звертається до людини без слів, створюючи враження ще до того, як споживач прочитає назву чи перегляне меню. Візуальний стиль працює на емоційному рівні — через форму, колір, шрифт — і здатен викликати асоціації, емоції, підсвідомі очікування. Тому

при створенні фірмового стилю важливо розуміти не лише композицію, а й те, як ці елементи сприйматимуться людиною в реальному життєвому контексті.

Плавні лінії, заокруглені кути, м'які шрифти часто сприймаються як дружні та доброзичливі. Вони створюють враження затишку, гостинності, емоційного комфорту. Такі рішення ідеально підходять для кафе, які хочуть бути «домашнім простором», місцем для розслаблення чи спокійних розмов. Людина підсвідомо відчуває: тут безпечно, тут приємно, сюди хочеться повертатись. Натомість різкі кути, надто геометричні або масивні шрифти, складні візуальні структури формують зовсім інше враження — суворості, впорядкованості, іноді навіть дистанційованості. У таких випадках бренд може здаватися закритим або надто офіційним, що більше пасує до банків, консалтингових компаній чи юридичних офісів. У контексті локального гастробренду така айдентика виглядатиме чужорідно.

Так само і колір впливає на сприйняття. Пастельні відтінки заспокоюють, викликають довіру. Яскраві — привертають увагу, створюють динаміку, але потребують обережності у використанні. Темні тони додають відчуття преміальності, але в поєднанні з нечитабельними шрифтами можуть створювати зайву напругу. Головне — дотримуватись балансу між емоційним посилом і характером самого бренду.

Елементи айдентики повинні бути адаптовані до різних носіїв: вивісок, меню, упаковки, уніформи персоналу, рекламних матеріалів та цифрових платформ. Важливо забезпечити узгоджене використання логотипу, кольорів та шрифтів на всіх носіях, що сприяє формуванню цілісного образу бренду [27].

У сучасному світі заклади громадського харчування повинні забезпечувати послідовну та впізнавану айдентичу як у цифровому, так і в друкованому середовищі. Адаптивність айдентики дозволяє бренду зберігати цілісність та ефективно комунікувати з аудиторією через різні канали.

Адаптація в цифровому середовищі

Цифрове середовище охоплює вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та електронну пошту. Для забезпечення ефективної айдентики в цьому середовищі слід враховувати:

- Гнучкість логотипу: логотип повинен мати кілька варіантів (повний, іконка, монохромний) для використання в різних цифрових форматах. Важливо забезпечити його читабельність на різних розмірах екранів та фонах [28].
- Кольорова палітра: використання веб-безпечних кольорів (наприклад, HEX-коди) забезпечує послідовність відображення на різних пристроях. Також слід враховувати контрастність для покращення доступності [29].
- Шрифти: вибір веб-шрифтів, які підтримуються більшістю браузерів, забезпечує узгодженість та читабельність тексту на різних платформах [30].
- Візуальна послідовність: використання єдиних шаблонів для публікацій у соціальних мережах, електронних листів та інших цифрових матеріалів сприяє впізнаваності бренду [31].

Адаптація в друкованому середовищі

Друковані матеріали, такі як меню, вивіски, упаковка та рекламні брошури, також повинні відповідати айдентиці бренду. Основні вимоги включають:

- Кольорова відповідність: переведення кольорів з RGB (цифровий формат) у CMYK (друкований формат) для точного відтворення кольорів у друці [29].
- Якість зображень: використання зображень високої роздільної здатності (300 dpi) забезпечує чіткість та професійний вигляд друкованих матеріалів [30].
- Шрифти: вибір шрифтів, які добре читаються в друкованому форматі, з урахуванням розміру та стилю, що відповідає загальній айдентиці бренду [31].
- Матеріали та оздоблення: вибір якісних матеріалів для друку (наприклад, папір, картон) та оздоблення (ламінація, тиснення) підкреслює преміальність бренду та створює позитивне враження у клієнтів [28].

Уніфікація айдентики

Для забезпечення послідовності айдентики в усіх середовищах рекомендується створити брендбук або гайдлайн, який містить:

- Визначення логотипу та його варіантів використання.
- Кольорову палітру з зазначенням кодів для цифрового та друкованого використання.
- Вибрані шрифти та правила їх застосування.
- Приклади використання айдентики на різних носіях.

Такий документ служить орієнтиром для дизайнерів, маркетологів та інших фахівців, забезпечуючи цілісність та ефективність бренду в усіх точках контакту з аудиторією.

Отже, в результаті проведеного аналізу літературних джерел, а також вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері айдентики для закладів громадського харчування встановлено, що фірмовий стиль є важливим елементом бренду, що забезпечує формування впізнаваного образу закладу, сприяє залученню клієнтів та підвищує їхню лояльність [1]–[31]. Фірмовий стиль виконує роль візуальної основи корпоративної ідентифікації, забезпечуючи цілісність комунікації бренду в усіх середовищах.

Проведений порівняльний аналіз дозволив виявити особливості вітчизняного підходу, що зосереджений на збереженні національної ідентичності, та зарубіжного, орієнтованого на інноваційність і використання сучасних трендів [13]–[14].

Сформульовано основні вимоги до розробки фірмового стилю для кафе «Любав»:

- логотип повинен бути простим, емоційно привабливим, відповідати концепції бренду та бути адаптивним до різних форматів [24];
- кольорова палітра має викликати асоціації з теплом, затишком, натуральністю, з урахуванням психологічного впливу кольорів на споживачів [25];

- шрифти повинні бути читабельними та відповідати загальному стилю закладу [26];
- елементи стилю мають бути адаптовані до використання як у цифровому, так і друкованому середовищі, з дотриманням принципів уніфікації [28]–[31].

Отже, за результатами аналітичного етапу визначено передумови для подальшої розробки айдентики кафе «Любав»:

1. У розділі 2 буде здійснено поглиблений аналіз проєктної ситуації, зокрема: ідентифікація цільової аудиторії, уточнення концепції закладу, визначення ціннісних орієнтирів та візуально-комунікативної стратегії бренду.

2. У розділі 3 передбачається розробка фірмового стилю для кафе «Любав», що включатиме розробку логотипу, кольорової палітри, шрифтів, елементів стилю та підготовку брендбуку із описом правил використання айдентики у цифровому та друкованому середовищі.

Обраний підхід дозволить створити сучасний, впізнаваний та емоційно привабливий візуальний образ бренду, що відповідатиме потребам цільової аудиторії. Сформовані вимоги та визначені особливості айдентики будуть покладені в основу подальшої роботи з розробки фірмового стилю кафе «Любав» у розділі 3. Обраний підхід дозволить створити конкурентоспроможний візуальний образ закладу, що відповідатиме сучасним дизайнерським тенденціям та буде привабливим для цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

1. В результаті аналізу концепції фірмового стилю як ключового елемента брендингу встановлено, що в умовах високої конкуренції у сфері громадського харчування айдентика виконує не лише ідентифікаційну, а й потужну комунікативну та емоційну функцію, формуючи перше враження та довгострокову лояльність клієнтів.

2. Проведений аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду дозволив виявити глобальні тренди в дизайні для закладів харчування, такі як прагнення до

автентичності, використання теплих природних палітр та експериментальної типографіки, а також важливість створення унікального візуального наративу. Окрему увагу було приділено психологічним аспектам візуального сприйняття, зокрема впливу кольору, форми та композиції на поведінку споживачів.

3. На основі проведеного аналізу сформульовано комплексні вимоги до розробки айдентики для кафе «Любава», що враховують як естетичні, так і функціональні аспекти: від адаптивності логотипу до узгодженості стилю на всіх носіях – як у цифровому, так і у фізичному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ КАФЕ «ЛЮБАВА»

2.1 Ідентифікація цільової аудиторії та концепції закладу

2.1.1 Характеристика кафе «Любава»: концепція, місце розташування, особливості асортименту.

Кафе «Любав» — це заклад громадського харчування, який орієнтований на створення атмосфери затишку, турботи та тепла, що відповідає сучасним тенденціям розвитку кафе-кондитерських сімейного формату [32].

Концепція кафе базується на спеціалізації з авторських круасанів у різних інтерпретаціях — від класичних до інноваційних сезонних поєднань — у поєднанні з напоями високої якості. Акцент зроблено на екологічності, натуральності продуктів та створенні емоційного задоволення від відвідування закладу.

Кафе планується розташувати у центральній частині міста Кропивницький, у пішохідній доступності для мешканців міста та туристів. Обрана локація характеризується високою прохідністю, близькістю до ділових та культурних центрів, що створює сприятливі умови для залучення різних категорій відвідувачів [33].

Вибір міста Кропивницький обумовлений низкою стратегічних чинників. Попри те, що інфраструктура закладів сучасного гастрономічного формату в місті менш розвинена порівняно з обласними центрами України, саме це створює передумови для розвитку нового формату кафе-кондитерської, орієнтованого на цільову аудиторію середнього класу, офісних працівників, студентів та молоді.

З початку повномасштабної війни Кропивницький став одним із міст, що прийняли значну кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які принесли нові

споживчі звички та підвищили попит на сучасні, естетично оформлені гастрономічні простори. При цьому пропозиція таких закладів залишається обмеженою, що створює сприятливі умови для входження нового бренду у ринок та формування лояльної клієнтської бази.

Асортимент кафе «Любава» буде побудований навколо авторських круасанів у різних варіаціях — від класичних до оригінальних солодких та солоних поєднань із сезонними та локальними інгредієнтами. Вдень кафе працюватиме у форматі затишної кафе-кондитерської, що пропонує круасани, каву преміум-класу, десерти та легкі закуски. Увечері ж «Любава» трансформуватиметься у більш атмосферний простір для зустрічей після роботи, де гостям буде запропоновано гастрономічні сети на основі круасанів з авторськими крем-супами, легкими закусками та келихом вина.

Такий підхід дозволить створити подвійний формат споживання, орієнтований як на денну, так і вечірню аудиторію.

Меню також враховуватиме позиції для вегетаріанців та гостей із харчовими обмеженнями, що відповідає потребам сучасної аудиторії та трендам гастрономічної культури [34]. Кафе «Любав» позиціонується як сучасний затишний заклад, орієнтований на створення позитивних емоцій та унікального гастрономічного досвіду для своїх відвідувачів.

2.1.2 Визначення цільової аудиторії: вікові, соціальні, психологічні особливості.

Цільова аудиторія кафе «Любава» формується відповідно до концепції закладу, його місця розташування та особливостей асортименту. Визначення аудиторії є важливим етапом для подальшої розробки візуальної комунікації та айдентики бренду.

Вікові особливості

Основну частину аудиторії становлять особи віком від 20 до 40 років — активні споживачі міських кафе, які цінують якість, атмосферу та можливість соціалізації. Ця група включає студентів, молодих професіоналів та молоді сім'ї. В центральній частині міста розташовані декілька навчальних закладів, зокрема Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка [34] та Донецький державний університет внутрішніх справ [35], що формує постійний потік студентської молоді.

Соціальні особливості

Цільова аудиторія характеризується середнім та вище середнього рівнем доходу, активним способом життя та інтересом до сучасних тенденцій у гастрономії та дизайні. Вони цінують індивідуальний підхід, якісне обслуговування та унікальну атмосферу закладу. Офісні працівники та підприємці, які працюють в діловому центрі міста, також є важливою складовою аудиторії.

Психологічні особливості

Споживачі прагнуть отримувати не лише якісний продукт, але й емоційне задоволення від відвідування закладу. Вони звертають увагу на деталі інтер'єру, візуальне оформлення та загальну атмосферу, що створює відчуття комфорту та затишку. Ключовим для них є створення простору для самовираження, соціалізації, релаксації та отримання нового гастрономічного досвіду, що підтверджується глобальними дослідженнями у сфері споживчих очікувань від закладів харчування [36].

Цільова аудиторія кафе «Любава» є доволі різноманітною, що зумовлює необхідність розробки адаптивної айдентики, здатної комунікувати з аудиторією через різні емоційні, естетичні та соціальні тригери. Структуру основних груп цільової аудиторії кафе «Любава» представлено на рисунку 2.1.

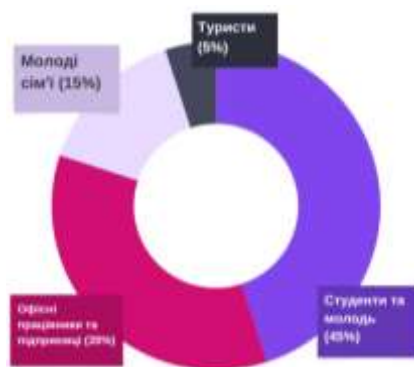


Рис. 2.1. Структура цільової аудиторії кафе «Любава»

Інфографіка демонструє розподіл основних груп цільової аудиторії кафе «Любава»:

- Студенти та молодь (45%) — основна група, оскільки поблизу центральної частини міста розташовані навчальні заклади, зокрема Центральноукраїнський національний технічний університет, Кіровоградський інститут державного та муніципального управління, декілька коледжів [33].
- Офісні працівники та підприємці (35%) — через близькість ділового центру міста та адміністративних будівель [33].
- Молоді сім'ї (15%) — мешканці прилеглих житлових районів, які обирають заклади для відпочинку [33].
- Туристи (5%) — складова аудиторії є найменшою, з огляду на низький туристичний трафік міста, що підтверджується загальною статистикою внутрішнього туризму України [34].

2.1.3. Персоналізація користувацького досвіду

У сучасному дизайні бренд уже не може бути «усередненим». Візуальна комунікація, яка орієнтована лише на «середньостатистичного споживача», втрачає емоційний зв'язок і перетворюється на шум. Натомість персоналізація користувацького досвіду дозволяє зробити бренд не просто впізнаваним, а

значущим для кожного конкретного гостя. Айдентика, яка враховує психологічні реакції різних груп відвідувачів, стає інструментом тонкої поведінкової взаємодії.

Кожен колір, форма або шрифт викликає підсвідомі реакції. Наприклад, теплі пастельні тони знижують рівень тривожності — тому саме вони підходять для створення затишку й відчуття безпеки. Яскраві кольори активізують, спонукають до швидкого рішення — їх використовують, якщо потрібно звернути увагу на акцію чи викликати емоційну реакцію. Форми з округлими кутами сприймаються як «дружні», тоді як гострі геометричні елементи можуть викликати напруження або дистанцію. Ці особливості безпосередньо впливають на поведінку клієнтів у просторі закладу:

- Швидше чи повільніше ухвалення рішення про замовлення;
- Прагнення зробити фото і поділитися в соцмережах;
- Рівень комфорту під час перебування;
- Готовність повернутись або порекомендувати місце іншим.

Для кафе «Любава», яке прагне поєднувати камерність з відкритістю, важливо знайти візуальний баланс. Наприклад, для нового гостя, що щойно зайшов з вулиці, важливо бачити чітку айдентичну з приємними, але добре помітними кольорами — це дає відчуття, що тут «зрозуміло і безпечно». Для постійного клієнта на перерві між роботою важлива передбачуваність — тому він звертає увагу на збереження стилю, впізнаваність меню, однакові вивіски та піктограми. А от гості, що прийшли компанією, часто оцінюють естетику — чи хочеться тут залишитися довше, зробити фото, відчувати атмосферу. Саме тому дизайн повинен працювати на рівні мікрожестів і мікровражень, підтримуючи потрібну поведінкову реакцію. Вдало підібрана палітра, композиція меню, логіка шрифтів — усе це створює контекст, у якому клієнт відчувається «на своєму місці», а отже — хоче повертатися.

Щоби краще зрозуміти, як різні типи клієнтів реагують на одні й ті самі візуальні сигнали, доцільно скористатися методикою «персонажів» — умовних профілів, які уособлюють типові поведінкові та емоційні моделі відвідувачів. Це

дає змогу не просто абстрактно «уявляти» цільову аудиторію, а проектувати дизайн так, ніби він звертається до конкретної людини з конкретними потребами.

У контексті кафе «Любава» можна виділити кілька ключових персонажів:

«Молода мама» — жінка 25–35 років, що приходить із дитиною. Її рішення залишитися чи повернутися залежить від емоційного комфорту: теплі кольори, ніжний шрифт, простота у візуальній навігації, відсутність перевантаженості. Вона сприймає візуальну мову як сигнал «тут безпечно, тут про мене подумали».

«Студентка Аня» — молода дівчина, яка навчається поблизу й часто заходить на каву або десерт між парами. Вона звертає увагу насамперед на атмосферу: чи є тут вайб, чи красиво виглядає в Instagram, чи зручно провести час із друзями. Її візуальне сприйняття миттєве — стиль закладу має бути зрозумілим із першого погляду. Яскравість, легкість, актуальні кольори, креативні рішення — усе це формує емоційний контакт. Важливо також, щоб візуальний стиль виглядав «живим», не надто формальним, і мав сучасні акценти, близькі до естетики її онлайн-середовища.

«Офісний працівник» — прагматичний, зайнятий, з обмеженим часом. Цінує логічну структуру, мінімалізм, інформативність. Його рішення залишитися часто залежить від зручності: чи зрозуміло оформлене меню, чи легко знайти потрібне, чи візуально організований простір.

У таблиці 2.1 порівнюються їхні реакції на ключові візуальні елементи:

Таблиця 2.1

Поведінкові реакції типових персонажів на візуальні елементи бренду

Елемент айдентики	«Молода мама» (представниця молодих сімей – 15%)	«Студентка Аня» (представниця студентів та молоді – 45%)	«Офісний працівник» (представник ділової аудиторії – 35%)
Кольорова гама	Теплі, спокійні, пастельні	Яскраві, контрастні, молодіжні	Стримані, гармонійні, нейтральні
Шрифт	М'який, зручний для зчитування	Виразний, креативний, модний	Чіткий, структурований, мінімалістичний
Композиція меню	Проста, з іконками, без перевантаження	Візуально приваблива, «інстаграмна»	Лаконічна, логічна, швидка у сприйнятті

Форма логотипу	Заокруглена, ніжна	Динамічна, графічно насичена	Строга, продумана, збалансована
Реакція на простір кафе	Затишок, інтуїтивність навігації	Привабливість, бажання сфотографувати	Раціональність, швидкий сервіс
Очікування від бренду	Турбота, комфорт, сімейність	Актуальність, легкість, емоційна естетика	Чіткість, швидкість, передбачуваність

Завдяки такому підходу, айдентика перестає бути абстрактним набором рішень — вона стає інструментом цілеспрямованого впливу, адаптованим під конкретних людей. Саме така гнучка і чутлива візуальна стратегія дозволяє кафе вибудовувати лояльність і перетворювати випадкових гостей на постійних відвідувачів. Як уже зазначалося у підпункті 2.1.2, основну частину аудиторії складають студенти та молодь (45%), офісні працівники та підприємці (35%), молоді сім'ї (15%) і туристи (5%). Відповідно, система візуальної комунікації має базуватися на універсальних елементах (кольори, шрифти, композиція), які працюють для основних груп, з делікатним вкрапленням акцентів — для створення доброзичливої атмосфери для молодих мам, привабливого фасаду для туристів і логічної структури для ділової аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити як емоційний резонанс, так і практичну зручність, підтримуючи довготривалу лояльність.

2.1.4. Визначення ціннісних орієнтирів та емоційного позиціонування кафе

Ціннісні орієнтири та емоційне позиціонування є ключовими елементами формування унікального образу кафе «Любава» у свідомості споживачів. Вони визначають, як заклад сприймається цільовою аудиторією та які емоції викликає взаємодія з брендом.

Ціннісні орієнтири кафе «Любава»:

- Тепло та гостинність: створення атмосфери домашнього затишку, де кожен відвідувач відчуває себе бажаним гостем, незалежно від часу дня.

- Якість та натуральність: використання свіжих, натуральних інгредієнтів у приготуванні страв та авторських круасанів, що підкреслює турботу про здоров'я клієнтів.
- Локальна ідентичність: відображення культурних та гастрономічних традицій регіону через авторські начинки круасанів, а також поєднання їх з локальними напоями та стравами у вечірньому форматі.
- Емоційне позиціонування: кафе «Любава» позиціонується як місце, де вдень відвідувачі можуть насолодитися авторськими круасанами та кавою у затишній атмосфері, а ввечері — відпочити за келихом вина та гастрономічним сетом, створеним на основі круасанів. Це простір для щирих зустрічей з друзями, сімейних обідів та спокійного відпочинку.

Враховуючи психологічні аспекти споживчої поведінки, важливо створити емоційний зв'язок між брендом та клієнтами. Дослідження показують, що емоції значно впливають на прийняття рішень споживачами, тому формування позитивного емоційного досвіду є критичним для успіху закладу [37].

2.2 Візуально-комунікативна стратегія бренду

Формування комунікативних повідомлень є базовим етапом розробки візуально-комунікативної стратегії бренду. Вони мають чітко відображати цінності, унікальність та переваги кафе «Любава» для цільової аудиторії.

Згідно з рекомендаціями сучасних бренд-агенцій, ключові повідомлення мають будуватися на простих, емоційно зрозумілих для споживача тезах, які передають основне позиціонування закладу та формують бажану асоціацію з брендом. Такі повідомлення повинні бути лаконічними, послідовними та легко адаптуватися до різних каналів комунікації — як у цифровому, так і у фізичному середовищі [38]. Дослідження візуального сприйняття бренду в соціальних

мережах доводять, що емоційна привабливість контенту є вирішальною для першого контакту з потенційним клієнтом. Особливо це стосується платформи Instagram, де користувач приймає рішення за лічені секунди. Якісна візуальна подача — ключ до формування «першого враження»: атмосферні фотографії, теплота кольорової гами, стилізовані сторіс із рухомими елементами — все це підсилює відчуття бренду. Згідно з даними дослідження Later та Hubspot (2022), сторіс у форматі «живого досвіду» (making-of, відгуки, закулісся) на 58% ефективніше формують емоційний зв'язок з аудиторією, ніж статичні пости. У контексті кафе «Любава» доцільно використати сторіс як канал для демонстрації процесу створення круасанів, ранкової атмосфери, вечірніх сетів або просто щирих моментів відвідувачів. Це дозволяє транслювати не лише продукт, а й цінності: щирість, турботу, натхнення. У результаті формується впізнаване емоційне поле бренду — тепле, домашнє, справжнє — яке залишається з користувачем навіть поза межами екрану.

Для кафе «Любава» основними комунікативними повідомленнями обрано наступні тези:

- «Затишок, що надихає... з круасаном у руках» — комунікує атмосферу теплоти, душевності та гастрономічної насолоди від авторських круасанів.
- «Натуральні смаки та поєднання, створені з любов'ю» — акцентує увагу на якості продукції, авторських рецептах круасанів та дбайливому ставленні до клієнта.
- «Круасани, вино і щирі моменти» — підкреслює емоційну складову перебування в кафе, універсальність формату для відпочинку вдень та ввечері.
- «Твій простір для натхнення, круасанів та кави» — формує уявлення про кафе як місце, що дарує позитивні емоції, гастрономічні відкриття та комфортну атмосферу для різних ситуацій.

Ці повідомлення спрямовані на викликання у споживачів приємних емоцій, формування відчуття безпеки, домашнього затишку та задоволення від гастрономічного досвіду з авторськими круасанами та кавою в центрі уваги. Вони мають стати основою для розробки візуальної комунікації бренду, яка

підкреслюватиме універсальність закладу як простору для щирих зустрічей, натхнення та вечірнього відпочинку.

Основна ідея візуальної комунікації є відправною точкою для побудови цілісної системи візуальної айдентики бренду та реалізації його позиціонування. Вона повинна лаконічно відображати суть бренду, формувати бажану емоцію у споживача та бути зрозумілою незалежно від каналу комунікації.

Згідно з підходами сучасної брендингової практики, основна візуальна ідея повинна базуватись на узагальненій метафорі або образі, який здатен передати ключові цінності бренду, викликати асоціації та залишати стійке враження [39]. При цьому важливо, щоб така ідея була універсальною та мала потенціал для трансформації під різні носії та формати [40].

Для кафе «Любава» запропонована візуальна ідея базується на образі «теплого світла домашнього вогнища та аромату свіжоспеченого круасана». Цей образ поєднує емоційність, затишок і гастрономічне задоволення — він передає атмосферу турботи, щирості та натхнення.

Візуально це втілюється через насичену палітру теплих відтінків (бордо, кавовий, вершковий), м'які світлотіньові переходи, фотографії з акцентом на текстуру тіста та маслянистість круасанів, мінімалістичні ілюстрації інгредієнтів і аксесуарів пекаря.

Форми — м'які, обтічні, з вкрапленням чистої графіки — створюють баланс між сучасністю та відчуттям «чогось свого».

Це дозволяє передати ідею: «Любава» — це місце, де круасан — це більше ніж випічка. Це момент щирості, ритуал турботи, частинка спокою в ритмі міста.

Згідно з дослідженнями Nielsen Norman Group, саме використання простих, зрозумілих та емоційно забарвлених візуальних елементів підвищує залучення користувачів та формує позитивний досвід взаємодії з брендом [41].

Стилістичні рішення для кафе «Любава» мають передавати атмосферу затишку, теплоти та гастрономічного задоволення, що асоціюється з авторськими круасанами та моментами щирих зустрічей.

Візуальна айдентика бренду будується навколо поєднання класичної європейської естетики з елементами сучасного мінімалізму та м'якої графічності.

Основні стилістичні рішення:

- Колористика: базові кольори — насичений бордо, молочний, кавовий, що створюють теплу та емоційно привабливу атмосферу. Доповнюючі кольори — пісочний, кремовий, теракотовий, для акцентів та візуальної глибини.
- Шрифти: м'які класичні гарнітури з плавними літерами у поєднанні з сучасним гротеском для балансування емоційності та чистоти композиції.
- Графічні елементи: легкі лінійні ілюстрації круасанів, зерен кави, винних келихів, аксесуарів пекаря. Вони використовуються як декоративні елементи на носіях, у соціальних мережах, меню.
- Фотографії: крупні плани продукту з акцентом на текстуру круасана, маслянистість тіста, м'якість м'якуша. Візуальні асоціації мають викликати бажання доторкнутись, спробувати, відчутти.
- Візуальні асоціації бренду: аромат свіжоспечених круасанів, тепло чашки кави в руках, вечірнє світло вітрини, естетика щирих моментів, які хочеться сфотографувати.

Таке стилістичне рішення дозволяє створити впізнавану, емоційно забарвлену айдентичу, яка легко адаптується до різних носіїв та відповідає очікуванням сучасної аудиторії.

Ефективна комунікація кафе «Любава» передбачає комплексне використання цифрових та фізичних каналів, що забезпечує присутність бренду в точках контакту, релевантних для цільової аудиторії.

Цифрові канали:

- Instagram, TikTok, Facebook — основні платформи для візуальної комунікації з молоддю, студентами та офісною аудиторією. Акцент на естетиці круасанів, сетів, атмосферних фото кави та щирих моментів.
- Сайт та Google Business Profile — для презентації меню, бронювання, анонсів подій, онлайн-замовлень.

- Email-розсилки, чат-боти у месенджерах — для персоналізованої комунікації з постійними клієнтами (спеціальні пропозиції, вечірні дегустації, сезонні сет-меню).

Фізичні канали:

- Фасадне оформлення та вітрина закладу — як візуальна візитівка бренду. Використання м'якої айдентики, атмосферного освітлення, оформлення із залученням ароматів свіжої випічки.

- POS-матеріали (меню, тейбл-тенти, листівки) — мають візуально підкреслювати основні повідомлення бренду та інформувати про денні та вечірні пропозиції.

- Мерчандайзинг (брендовані стакани, упаковка, сувеніри) — для формування впізнаваності та емоційного контакту з брендом навіть поза межами кафе.

Такий підхід дозволяє вибудувати цілісну систему комунікації, де бренд буде однаково зрозумілий та привабливий як в онлайн, так і в офлайн середовищі, а також адаптувати контент під різні часові формати:

1. денний затишний — круасани та кава;
2. вечірній атмосферний — сети та келих вина.

2.3 Аналіз конкурентного середовища та візуального поля

Вулиця Театральна в Кропивницькому є одним із ключових гастрономічних осередків міста, де розташовано низку закладів громадського харчування, орієнтованих на різні сегменти споживачів. Для ефективного позиціонування кафе «Любава» важливо врахувати наявні пропозиції та визначити унікальні конкурентні переваги.

Основні заклади-конкуренти:

1. DVA Coffee

Розташована за адресою вул. Театральна, 38, ця кав'ярня пропонує широкий асортимент кавових напоїв та десертів. Інтер'єр закладу оформлений у сучасному стилі, що приваблює молодь та офісних працівників. Основний акцент зроблено на швидкому обслуговуванні та напоях з собою [42].

2. Kex Bar

Знаходиться на вул. Театральна, 31. Це кав'ярня з акцентом на каву та десерти, зокрема круасани. Інтер'єр закладу мінімалістичний, орієнтований на молодіжну аудиторію. Пропозиція включає як класичні, так і авторські напої та страви [43].

3. Ваніль

Кафе-кондитерська, що розташована на вул. Театральна, 36. Пропонує асортимент класичних десертів, тортів та тістечок, а також кавові напої. Оформлення витримане в класичному стилі, орієнтоване на сімейну аудиторію та тих, хто шукає атмосферу спокою та солодкого задоволення [44].

4. Львівські круасани

Розташовані на вул. Театральна, 28, є прямим конкурентом кафе «Любава», оскільки мають подібний асортимент круасанів та напоїв. Заклад орієнтований на швидке споживання та пропонує стандартизоване меню, яке характерне для франшизної мережі. Візуальна айдентика витримана в класичній європейській естетиці [45].

Аналіз показує, що в межах вулиці Театральної спостерігається активна конкуренція серед кав'ярень та кондитерських, які пропонують каву, десерти та випічку. Проте відсутній заклад, який би поєднував авторські круасани з вечірнім форматом, що включає вино та гастрономічні сети.

Таким чином, кафе «Любава» має можливість зайняти унікальну нішу, запропонувавши вдень затишну атмосферу з акцентом на авторських круасанах та каві преміум-класу, а ввечері — елегантний простір для відпочинку з келихом вина та вишуканими закусками.

Аналіз візуального поля конкурентів, розташованих на вулиці Театральній у місті Кропивницький, дозволяє виявити характерні особливості їхніх айдентик, що впливають на сприйняття закладів цільовою аудиторією.

DVA Coffee використовує мінімалістичну візуальну айдентику з лаконічним логотипом у вигляді простого шрифтового напису, що підкреслює сучасність та швидкість. Основні кольори — чорний та білий, що формує асоціацію з класикою та стриманістю [42]. На рисунку 2.2 представлено логотип DVA Coffee.



Рис. 2.2. Логотип DVA Coffee

Кех Вар підтримує мінімалістичний стиль з легким молодіжним акцентом. Логотип побудований на простій шрифтовій композиції, з використанням пастельних відтінків рожевого та бежевого, що додають тепла та затишку [43]. Логотип закладу зображено на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Логотип Кех Вар

Ваніль має класичну візуальну айдентику з елементами вінтажу: декоративні шрифти, пастельна палітра (кремовий, ніжно-рожевий), що підкреслює орієнтацію на десерти, солодощі та домашню атмосферу [44]. Приклад логотипу «Ваніль» представлено на рисунку 2.4.



Рис. 2.4. Логотип кафе-кондитерської «Ваніль»

Львівські круасани використовують впізнаваний логотип з графічним зображенням круасана, витриманий у класичній бежево-коричневій гамі. Це формує асоціацію з європейською традиційною випічкою. Візуальна система побудована на поєднанні ретро-графіки та традиційної палітри, що створює атмосферу стабільності та впізнаваності бренду [45]. Логотип Львівські круасани наведено на рисунку 2.5.



Рис. 2.5. Логотип Львівські круасани

Щоб систематизувати основні висновки та наочно зіставити ключові характеристики логотипів розглянутих конкурентів, у таблиці 2.3 подано

узагальнення візуальних рішень за п'ятьма критеріями: форма, шрифт, кольорова палітра, візуальний стиль і загальне емоційне враження. Такий формат дозволяє виявити повторювані мотиви, а також потенційні візуальні ніші для подальшої розробки фірмового стилю бренду «Любава».

Таблиця 2.2

Порівняння логотипів локальних конкурентів у сфері кафе-ресторанів

Назва закладу	Форма логотипа	Шрифт	Кольорова гама	Емоційне враження
<i>DVA Coffee</i>	Геометрична, квадратна рамка	Грубий без засічок, всі літери великі	Темно-коричнева, монохромна	Серйозний, урбаністичний, мінімалістичний
<i>Kex Bar</i>	Кругла, стилізована під кекс	Класичний, жирний, з грубими літерами	Світло-блакитна з білим	Веселий, грайливий, неформальний
<i>Кав'ярня «Ваніль»</i>	Симетрична, з декоративними візерунками	Рукописний, з елементами декору	Червона з білим	Домашній, класичний, теплий
<i>Львівські круасани</i>	Горизонтальна композиція, іконка круасана	Рукописно-імітаційний, стилізація під дитячий почерк	Чорно-біла	Аутентичний, впізнаваний, етнічний

Як видно з узагальнення, найбільш поширеними є симетричні або геометрично прості логотипи з перевагою нейтральної або природної палітри, а також рукописних чи беззрубкових шрифтів. Деякі заклади активно апелюють до етнічності чи традиційності, інші — до урбаністичної простоти. Це створює передумови для розробки айдентики, яка зможе зайняти емоційно виразну та візуально м'яку позицію, уникаючи як надмірного мінімалізму, так і надто декоративної естетики.

Проаналізоване візуальне поле демонструє переважання мінімалізму та класики з використанням пастельних і кавових відтінків, лаконічних шрифтів та простих композицій. Це створює передумови для виділення кафе «Любава» через більш емоційно забарвлену айдентичку, акцент на авторських круасанах, теплий бордо-кремовий палітрі та легких графічних деталях, що дозволить бренду зайняти впізнавану нішу у візуальному середовищі центральної частини міста.

Аналіз візуального поля конкурентів на вулиці Театральній показав, що більшість закладів дотримуються стриманої, мінімалістичної айдентики, орієнтованої на функціональність та стандартизованість брендингу (DVA Coffee, Kex Bar) [42; 43]. Заклади «Ваніль» та «Львівські круасани» відзначаються більш класичним підходом, де використовується традиційна палітра та консервативна графіка, що формує асоціації зі стабільністю та звичністю [44; 45].

Щоб систематизувати спостереження та краще оцінити позиціонування візуального бренду «Любава» на тлі конкурентів, доцільно використати інструмент SWOT-аналізу. Це одна з базових, але дієвих методик стратегічного аналізу, яка дозволяє побачити бренд у ширшому контексті — з урахуванням як внутрішніх характеристик, так і зовнішнього середовища. Його результати подано в таблиці 2.3, яка відображає сильні й слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози в контексті візуальної айдентики.

Назва SWOT є аббревіатурою від англійських слів:

S (Strengths) — сильні сторони: те, що вже працює на користь бренду (наприклад, унікальний формат, емоційна айдентика, вдала локація);

W (Weaknesses) — слабкі сторони: внутрішні обмеження чи недоліки (недостатня впізнаваність, нестача сталого візуального стилю, обмежений маркетинговий бюджет);

O (Opportunities) — можливості: зовнішні фактори, які можна використати (тренд на локальні бренди, зростання кількості студентів у районі, популярність Instagram у ЦА);

T (Threats) — загрози: зовнішні ризики або конкуренція (сильні бренди з усталеними позиціями, схожі концепції у франшиз).

SWOT-аналіз допомагає побачити не лише «де ми є зараз», а й що варто підсилити у візуальній комунікації, від чого слід відмовитись або на що варто реагувати. У випадку кафе «Любава» такий підхід дозволяє зрозуміти, як саме працює айдентика на фоні локальних конкурентів — і чому саме ця стратегія має потенціал для довготривалого візуального вирішення.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз візуальної айдентики бренду «Любава»

Компонент	Характеристика
S – Сильні сторони	Унікальна концепція авторських круасанів і вина; тепла, емоційно виразна айдентика; оригінальне кольорове рішення (бордовий + кремовий); персоналізований підхід до візуального стилю.
W – Слабкі сторони	Новизна бренду — відсутність усталеної репутації; поки що обмежена впізнаваність у місті; потреба в більш активній комунікації через соцмережі.
O – Можливості	Попит на автентичні локальні формати; зростаючий інтерес до естетичних і затишних закладів серед молоді; потенціал візуального контенту для Instagram як основного каналу просування.
T – Загрози	Конкуренція з боку відомих мереж (наприклад, «Львівські круасани», DVA Coffee); візуальна одноманітність у сегменті кафе в центрі міста; ризик втрати індивідуальності при розширенні.

У такому середовищі кафе «Любава» має можливість зайняти унікальну нішу завдяки наступним конкурентним візуальним перевагам:

- Емоційна айдентика з акцентом на авторські круасани та теплу атмосферу. Айдентика «Любава» орієнтується на викликання емоцій, асоціацій із домашнім затишком, щирістю та турботою, чого бракує у стриманих або стандартизованих айдентиках конкурентів.
- Тепла палітра бордо, кремового та теракотового кольорів. Така палітра є більш виразною та емоційно залучає аудиторію, виділяючи бренд на фоні монохромного чи класично-бежевого візуального поля конкурентів.
- Акцент на графічних деталях та фактурності продукту. Айдентика «Любава» матиме візуальні елементи, що підкреслюють текстуру круасана, аромат кави, атмосферу вечірнього затишку, чого не демонструють конкуренти, фокусуючись переважно на лаконічних логотипах.
- Подвійний візуальний формат. Айдентика «Любава» розробляється з урахуванням двох форматів комунікації: денного (кава та круасани) та вечірнього (сети,

вино, гастрономічні моменти), що не реалізовано у конкурентів, де акцент робиться лише на денному або класичному фаст-кежуал форматі.

Візуальна концепція кафе «Любава» спрямована на формування глибшого емоційного зв'язку з клієнтом, передачу затишку та гастрономічної насолоди, що дозволить бренду вигідно виділятися серед наявних конкурентів у центральній частині міста.

В ході проведеного аналізу проєктної ситуації кафе «Любава» було визначено ключові характеристики цільової аудиторії, уточнено концепцію закладу та сформульовано основні ціннісні орієнтири й емоційне позиціонування бренду.

Особливу увагу приділено візуально-комунікативній стратегії бренду, де основним акцентом є авторські круасани у поєднанні з кавою преміум-класу у денному форматі та легкими гастрономічними сетами з вином у вечірньому. Проведено також аналіз конкурентного середовища та візуального поля, що дозволило виявити візуальні сильні та слабкі сторони конкурентів.

Аналіз показав відсутність на локальному ринку закладу, який би поєднував концепцію авторських круасанів із вечірнім гастрономічним форматом, а також айдентику з вираженим емоційним акцентом на затишок, теплоту та турботу. Це створює унікальну можливість для кафе «Любава» запропонувати цільовій аудиторії новий, емоційно забарвлений бренд, який стане впізнаваним у центральній частині міста.

На основі проведеного аналізу визначено напрямки подальшої розробки у розділі 3, а саме:

- створення візуальної концепції фірмового стилю кафе «Любава» з урахуванням спеціалізації на авторських круасанах та подвійного формату споживання;
- розробка логотипу, палітри кольорів, шрифтів, графічних елементів, що відповідатимуть цінностям бренду та психологічним особливостям цільової аудиторії;

– підготовка брендбуку з описом правил використання айдентики у цифрових та фізичних просторах.

Запропоновані висновки та визначені напрямки дозволять перейти до наступного етапу — розробки фірмового стилю кафе «Любава» у розділі 3. Візуальна система бренду буде орієнтована на створення впізнаваного та емоційно привабливого образу, що гармонійно поєднає гастрономічну концепцію авторських круасанів з теплою, душевною атмосферою закладу, адаптованою до різних форматів споживання.

Висновки до розділу 2

1. Схарактеризовано унікальну концепцію закладу, що поєднує денний формат кав'ярні-кондитерської з авторськими круасанами та вечірній формат з вином і гастрономічними сетами, що одразу визначило необхідність створення гнучкої та багатогранної візуальної системи.

2. В результаті аналізу цільової аудиторії, її соціальних, вікових та психологічних особливостей, розроблено персоналізований підхід до дизайну, орієнтований на конкретні емоційні очікування різних сегментів відвідувачів. Проведений аналіз конкурентного середовища та візуального поля на локальному ринку міста Кропивницький виявив вільну нішу для бренду з виразною, емоційно теплою та сучасною айдентикою. Це дало змогу сформулювати унікальну візуально-комунікативну стратегію, ядром якої стала метафора «теплого світла домашнього вогнища та аромату свіжоспеченого круасана».

3. Отримані дані були систематизовані, що дозволило визначити чіткі напрямки для практичної розробки фірмового стилю.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ «ЛЮБАВА»

3.1 Логотип і колористика: концепція та побудова

Формування логотипу кафе «Любава» ґрунтується на ціннісних орієнтирах бренду, визначених у попередніх розділах: теплота, турбота, щирість, локальність та емоційна насолода від гастрономічного досвіду. Логотип має не лише ідентифікувати заклад, але й викликати асоціації з домашнім затишком, теплим світлом і ароматом свіжоспеченого круасана — як центрального продукту закладу.

Назва «Любава» вже сама по собі несе емоційно забарвлене звучання — м'яке, лагідне, слов'янське. Вона легко запам'ятовується, має внутрішню ритміку та викликає асоціації з чимось особистим, щирим і турботливим. Це відкриває широкі можливості для створення візуальної айдентики, що комунікує «любов до деталей», «любов до смаку» та «любов до атмосфери».

Візуальна концепція логотипу вибудовується навколо таких асоціативних образів:

1. Круасан — як головний символ бренду, що може бути використаний у стилізованому графічному елементі;
2. Тепло і світло — передані через плавні форми, обтічні лінії, м'який колір;
3. Рука або дотик — символізує турботу, людяність, ручну працю;
4. Дим над кавою / пар із круасана — як лінійний візуальний мотив, що натякає на аромат, тепло та затишок.

Таким чином, логотип кафе «Любава» має стати не просто маркером бренду, а носієм його емоційної сутності — візуальним вираженням тієї атмосфери, яку очікує отримати гість закладу: щирість, затишок, смачну простоту і турботу в деталях.

Кольорова палітра є важливою складовою фірмового стилю, яка формує перше враження про бренд і задає емоційний настрій усій візуальній комунікації. Також мета кольорової палітри полягає в її здатності впливати на сприйняття споживачем та формувати асоціації з продуктами чи послугами. Правильний вибір кольорів може підкреслити індивідуальність бренду, створити відчуття довіри та доступності.

Тому для кафе «Любава» палітра підбиралась із урахуванням концепції тепла, затишку, гастрономічної привабливості та щирості.

Основні кольори:

Бордо (#7C2E2E) — символізує тепло, насиченість, емоційну глибину. Він асоціюється з вином, випічкою з рум'яною скоринкою, а також створює враження камерності та елегантності.

Кремовий / Вершковий (#F6EFE8) — м'який фон, який викликає відчуття чистоти, легкості та затишку. Відображає кольори тіста, масла, серветок і природних тканин у закладі.

Кавовий / Коричневий (#5C3A2E) — натяк на зерна кави, дерев'яні поверхні, природність та стабільність. Підкреслює автентичність і ґрунтовність бренду.

Акцентні кольори:

Теракотовий (#D98555) — використовується для виділення окремих елементів, таких як заголовки, декоративні деталі, піктограми. Асоціюється з випічкою, теплою глиною, ручною працею.

Пісочний (#E2CFC1) — нейтральний акцент для фону або другорядного тексту, підтримує загальну теплоту композиції.

Палітра була сформована так, щоб залишатися універсальною і легко адаптуватися до різних носіїв — як друкованих (упаковка, меню, фірмові елементи), так і цифрових (соціальні мережі, презентації).

В результаті таке поєднання забезпечує емоційне занурення у простір кафе, викликає довіру та підсилює впізнаваність бренду.

На рисунку 3.1 представлено основну кольорову палітру бренду кафе «Любава».



Рис. 3.1. Кольорова палітра фірмового стилю кафе «Любава»

Під час добору кольорів важливо було не лише врахувати емоційне навантаження, а й практичну поведінку кольорів у різних колірних просторах. Адже те, що виглядає тепло і глибоко на екрані, може бути бляким або «брудним» у друці — і навпаки. Саме тому кожен з ключових кольорів палітри був протестований у двох форматах: RGB (для цифрових медіа) та CMYK (для поліграфії). У RGB-просторі, що використовується для екранного відображення, кольори виглядають яскравіше, з більшим світінням. Кремовий набуває легкості, бордо — глибини, а теракотовий — м'якого «світіння», що ідеально підходить для соцмереж, сторіс, візуального контенту в Instagram. У CMYK-просторі, застосовуваному для друку, кольори передаються більш стримано, особливо темні відтінки. Тому для бордо та кавового були обрані такі комбінації кольорів, які забезпечують глибину без втрати теплоти, навіть при офсетному чи лазерному друці. Зокрема, бордо (#7C2E2E) у CMYK передається як 30% Cyan, 90% Magenta,

80% Yellow, 40% Black — така композиція дозволяє уникнути надмірної «холодності», що часто трапляється при недбалому переведенні з RGB. Водночас кремовий та пісочний зберігають свою м'якість і природність — завдяки невисокій насиченості та відсутності синього компонента. Вони не контрастують, а підтримують спільну гармонію палітри, залишаючись тлом, що не «сперечається» з основними акцентами.

Таке технічне обґрунтування дозволяє гарантувати сталість візуального сприйняття бренду на всіх носіях: від фірмових вивісок і упаковки до сторінок у соціальних мережах. Кожен колір працює не ізольовано, а як частина єдиного візуального «голосу», що розмовляє з аудиторією тепло, м'яко й переконливо.

Побудова логотипу кафе «Любава» здійснювалась на основі раніше визначених концептуальних засад бренду: теплота, щирість, емоційність та гастрономічна впізнаваність.

Метою стало створення стильного, але простого у сприйнятті логотипу, що відображає атмосферу кафе — затишну, привітну та візуально привабливу.

Логотип реалізовано у комбінованій формі: шрифтове написання назви «Любава» поєднане з графічним символом, стилізованим під круасан, що розташований над текстом.

Цей елемент — абстрактне графічне зображення півкруга з радіальними сегментами — викликає асоціації з випічкою, розкритою квіткою або вранішнім світлом. Символіка теплої форми підсилюється горизонтальними лініями, які візуально «огортають» логотип з боків, створюючи ефект балансу та завершеності композиції.

Для назви обрано елегантний шрифт із високим контрастом штрихів, що поєднує класичну естетику з сучасною графічною культурою. Особливої виразності логотипу надає літера «Ю», яка задає ритм і відкриває композицію м'яко, але акцентовано.

Цей шрифт забезпечує гарну читабельність, навіть у зменшеному вигляді, і викликає асоціації з преміальністю, увагою до деталей та візуальною чистотою.

Композиція логотипу адаптована до різних форматів і сценаріїв використання, що забезпечує гнучкість застосування фірмового стилю:

1. Основний варіант — вертикальна композиція з графічним знаком у вигляді стилізованого круасана, розміщеним над назвою бренду та декоративними горизонтальними лініями з обох боків;

2. Контурна версія — легка й повітряна варіація з прозорими елементами круасана, що добре працює на світлих тлі або в цифрових носіях;

3. Універсальний варіант без ліній — компактна композиція, яка зберігає всі ключові елементи, але є візуально спрощеною;

4. Піктограма — сам графічний знак без текстової частини, придатний для соцмереж, іконок, брендування упаковки;

5. Текстовий логотип без знака — може використовуватись у макетах, де простота відіграє головну роль або у форматах із обмеженим простором. Логотип легко масштабується, гарно виглядає як на кольоровому, так і на світлому або контрастному фоні.

Фірмовий стиль адаптований до друкованих носіїв (меню, упаковка, вивіска) та цифрових форматів (соцмережі, сторіз, постери). (Рис.3.13)

Адаптація фірмового стилю до друкованих і цифрових носіїв необхідна для забезпечення цілісного візуального сприйняття бренду в різних середовищах.

У друкованих носіях важливі:

- висока якість зображень (СМΥК);
- читаємість шрифтів на фізичних носіях;
- відповідність формату та матеріалу (меню, упаковка, вивіска).

У цифрових форматах враховуються:

- адаптивність до екранів різних розмірів;
- легкість сприйняття в стрічці соцмереж;
- відповідність технічним вимогам платформ (розширення, розміри, кольори RGB).

Це гарантує, що стиль буде однаково впізнаваним і ефективним у будь-якому контексті.

На рисунку 3.2 представлено базову композицію логотипу.



Рис. 3.2 Варіанти композицій логотипу кафе «Любава» для різних форматів використання

Таким чином, логотип кафе «Любава» поєднує в собі візуальну простоту, емоційну виразність та адаптивність до різних форматів використання. Його композиція підтримує загальний образ бренду — турботливого, відкритого, гастрономічно впізнаваного.

Це відповідає світовій практиці брендингу, яка демонструє, що успішні логотипи закладів харчування зазвичай мають мінімалістичну стилістику, яка дозволяє легко запам'ятовуватися та ефективно масштабуватися на будь-яких носіях — від цифрових платформ до зовнішньої реклами. Відомі міжнародні бренди, такі як Starbucks, Pret A Manger чи Blue Bottle Coffee, відзначаються саме чіткістю та лаконічністю своїх візуальних рішень, що підкреслює важливість

простоти й універсальності дизайну для глобальної впізнаваності й успішної комунікації зі споживачем.

Далі розглянемо типографіку та графічні елементи, які доповнюють айдентику та формують єдину стилістичну систему візуальної комунікації.

3.2 Типографіка, графічні елементи та правила їх використання

Типографіка є важливим інструментом комунікації в системі айдентики, оскільки саме через шрифт бренд передає характер, емоційну тональність і стильову спрямованість. Для фірмового стилю кафе «Любава» обрано шрифт Yeseva One, який було використано і в основному логотипі закладу.

Yeseva One — це акцентний декоративний шрифт із засічками, що поєднує в собі класику та сучасну стилістику. Його форми вирізняються геометричною чіткістю, високим контрастом між тонкими й товстими штрихами та впізнаваними, дещо скульптурними літерами.

Він ідеально підходить для логотипів, вивісок, меню, цитат та інших акцентних елементів дизайну.

Типові риси шрифту Yeseva One:

- чітко окреслені літери з широкими основами та тонкими вертикалями;
- геометризовані засічки, що додають графічної чіткості;
- акцентована літера "Ю" з декоративним верхом і витонченим завершенням;
- контраст між вертикаллю та горизонталлю, що створює відчуття ритму та структури;
- емоційне звучання без надмірної строгості — поєднання урочистості та тепла.

Цей шрифт має повну підтримку кирилиці, що дозволяє зберегти єдність візуального стилю на всіх мовних рівнях. Завдяки високій декоративності, Yeseva One найкраще використовувати у великих розмірах — для заголовків, логотипів, назв розділів меню або фірмових слоганів.

Для допоміжних текстів або довгих абзаців доцільно обирати більш нейтральні шрифти-партнери — наприклад, Montserrat, Cormorant Garamond або

Roboto, які добре гармоніюють із основною типографікою та зберігають візуальну чистоту.

Графічні елементи доповнюють логотип і типографіку бренду, створюючи впізнаване візуальне середовище, яке легко масштабувати та адаптувати до різних каналів комунікації. Для кафе «Любава» розроблено комплексний підхід до формування декоративної складової айдентики, що охоплює патерни, піктограми та ілюстрації.

Патерн створений на основі ключового продукту бренду — круасана. Зображення виконані в техніці акварельної стилізації, що додає об'ємності та тепла. Патерн має глибоке бордове тло та ритмічно розміщені фігури круасанів у різних положеннях, що передає відчуття легкості, натуральності й гастрономічної привабливості. Такий декоративний елемент ефективно застосовується в оформленні упаковки, фірмових паперових пакетів, візуальних блоків у соцмережах, меню, етикеток тощо.

Патерн представлено на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Фірмовий патерн із зображенням круасанів на бордовому тлі

Ілюстрації створені в стилі лінійної графіки й зображують простір кафе, елементи інтер'єру та атмосферу відвідування. Вони включають такі деталі як чашки, келих вина, квіти, серця, столики — що формують емоційне тло бренду та передають цінності: тепло, затишок, повільність і якість часу. Ці ілюстрації підходять для використання в брендбуку, візуальних матеріалах, афішах, картках меню, історіях в Instagram та сервірувальних елементах.

Ілюстрації представлено на рисунку 3.4.



Рис. 3.4. Ілюстративні графічні елементи інтер'єру та атрибутів кафе у лінійному стилі

Графічні елементи витримані у фірмовій палітрі (бордо, кремовий, кавовий) і забезпечують стилістичну єдність у всіх каналах комунікації.

Для забезпечення впізнаваності бренду, візуальна система кафе «Любава» побудована на основі чітких композиційних принципів і цілісного стилістичного підходу. Усі елементи фірмового стилю — логотип, типографіка, кольорова палітра, графіка, ілюстрації та носії — мають бути гармонійно поєднані, незалежно від формату чи платформи застосування.

1. Центрація та симетрія

Базові композиції, зокрема логотип і заголовкові блоки, будуються на принципах вертикальної або осьової симетрії. Це підсилює відчуття стабільності, завершеності та візуального балансу — що важливо для бренду, орієнтованого на комфорт і довіру.

2. Простір і ритм

У дизайні активно використовується вільний простір (white space), що дозволяє «дихати» вмісту, підкреслює витонченість і легкість композицій. Візуальні елементи (наприклад, патерни або ілюстрації) розміщуються ритмічно, з дотриманням однакових відступів і візуальних акцентів.

3. Ієрархія та узгодженість

Заголовки, основний текст і піктограми організовані за принципом візуальної ієрархії — глядач спочатку помічає найважливіше (наприклад, назву, логотип), а потім переходить до другорядного. Шрифти, кольори та графіка використовуються відповідно до функціонального навантаження, з узгодженим стилістичним тоном.

4. Стилiстична цiлiснiсть

Усі елементи айдентики мають спільні риси:

- тепла й натуральна палітра;
- плавні, обтічні форми без агресивних контрастів;
- мінімалізм у деталях, що поєднується з декоративністю шрифту та лінійною ілюстрацією;

– відсутність надлишкових ефектів (тіней, градієнтів), що підтримує відчуття простоти та щирості.

5. Адаптивність

Композиції легко масштабуються та адаптуються до різних форматів — від упаковки та вивіски до сторіс в Instagram. Кожен елемент зберігає цілісність образу бренду навіть при спрощенні або зміні розміру.

Завдяки дотриманню цих принципів, візуальна система кафе «Любава» є гнучкою, водночас послідовною та виразною, що забезпечує сталу комунікацію з цільовою аудиторією та формує естетичну довіру до бренду.

3.3 Дизайн носіїв фірмового стилю: меню, вивіска, упаковка, мерч

Меню, фасадна вивіска та вуличний постер — це ключові точки контакту відвідувача з брендом, які формують перше враження, передають характер закладу та приваблюють потенційних гостей. Вони створюють єдине естетичне середовище, яке не лише інформує про асортимент і особливості кафе, але й викликає позитивні емоції, асоціації з якістю та затишком. Правильно оформлені ці елементи забезпечують впізнаваність бренду, підтримують його репутацію і стають вагомим фактором у прийнятті рішення про відвідування закладу.

Формування візуальної ідентичності кафе «Любава» передбачає комплексний підхід до оформлення фізичних носіїв бренду. Одними з найважливіших елементів у цьому контексті є меню, фасадна вивіска та вуличний постер, які одночасно виконують інформативну та емоційно-комунікативну функцію.

Меню кафе «Любава» оформлене у витриманому стилі з використанням фірмового шрифту, кольорової палітри та патернів. Застосовано вертикальну композицію з поділом на тематичні розділи: кава, круасани, вино, сніданки тощо.

Декоративні елементи підтримують асоціацію з теплою атмосферою закладу. (Рис. 3.5)



Рис. 3.5. Меню кафе «Любава»

а- кава та напої, б- круасани та випічка, в- вино та аперетиви, г- сніданки та легкі страви

Текстове наповнення та візуальне оформлення представлено у додатку Б.

Для вивіски над входом було використано основний логотип кафе з елементом стилізованого круасана. (Рис. 3.6)

Особливості вивіски:

- кругла форма
- розташована на металевому кронштейні,
- вписується в архітектуру вулиці.

Призначення — забезпечити моментальне візуальне впізнавання бренду.



Рис. 3.6 Фасадна кругла вивіска з логотипом кафе «Любава»

Додаткову навігаційну та презентаційну функцію виконує вулична інформаційна панель, на якій зображено елементи:

- фірмовий круасан,
- години роботи закладу,
- ключові категорії асортименту (солодкі, солоні, асорті круасани та кава).

Дизайн витриманий у стилі сучасної гастроестетики, з акцентом на візуальну чистоту та чітку ієрархію елементів.

На панелі відсутні другорядні блоки (наприклад, адреса чи опис бренду), оскільки передбачається, що вона буде встановлена безпосередньо біля входу в кафе, і виконуватиме функцію візуального орієнтиру та акценту на найпривабливіших позиціях.

Постер представлено на рисунку 3.7.



Рис. 3.7. Вулична рекламна панель із меню круасанів та кави

У межах формування цілісної візуальної ідентичності бренду кафе «Любава» передбачено розробку упаковки для десертів, круасанів, кавових напоїв, а також додаткових брендovаних матеріалів, які супроводжують сервіс та підсилюють візуальну комунікацію. Упаковка виконує не лише практичну функцію, а й виступає носієм емоційного тону бренду — тепло, турбота, ручна робота. (Рис.3.8)



Рис.3.8. Паперові коробки з лінійною ілюстрацією для круасанів і десертів

Основні вимоги до дизайну упаковки:

- мінімалістичність, чиста композиція без перевантаження;
- використання фірмової кольорової гами, логотипу, ілюстрацій;
- адаптивність до різних форматів (наприклад, крафт-пакетів, коробок, стаканів);
- екологічність матеріалів та можливість повторного використання.

Розроблені рішення включають:

- паперові коробки з лінійною ілюстрацією для круасанів і десертів, (Рис. 3.8)
- крафтові пакети з фірмовими стікерами, (Рис. 3.9)
- стакани для напоїв з патернами та лого, (Рис. 3.10)



Рис. 3.10. Стакани для напоїв з патернами та лого

- листівки з побажаннями, (Рис. 3.11)



Рис. 3.11. Листівки з побажаннями

- сумки для великих замовлень, (Рис.3.12)



Рис. 3.12. Сумки для великих замовлень

Весь комплекс упаковки витримано в єдиному стилі з фокусом на затишок, натуральність та естетичну простоту. Приклади реалізації упаковки та брендovаних матеріалів подано у додатку В.



Рис. 3.9. Крафтові пакети з фірмовими стікерами

Основним цифровим каналом є Instagram, оформлений у візуальній та змістовій відповідності до концепції закладу. В акаунті дотримано наступних принципів:

- використання фірмових кольорів і шрифтів у візуальних постах;
- контент-план із чіткими рубриками (меню, новинки, графік, доставка, начинки ощо);

- єдині стилізовані іконки хайлайтів;
- підтримка цілісної атмосфери затишку, ручної роботи та гастроестетики.

Для публікацій створено серію шаблонів з тематичними макетами:

- анонси страв,
- промоакції (наприклад, «buy now — get one free»),
- сезонні пропозиції (ранкові/вечірні круасани),
- вакансії,
- постери з позиціонуванням.

Усі шаблони підтримують загальний стиль — теплий фон, контрастна типографіка, оброблені зображення круасанів, патерни, лінійна графіка або акценти на продукт. Приклади реалізованих цифрових носіїв подано в додатку Г.

Фірмовий стиль кафе «Любава» реалізовано цілісно на всіх рівнях взаємодії з клієнтом. Візуальна айдентика простежується у фасадному оформленні, меню, упаковці, брендированих матеріалах, а також у візуальному контенті для соціальних мереж. Кожен елемент — від шрифту до кольорової палітри — узгоджений зі стилістичною концепцією бренду та підсилює його характер. Такий підхід дозволяє формувати впізнаваність, викликати емоційну довіру та створювати естетичний досвід для відвідувачів.

Отже, в межах третього розділу було реалізовано практичну частину розробки фірмового стилю кафе «Любава», що ґрунтується на попередньо сформованих концептуальних засадах. Проведено повноцінне проєктування ключових елементів айдентики: логотипа, кольорової палітри, типографіки, графічних рішень і носіїв стилю. Візуальна концепція побудована на ідеї тепла, затишку та турботи, що візуально транслюється через усі носії.

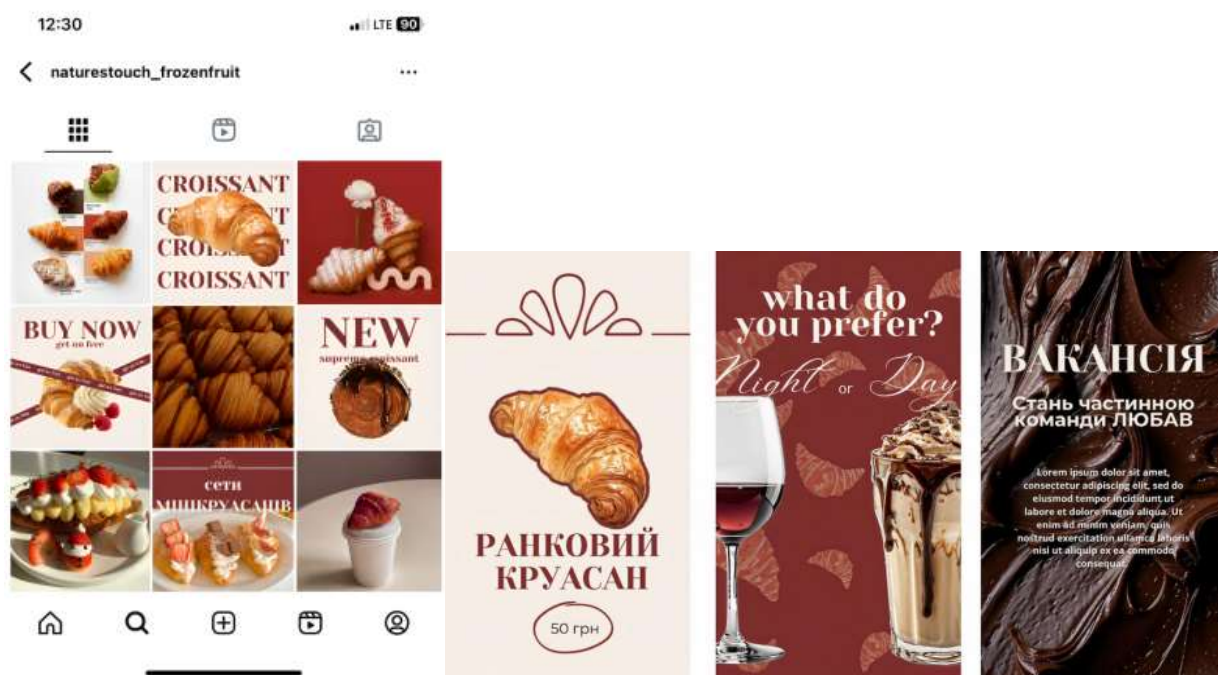


Рис. 3.13. Фірмовий стиль адаптований до цифрових форматів
а-Візуальна сітка постів в Instagram., б-Шаблони історій для Instagram.

Практична реалізація повністю відповідає поставленим завданням і охоплює як друковані, так і цифрові канали комунікації. Особливу увагу приділено адаптивності елементів стилю до різних форматів і контекстів використання, що дозволяє забезпечити цілісність сприйняття бренду незалежно від каналу взаємодії.

Розроблений фірмовий стиль є готовим до впровадження в реальне середовище — як у зовнішньому оформленні закладу, так і в онлайн-комунікаціях. Візуальна система забезпечує не лише впізнаваність, а й емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, створюючи конкурентну перевагу на ринку.

Висновки до розділу 3

Третій розділ є практичною кульмінацією дипломної роботи, де було реалізовано повноцінний процес розробки фірмового стилю для кафе «Любава». На основі попередньо сформованих концептуальних засад було створено цілісну та функціональну систему візуальної ідентифікації. Розроблено унікальний логотип, що поєднує елегантну типографіку з символічним зображенням круасана, передаючи ключові цінності бренду - теплоту, турботу та гастрономічну майстерність.

Створена фірмова палітра, що базується на глибоких бордових, кавових та кремових відтінках, підсилює відчуття затишку та емоційної насиченості. Важливим елементом стали авторські графічні рішення, зокрема акварельні патерни та лінійні ілюстрації, які додають айдентиці індивідуальності та художньої виразності. Усі ці елементи були гармонійно інтегровані у дизайн ключових носіїв фірмового стилю: від фасадної вивіски та меню до упаковки та цифрових матеріалів для Instagram.

Особливу увагу було приділено адаптивності розроблених рішень до різних форматів, що забезпечує візуальну послідовність та впізнаваність бренду в усіх точках контакту з клієнтом. Таким чином, створений фірмовий стиль є готовим до

впровадження продуктом, що не лише відповідає сучасним дизайнерським тенденціям, а й ефективно вирішує поставлені бізнес-завдання, формуючи конкурентну перевагу для кафе «Любава» на ринку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У процесі виконання дипломної роботи було здійснено повноцінний цикл проектування візуальної айдентики бренду кафе «Любава» — від теоретичного обґрунтування до практичної реалізації комплексу фірмових стилістичних рішень.

2. В результаті аналізу сучасного стану візуальної комунікації у сфері малого ресторанного бізнесу визначено, що ефективна айдентика є одним із ключових інструментів брендування закладу, особливо в умовах локальної конкуренції та динамічних змін споживчих запитів. Розглянуто чинники, що впливають на емоційне позиціонування бренду, охарактеризовано роль кольору, типографіки, логотипу та супутніх графічних елементів у формуванні цілісного візуального середовища.

3. У рамках загального аналізу було досліджено специфіку локального ринку Кропивницького. Було виявлено, що на тлі зростання кількості внутрішньо переміщених осіб, розширення міського простору й посилення попиту на якісні гастрономічні сервіси — у центрі міста з'являється потреба у закладах нового формату, які поєднують в собі приємну атмосферу, якісний продукт і сильну візуальну комунікацію. Проведено аналіз конкурентного середовища, вивчено візуальні рішення інших закладів, що дало змогу сформуванню виокремлену нішу для бренду «Любава» та обґрунтувати його унікальну стилістику.

4. На основі концепції бренду — «тепло домашнього вогнища» — було сформовано ключову візуальну метафору, яка послідовно реалізовувалась у дизайні логотипу, палітри, типографіки, графічних елементів, патернів і зображень. Визначено основні носії фірмового стилю: фасадна вивіска, меню, упаковка для круасанів і напоїв, картки постійного гостя, шаблони для соцмереж. Усі елементи поєднуються стилістичною єдністю, чистотою форм і теплотою візуального ряду.

5. Виконано адаптацію бренду до цифрових каналів — зокрема, створено шаблони для Instagram, які відповідають сучасним вимогам до соцмереж і зберігають емоційний код бренду. Вся система айдентики є масштабованою,

придатною до використання як у внутрішньому просторі закладу, так і в зовнішніх точках контакту з клієнтами — у тому числі онлайн.

6. У результаті роботи досягнуто поставленої мети — створено цілісну візуальну систему для бренду кафе «Любава», що враховує контекст локації, особливості цільової аудиторії, сучасні тенденції дизайну та технічні вимоги до адаптації носіїв. Візуальна система дозволяє бренду комунікувати емоційно, впевнено й послідовно, закладаючи міцне підґрунтя для подальшого розвитку та розширення бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017. 336 p.
2. Fisher, J. *Identity Crisis: 50 Redesigns That Transformed Stale Identities into Successful Brands*. Cincinnati, OH: HOW Books, 2007. 256 p.
3. Olins, W. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson, 2008. 112 p.
4. Airenti G. Brand storytelling and the narrative mind. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. P. 214. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00214>
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00214/full>
5. Melewar, T.C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538–550.
DOI: 10.1108/03090560010321910
<https://www.researchgate.net/publication/235264812>
6. Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
7. Ghodeswar, B.M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 2008. №17(1), C. 4-12. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
8. Van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T., & Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116. DOI: 10.1108/13563280510596921
<https://www.researchgate.net/publication/241579268>
9. Zhyhan I. Хліб-Сіль – ресторан (логотип, айдентика). Behance. 2023. URL: <https://www.behance.net/gallery/176992323/hlb-sl-restoran-%28logotip-ajdentika%29>
10. Skarlosh A. Vegetarian restaurant branding. Behance. 2021. URL: <https://www.behance.net/gallery/115375841/Vegetarian-restaurant-branding>
11. Lila Cake. Офіційний сайт. URL: <https://www.instagram.com/lilacake.kyiv/>

12. Lukovkina K. Айдентика кафе. Behance. 2023. URL: <https://www.behance.net/gallery/151414797/ajdentika-kafe>
13. Mott 32. The Venetian Resort. Architectural Digest. URL: <https://www.architecturaldigest.com/story/mott-32-restaurant-at-the-venetian-resort>
14. Matcha Magic. Cafe Branding. Restaurant Branding by Nice. URL: <https://restaurantbrandingbynice.com/work/cafe-branding-matcha-magic/>
15. Coco Pazzo. Portfolio. RDAI. URL: <https://rdai.com/portfolio/cocopazzo/>
16. ChoiceQR. Інтер'єр закладів харчування: тренди 2024. ChoiceQR. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/interyer-zakladiv-trendy-2024/>
17. Komarov Design. Тренди логотипів 2024. Komarov Design. URL: <https://www.komarov.design/triendi-loghotipiv-2024/>
18. Depositphotos Blog. Тренди графічного дизайну 2024–2025. Depositphotos Blog. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-grafichnogo-dizajnu.html>
19. Bazilik Media. Навіщо крафтові предмети в інтер'єрі ресторанів. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/navishcho-kraftovi-predmety-v-inter-ieri-restoraniv/>
20. Poster. Тренди дизайну кафе та ресторанів. Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/post/trendy-dyzajnu-kafe>
21. Куртасова Д. Комплексне оформлення фірмового стилю закладу громадського харчування. Дипломна робота. Криворізький державний педагогічний університет. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6188/1/Куртасова%20Д..pdf>
22. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Київський національний університет технологій та дизайну. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf
23. Айдентика та сторітелінг. Навчальний посібник. URL: https://mmix.cv.ua/wp-content/uploads/RP_Ajdentyka-ta-storiteling_2024.pdf

24. ServSafe Brand Guidelines. ServSafe. URL: <https://www.servsafe.com/ServSafe/media/ServSafe/Documents/Brand-Style-Guide.pdf>
25. The complete guide to food branding. VistaPrint. URL: <https://www.vistaprint.com/hub/food-branding>
26. Building a Brand Guide: Choosing Fonts and Colors. Planable. URL: <https://planable.io/blog/brand-guide-font-colors/>
27. Береговський А. Розробка фірмового стилю для закладу харчування. Київський національний університет технологій та дизайну. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18865/1/Diplom022_Berehovyi_Kolosnichenko.pdf
28. Pretorius L. How to Adapt Brand Identity for Digital and Print Media. Louis Pretorius. URL: <https://louispretorius.com/branding/brand-identity/brand-identity-digital-print/>
29. Denisova S. Crafting A Killer Brand Identity For A Digital Product. Smashing Magazine. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2023/11/crafting-killer-brand-identity-digital-product/>
30. Fishbowl. The Ultimate Guide to Restaurant Branding in 2025. Fishbowl. URL: <https://www.fishbowl.com/guides/restaurant-branding>
31. Les Roches. Mastering Restaurant Branding: Secrets to Success Revealed. Les Roches. URL: <https://lesroches.edu/blog/restaurant-branding/>
32. Sirha Food. About Sirha Food. Sirha Food. URL: <https://www.sirhafood.com/en/about>
33. Вікіпедія. Кропивницький. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кропивницький>
34. Контакти - Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка. URL: <https://cusu.edu.ua/ua/kontakty>

35. Донецький державний університет внутрішніх справ — МВС України.
URL: <https://mvs.gov.ua/ministry/universities/doneckii-yuridicnii-universitet-mvs-ukrayini>

36. Deloitte. Future of Restaurants and Food Service: Thriving amid disruption. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/future-of-restaurants-study.html>

37. Novatalks. Психологія клієнтського досвіду: Як емоції впливають на рішення. Novatalks. URL: <https://novatalks.com.ua/ua/blog/the-psychology-of-customer-experience>

38. DesignRush. Brand Messaging Framework: Steps and Best Practices. URL: <https://www.designrush.com/agency/content-marketing/trends/messaging-frameworks>

39. Aalto University. The role of visual metaphors in brand personality construction. URL: <https://aaltodoc.aalto.fi/items/ceccc1d2-60b4-40c3-81de-e41d4e6e1e57>

40. Nielsen Norman Group. Visual Design in UX: Study Guide. URL: <https://www.nngroup.com/articles/visual-design-in-ux-study-guide/>

41. Smashing Magazine. Mastering Typography In Logo Design. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2024/08/mastering-typography-in-logo-design/>

42. DVA Coffee, кав'ярня. Top20.ua. URL: <https://top20.ua/kr/restorani-kafe-bari/kavyarni/dva-coffee.html>

43. Кех Bar, кав'ярня. Top20.ua. URL: <https://top20.ua/kr/restorani-kafe-bari/kavyarni/kex-bar.html>

44. Кафе-кондитерська «Ваніль». Google Maps. URL: <https://goo.gl/maps/NPZHtGVhAjJvhH9>

45. Львівські круасани. Офіційний сайт. URL: <https://lvivcroissants.com/>

46. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: Graphic design in information and visual space. [monograph]. Riga: Publishing

House “Baltija Publishing”. 2023 P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>

47. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. № 8(1). C. 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.

48. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical Enterprises. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2024. Vol. 23(1), pp. 2011-2020. URL: <https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347/205>

49. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 79-90 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916/>

50. Yezhova O., Yatsenko M., Mosiychuk P., Meng K., Song Z. Contemporary Bakery Packaging Design: Integrating Style, Functionality, and Sustainability. *Theory and practice of design*. 2025. №1(35). P. 214–222. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.22>

51. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O. , Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Vol.8, No.2. C.360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А 1.1. Приклади айдентики вітчизняних закладів харчування.

Ресторан «Хліб-Сіль»



Рис. А 1.2. Приклади айдентики вітчизняних закладів харчування.
Вегетаріанський ресторан «Веганок» (Львів)



Рис. А 1.2. Приклади айдентики вітчизняних закладів харчування.
Кафе «Pinsel Cafe»



Рис. А 1.2. Приклади айдентики вітчизняних закладів харчування.
Кафе-кондитерська «Lila Cake».

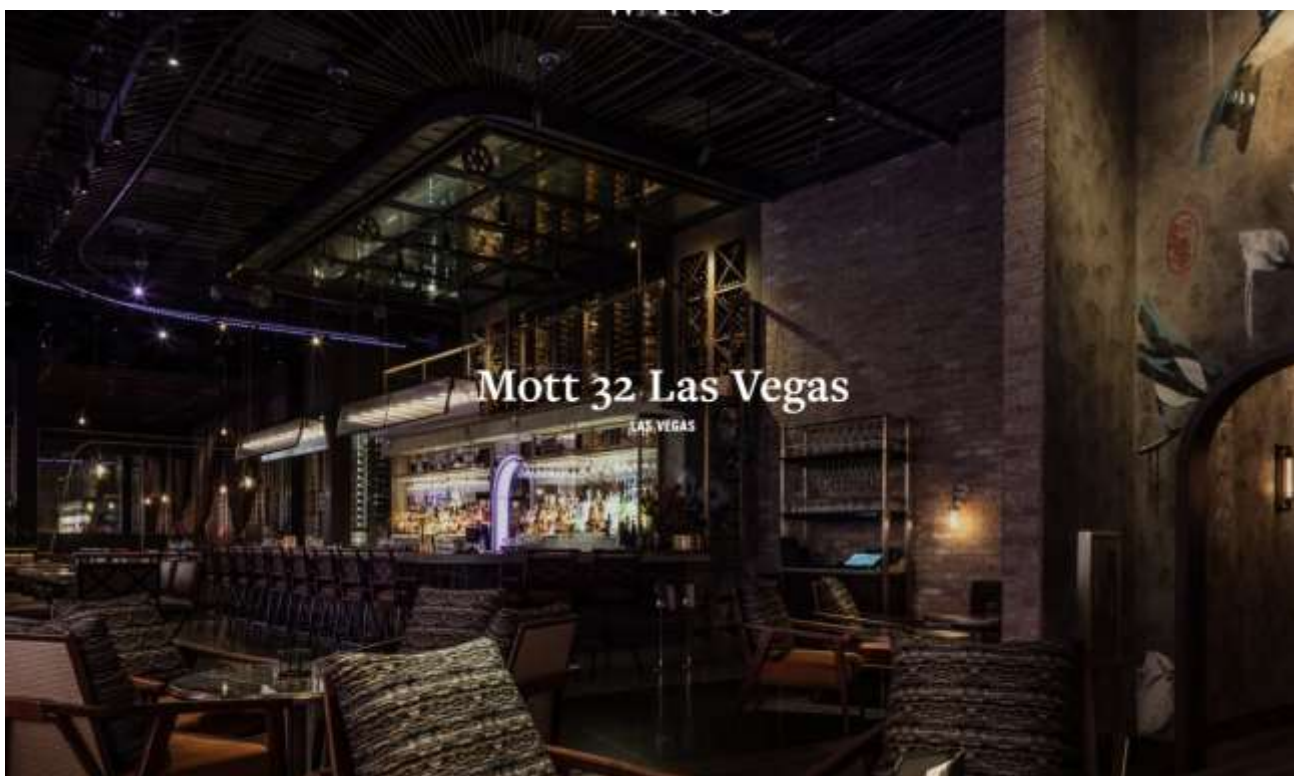


Рис. А 2.1. Приклади айдентики закордонних кафе та ресторанів
Ресторан Mott 32 (Гонконг, Лас-Вегас, Сінгапур)



Рис. А 2.1. Приклади айдентики закордонних кафе та ресторанів
Кафе Matcha Magic (Сіетл, США)



Рис. А 2.3. Приклади айдентики закордонних кафе та ресторанів
Ресторан Coco Pazzo (Чикаго, США)



Рис. Б 1 Сезонний банер

КАВА ТА НАПОЇ

Тепло. Аромат. Кожна чашка з любов'ю.

Еспресо
Американо
Капучино
Флет-вайт
Лате

(класичне / лавандове / карамельне)

Раф

(ванільний / медовий)

КАВА

ІНШІ НАПОЇ

Какао з маршмелоу

Матча латте

Чай у заварнику

(чорний / зелений / жасмин / обліпіха)

Домашній лимонад

(маракуя / м'ята-огірок / гранат)

КРУАСАНИ ТА ВИПІЧКА

Головне – круасан. Інше – приємне
доповнення.

Класичний КРУАСАНИ

З вершковим маслом
З мигдалевим кремом
З нутелою та бананом
З брі та журавлиним соусом
З куркою та соусом айолі
Мінікруасани (асорті, 3 шт.)

ДЕСЕРТИ

Домашнє печиво з журавлиною
Тарт з ванільним кремом і ягодами
Пісочне тістечко з яблуками

ВИНО ТА АПЕРИТИВИ

Вечір. Круасан.
Келих чогось особливого.

Біле сухе

(Італія / Франція)

Рожеве напівсухе

(Франція / Іспанія)

Червоне сухе

(Франція / Іспанія)

Ігристе брют

(Іспанія / Італія)

Безалкогольне ігристе

(біле / рожеве)

В
ИНО

А
ПЕРИТИВИ

Глінтвейн з прянощами та
апельсином

Апероль спритц
Hugo Spritz

3



Рис. Б 2. Меню кафе «Любава»

а- Кава та напої, б- Круасани та випічка, в- Вино та аперетиви, г- Сніданки та
легкі страви



Рис. В 1. Упаковка для круасанів із лінійною графікою та логотипом



Рис. В 2. Крафтовий пакет із брендваною наклейкою



Рис. В 3. Фірмова листівка-побажання для замовлень



Рис. В 4. Стакан для напоїв із патерном і назвою кафе



Рис. В 5. Паперовий пакет для великого замовлення або сету

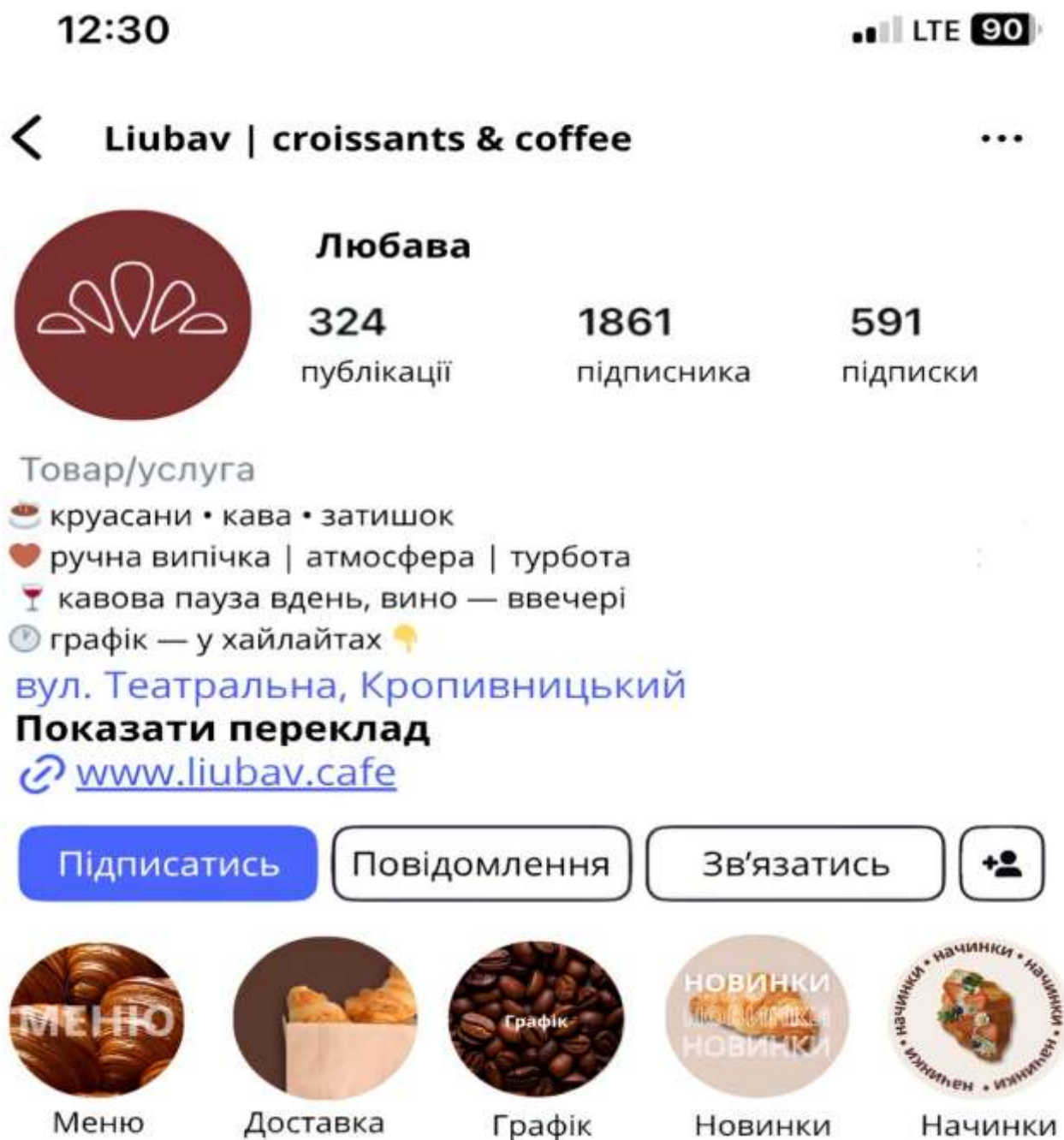


Рис. Г 1. Шаблон публікації, історії та візуальні матеріали для соцмереж
 Оформлення Instagram-профілю кафе «Любава»



Рис. Г 2. Шаблон публікації, історії та візуальні матеріали для соцмереж
Шаблони історій для Instagram



Рис. Г 3. Шаблон публікації, історії та візуальні матеріали для соцмереж
Візуальна сітка постів у стрічці Instagram