

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю кафе-кондитерської «Київський торт»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг1-21

Усова А.О.

Науковий керівник: доктор філософії

Васильєв О.С.

Рецензент: д. мист., доц. Безугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Усова А.О. Розробка фірмового стилю для кафе-кондитерської «Київський торт». – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі розроблено дизайн-проект айдентики, присвячений Київському торту як знаковому об'єкту української гастрономічної культури. Визначено творче джерело натхнення — історичний та художній контекст створення Київського торта, здійснено його мистецтвознавчий аналіз. Розроблено концепцію бренду, виконано фор-ескізи і ескізи графічних рішень, створено проєктні пропозиції для візуального стилю упаковки та рекламної продукції. Проведено аналіз матеріалів і технологій виготовлення, обґрунтовано вибір технічних засобів і методів реалізації проєкту. Складено технологічну послідовність розробки ключових елементів айдентики з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, брендинг, гастрономічна культура України, Київський торт, графічний дизайн.*

SUMMARY

Usova A. O. Development of corporate identity the cafe-confectionery «Kyiv Cake». – Manuscript.

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

In the qualification work, a design project of identity dedicated to the Kyiv Cake as a significant object of Ukrainian gastronomic culture was developed. The creative source of inspiration was identified - the historical and artistic context of the Kyiv Cake, and an art historical analysis was carried out. The brand concept was developed, form sketches and sketches of graphic solutions were made, and design proposals for the visual style of packaging and promotional products were created. The analysis of materials and manufacturing technologies was carried out, and the choice of technical means and methods of project implementation was substantiated. A technological sequence for the development of key elements of the identity has been drawn up, taking into account current trends in graphic design.

Keywords: corporate identity , identity, branding, gastronomic culture of Ukraine, Kyiv cake, graphic design.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ	
1.1. Аналіз особливостей роботи та розвитку кафе-кондитерських України	
1.2. Основи айдентики та фірмового стилю: поняття, функції та елементи.....	
1.3. Вплив айдентики на розвиток кафе-кондитерських.....	
1.4. Аналіз айдентики конкурентів бренду в Україні.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. ПРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ	
2.1. Визначення цілей і завдань проєкту	
2.2. Аналіз цільової аудиторії.....	
2.3. Збір референсів, створення мудбордів і концептуальних рішень.....	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «КИЇВСЬКИЙ ТОРТ».....	
3.1.Ідея та концепція дизайну.....	
3.2. Створення основних елементів айдентики	
3.3. Візуалізація на фізичних носіях.....	
Висновки до розділу 3.....	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Темою даної роботи є розробка фірмового стилю для кафе-кондитерської «Київський торт», особливістю якого є традиції київської кулінарної культури та акцент на візуальну ідентичність.

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції у сфері громадського харчування, зокрема серед кафе та кондитерських закладів, дедалі більшого значення набуває візуальна ідентичність бренду як ключовий чинник впізнаваності, формування емоційного зв'язку зі споживачем та забезпечення стійкої позиції на ринку. Айдентика — це не лише сукупність візуальних елементів, що відображають стиль закладу, а й стратегічний інструмент комунікації, який дозволяє донести до цільової аудиторії концепцію, цінності та унікальність бренду.

Особливої актуальності ця тема набуває в контексті урбанізаційних змін, діджиталізації та зростання ролі візуального контенту в соціальних мережах. Саме візуальна складова дедалі частіше стає вирішальним чинником у виборі закладу серед широкого асортименту конкурентів. Крім того, споживачі сучасного покоління надають перевагу не лише якісному продукту, а й атмосфері, стилю та культурному контексту, які формуються за рахунок продуманої дизайн-стратегії.

Розробка фірмового стилю кафе-кондитерської «Київський торт» є надзвичайно актуальним завданням, оскільки цей бренд поєднує в собі історичну цінність, локальну автентичність та потребує адаптації до сучасних естетичних вимог і маркетингових стратегій. Урахування сучасних тенденцій графічного дизайну, зокрема мінімалізму, екологічності, інклюзивності та мультимедійної адаптивності, дозволяє створити конкурентоспроможний візуальний образ, здатний забезпечити емоційний резонанс і довготривалу лояльність з боку споживача.

Таким чином, дослідження концепції фірмового стилю кафе-кондитерської є не лише актуальним з точки зору практичної реалізації дизайнерського продукту, але й має теоретичну цінність у контексті розвитку вітчизняного бренд-дизайну та

візуальної комунікації.

Мета дослідження. Створення ефективної візуальної ідентичності бренду кафе-кондитерської «Київський торт» шляхом розробки логотипу та фірмового стилю, що поєднують сучасні тенденції графічного дизайну та автентичні елементи національного культурного коду.

Завдання дослідження: З огляду на актуальність обраної теми та сформульовану мету дослідження, яка передбачає виявлення ключових аспектів концепції фірмового стилю сучасного кафе-кондитерської, доцільно визначити такі завдання, що постають у межах даної роботи:

- проаналізувати значення візуальної айдентики для закладів харчування в умовах сучасного ринку;
- дослідити сучасні тренди у графічному дизайні фірмових стилів кондитерських брендів;
- проаналізувати конкурентне середовище брендів подібного профілю;
- розробити концепцію візуальної ідентичності бренду «Київський торт»;
- створити логотип та елементи фірмового стилю, адаптовані до різних форматів використання;

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну

Предмет дослідження. Предметом дослідження є процес розробки фірмового стилю для бренду «Київський торт» із врахуванням сучасних дизайнерських трендів та маркетингових стратегій.

Методи дослідження. Основою дослідження став системний підхід, який дозволив розглянути процес розробки фірмового стилю як цілісну систему взаємопов'язаних етапів та елементів. Методи аналізу та синтезу були застосовані для вивчення теоретичних засад створення фірмового стилю, зокрема для дослідження поняття, переліку та особливостей дизайну елементів та носіїв айдентики. Метод узагальнення використано для виявлення ключових принципів та

закономірностей у дизайні елементів та носіїв фірмового стилю даного сегменту ринку. Аналіз літературних джерел, вивчення референсів і конкурентів, порівняльний аналіз візуальних рішень, методи графічного дизайну, емпіричне оцінювання, метод експертного інтерв'ю, а також практичне моделювання логотипу та елементів фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у поглибленому, комплексному дослідженні провідних тенденцій створення логотипів та фірмового стилю для кафе-кондитерських в Україні та виокремлення типових рішень в даному сегменті ринку. Поєднання сучасних візуальних трендів із традиційною естетикою для створення оригінального бренду, що передає автентичність продукту, а також адаптація концепції айдентики до різноманітних каналів комунікації – від упаковки до цифрових платформ.

Практичне значення одержаних результатів. Створені під час дослідження матеріали можуть бути використані для побудови цілісної стратегії брендингу кафе-кондитерських, адаптованої до сучасних умов візуального сприйняття. Результати можуть бути застосовані в реальному проєктуванні, маркетингових стратегій та навчальному процесі при написанні кваліфікаційних бакалаврських та магістерських робіт, а також під час викладання спеціальних навчальних дисциплін.

Апробація результатів дослідження.

Результати кваліфікаційної роботи було представлено на I Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні наукові дослідження: теоретичні та практичні аспекти» («Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects»), яка відбудеться 14-16 квітня 2025 м. Рига, Латвія, що підтверджено сертифікатом про участь (додаток А., рис. А.1).

Прийняла участь у XXVII конкурсі від Клубу Пакувальників. Київ, 27 квітня 2025. Тема «Упаковка майбутнього» (додаток А, рис. А.2).

Прийняла участь та зайняла II місце у I Міжнародному відкритому конкурсі творчих дизайн-проєктів «АРТ-ПОГЛЯД» 2025 пам'яті Володимира Томашевського,

присвячений 95-річчю КДПУ. Кривий Ріг, КДПУ, 25 квітня 2025. Тема Арт-графіка, «Автопортрет дизайнера» (додаток А, рис. А.3).

Прийняла участь та стала Лауреатом I премії у XIX Всеукраїнському конкурсі образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва «Етюдний вернісаж». Ужгород, «Панорама-Арт», 01-10.03.2025. Комп'ютерна графіка VIII категорія 20-24 років. Тема «Зима» (додаток А., рис. А.4).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповідей на тему: «DEVELOPING A LOGO DESIGN FOR A BRAND CAFE-PASTRY SHOP» [52] (додаток А).

Структура і обсяг роботи відбиває цілі та завдання дослідження. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 92 сторінок друкованого тексту; обсяг основної частини роботи складає 62 сторінок, налічує 13 рисунків та 7 таблиць. Список використаних джерел містить 52 позиції. Додатки подано на 18 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ

1.1. Аналіз особливостей роботи та розвитку кафе-кондитерських в Україні

Кафе-кондитерська є спеціалізованим різновидом закладу ресторанного господарства, основний асортимент якого складають вироби з борошна: тістечка, торти, печиво, булочки та інші солодкі або здобні продукти, виготовлені з різних видів тіста — дріжджового, пісочного, білково-збивного, бісквітного тощо [31]. Зазвичай такі заклади мають власне кондитерське виробництво, що дозволяє забезпечити свіжість та різноманітність продукції. У залі обслуговування, як правило, встановлюються охолоджувальні та неохолоджувальні вітрини для ефективної презентації товарів. Асортимент напоїв переважно включає різні види кави, чаю та інших напоїв, що гармонійно доповнюють основну продукцію [7].

Кондитерський ринок України продовжує активно розвиватися, незважаючи на економічні труднощі та політичні потрясіння, що мали місце в останні роки. Сфера кафе та кондитерських закладів є важливою частиною гастрономічної культури країни і сприяє розвитку як локальної економіки, так і просуванню на міжнародну арену. Українські кафе-кондитерські є надзвичайно різноманітними за асортиментом та концепціями, що дає змогу задовольняти широкий спектр потреб споживачів [10]. Згідно з дослідженням, проведеним за підтримки уряду Нідерландів, існує значний попит на мікро- та міні-пекарні, що свідчить про потенціал для розвитку нових закладів у цьому сегменті [35].

В Україні значна частина кафе-кондитерських відзначається інноваційністю та використанням оригінальних рецептів десертів, створених на основі традиційних українських смаків, таких як медові торти, паски, вергуни, а також нових технологій виробництва [35]. Заклади цієї категорії варіюються від маленьких авторських кафе до великих мереж, що мають декілька філій в містах країни. Проте, всі вони мають

спільну мету – створити неповторний досвід для своїх клієнтів, орієнтуючись на високу якість продукції та атмосферу, що відповідає сучасним тенденціям.

Одним із чинників, що сприяють активному розвитку ринку кафе-кондитерських у місті Києві, є стабільне зростання туристичних потоків як внутрішнього, так і міжнародного характеру. Згідно зі статистичними даними, у 2019 році столицю України відвідало близько 2 млн іноземних туристів, що на 11% перевищує показник попереднього року, коли туристичний потік становив 1,8 млн осіб. Така динаміка свідчить про позитивні тенденції в розвитку туристичної привабливості міста (рис. 1.1) [1].



Рис. 1.1. Кількість іноземних туристів, які відвідали Київ в 2017-2019 рр.

Зростання туристичного інтересу, зокрема серед іноземної аудиторії, обумовлено не лише історико-культурною спадщиною Києва, а й розвитком гастрономічної інфраструктури, що включає кафе-кондитерські, які все частіше стають елементами туристичного маршруту. Відвідувачі міста активно долучаються до культурного досвіду через дегустацію локальних солодощів, що, у свою чергу, підвищує попит на заклади подібного формату.

Суттєвим фактором зростання туристичної популярності столиці стали позитивні згадки про Київ у міжнародних медіа-ресурсах. Так, у 2020 році

туристична онлайн-платформа Big Seven Travel включила Київ до переліку семи найцікавіших міст Європи, рекомендованих для відвідування [35]. Крім того, вагому роль у популяризації конкретних закладів відіграють інфлюенсери, тревел-блогери та оглядачі гастрономічної сфери, які в своїх матеріалах часто акцентують увагу на локальних кафе-кондитерських, сприяючи таким чином формуванню позитивного іміджу міста серед потенційних відвідувачів.

За даними Державної служби статистики України, в 2022 році галузь харчових послуг, до якої входять кафе, ресторани та кондитерські, демонструвала стабільне зростання попиту [9]. Незважаючи на економічні труднощі, зокрема зростання цін на сировину, все більша кількість кафе-кондитерських працюють на висококонкурентному ринку, де важливою умовою успіху є не тільки якість продукції, а й здатність ефективно комунікувати з аудиторією через маркетингові стратегії та бренд-стратегії [11].

З огляду на загальні економічні умови, кондитерська галузь продовжує розвиватися завдяки активному впровадженню нових концепцій, розширенню асортименту та націленості на потреби сучасного споживача. Водночас ринок кондитерських виробів в Україні характеризується великою конкуренцією серед малих і середніх підприємств, що намагаються вийти на ринок, створюючи унікальні кафе-кондитерські з індивідуальним стилем.

Тенденції розвитку ринку кафе-кондитерських.

Станом на сьогодні, ринок кафе-кондитерських в Україні характеризується низкою ключових тенденцій, які доцільно враховувати під час розробки фірмового стилю конкретного закладу.

1. Зростання попиту на здорову та натуральну продукцію.

Однією з основних тенденцій розвитку є зростання попиту на продукцію з натуральних інгредієнтів, без додавання штучних барвників та консервантів. Це обумовлено зростанням здорового способу життя та високим рівнем поінформованості споживачів про вплив продуктів на здоров'я. Особливо це

стосується тих кафе-кондитерських, які спеціалізуються на виготовленні десертів, не містять глютену або лактози, або орієнтуються на веганські рецепти [2]. Тренд на здорове харчування став основною рушійною силою для формування нових концепцій, де натуральність продуктів стоїть на першому місці.

2. Інновації в дизайні та презентуванні продукції.

З розвитком технологій та зростанням конкуренції, кафе-кондитерські стали більше уваги приділяти естетичному аспекту своєї продукції. Візуальна привабливість десертів та інтер'єру закладів стала важливою складовою успіху. Сучасні тенденції у сфері дизайну демонструють активне використання мінімалістичних стилів, пастельних кольорів, натуральних текстур і еко-дизайну, що забезпечує створення «позитивного іміджу» кафе-кондитерської у свідомості споживачів. Стильний інтер'єр і оригінальні упаковки продукції також стали важливим елементом маркетингової стратегії [29].

Презентація продукції у кафе-кондитерських також змінилася з розвитком соціальних мереж. Унікальне оформлення десертів, красиві фотографії продукції, що викликають емоційний відгук у споживача, стали основним інструментом для залучення нових клієнтів [28]. Тому дизайн інтер'єру закладу та упаковки стають важливими інструментами для формування емоційного зв'язку з клієнтами.

3. Впровадження нових технологій і підвищення якості.

Інновації не лише в дизайні, але й у виробничих процесах стали важливим аспектом для конкурентоспроможності кафе-кондитерських. Використання новітнього обладнання дозволяє покращити якість кондитерських виробів, знизити витрати часу на виробництво і створювати нові види десертів. Особливо це стосується кондитерських, які пропонують продукцію для різних типів дієт, таких як безглютенові або діабетичні десерти, що відповідають вимогам певних груп споживачів.

Більшість сучасних кафе-кондитерських використовують високотехнологічне обладнання для автоматизації процесів, що дозволяє не тільки зберігати якість

продукції, але й збільшувати її обсяг. Також важливим є використання технологій, що дозволяють створювати продукти, які поєднують сучасні тенденції в гастрономії та естетиці [7].

4. Розвиток онлайн-продажу та доставки;

В умовах пандемії COVID-19 і після неї, багато кафе-кондитерських змушені були впроваджувати нові форми обслуговування, зокрема онлайн-продажу та доставки [8]. Це дозволило закладам зберегти конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів, у тому числі тих, хто не має змоги відвідувати заклади офлайн. Зараз багато кафе-кондитерських продовжують активно працювати через Інтернет-платформи, зокрема через соціальні мережі та спеціалізовані мобільні додатки [47].

5. Вплив зовнішніх факторів на розвиток кафе-кондитерських в Україні;

Як і у всіх сферах економіки, зовнішні фактори мають значний вплив на функціонування кафе-кондитерських. Одним із найважливіших таких факторів є економічна нестабільність, що впливає на купівельну спроможність населення та ціни на сировину [20].

Військова ситуація в Україні також внесла корективи в діяльність багатьох кафе та ресторанів. Деякі заклади тимчасово припинили свою діяльність, інші переформатували свої стратегії, намагаючись адаптуватися до нових реалій [11]. Однак багато кафе-кондитерських продовжували працювати, орієнтуючись на потреби клієнтів в умовах нестабільності, створюючи безпечні умови для відвідувачів, пропонуючи доставки або організовуючи різноманітні акції для залучення клієнтів [28].

Зокрема, зміни в сировинних поставках та підвищення вартості продуктів призвели до пошуку нових постачальників та адаптації до умов ринку [9]. Окрім цього, активний розвиток онлайн-платформ для замовлення їжі дозволив закладам кондитерського сегменту не тільки зберегти свою аудиторію, але й залучити нових клієнтів, які раніше не мали можливості скористатися їхніми послугами [24].

1.2. Основи айдентики та фірмового стилю: поняття, функції та елементи

Айдентика (від англ. brand identity) — це сукупність візуальних, вербальних та сенсорних елементів, які формують унікальний образ бренду в свідомості споживачів. Вона визначає, як бренд сприймається, запам'ятовується та диференціюється на ринку. Айдентика охоплює не лише логотип чи кольорову палітру, а й цінності, історію, тон комунікації та інші аспекти, що створюють цілісне враження про бренд [34].

Згідно з дослідженням, опублікованим на The Branding Journal, айдентика включає такі ключові елементи: історію бренду, його назву, особистість, стиль комунікації, продукти чи послуги, візуальну та сенсорну ідентичність [32].

Айдентика виконує низку важливих функцій, серед яких:

1. Ідентифікація: допомагає споживачам розпізнати бренд серед конкурентів.
2. Диференціація: виділяє бренд на ринку, підкреслюючи його унікальність.
3. Комунікація: передає цінності, місію та характер бренду через візуальні та вербальні засоби.
4. Емоційний зв'язок: створює емоційний зв'язок зі споживачами, сприяючи лояльності.
5. Консистентність: забезпечує узгодженість у всіх точках контакту з брендом, що зміцнює його впізнаваність.

Якщо вся документація компанії, рекламні матеріали, бейджі співробітників, а також вивіски та назви кабінетів виконані в єдиному стилі, це формує у потенційних клієнтів враження взаємодії з єдиною сильною організацією, згуртованою командою. Такий підхід також сприяє підвищенню впізнаваності продукції компанії та її рекламних кампаній. Отже, візуальний стиль зміцнює позиції бренду та покращує його імідж на ринку [39].

Варто зазначити, що правила брендової ідентичності можна змінювати регулярно, але створення тривалого корпоративного стилю є більш ефективним рішенням [48]. Окрім візуальної складової, айдентика відіграє важливу роль у формуванні командного духу серед співробітників. Доведено, що наявність єдиного корпоративного стилю позитивно впливає на якість маркетингових і рекламних рішень. Це зменшує витрати та скорочує терміни розробки рекламних матеріалів, підвищуючи ефективність реклами.

Таким чином, айдентика є відображенням бренду та його рекламної стратегії. Грамотно розроблений візуальний стиль стає потужним інструментом у конкурентній боротьбі.

Брендова ідентичність — потужний маркетинговий інструмент, без якого в сучасному медіапросторі неможливе існування бренду [37]. Хоч прийнято вважати, що ідентичність актуальна корпораціям-гігантам, навіть малому і середньому бізнесу в епоху значної конкуренції потрібно бути помітними, виділятися серед схожих компаній, зробити так, щоб їх легко вирізняли та без проблем ідентифікували.

Айдентика складається з кількох взаємопов'язаних елементів, які разом створюють цілісний образ бренду.

1. Логотип: графічне зображення, що символізує бренд. Він повинен бути унікальним, простим для запам'ятовування та адаптивним до різних носіїв.

2. Кольорова палітра: набір кольорів, що асоціюються з брендом. Кольори викликають певні емоції та впливають на сприйняття бренду.

3. Типографіка: вибір шрифтів, які відображають характер бренду та забезпечують читабельність.

4. Іміджеві матеріали: фотографії, ілюстрації, графічні елементи, що підтримують візуальну ідентичність бренду.

5. Тон комунікації: стиль спілкування бренду зі споживачами, який повинен бути узгодженим у всіх каналах.

6. Сенсорна ідентичність: елементи, що впливають на інші органи чуття, такі як звуки, запахи чи текстури, що асоціюються з брендом [44].

Окремим, але ключовим поняттям є фірмовий стиль. Це система візуальних елементів бренду, яка формує його впізнаваність. До фірмового стилю належать логотип, фірмові кольори, шрифти, елементи оформлення документації (візитки, бланки, упаковка), оформлення інтер'єру та зовнішньої реклами. Саме фірмовий стиль є основою для візуального впізнавання бренду та забезпечує його цілісне сприйняття у свідомості споживача [26].

Логотип – ключовий елемент, на якому базується айдентика бренду [36]. Він повинен бути зрозумілим, мати просту композицію та запам'ятовуватись. Потрібно слідкувати за модними трендами, щоб логотип не застарів через рік. Корпоративний стиль компанії також неможливий без атрибутики. Сюди належать візитки, конверти, бланки, упаковка. Треба враховувати всі аспекти, для того щоб всі складові виглядали лаконічно та сучасно.

Важливо розуміти, що будь-який дизайн є результатом ідеї. Ідентифікація бренду дедалі більше набуває особистісного, емоційного забарвлення. Візуальний стиль повинен бути гнучким та органічно взаємодіяти з середовищем, для якого створюється, говорити його мовою, адаптуватися до змін і розвиватися разом із ним [49].

Сучасна динамічна графічна концепція змінює свій графічний вигляд, щоб підкреслити унікальність бренду не лише в дизайнерському, а й у широкому культурному аспекті. Завдання дизайнера полягає у тому, щоб глибоко зрозуміти індивідуальність і характер бренду, уявити його розвиток на роки вперед, врахувати можливі злети, кризи й трансформації. На основі цього потрібно створити систему, яка б не лише відображала всі ці аспекти, але й мала потенціал для подальшого розвитку [22].

1.3. Вплив айдентики на розвиток кафе-кондитерських

У сучасному конкурентному середовищі гастрономічного бізнесу айдентика виступає не лише естетичним елементом, а й стратегічним інструментом формування унікального образу закладу. Фірмовий стиль охоплює сукупність візуальних, вербальних та сенсорних елементів, які разом створюють цілісне сприйняття бренду споживачами. Згідно з дослідженням, проведеним у сфері франчайзингових кав'ярень, елементи дизайну, такі як інтер'єр та продуктова презентація, мають позитивний вплив на асоціації з брендом та його особистість [17].

Айдентика відіграє ключову роль у формуванні споживацького досвіду та лояльності до бренду. Дослідження показують, що чітка та послідовна айдентика сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, формуванню довіри та зміцненню емоційного зв'язку з брендом [33]. Особливо це актуально для кафе-кондитерських, де атмосфера та візуальні елементи безпосередньо впливають на сприйняття якості продукції та обслуговування.

У сегменті кафе-кондитерських, де пропозиції часто є подібними за асортиментом та ціною, айдентика стає важливим фактором диференціації. Унікальний візуальний стиль дозволяє закладу виділятися серед конкурентів, полегшує впізнавання бренду та сприяє формуванню стійкого образу в свідомості споживачів [10]. Наприклад, проєкт айдентики для кафе-кондитерської Milk Bar Київ демонструє, як концепція легкої, життєрадісної атмосфери була втілена через візуальні елементи — яскраву кольорову палітру, рукописні шрифти та акцент на презентацію десертів, що створює унікальний і впізнаваний образ закладу [14].

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж роль айдентики набуває нового значення. Сучасні споживачі часто знайомляться з брендом через онлайн-платформи, де візуальна привабливість та послідовність айдентики мають вирішальне значення. Дослідження вказують на те, що ефективна айдентика в

цифровому середовищі сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

1.4. Аналіз айдентики конкурентів бренду в Україні

Айдентика виступає визначальним чинником успішності бренду кафе-кондитерської, оскільки забезпечує його впізнаваність та сприяє формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [40]. У цьому підрозділі розглянуто приклади реалізації принципів айдентики у трьох популярних українських закладах: Milk Bar, Львівські плячки та Honey.

1. Milk Bar

Milk Bar — яскравий приклад того, як грамотно створена айдентика може стати потужним інструментом для залучення клієнтів і формування впізнаваного бренду. Заклад вирізняється атмосферою домашнього затишку, поєднаного з сучасним баченням традиційних десертів.

Особливості айдентики:

- Логотип та кольорова палітра: Логотип Milk Bar — це приклад мінімалістичного дизайну, який гармонійно поєднується із загальним стилем закладу. Виконаний у пастельних відтінках синьо-зеленого та білого, він підкреслює свіжість і легкість бренду. Такий вибір кольорів створює відчуття спокою, чистоти й довіри, що ідеально відповідає концепції домашньої атмосфери (див. рис. 1.2).
- Інтер'єр: Домінування світлих тонів, натуральних матеріалів і м'якого освітлення сприяє створенню теплого, затишного середовища. Такий інтер'єр виглядає привабливо як для молоді, що шукає стильних локацій, так і для сімейних відвідувачів, які цінують комфорт (див. рис. 1.2).
- Упаковка: Стильна, мінімалістична упаковка для десертів з елегантним логотипом, що відповідає загальній концепції (див. рис. 1.2).



а



б



в

Рис. 1.2. Фірмовий стиль кафе-кондитерської Milk Bar [15]

а – логотип; б – інтер'єр; в – упаковка

- Соцмережі: Milk Bar активно використовує Instagram для залучення аудиторії. Фото десертів гармонійно поєднуються з дизайном інтер'єру, створюючи "інстаграмний" стиль [14].

- Враження клієнтів: Завдяки злагодженій роботі з візуальною айдентикою Milk Bar формує асоціації з комфортом, теплом і якістю. Логотип, інтер'єр, упаковка та цифрові канали взаємодії утворюють єдиний стильний образ, що приваблює як молодь, так і сімейних клієнтів.

2. Львівські плячки

Мережа кафе-кондитерських "Львівські плячки" вдало поєднує автентичність української випічки із сучасними елементами брендингу. Їхня айдентика акцентує увагу на традиціях та атмосфері старовинного Львова, створюючи унікальний культурний досвід для клієнтів.

Особливості айдентики:

- Логотип та стиль: Логотип виконаний у ретро-стилі, що гармонійно перегукується з концепцією старовинної львівської кав'ярні. Використання автентичних шрифтів та кольорів (коричневий, кремовий, золотистий) створює

асоціацію з домашньою випічкою, теплом і традиціями. Такий підхід підкреслює історичну цінність бренду та його пов'язаність із культурною спадщиною України (рис. 1.3).

- **Інтер'єр:** Дизайн закладів побудований на збереженні духу Львова ХІХ століття. Дерев'яні меблі, декоративні елементи у стилі старовинних кав'ярень і використання історичних деталей, таких як ковані світильники або старовинні фотографії, створюють атмосферу, що переносить відвідувачів у минуле (рис. 1.3).

- **Упаковка:** Упаковка десертів виконана з крафтового паперу із використанням традиційних візерунків. Такий дизайн підкреслює екологічність і ручну працю, роблячи акцент на натуральності продукту. Це додає відчуття автентичності та ручної турботи про кожен десерт (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фірмовий стиль кафе-кондитерської Львівські плячки [18]

а – логотип; б – інтер'єр; в – упаковка

- **Соцмережі:** "Львівські плячки" активно розвивають свої сторінки у соцмережах, створюючи контент, що об'єднує історії про львівські десерти із сучасними візуальними форматами. Фото випічки, інтер'єру та елементи локальної історії гармонійно подаються у стилі, який викликає інтерес у місцевих мешканців і туристів [19].

- Враження клієнтів: Айдентика "Львівські плячки" викликає теплі почуття ностальгії та гордості за українську культуру й кулінарну спадщину. Вона приваблює як місцевих жителів, що цінують традиції, так і туристів, які шукають унікального культурного досвіду під час відвідування Львова.

3. Honey

Київська кафе-кондитерська Honey створює унікальне поєднання витонченого дизайну з природністю. Їхній бренд говорить мовою сучасності, естетики та турботи про здоров'я, що робить Honey привабливим для екологічно свідомих клієнтів і прихильників здорового способу життя.

Особливості айдентики:

- Логотип та кольорова палітра: Айдентика Honey будується на мінімалізмі. Логотип виконаний із використанням медових відтінків, таких як золотистий, бежевий і білий, що створює асоціації з натуральністю, теплом і легкістю. Простота дизайну підкреслює природність продуктів, а теплі кольори додають бренду затишку та гармонії (див. рис. 1.4).

- Інтер'єр: Дизайн кафе відповідає концепції природності та сучасності. Використання таких матеріалів, як дерево, мармур і тепле освітлення, формує атмосферу легкості й спокою. Живі рослини додають простору нотки гармонії з природою. Загальна стилістика інтер'єру підкреслює відчуття чистоти, порядку й елегантності, приваблюючи аудиторію, яка цінує сучасний комфорт (див. рис. 1.4).

- Упаковка: Honey використовує екологічні матеріали для упаковки своїх десертів. Стильні коробки з логотипом відображають принципи бренду — мінімалізм, природність і якість. Це не тільки додає цінності самому продукту, але й відповідає очікуванням клієнтів, які дбають про довкілля (див. рис. 1.4).

- Соцмережі: Honey активно працює у соціальних мережах, акцентуючи увагу на натуральності, користі своїх продуктів і сучасному стилі. Фото десертів гармонійно оформлені у брендовій кольоровій палітрі, що створює цілісний

візуальний образ. Контент підкреслює не тільки якість продуктів, але й концепцію здорового способу життя [13].



Рис. 1.4. Фірмовий стиль кафе-кондитерської Honey [12]

а – логотип; б – інтер'єр; в – упаковка

- Враження клієнтів: Honey асоціюється з турботою, витонченістю та якістю. Їхня айдентика привертає клієнтів, які цінують натуральність, естетику та здоровий спосіб життя. Відвідувачі відзначають комфортну атмосферу, сучасний інтер'єр і приємну подачу продуктів, що робить Honey популярним місцем для відпочинку, зустрічей і навіть фотосесій.

Для створення унікального бренду кафе-кондитерської «Київський торт» важливо проаналізувати не лише великі мережі, але й нові заклади, які вже здобули лояльну аудиторію та мають чітко окреслений стиль. Milly Filly, Slice та Stella Sweets — це сучасні приклади успішних кондитерських в Україні, які працюють у преміальному або крафтовому сегменті, з акцентом на візуальну естетику, якість і авторський підхід [23].

1. Milly Filly

Сильні сторони:

- Сучасна айдентика з ніжною пастельною палітрою та естетичним мінімалізмом (див. рис. 1.5)



Рис. 1.5. Логотип
Milly Filly



Рис. 1. 6. Приклад оформлення десертів
кондитерської Milly Filly

- Стильна презентація десертів, що добре працює в Instagram (рис. 1.6).
- Широкий асортимент, що включає популярні позиції: макарони, тарталетки, мусові торти (рис. 1.6).

Слабкі сторони:

- Нейтральна концепція без локального культурного акценту.
- Менший акцент на традиційну українську випічку, що обмежує національну емоційну прив'язаність.

Milly Filly орієнтована на молодь і шукачів естетичного контенту, але її концепція менш глибока з точки зору історії чи національного змісту. Це створює простір для бренду з глибшим культурним підґрунтям.

2. Slice

Сильні сторони:

- Авторський підхід до створення десертів: сучасні рецепти, стильна презентація (рис. 1.7).
- Яскраве візуальне оформлення, що приваблює молодь та food-блогерів.
- Добре розвинене онлайн-просування та акцент на «Instagram-friendly» форматі.



Рис. 1.7. Приклад оформлення десертів кондитерської Slice

Слабкі сторони:

- Фокус на новизні, а не на традиції — відсутність локального або історичного змісту.
- Більший акцент на індивідуальні порції та крафтовість, ніж на класичні великі десерти.

Slice — це приклад бренду, що розвиває тренд на авторські крафтові десерти, проте його слабкою стороною є відсутність глибокої історії чи культурної асоціації. Це дозволяє бренду «Київський торт» зайняти іншу нішу — традиційно-преміальну.

3. Stella Sweets

Сильні сторони:

- Домашній затишок і тепла атмосфера, підкріплені вінтажною айдентикою.
- Ручна робота, автентична подача, емоційний підхід до комунікації з клієнтом (рис. 1.8).
- Успішна історія бренду через storytelling та «душевність».



Рис. 1. 8. Приклад оформлення десертів кондитерської Stella Sweets

Слабкі сторони:

- Менша масштабованість і варіативність продукції.
- Обмеження у візуальному стилі — менше модернових рішень для широкої аудиторії.

Stella Sweets вміло передає емоцію тепла та турботи, проте не закріплена за жодним регіоном чи історією. У цьому контексті проєкт «Київський торт» має потенціал поєднати емоційність і національний імідж у впізнаваний стиль.

Унікальність кафе «Київський торт» полягає в поєднанні традиційного рецепта зі свіжим поглядом на візуальний стиль, сервіс і асортимент. Заклад зосереджується на одному ключовому десерті — Київському торті, перетворюючи його на гастрономічний символ міста.

Серед переваг концепції проєкту «Київський торт»:

- Тематика — жоден заклад у Києві не спеціалізується виключно на «Київському торті», що створює унікальну нішу.
- Національна айдентика — візуальне оформлення з елементами українського стилю, що поєднує традиції та модерн.
- Різноманітність — створення авторських варіацій класичного десерту (додаток А).
- Класичний, шоколадний, карамельний, фруктовий, з праліне, веганський, міні-варіанти. Це дозволяє охопити широку аудиторію: від

поціновувачів традицій до новаторів і туристів.

- Сучасний формат подачі — привабливі страви, які легко фотографуються та просуваються в соцмережах.

Висновки до розділу 1.

Становлення та розвиток ринку кафе-кондитерських в Україні відбувається в умовах високої конкуренції та зростання ролі брендингу як одного з ключових чинників успішності підприємства. Сучасні заклади громадського харчування дедалі частіше орієнтуються не лише на якісну продукцію, а й на створення комплексного емоційного досвіду для споживачів. У цьому контексті зростає значущість візуальної ідентичності бренду, яка виступає не просто інструментом впізнавання, а повноцінним засобом стратегічного позиціонування підприємства у конкурентному середовищі.

1. На основі результаті теоретичного аналізу літературних джерел встановлено, що айдентика охоплює сукупність візуальних і концептуальних компонентів бренду, зокрема логотип, кольорову палітру, типографіку, візуальне оформлення простору, упаковку та характер комунікації зі споживачем. Її функції не обмежуються естетичним сприйняттям: айдентика забезпечує емоційне залучення клієнта, формування довіри та лояльності до бренду.

2. Визначено, що окреме значення у системі айдентики має поняття фірмового стилю, що розглядається як система візуально-комунікаційних елементів бренду, яка забезпечує його цілісне сприйняття й високий рівень впізнаваності. До складу фірмового стилю входять логотип, корпоративні кольори, шрифти, елементи оформлення документації (візитки, бланки, упаковка), а також дизайн інтер'єру та зовнішня реклама. Саме фірмовий стиль формує візуальний каркас ідентичності бренду та визначає його представлення в усіх каналах комунікації

3. На основі аналізу практичних кейсів провідних українських закладів — Milk Bar, Львівські плячки, Honey — зроблено висновок, що послідовна й концептуально обґрунтована айдентика сприяє зміцненню конкурентних позицій

бренду. Візуальна мова бренду виконує не лише інформативну, а й емоційну функцію, формуючи перше враження про заклад, залучаючи цільову аудиторію та сприяючи її довготриманій прихильності.

4. З метою створення ефективної стратегії позиціонування для кафе-кондитерської «Київський торт» було також здійснено аналіз айдентики сучасних українських закладів, які працюють у преміальному або крафтовому сегменті, зокрема Milly Filly, Slice, Stella Sweets. На основі результатів аналізу конкурентного середовища встановлено, що основні тренди серед локальних і національних кафе-кондитерських, значна частина закладів фокусується або на мінімалістичному західному стилі, або на надмірному декоративізмі без глибокої концепції.

5. У цьому контексті визначено, що бренд «Київський торт» отримує можливість вирізнитися завдяки поєднанню візуального стилю з українською культурною ідентичністю, переосмисленою в сучасному дизайні. Це дозволяє створити нову якість комунікації з аудиторією — не лише естетичну, але й змістову.

Таким чином, концепція кафе «Київський торт» вирізняється стратегічною унікальністю, що полягає в поєднанні традиційного рецепта культового десерту з авторським підходом до брендингу. Спеціалізація на Київському торті як гастрономічному символі міста, національна айдентика, широкий асортимент авторських варіацій десерту, а також візуально приваблива подача продукції створюють передумови для формування міцної емоційної прив'язаності з боку цільової аудиторії.

З огляду на вищезазначене, розробка айдентики для кафе-кондитерської «Київський торт» має ґрунтуватися на сучасних тенденціях візуального брендингу, врахуванні особливостей локального ринку та актуальних споживчих очікувань. Ефективна айдентика здатна відігравати роль не лише інструменту візуального представлення бренду, а й стати основою для його стратегічного розвитку, комерційної стабільності та впізнаваності у культурному ландшафті сучасного українського споживача.

РОЗДІЛ 2.

ПРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ

2.1. Визначення цілей і завдань проєкту

Метою графічного дизайну для кафе-кондитерської «Київський торт» є розробка візуальної айдентики, що репрезентує атмосферу традиційної української випічки, відображає національний колорит та підкреслює преміальну якість продукції. Візуальне оформлення має сприяти формуванню емоційного зв'язку зі споживачем, а також слугувати інструментом виокремлення бренду серед конкурентів на ринку.

Основними цілями є передача української автентичності через дизайн (орнаменти, кольори, елементи візуальної спадщини), створення впізнаваного бренду, що асоціюється з Києвом і традиціями, виклик апетитного та емоційного зв'язку з клієнтом через графіку та підкреслення преміальності та ручної майстерності у виготовленні десертів.

Основні цілі проєкту передбачають:

- передачу української автентичності шляхом використання в дизайні національних орнаментів, традиційних кольорових рішень та елементів візуальної культурної спадщини;
- створення впізнаваного бренду, який би асоціювався з містом Києвом, його архітектурною стилістикою та гастрономічною історією;
- формування апетитного та емоційного образу продукції засобами графічного дизайну;
- акцент на преміальності та ручній роботі, що підкреслює індивідуальність і високу якість десертів.

Для досягнення поставлених цілей необхідно реалізувати наступні завдання:

- розробка логотипу, який має візуально відображати київську ідентичність (наприклад, через стилізовані зображення каштанового листа, архітектурних мотивів та самого десерту «Київський торт»);
- формування візуального стилю, що передбачає добір кольорової гами (кремові, шоколадні, зелені, рожеві відтінки), шрифтів, які асоціюються із затишком, традиційністю та елегантністю;
- створення дизайну упаковки, який має бути естетично привабливим і впізнаваним, містити графічні елементи, натхненні київською архітектурою та народними мотивами;
- розробка інтерфейсного дизайну та оформлення рекламних матеріалів (меню, вивіски, фірмові листівки), що будуть виконані в єдиному стилі з урахуванням принципів адаптивності та зручності для користувача;
- забезпечення функціональності графічного рішення — всі елементи мають бути не лише візуально привабливими, а й зручними для практичного використання (читабельність, ергономічність, відповідність формату упаковки).
- досягнення естетичної гармонії, яка поєднує сучасні дизайнерські підходи з класичними формами і традиційними образами для створення довіри та позитивного сприйняття бренду.

Одним із ключових завдань айдентики кафе-кондитерської «Київський торт» є створення емоційного зв'язку з клієнтом. Через візуальні засоби передається не лише інформація, а й певний настрій, спогади, естетичне відчуття. Атмосфера тепла, домашнього затишку та ностальгії за дитинством може бути викликана через графічні елементи — наприклад, зображення знайомих архітектурних об'єктів Києва, стилізовані в ілюстраціях, м'які кольори, фактури, що асоціюються з тістом, кремом, запашною випічкою. Завдяки цьому бренд викликає емоційне залучення, що підвищує лояльність клієнтів і бажання повертатися до закладу [5].

Проект сприяє не лише просуванню окремого бренду, а й формуванню позитивного іміджу української культури в гастрономічному та візуальному

контекстах. Айдентика кафе-кондитерської має на меті підкреслити багатство національних традицій — через використання українських орнаментів, стилістики народного мистецтва, колористики, характерної для історичних київських локацій. Таким чином, бренд стає не просто комерційним об'єктом, а носієм культурного змісту, який поширює цінності української ідентичності як серед місцевих мешканців, так і серед туристів. Це сприяє утвердженню іміджу Києва як гастрономічної столиці з багатою історією та високим рівнем естетики.

2.2. Аналіз цільової аудиторії

Для успішного функціонування кафе-кондитерської «Київський торт» критично важливо визначити основні сегменти цільової аудиторії, зрозуміти їхні потреби, поведінкові моделі та естетичні вподобання. Це дозволить створити продукт, інтер'єр, сервіс і маркетингові кампанії, максимально наближені до очікувань клієнтів.

1. Основні сегменти цільової аудиторії

- Місцеві жителі (30–40%) – переважно молодь (20–35 років), активні працівники креативних або офісних галузей, сімейні пари, які цінують комфорт та якість.

Мотиви. Відпочинок після роботи або навчання, бажання провести час у затишному, візуально привабливому просторі з кавою та десертом, потреба у «своєму місці» для щотижневих зустрічей.

Очікування. Високоякісна випічка, швидке й уважне обслуговування, затишний інтер'єр із сучасними зручностями, демократичні ціни, атмосфера, яка сприяє релаксації та соціалізації.

- Туристи (40–50%) – українські туристи з інших регіонів, а також іноземні відвідувачі, які цікавляться національною кухнею, історією та брендами.

Мотиви. Бажання скуштувати легендарний «Київський торт» у фірмовому виконанні, зробити естетичні фото, придбати автентичний сувенір, дізнатися більше

про українські гастрономічні традиції.

Очікування. Яскравий, фотогенічний інтер'єр з елементами національного стилю, упакування «на подарунок», можливість взяти продукцію із собою, двомовне меню, легкий доступ до закладу в туристичній зоні.

- Бізнес-аудиторія (10–15%) – офісні працівники, фрилансери, підприємці, які шукають спокійне місце для роботи або зустрічей.

Мотиви. Неофіційні бізнес-зустрічі, обідні паузи, робота за ноутбуком у приємному середовищі.

Очікування. Тиха атмосфера, наявність Wi-Fi, розетки, продуманий простір, швидке обслуговування, можливість замовлення «з собою».

- Сім'ї з дітьми (10–15%) – молоді батьки, що відвідують заклад з дітьми.

Мотиви. Проведення дозвілля у родинному колі, знайомство дітей із традиційною випічкою.

Очікування. Наявність десертів для дітей, дитячих порцій, комфортні місця для малечі, безпечна зона, дружелюбний до дітей інтер'єр, наявність високих стільців, можливо ігровий куточок.

2. Очікування та вимоги аудиторії

На основі проаналізованих груп цільової аудиторії, можна сформулювати ключові вимоги до кафе-кондитерської «Київський торт»:

- якість продукції: використання натуральних інгредієнтів, автентичні рецепти, традиційний смак, ручна робота;
- атмосфера і дизайн: гармонійне поєднання української автентики з сучасною естетикою; фотогенічність простору;
- рівень сервісу: привітний персонал, швидке реагування на запити, інклюзивність (доступність для людей з інвалідністю, іноземних туристів);
- локація: туристичний центр або жваві райони міста з хорошою транспортною доступністю;

- цінова політика: прийнятні ціни з урахуванням якості, гнучке меню, акційні пропозиції для постійних клієнтів;
- цифрова присутність: активне ведення соціальних мереж (Instagram, Facebook), створення візуального контенту, що мотивує до візиту.

2.3. Збір референсів, створення мудборда і концептуальних рішень

Для створення унікального та впізнаваного стилю кафе-кондитерської "Київський торт" важливо надихатися найкращими прикладами у сфері гастрономії, дизайну та культури. Основні джерела референсів включають:

- Кондитерські та кафе – успішні заклади, такі як Milk Bar, Ladurée, Pierre Hermé, що демонструють високий рівень естетики, презентації десертів та атмосфери (див. рис. 2.1).



а



б



в

Рис. 2.1. Приклади закладів для референсів

а – Milk Bar [14]; б – Ladurée [38]; в – Pierre Hermé [43]

- Національна тематика – українські орнаменти, традиційні кольори та класичний десерт "Київський торт", які відображають культурну спадщину та автентичність (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Приклади традиційних українських орнаментів

Поєднання цих референсів допомагає створити концепцію, яка гармонійно поєднує традиції, сучасні тенденції та вишукану естетику.

Формування унікального стилю кафе-кондитерської "Київський торт" базується на поєднанні традицій, сучасних тенденцій та естетики, що приваблює відвідувачів.

Основні візуальні напрямки включають:

Традиційний київський стиль – натхненний історією та культурною спадщиною столиці. Використання класичних мотивів, архітектурних елементів і автентичних візерунків створює атмосферу затишку та вишуканості.

Мінімалізм + сучасна естетика – стримані форми, чисті лінії та природні текстури роблять простір стильним і комфортним. Поєднання традиційних елементів із сучасним дизайном підкреслює ексклюзивність закладу.

"Instagram-friendly" атмосфера – естетична подача, привабливі вітрини та візуально ефектні десерти, які стають головними героями фото у соцмережах. Деталі, що зачаровують, створюють особливий настрій і викликають бажання повертатися. Поєднання цих напрямків дозволяє створити впізнаваний стиль кафе, де традиційний "Київський торт" отримує нове життя у сучасному форматі [28].

Візуальна концепція кафе-кондитерської «Київський торт» базується на поєднанні традиційної естетики та сучасних дизайнерських рішень. Кожен елемент оформлення ретельно продуманий, щоб передати унікальну атмосферу закладу.

1. Колірна гамма – гармонійне поєднання пастельних або глибоких, насичених відтінків, натхнених природою Києва: ніжно-кремові, бурштинові, смарагдові та шоколадні тони створюють відчуття тепла й затишку.

2. Шрифти – комбінація класичних і сучасних гарнітур, що поєднують елегантність і читабельність. Тонкі витончені засічки додають ретро-шарму, а сучасні геометричні шрифти створюють баланс між традицією та модерном.

3. Форма та матеріали – використання натуральних текстур, таких як дерево, мармур і золоті акценти, підкреслює преміальність і вишуканість простору, надаючи йому стильного вигляду.

4. Графічні елементи — на основі української вишивки, старовинної графіки та архітектурних деталей Києва. Вони підкреслюють зв'язок бренду з національним спадком.

5. Патерн та фони — легкі графічні елементи з мотивами каштанового листя та стилізованої київської архітектури (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Розробка стилізованих орнаментів

Формування мудборду:

- Кольорова гама – гармонійне поєднання теплих кремових, шоколадних, рожевих та зелених відтінків створює атмосферу домашнього затишку, натхнення природою та солодощами.
- Логотип та шрифти – мінімалістичний логотип із каштановим листком та горіхом у поєднанні з чітким, класичним шрифтом передає зв'язок з київською ідентичністю й надає бренду автентичності (рис 2.4).
- Матеріали – натяки на природні текстури: дерево, листя, м'які пудрові тони, що викликають асоціації з натуральністю й якістю інгредієнтів (див. рис. 2.4).
- Графічні елементи – ілюстрації Андріївської церкви, листя каштана, стилізовані шматочки торта та декоративні рослини підкреслюють зв'язок із Києвом, гастрономічну тему та культурну спадщину (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Сформований мудборд

- Фотозони – потенційні “Instagram-friendly” елементи: фірмовий торт з декором, фраза «З любов'ю з Києва», яка реалізована у вигляді неоновового напису, розпису на стіні (рис. 2.5).

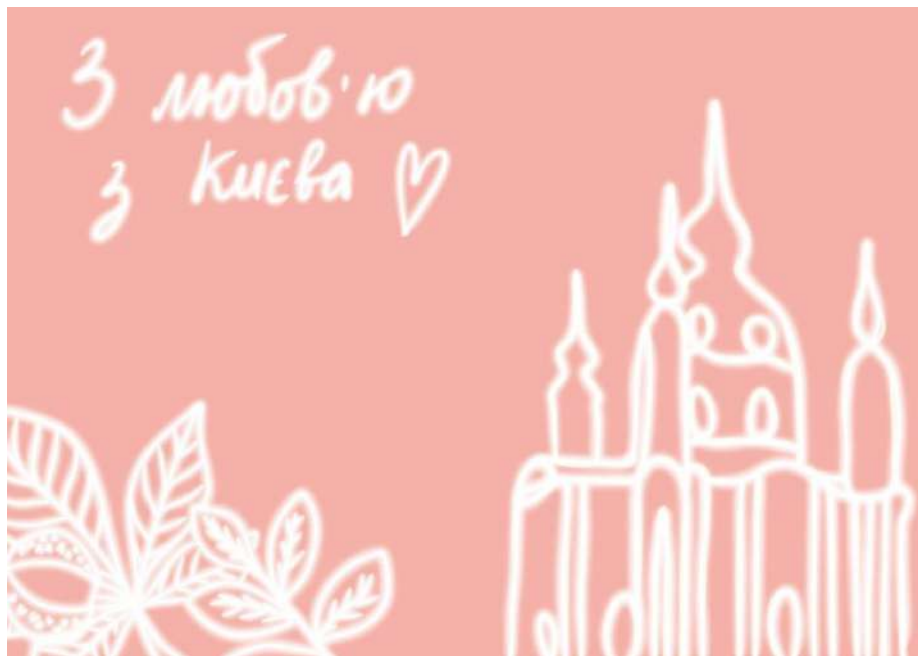


Рис. 2.5. Варіація фотозони для кафе-кондитерської

Мудборд формує емоційно теплу, автентичну атмосферу київської кав'ярні-кондитерської, що поєднує гастрономічні традиції з культурною ідентичністю столиці.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено комплексний аналітичний підхід до формування концептуальних основ графічної айдентики кафе-кондитерської «Київський торт». Основною метою цього етапу дослідження стало визначення стратегічного напрямку візуального стилю бренду, що відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну, вимогам ринку та вподобанням цільової аудиторії, з урахуванням культурного коду української гастрономічної ідентичності.

1. Першочергово було окреслено завдання проєкту, серед яких: створення цілісної системи айдентики, що включає логотип, колористику, типографіку та супровідну графіку; забезпечення емоційної впізнаваності бренду; відображення культурної спадщини через візуальні засоби; а також формування актуального й привабливого образу для цільового сегмента споживачів.

2. На основі цих завдань проведено глибоке вивчення потреб, інтересів та поведінкових характеристик потенційних клієнтів. Було виявлено, що ядром цільової аудиторії є молоді люди віком 20–35 років, які цінують автентичність, естетику, якісний сервіс та гастрономічну унікальність. Водночас важливим аспектом для бренду є залучення ширшого кола — родин, туристів і старшого покоління, для яких «Київський торт» має емоційне й ностальгійне значення.

Традиційний київський стиль — натхненний історією та культурною спадщиною столиці — знаходить вияв у використанні архітектурних мотивів, автентичних візерунків та атмосфері затишку й вишуканості. Поєднання з мінімалістичними формами, природними текстурами та стриманою естетикою створює сучасний, стильний простір із преміальним візуальним звучанням. Водночас, естетична подача десертів, ретельно оформлені вітрини та графічні елементи, натхненні міською природою Києва (каштановим листям, деталями київської архітектури), формують "Instagram-friendly" атмосферу, що резонує з медіаспоживанням молоді аудиторії.

3. У результаті проведеного аналізу було створено мудборд — візуальну добірку зображень, стилістичних прийомів, текстур, шрифтів і кольорових палітр, які найкраще відповідають емоційному та концептуальному баченню бренду. Це стало основою для подальшої розробки графічної айдентики, адже сформований візуальний настрій напряму вплине на всі складові дизайну — від логотипу до пакування та інтер'єрного оформлення.

Таким чином, другий розділ заклав міцне аналітичне та ідейне підґрунтя для реалізації проєкту. Усі зібрані дані, висновки щодо цільової аудиторії, аналіз конкурентів та створення концептуальних референсів утворили цілісну основу, на якій ґрунтуватиметься розробка унікальної, актуальної та культурно значущої візуальної айдентики бренду «Київський торт». У наступному розділі буде розглянуто процес втілення цих концепцій у конкретних дизайнерських рішеннях, спрямованих на побудову впізнаваного та привабливого бренду.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «КИЇВСЬКИЙ ТОРТ»

3.1 Ідея та концепція дизайну

Проект кафе-кондитерської «Київський торт» має на меті поєднати традиційні українські культурні коди з актуальними тенденціями сучасного дизайну, створюючи простір, що передає дух столиці України та її гастрономічного символу — легендарного однойменного десерту. Основна мета розробки полягає у створенні унікальної атмосфери, яка викликає асоціації з теплом, затишком, історією та якістю. При цьому важливо досягти балансу між ретро-настроєм та сучасною візуальною мовою, аби кафе стало привабливим як для місцевих мешканців, так і для туристів.

Візуальна концепція бренду ґрунтується на образах Києва — його архітектурі, ландшафтах, візуальних символах та історичних асоціаціях. У дизайні планується використати елементи, що підкреслюють впізнаваність бренду: стилізовані візерунки, натхненні київськими мозаїками, поєднання пастельних і глибоких кольорів, відсилки до епохи 60-х — часу, коли торт набув своєї слави, а також сучасну типографіку, що додає легкості та актуальності загальному стилю.

Актуальність відкриття такого кафе-кондитерської зумовлена не лише культурною цінністю «Київського торта», а й глобальним трендом на повернення до класичних рецептів і гастрономічної ностальгії. У багатьох країнах світу національні десерти стали важливим маркером культурної ідентичності. Наприклад, у Німеччині це штрудель, в Австрії — торт «Захер», у Франції — макарони й тарт-татен. Аналогічну роль в Україні виконує «Київський торт», що вже давно став не лише десертом, а й частиною національного іміджу.

Зважаючи на зростаючий туристичний інтерес до України, зокрема до її столиці, відкриття закладу, який несе в собі глибокий культурний підтекст і гастрономічну впізнаваність, має високий потенціал. Кафе «Київський торт» може

стати своєрідною «візитівкою» міста — місцем, де відвідувачі матимуть змогу зануритися в атмосферу київської елегантності та гостинності.

Дизайн кафе розробляється як цілісна концепція, що поєднує архітектурний простір, айдентику, інтер'єр і візуальне оформлення продукції у єдину комунікативну систему. Кафе-кондитерська «Київський торт» позиціонується як заклад із унікальним характером, що одночасно зберігає традиції та адаптується до вимог сучасного урбаністичного споживача. Це — простір, де кожна деталь працює на передачу автентичного досвіду через дизайн, емоції та смак.

Концепція дизайну:

Візуальний стиль, ключові елементи:

1. Листя каштана як основний декоративний мотив

Стилізоване листя каштана — впізнаваний символ Києва, який легко впізнається як серед мешканців столиці, так і серед туристів. Воно виступає як головний елемент айдентики бренду, підкреслюючи локальну приналежність та історичний контекст. У центрі листка зображено горішок, що натякає на інгредієнти торта, зокрема фундук — невід'ємну частину його рецептури. Листя використане як в логотипі, так і в орнаментальному оформленні заднього плану, створюючи візуальну цілісність (рис. 3.1 та див. рис. 3.2).

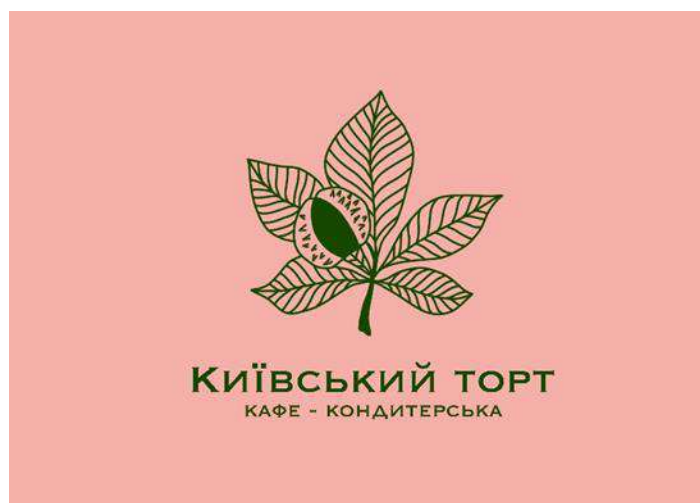


Рис. 3.1. Логотип для кафе-кондитерської «Київський торт»

2. Упізнавані деталі торта

Стилізований патерн у вигляді Київського торта являє собою стилізоване зображення шматочка легендарного десерту. Композиційно патерн побудований так, щоб одразу викликати асоціації з класичним образом «Київського торта»: виділено його характерні елементи — щедрий шар крему у вигляді білого безе, шоколадна глазур з хвилеподібним декором, декоративні квіти з крему та зелені листочки. Усі ці деталі є візуальними маркерами, які глибоко закріпилися у свідомості споживачів і є впізнаваними з першого погляду (рис. 3.2).

Фон патерну доповнено орнаментальними елементами у вигляді каштанового листя, що підтримує візуальну ідентифікацію з Києвом. Колористика базується на теплих, кремове-коричневих відтінках, які не лише передають десертну тематику, а й викликають приємні емоції — затишок, ностальгію та відчуття домашнього тепла (рис. 3.2).

Патерн є яскравим візуальним ядром бренду: він не лише ілюструє продукт, а й створює сильний емоційний зв'язок із відвідувачем, підсилюючи автентичність закладу та його культурну цінність.



Рис. 3.2. Патерн для кафе-кондитерської «Київський торт»

3. Слогани та типографіка

Слоган "З любов'ю з Києва" підкреслює емоційну складову бренду — любов до традицій, міста та гостей закладу. Шрифти підбрано в класичному стилі, що перегукується з відчуттям елегантності, стабільності та довіри.

4. Графічні елементи

Стилізовані орнаменти, натхненні українською вишивкою та архітектурними деталями Києва, надають унікальності та автентичності бренду (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Стилізовані орнаменти для кафе-кондитерської
«Київський торт»

5. Кольорова палітра:

Кольори відіграють ключову роль у створенні цілісного образу кафе-кондитерської, оскільки вони викликають емоції, передають атмосферу закладу та формують перше враження. Добре підібрана палітра може не лише відобразити концепцію закладу, але й зробити його впізнаваним серед конкурентів.

Базові кольори: кремово-білий (асоціація з тортом), золотистий (символ розкоші та якості), зелений (як листя каштана) та ніжно рожевий (як рожеві квітки каштану) (див. рис. 3.4).

Акцентні кольори: темно-коричневий (як шоколадний шар торта), бордовий (ягідні відтінки для підкреслення гастрономічної складової) (див. рис. 3.4).

6. Типографіка:

Шрифти повинні бути легко читабельними та відображати стиль закладу. Як основний шрифт для логотипа: Copperplate. Він поєднує класичні засічки з сучасним стилем, що робить його вдалим вибором для айдентики кафе-кондитерської. Шрифт Copperplate є чудовим вибором для айдентики кафе-кондитерської завдяки своїй унікальній комбінації класики й сучасності (див. рис 3.4).

Шрифт має характерні елементи, які додають тексту солідності та преміальності. Водночас його пропорції роблять напис менш суворим і доступним, що ідеально підходить для бренду з гастрономічною тематикою. Copperplate часто асоціюється з майстерністю та ремеслом, що підкреслює автентичність і ручну роботу, характерну для створення десертів. Попри класичне походження, Copperplate має сучасний вигляд, який дозволяє бренду виглядати актуально.

Для кафе «Київський торт» Copperplate передає професіоналізм і статус бренду через вивіску та логотип (див. рис. 3.4). Він підкреслює класичний характер рецепта торта, наголошуючи на його історичній цінності. Також він гармонійно виглядає на преміум-упаковці, додаючи вишуканості продуктам, таким як коробки для десертів чи подарункові пакети.

Допоміжні шрифти для меню, рекламних матеріалів, які підкреслюють сучасність та класичність. Шрифт Didot є гарним вибором для створення елегантної та вишуканої айдентики. Завдяки своїм витонченим лініям і контрастним штрихам, він асоціюється з розкішшю, якістю та традиціями, що робить його ідеальним для використання в корпоративному стилі кафе-кондитерської.

Він передає елегантність і стиль. Висока контрастність штрихів і чіткі засічки додають витонченості, що підкреслює преміальність бренду. Хоча шрифт здається декоративним, він залишається легким для читання, що важливо для вивісок, меню чи упаковки. Тут діє також асоціація з традиціями. Didot часто використовують у

сфері моди й гастрономії, що автоматично додає бренду відчуття спадщини та класики. Найголовніша його перевага це універсальність. Цей шрифт добре виглядає як у друкованій продукції (меню, візитки), так і у цифровому форматі (соціальні мережі, сайт).

Наприклад, для кафе «Київський торт» Didot підкреслює зв'язок із традиційністю рецепта, а також представляє заклад як сучасний та вишуканий, що приваблює туристів і постійних клієнтів (рис. 3.4).

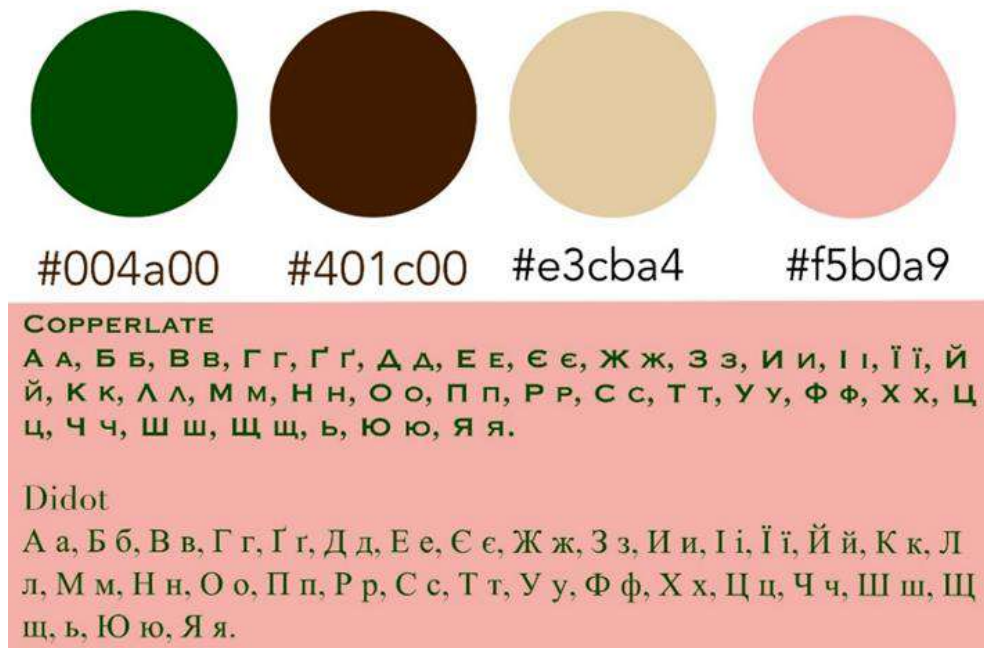


Рис. 3.4. Колірна гама для розробки айдентики кафе-кондитерської «Київський торт»

7. Інтер'єр кафе:

Інтер'єр кафе «Київський торт» розроблений з урахуванням поєднання естетики, функціональності та емоційного комфорту. Простір поділено на кілька міні-зон, які забезпечують різноманітні сценарії використання: від неквапливого відпочинку з чашкою кави до коротких зустрічей або фотосесій. Центральним акцентом виступає великий декоративний елемент — торт у стилі класичного

«Київського», який виконує також функцію фотозони, слугуючи емоційним та візуальним ядром простору.

Загальна візуальна концепція інтер'єру ґрунтується на поєднанні вишуканості та теплоти. Дизайн натхненний архітектурною спадщиною Києва, історичними орнаментами, натуральними кольорами та атмосферою старовинного міста. У декорі переважають природні матеріали: дерево, мармур, латунь та елементи з золотим покриттям, які створюють відчуття затишку, розкоші та автентичності.

Основна кольорова палітра включає бордові та кремові сірі відтінки, які задають теплий, приємний настрій і формують візуальну цілісність. М'які меблі, зручне планування та ергономіка сприяють комфорту гостей та тривалому перебуванню в закладі. Простір поділено на кілька ключових функціональних зон:

- основна посадкова зона обладнана м'якими кріслами, пуфами та компактними столиками, що сприяють спокійному відпочинку, веденню розмов та насолоди десертами (див. рис. 3.5);
- зона швидкого обслуговування (to-go) призначена для відвідувачів, які бажають взяти напої або десерти із собою. Тут розміщено компактні столики та зручна навігація для оперативного обслуговування;
- фотозона є однією з найяскравіших складових інтер'єру: оформлена у стилі «Київського торта», вона включає кремові декоративні завитки, підсвічування з золотими акцентами та неонові написи, зокрема: «Смак Києва в кожному шматочку» та «З любов'ю з Києва». Це мотивує гостей створювати контент і ділитися ним у соціальних мережах.

Зона видачі замовлень оформлена в мінімалістичному стилі з акцентом на читабельність меню, стриману естетику та згадки про історію десерту в декорі.

Куточок історії Київського торта — це невелика вітрина або стенд, де подано інформацію про походження десерту, супроводжену архівними фото, прикладами старих упаковок і цікавими фактами, що поглиблюють зв'язок із гастрономічною традицією.

8. Матеріали та текстури:

Натуральне дерево, оксамитова оббивка меблів, керамічна плитка з орнаментами. Використання дзеркал для розширення простору і підсилення ефекту вишуканості (рис.3.5).



Рис. 3.5. Приклад інтер'єру для кафе-кондитерської
«Київський торт»

Окрім гастрономічного та естетичного аспекту, кафе-кондитерська «Київський торт» виконує важливу соціальну функцію, позиціонуючись як місце зустрічей, відпочинку та натхнення. Простір закладу спроектовано таким чином, щоб сприяти невимушеній комунікації та приємному дозвіллю: тут можна насолодитися ароматною кавою, провести ділову розмову чи відзначити особливу подію в колі близьких. Інтер'єр і сервіс об'єднують елементи української гостинності з актуальними тенденціями дизайну й обслуговування, створюючи неповторну атмосферу тепла й відкритості, до якої хочеться повертатися знову.

Особливу роль у концепції інтер'єру відіграє розташування кафе на Андріївському узвозі — одному з найвизначніших історичних місць Києва. В оформленні використовуються декоративні рішення, що відсилають до архітектури старого Києва, зокрема орнаменти, натхненні фасадами історичних будівель, які надають простору унікального локального характеру.

9. Декор:

Світильники у формі каштанових квіток, постери з ілюстраціями Києва та історії "Київського торта", стіна з ретро-фотографіями столиці та брендовими елементами.

10. Соціальні мережі:

Сучасні та яскраві візуали з акцентом на деталях десертів, процесі приготування та атмосфері кафе [46] (додаток Б, Б.2).

Використання фотографій із видів Києва як фону для постів (додаток Б, Б.2).

11. Подача страв:

Десерти подаються на тарілках із брендовим логотипом (додаток Б, Б.3).

Можливість оформити індивідуальні "торти на замовлення", стилізовані під тематику Києва.

Однією з важливих складових концепції є "Instagram-friendly" підхід — це означає, що кафе не тільки естетично привабливе, а й створене для того, щоб кожен відвідувач міг зафіксувати особливий момент. Фотогенічна подача десертів, стильні столові прибори та продумане освітлення допомагають зробити кожен кадр ідеальним, а сам заклад — впізнаваним у соціальних мережах.

3.2. Створення основних елементів айдентики

Кафе «Київський торт» — це унікальне поєднання традиційної київської культури з сучасним мінімалізмом та комфортом. Функціональне значення дизайну закладу полягає у створенні зручного, стильного та атмосферного простору, який забезпечує комфортну взаємодію клієнтів із брендом на всіх рівнях.

Логотип

Логотип є центральним елементом візуальної ідентифікації бренду, адже саме він формує перше враження про заклад та слугує носієм його цінностей. У випадку кафе «Київський торт», логотип виконує функцію графічного символу, що візуально передає суть бренду, поєднуючи образ знакового десерту з культурною ідентичністю столиці України — міста Києва. Він слугує не лише ілюстративним знаком, але й джерелом асоціацій із традицією, історією, гастрономічною спадщиною та атмосферою Києва, водночас підкреслюючи сучасний підхід до подачі класичних цінностей.

Другим ключовим елементом айдентики є стилізований лист каштана, розміщений на ніжно-рожевому та бежевому фонах. Цей візуальний мотив є одним із найвпізнаваніших символів Києва. У композиційному контексті він символізує природну естетику міського ландшафту, гостинність, сталість та зв'язок із корінням, формуючи глибший сенс концепції кафе (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Логотип кафе-кондитерської «Київський торт»

Додаткову емоційну складову візуальної комунікації формує зображення апетитного шматка «Київського торта» з характерним кремом, горішками та декоративними елементами. Такий образ викликає кулінарні асоціації, спонукаючи до дегустації та створюючи емоційний зв'язок із брендом. Він ефективно комунікує основні цінності кафе-кондитерської: якість, витонченість і привабливість (рис. 3.7).

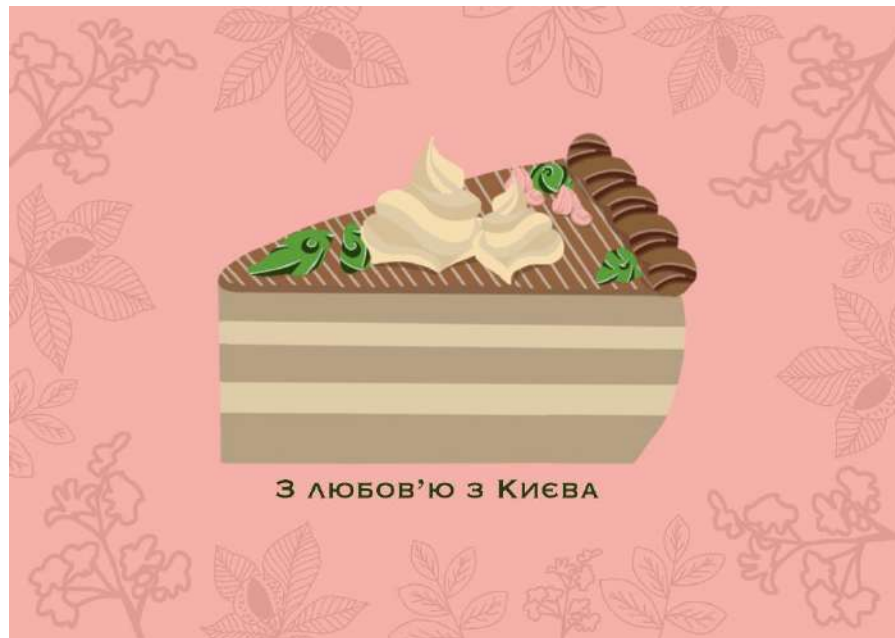


Рис. 3.7. Патерн кафе-кондитерської «Київський торт»

Кольорова палітра бренду відіграє важливу роль у візуальному сприйнятті закладу. Пастельні тони — кремовий, світло-рожевий, золотистий — формують атмосферу тепла, затишку та делікатності, яка ідеально відповідає тематиці десертної культури. Такі кольори викликають у відвідувачів відчуття спокою, комфорту й гармонії.

Доповнення пастельної палітри глибшими тонами — бордовим, насиченим зеленим та шоколадно-коричневим — дозволяє створити візуальний баланс і підкреслити автентичність, якість і традиційність закладу. Використання золотих акцентів додає образу нотки преміальності, створюючи асоціації з ексклюзивністю та витонченістю.

Меню та гастрономічний концепт

Мінімалістичне меню з акцентом на різні варіації Київського торта (класичний, з горіхами, шоколадний, ягідний) дозволяє гостям швидко обрати улюблений смак. Смачна кава, як ідеальне доповнення до десертів, підсилює концепцію гастрономічного задоволення. Лаконічний підхід до оформлення меню сприяє легкому сприйняттю інформації та швидкому вибору (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Меню для кафе-кондитерської «Київський торт»

Плакати

Плакати у фірмовому стилі виконують важливу роль у формуванні візуальної комунікації бренду. Вони забезпечують ідентифікацію закладу, підтримуючи впізнаваність через сталі графічні елементи, такі як логотип, кольорова палітра та шрифт. Завдяки єдності оформлення, плакати сприяють створенню цілісного іміджу кафе. Крім того, вони виконують комунікаційну функцію, передаючи цінності бренду та його емоційно-культурне наповнення. Як елемент дизайну інтер'єру, плакати підсилюють атмосферу закладу, слугують декором або фотозоною. У

маркетинговому аспекті вони сприяють залученню уваги, формуванню позитивного сприйняття бренду та заохочують до взаємодії, зокрема в цифровому середовищі [30].

На першому постері (ліворуч) представлено декоративну композицію з повторюваним зображенням фірмового шматка торта на пастельно-рожевому тлі. Такий формат слугує емоційним і графічним акцентом, придатним для інтер'єрного оформлення та фотозон (рис. 3.9).

Другий постер (праворуч) виконує функцію ключового айдентичного елементу. Центральна частина — ілюстрація торта, логотип та слоган «З любов'ю з Києва». Кремове тло з флористичним орнаментом символізує зв'язок із київським контекстом і підкреслює естетику бренду. Обидва плакати відображають фірмовий стиль закладу та сприяють формуванню візуальної впізнаваності (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Стилiзованi плакати для кафе-кондитерської «Київський торт»

Третій плакат постер виконує функцію рекламної вітрини, орієнтований на розмаїття асортименту (рис. 3.10).

Фонова гама — тепло-кремова з легким рожевим підсиленням знизу, що повторює візуальну айдентику першого плаката. Додатковий декоративний елемент — лінійний малюнок каштанового листа на фоні — підтримує тему «Київського» стилю і додає натуральності (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Стилiзований рекламний плакат для кафе-кондитерської «Київський торт»

Тематичні події в кафе — це ефективний спосіб залучення нових гостей, популяризації власної продукції та створення приємної атмосфери для спілкування й

відпочинку. Вони сприяють формуванню емоційного зв'язку з відвідувачами та зміцненню іміджу закладу як гостинного й сучасного простору.

Саме афіша події виконує інформаційно-рекламну функцію — запрошує відвідувачів на спеціальний захід, організований кафе-кондитерською «Київський торт» (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Афіша-запрошення на тематичний вечір кафе-кондитерської «Київський торт»

3.3 Візуалізація на фізичних носіях

Візуалізація дизайну на фізичних носіях є ключовим етапом формування цілісної системи брендингу, оскільки саме вона демонструє, як елементи айдентики функціонують у реальному середовищі. Для кафе «Київський торт» це передбачає адаптацію логотипу, фірмової кольорової палітри, шрифтів та декоративних мотивів

до широкого спектра фізичних носіїв — від пакування і вивісок до меню, серветок, одягу персоналу та рекламних матеріалів. Такий підхід забезпечує візуальну узгодженість бренду, підсилює його впізнаваність і сприяє створенню позитивного досвіду взаємодії клієнта з брендом [21].

Меню та упаковка: Логотип та елементи айдентики розміщені на меню кафе, а також на упаковці для тортів та десертів (рис. 3.12). Це включає коробки, пакети та етикетки, що підкреслюють якість продукту та створюють відчуття преміум-сегмента. Використання пастельних кольорів і елементів, що асоціюються з традицією Києва, створить атмосферу затишку та гостинності (рис. 3.13 та див. рис. 3.14).

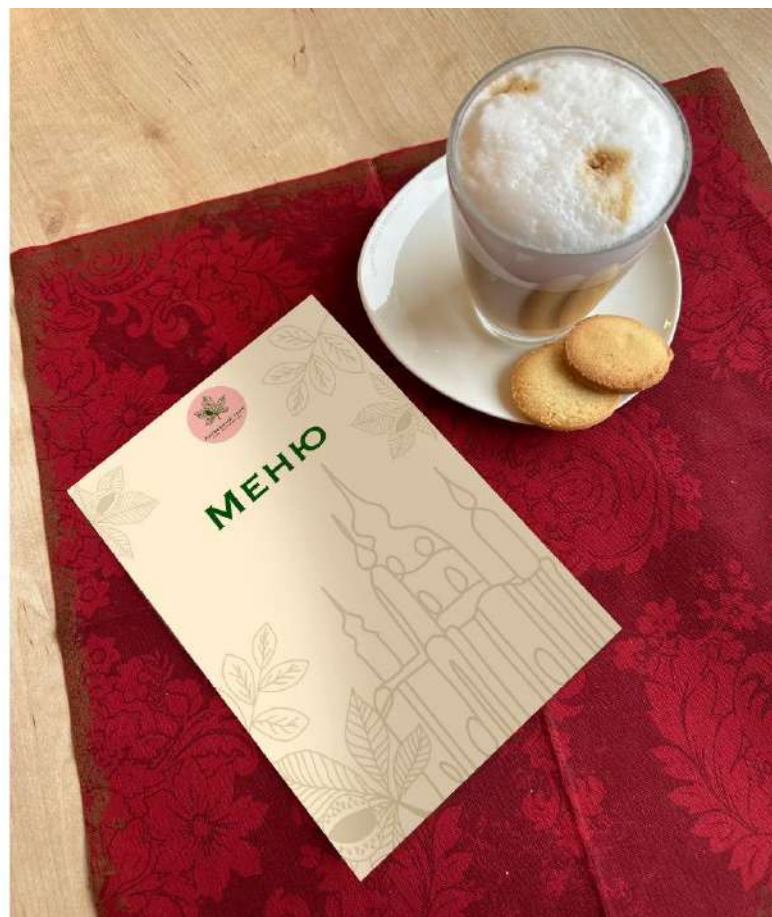


Рис. 3.12. Айдентика на меню кафе-кондитерської
«Київський торт»



Рис. 3.13. Упакування для десертів та стаканчиків для кави кафе-кондитерської «Київський торт»



Рис. 3.14. Фірмові пакети кафе-кондитерської «Київський торт»

Для рекламних матеріалів логотип і айдентика використані на рекламних брошурах, флаєрах, постерах і банерах. Ці матеріали можуть бути розповсюджені у районі кафе або під час акційних заходів. Креативне оформлення дозволить звернути на себе увагу потенційних клієнтів.

Брошури містять детальну інформацію про кафе, асортимент продукції, спеціальні пропозиції та акції. Вони дозволяють клієнтам дізнатися більше про історію кафе, його концепцію та унікальні особливості. Креативне оформлення брошур, де логотип органічно поєднується з іншими графічними елементами, підсилює ефект і запам'ятовується візуально (рис. 3.15).



Рис. 3.15. Брошура кафе-кондитерської «Київський торт»

Флаєри містять коротку, але яскраву інформацію про кафе, актуальні акції або новинки в меню. Логотип на флаєрі, оформлений за допомогою фірмових кольорів та шрифтів, привертає увагу і спонукає до дії (рис. 3.16).



Рис. 3.16. Флаєр кафе-кондитерської «Київський торт»

Постери та банери розміщені на фасаді кафе, в громадських місцях чи на вулицях, де проходить велика кількість людей. Завдяки яскравому дизайну та чітким повідомленням, вони легко привертають увагу потенційних клієнтів. Використання логотипу на таких носіях дозволяє миттєво ідентифікувати бренд і заохотити людей завітати до кафе (див. рис. 3.17 та 3.18).



Рис. 3.17. Автомобільні рекламні банерів кафе-кондитерської
«Київський торт»



Рис. 3.18. Рекламний банер кафе-кондитерської «Київський торт»
на автобусній зупинці

Вивіска та фасад кафе виконані мінімалістично, а логотип є частиною зовнішнього вигляду кафе, підкреслюючи його стиль і створюючи впізнаваність на вулиці. Вивіска з логотипом, виконана у відповідних кольорах та шрифтах, допоможе привернути увагу перехожих і зробить кафе невід’ємною частиною міського ландшафту. Також смачні фотографії солодких десертів, використані як допоміжні вивіски, що слугують для більшого заманювання клієнтів (рис. 3.19 та див. рис. 3.20).



Рис. 3.19. Оформлення фасаду кафе-кондитерської
«Київський торт»

Фірмовий мерч кафе «Київський торт» є важливою складовою візуальної ідентичності бренду, яка слугує не лише рекламним інструментом, але й засобом формування емоційного зв'язку з відвідувачами. Це блокноти, листівки, наліпки, візитівки та етикетка (див. рис. 3.21).



Рис. 3.20. Оформлення фасаду кафе-кондитерської
«Київський торт»



Рис. 3.21. Фірмовий мерч кафе-кондитерської
«Київський торт»

Мерч виконано у фірмовому стилі закладу з використанням основних елементів айдентики — логотипу, каштанового листя, кремових мотивів та характерної кольорової палітри.

Висновки до розділу 3

1. У процесі розробки дизайну кафе-кондитерської «Київський торт» було сформовано цілісну концепцію, що поєднує гастрономічну спадщину з сучасною візуальною мовою. Основна ідея проєкту — передати атмосферу Києва через поєднання символічних образів, таких як каштанове листя, впізнавані деталі десерту, пастельні кольори та історичні асоціації. Концепція дизайну спрямована на створення простору, де традиції зустрічаються з естетикою, комфортом і новими сенсами.

2. У рамках розробки айдентики створено візуальні елементи, які формують упізнаваний стиль бренду: логотип, кольорова палітра, типографіка та декоративні мотиви. Особливу увагу приділено шрифтам, які підкреслюють елегантність і спадковість бренду, та символіці, що відображає дух столиці. Образи каштанового листя, геометризованих елементів та м'яких кольорових поєднань надають стилю легкості, вишуканості та виразності. Така айдентика формує не лише візуальний стиль, а й емоційний код бренду — відчуття затишку, ностальгії та сучасної привабливості.

Завершальним етапом стало застосування цих елементів у реальному середовищі — на фізичних носіях. Візуалізація фірмового стилю на постерах, мерчі, пакуванні, візитівках, листівках і рекламних матеріалах продемонструвала гнучкість і ефективність розробленої айдентики. Це дозволило створити цілісну комунікацію з клієнтом, яка охоплює як інтер'єр кафе, так і його зовнішню презентацію. Айдентика починає «жити» не лише на упаковці, а й у соцмережах, на фотозонах, у меню, візуально підсилюючи ідею закладу.

Такий підхід дозволяє кафе «Київський торт» не лише вигідно вирізнятись серед конкурентів, але й сформувати унікальний імідж, що поєднує традиції з сучасністю. Пропонуючи класичний десерт із багатою історією в новій, креативній інтерпретації, заклад може привабити як туристів, які шукають автентичні смакові враження, так і мешканців столиці, які цінують якість, візуальну естетику та атмосферність простору. Створення унікального стилю є не лише дизайнерським завданням, а й частиною глибшої маркетингової стратегії — перетворити продукт на досвід, що залишає враження.

Кафе має потенціал стати новим символом київської гастрономії — місцем, де зберігають традиції, але додають інноваційність у подачу, сервіс і атмосферу. Завдяки гармонійному візуальному стилю, що відображає дух міста та історію легендарного десерту, заклад має всі шанси стати не лише кулінарним, але й культурним центром. Тут гастрономія перетинається з емоційним досвідом, а кожен елемент айдентики — з візуальною поезією.

Ретельно продумані елементи айдентики, що поєднують спадщину, емоційність і сучасний підхід, створюють унікальний стиль кафе «Київський торт». Це не лише забезпечує візуальну впізнаваність бренду, а й формує у клієнтів довготривалий емоційний зв'язок, сприяючи їхньому бажанню повертатися та рекомендувати заклад іншим. Такий візуальний досвід сприяє формуванню брендової лояльності та підвищує загальну капіталізацію бренду.

Загалом, креативне оформлення рекламних матеріалів враховує не тільки логотип, але й цілісну стилістику: кольорову палітру, шрифти, ілюстративний стиль, а також моделі розміщення візуального контенту. Це допомагає передати атмосферу кафе та зацікавити нових відвідувачів. Завдяки цьому матеріали виглядають гармонійно, викликають інтерес і спонукають до взаємодії з брендом — онлайн і офлайн. Рекламні елементи можуть стати частиною інтегрованих комунікаційних кампаній, особливо під час тематичних заходів або свят, що ще більше зміцнює імідж і залучення клієнтів.

Отже, візуальна айдентика кафе-кондитерської «Київський торт» є не лише результатом дизайнерської роботи, а й глибокою стратегічною відповіддю на запит сучасного споживача — поєднувати якість, автентичність і естетику. Це — приклад того, як візуальний стиль може стати рушієм розвитку бренду, основою для формування довіри, впізнаваності та культурного значення в межах міста й поза його межами.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження теми графічної айдентики для кафе-кондитерської «Київський торт» було обґрунтовано, що айдентика є не просто візуальним оформленням чи декоративним елементом бренду, а потужним інструментом стратегічної комунікації. У сучасному конкурентному середовищі ресторанного бізнесу, особливо у сегменті кондитерських, візуальна ідентичність набуває особливого значення, оскільки вона визначає сприйняття бренду, формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність і сприяє довгостроковому успіху бізнесу.

2. Визначено, що айдентика виконує декілька ключових функцій: вона не лише створює перше враження, але й закріплює цілісний образ закладу в уяві споживача, забезпечує впізнаваність, а також впливає на поведінкові та емоційні реакції клієнтів. Її компоненти — логотип, кольорова палітра, шрифти, стиль ілюстрацій, пакування, оформлення меню та інтер'єру — повинні бути органічно поєднані в єдину концепцію. Така узгодженість є критично важливою для побудови довіри до бренду, а також для забезпечення послідовного клієнтського досвіду на всіх точках взаємодії із закладом.

3. Розроблено концепцію кафе-кондитерської «Київський торт», що має на меті об'єднати національні традиції з сучасними дизайнерськими тенденціями. Логотип бренду розроблено на основі глибокого аналізу конкурентного середовища, естетичних уподобань цільової аудиторії та культурних кодів міста Києва. Він поєднує в собі класичні символи міста — каштани, архітектурні орнаменти, кольори, натхненні природою та міськими пейзажами, — з сучасною стилістикою мінімалізму та адаптивності. Такий підхід дозволяє досягти балансу між традицією та інновацією, забезпечуючи автентичність та релевантність в умовах сучасного ринку.

4. Показано, що айдентика відіграє ключову роль у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем. Наприклад, такі бренди, як Milk Bar, Львівські плячки або

Honey, завдяки продуманому візуальному стилю, змогли не лише привабити, а й утримати клієнтів, створивши унікальну атмосферу та враження. Аналогічний підхід реалізовано і у бренді «Київський торт», де «Instagram-friendly» інтер'єр, візуально привабливе оформлення десертів, фотогенічні деталі та автентичні елементи сприяють формуванню позитивного досвіду, що мотивує відвідувачів повертатися.

5. Визначено, що крім естетичних та емоційних функцій, айдентика виконує практичну комунікаційну роль. Чітко сформульований і візуально виражений стиль полегшує взаємодію між брендом та його аудиторією, спрощує сприйняття інформації (меню, акцій, пропозицій), покращує внутрішню організацію роботи персоналу. Узгодженість між візуальними елементами та сервісом дозволяє досягти високого рівня клієнтського задоволення, що, у свою чергу, впливає на рентабельність і стійкість бренду на ринку.

6. Окремо варто наголосити на ролі графічного дизайну в українському контексті. Станом на березень 2025 року графічний дизайн в Україні активно розвивається, поєднуючи глобальні тенденції з локальними культурними особливостями. Українські дизайнери впевнено працюють з такими напрямками, як біонічний дизайн, динамічна типографіка, адаптивний брендинг, кольоровий футуризм, а також використовують інструменти штучного інтелекту, VR та AR. Це забезпечує не лише технічну інноваційність продуктів, а й глибоке занурення у культурний контекст. Таким чином, український графічний дизайн сьогодні — це не лише комерційна практика, а й форма візуальної комунікації, що впливає на соціальні зміни, культурну ідентичність та формування нових візуальних наративів.

7. Визначено, що роль дизайнера у цьому процесі не обмежується створенням зображень. Він є носієм культурної та естетичної відповідальності, який формує нові сенси, цінності, орієнтири. У цьому контексті розробка візуальної айдентики для кафе-кондитерської «Київський торт» є прикладом того, як дизайн може стати засобом осмислення національної ідентичності через сучасні візуальні

форми. Це відкриває перспективи не лише для локального розвитку бізнесу, а й для посилення культурної присутності України на глобальному рівні.

8. У ході дослідження було підтверджено, що логотип, як центральний елемент айдентики, виконує не лише функцію ідентифікації, а й формується як символ цінностей бренду. У випадку «Київського торта» це — поєднання якості, автентичності, естетики та культурної глибини. Врахування цих параметрів при створенні логотипу дозволяє зробити його не просто елементом оформлення, а ефективним засобом комунікації.

9. Виявлено, що візуальна ідентичність має значний вплив на ефективність маркетингових кампаній. Упізнаваність візуальних елементів, їхня послідовність і відповідність загальній концепції бренду сприяють кращій інтеграції у цифровий простір, підвищують видимість у соціальних мережах та полегшують просування продукту. Особливо це актуально у сегменті HoReCa, де емоційний компонент часто переважає раціональний і візуальна складова відіграє ключову роль у процесі прийняття рішення споживачем.

Таким чином, айдентика у сучасному ресторанному бізнесі — це не просто дизайнерська оболонка, а глибока стратегія, що охоплює комунікацію, маркетинг, сервіс, естетику, корпоративну культуру та соціальні цінності. Успішна реалізація айдентики є результатом комплексного підходу, який об'єднує аналітику, культурологічне осмислення, творчість і сучасні технології.

У підсумку, розробка графічної айдентики кафе-кондитерської «Київський торт» є вдалим прикладом практичного застосування принципів сучасного дизайну в українському контексті. Візуальна ідентичність виступає основою впізнаваності бренду, формує його унікальний образ, підкреслює зв'язок із національною культурою, забезпечує привабливість для споживача та сприяє довгостроковому розвитку. Айдентика, створена на перетині традицій та інновацій, стає не лише інструментом візуального оформлення, а й ключем до побудови сильного, впізнаваного і конкурентоспроможного бренду, здатного успішно функціонувати в умовах сучасного інформаційного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кафе-кондитерських Києва. 2020. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kafe-konditerskih-kieva-2020-god> (дата звернення 20.03.2025).
2. Аналіз ринку кондитерських виробів зі взбитими (аерованими) масами в Україні, 2022. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-konditerskih-virobiv-zi-vzbitimi-aerovanimi-masami-v-ukrayini> (дата звернення 23.03.2025).
3. Бабенко В.А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. Історія торгівлі, податків та мита, № 1(9), 2014. С. 91-97
4. Бойчук Г. В. Історія розвитку закладів харчування від А до Я. Київ: ЛОФТ, 2016. 143 с.
5. Булгакова Т., Бабенко В. Принципи використання етнічних мотивів в сучасному інтер'єрі готелів. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 квіт. 2020 р. Т. 2. Київ: КНУТД, 2020. С. 160–163.
6. Булгакова Т., Окончук А., Бутукова Н. Сучасні тенденції в дизайні інтер'єру ресторану. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів III міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квіт. 2021 р. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 209–211.
7. Доценко В.Ф. Технологія продукції ресторанного господарства : навчальний наочний посібник. Київ : Кондор, 2025. 292 с.
8. Коваленко А. М., Аверкіна М.Ф. Вплив пандемії COVID-19 на досягнення цілей стійкого розвитку. Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців «Економіко-правові дискусії». 30 квітня 2022 р. Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. С. 40-43.
9. Жарикова А. Середній чек зріс, але через інфляцію: як працювали кафе та ресторани в 2022 році. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані (1 файл: 538.28 Кбайт). –

2021. URL: <https://epravda.com.ua/news/2022/12/28/695518/> (дата звернення: 23.03.2025).

10. Загричанська А. В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. 2021. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2021. Вип. 15. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/818a6053-623e-4565-a20a-0710009a4368/content> (дата звернення 10.04.2025)

11. Зятюк С. Як працювали-виживали українські ресторани, бари та кав'ярні у 2022 році. URL: https://24tv.ua/business/yakim-buv-2022-rik-dlya-ukrayinskih-kafe-bariv-restoraniv-2022_n2228187 (дата звернення: 24.03.2025).

12. Кафе HONEY. Офіційний вебсайт. URL: <https://honeykyiv.com/> (дата звернення 06.04.2025).

13. Кафе Honey Kyiv. Офіційна Instagram-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/honey.cafe.kyiv/> (дата звернення 06.04.2025).

14. Кафе Milk Bar. Офіційний вебсайт. URL: <http://milkbar.com.ua> (дата звернення 06.04.2025).

15. Кафе Milk Bar Kyiv. Офіційна Instagram-сторінка. URL: https://www.instagram.com/milkbar_kyiv/ (дата звернення 06.04.2025).

16. Кобахідзе, Д.Ф. & Чеботарьова, І.Б. (2021). Аналіз оформлення кондитерських Харкова. PRINT, MULTIMEDIA & WEB: матеріали молодіжної школи-семінару VI Міжнародної науково-технічної конференції, 18-22 травня 2021 р. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. Т2. С. 23-25.

17. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : методичний посібник. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.

18. Львівські пляцки. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.pliacky.lviv.ua/> (дата звернення 06.04.2025).

19. Львівські пляцки. Офіційна Instagram-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/pljacky/> (дата звернення 06.04.2025).

20. Лазебна І.В. Ринок кондитерських виробів України. Товари і ринки. 2011. № 1. С. 67-76
21. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2012. Вип. 8. С. 25–28.
22. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. Вісник КНКТД. 2010. Вип. 5. С. 127–130.
23. Це 11 пекарень Києва зі смачною випічкою та десертами. 2023. URL: <https://nashkiev.ua/eat/tse-11-pekaren-kieva-zi-smachnoyu-vipichkoyu-ta-desertami> (дата звернення 09.04.2025).
24. Нестача працівників та збільшення виторгу: як живе український ресторанний бізнес? 2023. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2024/01/19/nestacha-praczivnykiv-ta-zbilshennya-vytorgu-yak-pozhyvaye-ukrayinskyj-restorannyj-biznes/> (дата звернення 25.03.2025).
25. Огілві Д. Огілві про рекламу. Харків : КСД, 2019. 288 с. (С. 232–340).
26. Вайт А. В. Основи графічного дизайну. Київ : ArtHuss, 2023. 232 с.
27. Ресторанний бізнес. Під час війни зростання показали лише кав'ярні та фастфуд, 2024. URL: <https://uatovary.com/news/restorannii-biznes-pid-chas-viini-zrostannia-pokazali-lishe-kav-iarni-ta-fastfyd.html> (дата звернення 25.03.2025).
28. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути не тільки смачною, а й достойною Instagram, 2023. URL: <https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/rinok-konditerskih-virobiv-produkciya-povinna-buti-ne-tilki-smachnoyu-a-y-dostoynoyu-instagram> (дата звернення 15.04.2025).
29. Сьомка С., Антонович Є. Дизайн інтер'єру, меблів та обладнання : підручник. Київ : Ліра-К, 2018. 400 с.
30. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 365 с.

31. Чим ми ласуємо: аналіз ринку кондитерських виробів, 2021. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/chym-my-lasuyemo-analiz-rynku-kondyterskyh-vyrobiv/> (дата звернення 23.03.2025).
32. Andrivet M. The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements 2023. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/> (дата звернення: 24.03.2025).
33. Boss S. Digital Type Design for Branding: Designing Letters from their Source. London: Taylor & Francis Group. 2018. 224 p.
34. Budelmann K., Kim Y., Wozniak C. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands Massachusetts: Rockport Publishers, 2010. 208 p.
35. Business Ukraine magazine. Big 7 Travel: "Photogenic Kyiv ranks among the world's top 50 Instagram cities for 2020". URL: <https://businessukraine.ua/photogenic-kyiv-ranks-among-the-worlds-top-50-instagram-cities-for-2020/> (дата звернення: 23.03.2025).
36. Cabarga L. Logo Font & Lettering Bible: A Comprehensive Guide to the Design, Construction and Usage of Alphabets and Symbols. How Design Books, 2004. 240 p.
37. Gratton P. Brand Identity: What It Is and How To Build One. 2025. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> (дата звернення: 23.03.2025).
38. Ladurée Paris. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.laduree.fr/en/laduree-paris-champs-elysees.html> (дата звернення 07.04.2025).
39. Liu Y., Yuan J. Less is more: brand design. Hong Kong: Designerbooks, 2017. 331 p.
40. Mindrut S., Manolica A., Roman C. T. Building brands identity. Procedia Economics and Finance. 2015. № 20. P. 393–403. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00088-X.
41. Merges R. P., Menell P. S., Lemley M. A. Intellectual Property in the New Technological Age. 4th rev. ed. New York: Wolters Kluwer, 2012. 1156 p.

42. Mosayebi A., Hamidi A. A Study of Brand Identity and Its Impact on Brand Loyalty and Brand Equity. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*. 2017. Vol. 4. No. 3. P. 90-104 (P.91–92).
43. Pierre Hermé. Офіційний вебсайт. URL <https://www.pierreherme.com/> (дата звернення 07.04.2025).
44. The Branding Journal. What is Brand Identity? / The Branding Journal. – 2021. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/01/what-is-brand-identity/> (дата звернення 25.03.2025).
45. The Power of a Strong Brand Identity - AADVENTURE Studio. The Differences Between Marketing and Advertising, 2023. URL: <https://www.aadventurestudio.com/2023/09/05/the-power-of-a-strong-brand-identity-definition-importance-and-key-elements/> (дата звернення 24.03.2025).
46. Ukrainian creative stories 2025. URL: <https://www.creative-stories.com.ua/en/kiaf/winners-kiaf/honey-4723> (дата звернення 06.04.2025).
47. Ukraine: Pastry and Cakes Market - Analysis, Size, Trends, Consumption, and Forecast. 2025. URL: <https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Ukraine-Pastry-Cakes-Size-Trends-40069404/> (дата звернення 20.04.2025).
48. Wheeler A., Meyerson R. *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding* 6th Edition. Wiley. 2024. 352 p.
49. White A. W. *The Elements of Logo Design: Design Thinking, Branding, Making Marks*. New York, NY: Allworth Press, 2017. 224 p.
50. Whitbread D. *The Design Manual*. University of New South Wales Press, 2009. 400 p.
51. Yongsheng Z. *Brand: Vision Design*. Hong Kong: Star Elegance, 2017. 311 p.
52. Vasyliiev O., Usova A. Developing a logo design for a brand café-pastry shop. *Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects»*, Apille 14-16. 2025. Riga, Latvia. Collection of Scientific Papers. № 31. P. 21-25. URL: https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2025/04/Riga_Latvia_14.04.25.pdf (дата звернення 02.05.2025).

ДОДАТКИ

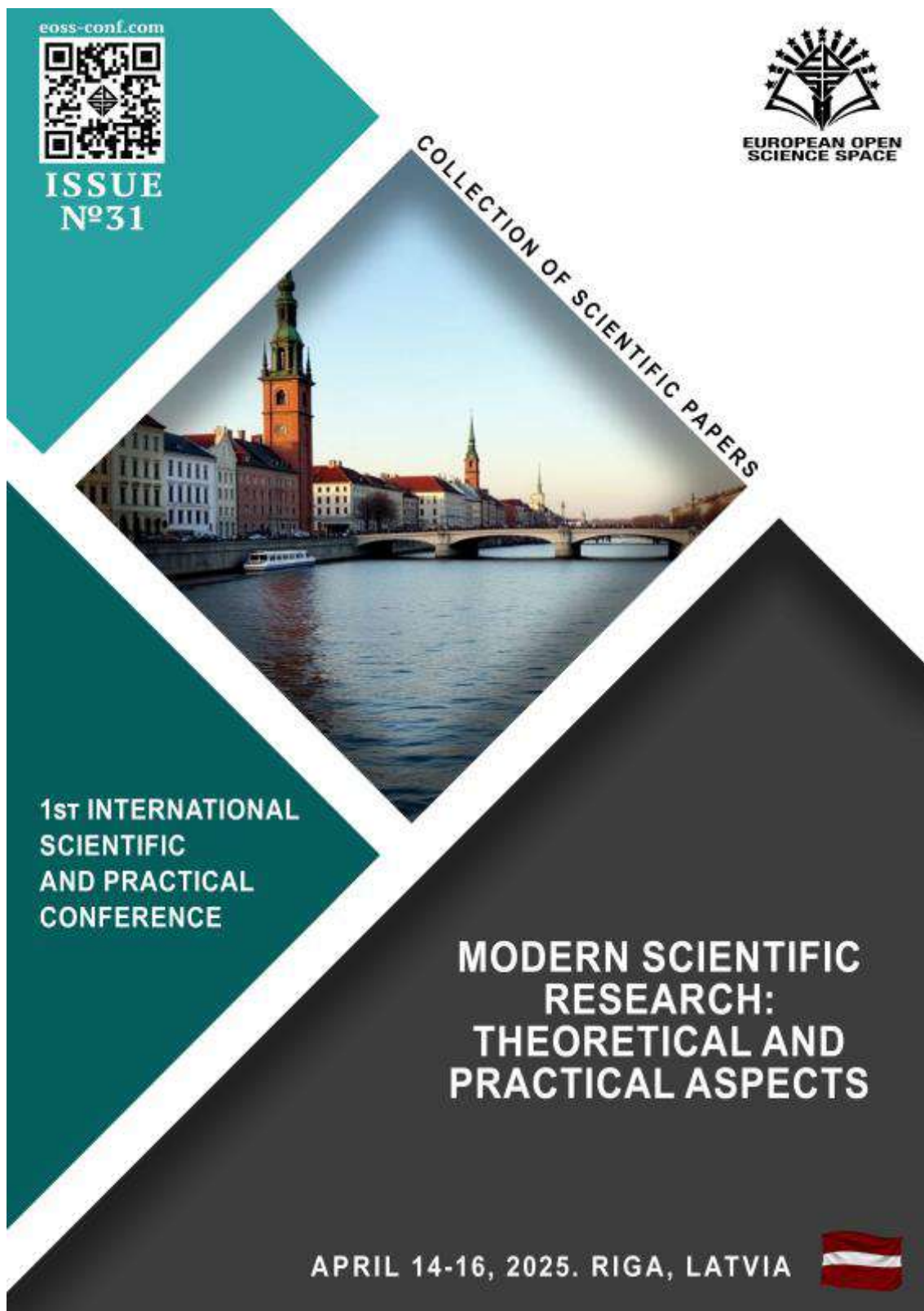
ДОДАТОК А

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ



Рис. А.1. Сертифікат про участь
в I Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні наукові дослідження:
теоретичні та практичні аспекти» («Modern Scientific Research: Theoretical and
Practical Aspects»), яка відбудеться 14-16 квітня 2025 м. Рига, Латвія

Додаток А
Тези доповідей на конференції





Proceedings of the 1st International Scientific
and Practical Conference
**"Modern Scientific Research: Theoretical and
Practical Aspects"**
April 14-16, 2025
Riga, Latvia

Collection of Scientific Papers

Latvia, 2025

UDC 01.1



Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects» (April 14-16, 2025. Riga, Latvia). European Open Science Space, 2025. 157 p.

ISBN 979-8-89704-963-9 (series)
 DOI 10.70286/EOSS-14.04.2025



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.



The conference is registered in the database of scientific and technical events of UkrISTEI to be held on the territory of Ukraine (Certificate №39 dated 6.01.2025).



The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

ISBN 979-8-89704-963-9 (series)



© Participants of the conference, 2025
 © Collection of scientific papers, 2025
 © European Open Science Space, 2025



4. Shostachuk, T. V., Petukhova, T. A., Denysenko, A. O., Trehub, A. M., Piddubna, O. M. (2024) Suchasni tendentsii hrafichnoho dyzainu u sviti ta v Ukraini. [Current trends in graphic design in the world and in Ukraine]. Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii. №39. P. 1602-1611. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11\(39\)-1602-1611](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1602-1611). [in Ukrainian].
5. Vorona, N., Slivinska, A. (2024). Tendentsii suchacnoho hrafichnoho dyzainu. [Trends in modern graphic design] Molodyi vchenyi. № 6 (130). P. 13-18. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-1>. [in Ukrainian].

DEVELOPING A LOGO DESIGN FOR A BRAND CAFE-PASTRY SHOP

Vasyliiev Oleksandr

PhD in Design

ORCID ID: 0000-0003-1255-3756

Usova Anna

student

Department of graphic design

Kyiv National University of technology and design, Kiev, Ukraine

Abstract. The research is devoted to the development of a logo design for the brand of the cafe-confectionery "Kiev cake" in order to attract the attention of consumers, position it and highlight it in the market. The paper presents the results of research of literary sources and pre-project research on the features of corporate styles of Ukrainian cafes and pastry shops and describes the process of creating a visual image of the cafe "Kiev cake" brand.

Keywords: corporate identity, brand, logo, corporate color, corporate fonts, "Kiev cake".

Introduction. The term "brand" has a multifaceted meaning in the context of modern marketing and communications. On the one hand, a brand is an identifier of a product or service that makes them stand out in the market and gives them uniqueness compared to competitive offers. On the other hand, a brand is an emotional association that consumers form based on their experiences and interactions with a particular company or product. The definition of a brand in his work suggests D. Airey [2], which characterizes it as a marker that attracts the attention of consumers, arousing their curiosity and encouraging them to pay attention to a specific product or service. Brand attributes include various visual elements created based on the analysis of existing brands, modern principles of graphic communication, creativity, artistic abilities and professional skills of the designer. The modern world of brands is extremely competitive, and it is not an easy task for Ukrainian companies seeking to stand out in



the domestic and international markets. Therefore, creating concise graphic information about the brand is an important requirement today.

Purpose and objectives of the study. To study the features of corporate styles of Ukrainian cafes and pastry shops in order to identify typical solutions for this market segment. Develop the logo of the cafe "Kiev cake" brand, applying the methodology of developing corporate identity and its components based on the study of analogues.

Research results and their discussion.

For the successful operation of a modern commercial enterprise, it is necessary to ensure its visual differentiation, recognition and memorization by users, which is possible thanks to the creation of a visual identification system (Svi) of the enterprise. The works of Ukrainian and foreign authors are devoted to the study of Svi and corporate identity. In [7], the concept of corporate identity is considered, its main elements and carriers are highlighted, and the influence of corporate colors on the psychological and emotional state of consumers is described. The authors define corporate identity as an effective means of communication, define and characterize its main functions. Researchers have developed a methodology for analyzing analogues to determine the features and patterns for creating corporate styles of companies. They proposed and tested the sequence of development of the company's corporate identity, reflecting the brand philosophy and improving its identification.

In the works of T. Melewar [9,10] defines and characterizes the key elements of the Svi: name, logo, color, typography. In the work of M. Kim and J. Lim [6] analytically presents that Svi helps an enterprise form its own unique corporate identity by transforming corporate ideas, culture, principles, and services provided into specific visual cues. D. Arly [2] defines that the main elements of Svi and corporate identity of enterprises are: logo, website, packaging, business cards, additional branded products-gifts, which increases the number of positive reviews and recommendations, ensuring the advantage of brand consumers against the background of competitors. The author also provides recommendations on the specifics of creating logo design, their color and font representation. In the works of G. Adr [1] and D. Arly [2] emphasizes the close relationship between the aesthetics of logos and the components of the corporate identity of brands.

Scientists have determined [5] that the color scheme of the market leader logo becomes key in the memory of consumers and affects the perception of competing brands, and proved [8] that there is a significant negative relationship between color differentiation from the market leader and the commercial success of another brand of the same product category. Researchers note the need to choose the colors of logos in accordance with the names, graphic images [4] or areas of activity of brands [3].

Font solutions for logos also have an impact on creating an image and transmitting important information to users about the basic principles of the company's work. A thorough study of literary sources and thousands of brands, respectively, font types for different market segments is provided in the study of O. Vasiliev [11].

The logo plays an important role in creating brand identity, attracting consumer attention, and reproducing values and style. In order to determine typical solutions for logos of Cafe and confectionery brands, a comparative analysis of the visual content of twenty popular brands of this market segment in Ukraine was carried out. As an example, the article considers the logos of two competing Cafe brands – "Volkonsky" and "Lviv chocolate workshop". The corporate identity of the Volkonsky cafe reflects elegance, tradition and European sophistication. It combines classic elements with a modern aesthetic, conveying the atmosphere of a French bakery and pastry shop (fig. 1). The brand is based on the philosophy of preserving classical traditions, using exclusively natural products and attention to detail, which creates a special atmosphere of refined taste and quality. Therefore, the corporate identity of the Volkonsky cafe combines elegance, tradition and naturalness. The logo is made in a classic elegant sans serif font. The color scheme is based on restrained, warm natural shades – beige, cream, brown and gold, evoking associations with pastries and natural ingredients.

The identity of the "Lviv chocolate workshop" is based on the atmosphere of authenticity, sophistication and warmth associated with the traditions of Lviv chocolatiers, home comfort and naturalness. The brand's philosophy is based on the use of natural ingredients, preserving the traditions of Lviv chocolate art and creating a unique atmosphere of pleasure. The brand's corporate identity conveys the spirit of ancient Lviv, combining the aesthetics of European coffee shops with handmade charm. The logo is made in a classic style with exquisite details that resemble ancient fonts and decorative elements (fig. 2). The brand's color scheme is based on deep, rich shades of brown, dark chocolate, coffee and gold, which are associated with elegance, tradition and quality. They create an atmosphere of comfort, tranquility and refined taste.



Figure 1. Logo of the cafe-confectionery "Volkonsky"



Figure 2. Logo of "Lviv chocolate workshop"

The results of the analysis showed that brands have their own unique features that reflect their values and target audiences: both brands use combined logos, natural colors and symbolic graphic elements and fonts. Regarding other analyzed logos of cafes and pastry shops, it was determined that they are typical of the features characteristic of the logos "Volkonsky" and "Lviv chocolate workshop". Often in the logos of this market segment, in addition to the brown-beige palette, pink shades are used, given that potential consumers of brands are women and children who love these colors and associate them with pleasure, joy, goodies and happiness.

Starting to develop the logo of the cafe-confectionery "Kiev cake", the features of consumer associations with the brand name were analyzed. It is revealed that the name is associated with a well-known delicacy produced by several confectionery factories and bakeries in Ukraine, and on the packaging of these products there are always images of chestnut leaves and fruits, which allows consumers to easily identify the product.

The logo of the cafe-confectionery "Kiev cake" was designed taking into account the concept of the institution, combining tradition, sophistication and naturalness. The main visual symbol is the chestnut leaf, which is associated with Kiev and emphasizes the authenticity of the brand (fig. 3). This element creates a recognizable image and evokes strong associations with the city and its legendary dessert. The Font in the logo is made in a modern, elegant sans-serif style, as in most of the leading cafes in this market segment, which adds lightness, minimalism and sophistication. This choice makes the brand attractive to a wide audience, emphasizing quality, aesthetics and perfection. Lowercase letters, their increased width and roundness indicate customer friendliness. The company's color scheme includes pastel pink, brown, green and beige colors, which together create an atmosphere of comfort and harmony. Pastel pink symbolizes tenderness and sophistication, Brown is associated with chocolate and pastries, Brown and green add naturalness and freshness to the accent, and cream complements the overall style with warmth. All these elements are harmoniously combined, forming a recognizable, aesthetic and emotionally rich brand that conveys the historical heritage, quality and connection with Kiev.

Based on the results of the research work, the logo and visual image of the brand "Kiev cake" were created (fig. 4). The main element of the identity is an elegant monogram, which is distinguished by symmetry, conciseness and stylish execution. It reflects the brand's key values – comfort, comfort, peace of mind and trust. The logo is designed in the company's color scheme, which enhances the emotional connection with the brand and creates a sense of harmony and sophistication. Thanks to the combination of sophistication and minimalism, the brand's visual style emphasizes its uniqueness and recognition.

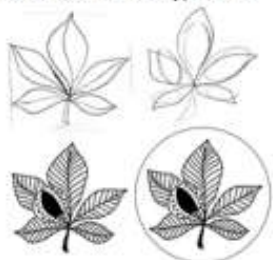


Figure 3. Sketch of the graphic element of the logo of the cafe-confectionery "Kiev cake"



Figure 4. Variants color solutions of the logo of the confectionery cafe "Kiev cake"



Conclusions. The logo of the cafe-confectionery "Kiev cake" was developed based on the method of analyzing analogues to determine the features and patterns when creating corporate styles of companies and their components. The analysis of literature data on this topic is carried out. Based on the analysis of logos of brands of cafes and pastry shops in Ukraine, the characteristic features for a certain market segment are determined.

References

1. Adr G., Adr V., Pascu N. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. № 51. P. 650-654. [in English].
2. Airey D. (2014). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, 2nd Edition. Peachpit Press. 242 p. [in English].
3. Bottomley P., Doyle J. (2006). The interactive effects of colors and products on perception of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. № 6 (1). P. 63-83. [in English].
4. Hynes N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*. 2009. № 16 (8). P. 545-555. [in English].
5. Kamins M., Alpert F., Perner L. (2007). How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*. № 23(7-8). P. 591-611. [in English].
6. Kim M., Lim J. (2019). A comprehensive review on logoliterature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*. № 35(3). P. 1291-1365. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>. [in English].
7. Kolosnichenko O., Pashkevych K. (2023). Methodology for the development company style based on the study of analogues. *Graphic design in information and visual space : Scientific monograph / M. Kolosnichenko, Ye. Gula, K. Pashkevych et al.* Riga, Latvia : «Baltija Publishing», P. 73-97. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-4>. [in English].
8. Labrecque L., Milne G. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*. № 24(2). P. 165-176. [in English].
9. Melewar T., Bassett K., Simões C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications*. № 11(2). P. 138-147. [in English].
10. Melewar T., Karaosmanoglu E., Paterson D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*. № 31(1). P. 59-81. DOI: <https://doi.org/10.1177/030630700503100104>. [in English].
11. Vasyliiev, O.S. (2024). *Dyzain veb-saitiv elektronnoi komertsii: evoliutsiia, estetychni aspekty [E-Commerce website design: evolution, aesthetic aspects] : dys. ... doktora filosofii mystetstvoznavstva : 022 «Dyzain»*. Kyiv : KNUTD, 390 p. [in Ukrainian].

Додаток А



Рис. А.2. Диплом учасника XXVII конкурсу від Клубу Пакувальників. Київ, 27 квітня 2025. Тема «Упаковка майбутнього»

Додаток А



Рис. А.3. Диплом лауреата II ступеня I Міжнародного відкритого конкурсу творчих дизайн-проектів «АРТ-ПОГЛЯД» 2025, що присвячений пам'яті Володимира Томашевського та 95-річчю КДПУ. Кривий Ріг, КДПУ, 25 квітня 2025.
Тема Арт-графіка, «Автопортрет дизайнера»

Додаток А



Рис. А.4. Диплом лауреата I премії XIX Всеукраїнського конкурсу образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва «Етюдний вернісаж». Ужгород, «Панорама-Арт», 01-10.03.2025. Комп'ютерна графіка VIII категорія 20-24 років. Тема «Зима»

ДОДАТОК Б

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «КИЇВСЬКИЙ ТОРТ»

РОЗРОБКА МЕНЮ

♥ Класичний Київський торт – традиційний варіант із безе, горіхами (зазвичай кеш'ю) і ніжним масляним кремом на основі згущеного молока.

♥ Шоколадний Київський торт – доповнений какао в безе та шоколадним ганашем, що надає десерту глибшого смаку.

♥ Карамельний Київський торт – замість класичного крему використовується солена карамель, яка додає витонченого поєднання солодкого та солоного смаку.

♥ Фруктовий Київський торт – з додаванням ягід (малина, чорниця, полуниця) або фруктового прошарку, що робить його більш легким і свіжим.

♥ Київський торт із горіховим праліне – збагачений ніжним горіховим кремом, що додає насиченого смаку та текстури.

♥ Веганський Київський торт – без використання яєць та молочних продуктів, з горіховим або кокосовим кремом і натуральними підсолоджувачами.

♥ Міні Київський торт – порційний варіант у вигляді індивідуальних тістечок, що ідеально підходять для подачі в кафе.

Рис. Б.1. Приклад розробки меню для кафе-кондитерської «Київський торт»

Додаток Б

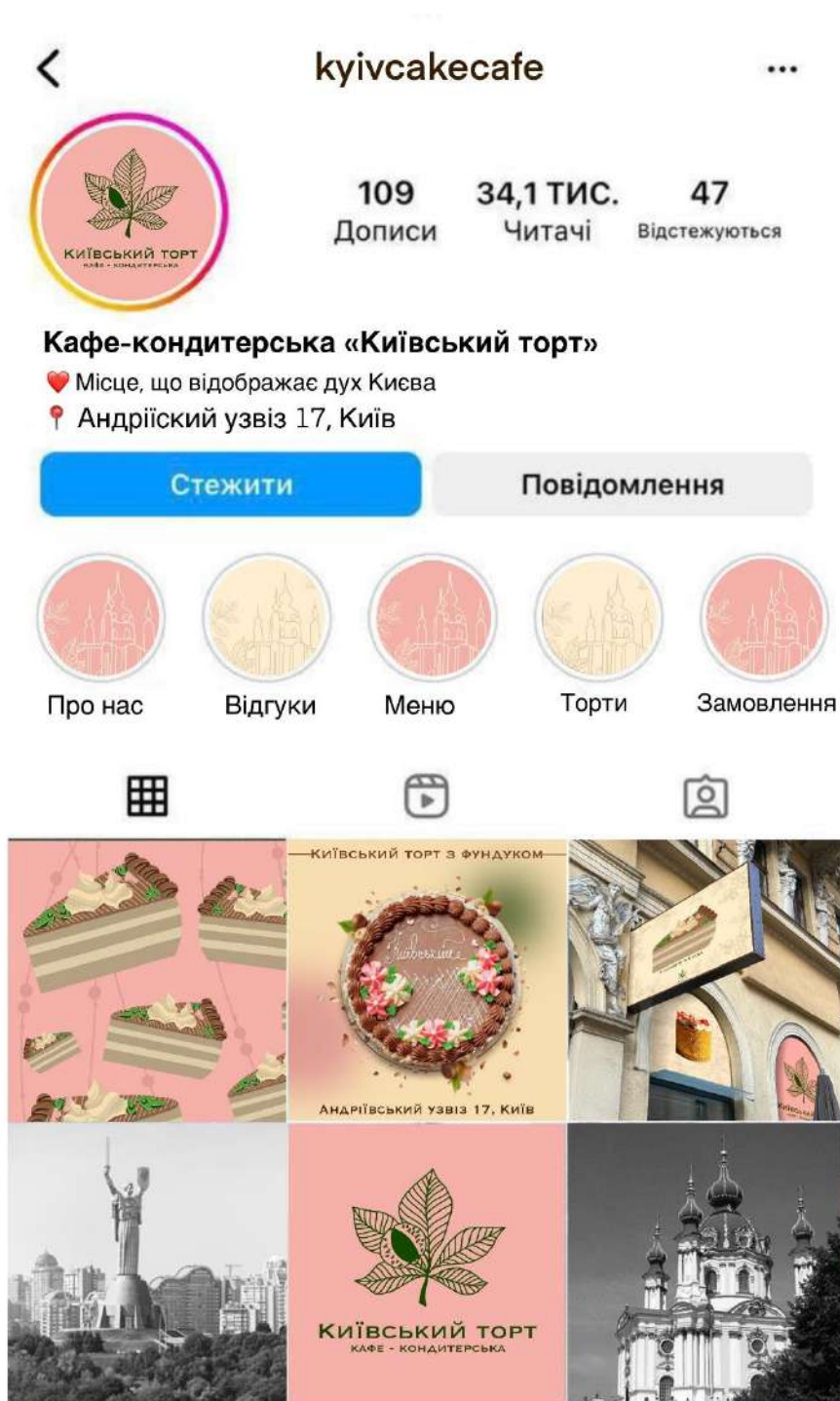


Рис. Б.2. Приклад оформлення сторінки в Instagram кафе-кондитерської «Київський торт»

Додаток Б



Рис. Б.3. Приклад подачі страв в кафе-кондитерській «Київський торт»

Додаток Б



Рис. Б.4. Розроблений плакат з фірмовим стилем для кафе-кондитерської

Додаток Б



Рис. Б.5. Розроблений плакат з фірмовим стилем для кафе-кондитерської
 Додаток Б

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ КИЇВСЬКИЙ ТОРТ
СТУДЕНКИ ГРУПИ БДГ1-21 УСОВОЇ АННИ



Рис. Б.6. Розроблений плакат з фірмовим стилем для кафе-кондитерської