

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю кав'ярні "KORINNI"

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21

Вакулюк А. С.

Науковий керівник доц. Мазніченко О. В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Дизайну

Кафедра Графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного
дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“___” _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Вакулюк Анні Сергіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка фірмового стилю кав'ярні “KORINNI”

Науковий керівник роботи Мазніченко Оксана Володимирівна,
доцент, затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за
темою дослідження Розробка фірмового стилю кав'ярні “KORINNI”

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи для розробки фірмового стилю кав'ярні,
Розділ 2. Проєктно-аналітичне дослідження бренду кав'ярні “KORINNI”,
Розділ 3. Розробка і реалізація фірмового стилю кав'ярні “KORINNI”. Загальні
висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання: лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні основи для розробки фірмового стилю кав'ярні	березень 2025	
3	Розділ 2. Проєктно-аналітичне дослідження бренду кав'ярні "KORINNI"	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка і реалізація фірмового стилю кав'ярні "KORINNI"	травень 2025	
5	Висновки	травень 2025	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Анна ВАКУЛЮК

Науковий керівник _____

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Вакулюк А. С. Розробка фірмового стилю кав'ярні «KORINNI». – рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі досліджено процес розробки фірмового стилю кав'ярні «KORINNI». Проаналізовано історичні аспекти становлення фірмового стилю в закладах харчування, сучасні тенденції айдентики кав'ярень, основні елементи візуальної ідентичності та їхній вплив на формування іміджу бренду. Проведено аналітичне дослідження ринку кав'ярень, аналогічних брендів, а також визначено особливості цільової аудиторії. На основі отриманих даних сформовано ідею бренду, розроблено логотип, графічні елементи, кольорову палітру та шрифтові рішення.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, кав'ярня, логотип, брендинг.*

SUMMARY

Vakuliuk A. S. Development of a corporate identity “KORINNI” coffee shop. – manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This bachelor qualification work explores the development of a corporate identity "KORINNI" coffee shop. The research analyzes the historical aspects of the evolution of corporate identity in the foodservice sector, current trends in café branding, key elements of visual identity, and their influence on brand image formation. An analytical study of the café market and similar brands was conducted, alongside the identification of target audience characteristics. Based on the findings, a brand concept was formed, and a logo, graphic elements, color palette, and typographic solutions were developed.

Keywords: *graphic design, corporate style, coffee shop, logo, brandin*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДЛЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ.....	9
1.1. Історичні аспекти становлення фірмового стилю в закладах харчування.....	9
1.2. Дослідження сучасних тенденцій та структурних компонентів айдентики кав'ярень.....	14
1.3. Вплив фірмового стилю на формування іміджу закладу харчування...	20
Висновок до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ “KORINNI”.....	25
2.1. Аналіз ринку кав'ярень та аналогічних брендів.....	25
2.2. Визначення цільової аудиторії та її вплив на дизайнерські рішення....	30
2.3. Формування ідеї та концепції візуального стилю бренду.....	34
Висновок до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ “KORINNI”.....	40
3.1. Розробка елементів фірмового стилю.....	40
3.2. Створення макетів поліграфічної та цифрової продукції.....	45
3.3. Оцінка ефективності розробленого стилю.....	52
Висновок до розділу 3	56
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі бренди не просто пропонують товар чи послугу — вони транслиують цінності, створюють образ і формують емоційний зв'язок зі споживачами. У цьому контексті фірмовий стиль стає не лише інструментом візуальної ідентифікації, а й потужним засобом комунікації, який відображає унікальність, філософію та конкурентні переваги бренду. Особливо це актуально для кав'ярень — закладів, де важливим є не лише якісний продукт, а й атмосфера, враження, естетика.

Актуальність теми створення фірмового стилю полягає у його невід'ємній ролі в успішній комунікації з цільовою аудиторією. Саме візуальна мова бренду першою взаємодіє з клієнтом, формує перше враження і стає основою для подальшої довіри. Наявність продуманого фірмового стилю сприяє впізнаваності кав'ярні, виділяє її серед конкурентів і створює унікальний емоційний контакт із відвідувачами.

З огляду на зростання кількості кав'ярень, які активно працюють над своєю айдентикою, підвищується потреба у візуально виразних, креативних і водночас функціональних рішеннях. Бренди, які ігнорують цю складову, поступово втрачають позиції на ринку та залишаються поза увагою візуально орієнтованого споживача.

Особливої актуальності тема набуває в умовах, коли українські бренди прагнуть поєднати сучасний мінімалізм із культурною ідентичністю. Це створює для дизайнерів виклик — розробити фірмовий стиль, який буде не лише візуально привабливим, але й смислово глибоким, адаптивним і таким, що запам'ятовується. У цьому процесі важливу роль відіграє дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії та знання сучасних дизайн-трендів.

Таким чином, розробка фірмового стилю кав'ярні як візуальної стратегії є не просто художнім завданням, а комплексною дизайнерсько-маркетинговою проблемою, яка вимагає системного підходу, аналітичного мислення та здатності до естетичного узагальнення.

Мета дослідження полягає у розробці цілісного, візуально привабливого та функціонально ефективного фірмового стилю кав'ярні «KORINNI» з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну, особливостей цільової аудиторії та концептуальної ідеї бренду з метою підвищення впізнаваності закладу, формування його унікального іміджу та покращення комунікації з клієнтами.

Завдання дослідження:

- Визначити історичні передумови формування фірмового стилю у сфері громадського харчування та простежити етапи його еволюції.
- Дослідити актуальні тенденції графічного дизайну в айдентиці кав'ярень, враховуючи національні та глобальні стилістичні напрями.
- Розглянути основні структурні елементи фірмового стилю, їхню роль у побудові візуальної комунікації бренду.
- Сформувати ідею бренду та концептуальні основи його візуального стилю.
- Розробити логотип, кольорову палітру, шрифтову систему, графічні елементи та композиційні рішення відповідно до ідеї бренду.

Об'єктом дослідження є візуальний стиль бренду кав'ярні як технологія просування бренду.

Предметом дослідження є особливості розробки фірмового стилю кав'ярні «KORINNI».

Методи дослідження. У ході роботи застосовано аналітичний метод для дослідження літературних джерел та ринкового середовища, що дозволило вивчити сучасні тренди брендингу. Порівняльний аналіз конкурентів для оцінки візуальних стратегій брендів дав змогу виявити переваги та недоліки існуючих рішень, що стало основою для формування унікальної концепції. Класифікація дозволила визначити за критеріями стиль та кольорову палітру, що допомогло обґрунтувати вибір комбінації кольорів як оптимальних для створення атмосфери затишку та енергії. Синтез та узагальнення сформували єдину концепцію та цілісну систему фірмового стилю, після чого за допомогою методу моделювання та візуалізації було розроблено графічні елементи.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Запропоновано комплексний підхід до створення фірмового стилю для закладу громадського харчування, який базується на поєднанні графічного мінімалізму та елементів української візуальної традиції. Визначено принципи візуального стилю, що забезпечують емоційне залучення користувачів та формують впізнаваність бренду в умовах високої конкуренції на ринку. Створено авторську концепцію айдентики кав'ярні «KORINNI», яка враховує як естетичні, так і маркетингові потреби бренду, з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження мають значне практичне значення для сфери брендингу закладів громадського харчування, зокрема невеликих кав'ярень, які прагнуть до створення унікального візуального образу. Запропоновані дизайнерські рішення демонструють високу готовність до впровадження в реальну практику і можуть бути адаптовані до широкого спектру закладів малого бізнесу у сфері кавового сервісу. Результати розробки також мають навчально-методичне значення, адже можуть бути використані як приклад проєктної роботи під час підготовки студентів-дизайнерів.

Апробація результатів дослідження. Участь та публікація в збірнику матеріалів IX Міжнародній науковій конференції «Наукові тренди постіндустріального суспільства», 21 березня 2025 року у м. Тернопіль, Україна, що підтверджено сертифікатом. Участь в студентському конкурсі плакатів “Збережи Energy” в рамках XI Міжнародної науково-практичної конференції “Енергоефективний університет” 24 жовтня 2024 року.

Структура і обсяг роботи. Робота складається з вступу, теоретичної, аналітичної та проєктної частин, висновків, списку використаних джерел (51 найменувань, англійською та українською мовами) та графічні розробки. Загальний обсяг текстової частини роботи становить 64 стор. (без додатків). Додатків 7 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДЛЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ

1.1. Історичні аспекти становлення фірмового стилю в закладах харчування

Історичні витoki фірмового стилю як способу візуальної ідентифікації сягають глибокої давнини — ще задовго до того, як з'явилося саме поняття «фірмовий стиль» у сучасному розумінні. У різні історичні епохи власники майстерень, ремісники, торговці та виробники використовували різноманітні графічні та символічні позначки для маркування власної продукції. Такі знаки несли в собі функцію ідентифікації — вони засвідчували авторство, підтверджували географічне походження товару або належність до певної гільдії чи спільноти. Одним із перших виявів цієї практики були клейма на керамічних виробах, монетах, текстилі та металевих знаряддях, що слугували гарантією якості та способом відокремити виріб серед інших на ринку [1] (рис. 1.1). Ці первісні символи поступово еволюціонували у більш складні системи візуальної комунікації — від знаків до національних торгових марок, а згодом і до сучасної айдентики брендів. Саме прагнення до створення унікального візуального коду, що миттєво передає суть, авторство та якість, стало фундаментом для появи сучасного фірмового стилю як стратегічного інструменту комунікації бренду зі своєю аудиторією.



Рис. 1.1. Клейма на античній кераміці

З розвитком капіталістичних ринкових відносин у XIX столітті з'являється потреба в більш чіткій і структурованій системі візуальної ідентифікації. У США та Західній Європі почали формуватись перші загальнонаціональні торгові марки. Умови зростання конкуренції, індустріалізація та розширення ринків стимулювали підприємства створювати логотипи, упаковки, рекламу, які мали відрізняти їхню продукцію від інших. Соціальні трансформації сприяли поширенню ідеї рівності, зростанню освіти та грамотності населення. Це призвело до формування ширшої аудиторії, зацікавленої у друкованих матеріалах, що стало каталізатором розвитку графічних засобів комунікації. Технологічні інновації, такі як механізований друк, знизили собівартість продукції та збільшили обсяги виробництва, роблячи візуальні матеріали доступними для масового споживача. Зростання попиту на інформацію ознаменувало початок ери масових комунікацій, що суттєво вплинуло на дизайн. Цей період став поштовхом до формування перших елементів фірмового стилю у вигляді цілісної візуальної системи. [2].

У сфері громадського харчування фірмовий стиль відіграє особливу роль, оскільки він не лише ідентифікує заклад, а й створює унікальну атмосферу, що впливає на сприйняття. На відміну від інших галузей, де ідентифікація обмежується логотипом чи кольоровою палітрою, у закладах харчування фірмовий стиль охоплює всі аспекти: від дизайну меню та упаковки до архітектурних рішень і навіть ароматів. Одним із перших прикладів брендингу в харчовій промисловості є діяльність компанії Arbuckles Coffee (рис. 1.2). Ця американська компанія започаткувала продаж обсмаженої та упакованої кави, використовуючи паперові пакети з надрукованими логотипами, зображеннями та купонами — це був перший випадок використання упаковки як носія бренду. Надруковані купони на звороті не лише заохочували повторні покупки, а й перетворили звичайну каву на колекційний предмет. Такий підхід дозволив диференціювати продукт і залучити ширшу аудиторію [3].



Рис. 1.2. Упаковка кави Arbuckles Ariosa (кінець XIX ст.)

Ще одним важливим елементом фірмового стилю в закладах харчування є меню. Перші меню з'явилися в Китаї під час династії Сун (близько 1100 року н.е.), коли ресторани в містах, таких як Кайфен і Ханчжоу, пропонували клієнтам списки страв для вибору. У Європі меню почали використовувати під кінець XVIII століття у Франції, де вони стали частиною ресторанної культури. З часом меню еволюціонували від простих списків до складних дизайнерських рішень, що відображають стиль і концепцію закладу, їх прикрашали гравюрами, каліграфією та позолотою. Індустріалізація XIX століття радикально змінила підхід до дизайну меню. Наприклад, в Америці меню стали масовими завдяки розвитку доступних ресторанів і культури закусок, що сприяло їх стандартизації та візуальному оформленню. Ця практика заклала основу для сучасних принципів дизайну меню: використання зрозумілих піктограм, групування страв за категоріями та акцент на «візуальній навігації» [4].

Прикладом брендингу, що перетворив локальну кав'ярню на глобальний культурний феномен, є історія Starbucks — компанії, заснованої в 1971 році в Сіетлі. Її перший логотип, створений дизайнером Террі Хеклером, став символом поєднання історії та інновацій: двохвоста сирена, натхненна скандинавськими міфами про морських істот, оточувала напис «Starbucks

Coffee, Tea, and Spices». Коричневий колір тоді асоціювався з землею та автентичністю, що мало на меті привернути любителів кави, які цінували традиції. Проте справжній прорив стався у 1987 році, коли Starbucks об'єдналася з компанією Il Giornale. Зміна кольору логотипу на яскраво-зелений не була випадковою: цей відтінок символізував природу, екологічність та свіжість — ключові цінності для нового етапу розширення мережі. Сирена втратила деталізацію, що зробило образ більш стилізованим і менш провокаційним, адаптованим до міжнародної аудиторії. Ця трансформація супроводжувалася зміною позиціювання: акцент змістився з продажу зерен на створення «третього місця» між домом і роботою, де клієнт отримує не лише каву, а й соціальний досвід. У 1992 році, перед публічним виходом на біржу, сирену «приблизили» до глядача, зосередившись на її обличчі, що підкреслило емоційний зв'язок з клієнтом. А у 2011 році, у епоху смартфонів і соцмереж, текст повністю прибрали, залишивши лише силует сирени. Цей крок, критикований консерваторами, виявився геніальним: мінімалістичний логотип став універсальним для будь-яких носіїв — від мініатюрних іконок додатків до величезних вивісок [5]. Сьогодні сирена Starbucks — один з найвпізнаваніших символів у світі, який конкурує навіть з такими іконами, як Apple чи Nike. Її силует використовується не лише на чашках, але й у колабораціях з відомими брендами (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Еволюція логотипу Starbucks

В Україні розвиток фірмового стилю в закладах громадського харчування набув особливої динаміки протягом останніх десятиліть, що пов'язано як зі зростанням конкуренції на ринку, так і з підвищенням загального рівня візуальної культури. Зміна споживацьких пріоритетів, зокрема акцент на естетиці, емоційному досвіді та автентичності, змусила власників кав'ярень і ресторанів переосмислити підходи до візуальної ідентифікації своїх брендів. Сучасні українські заклади дедалі частіше звертаються до професійних графічних дизайнерів, рекламних агенцій або фахівців з візуальної комунікації з метою створення цілісної айдентики. Як наслідок, заклади з якісно реалізованим фірмовим стилем отримують конкурентну перевагу, формують стабільне коло постійних клієнтів і успішно розвивають свій бренд на локальному або навіть національному рівні.

Таким чином, історичний розвиток фірмового стилю в сфері громадського харчування свідчить про поступову трансформацію від примітивних позначень власності — клейм, символів і орнаментів, до комплексних систем візуальної ідентифікації, які виконують не лише функцію впізнаваності, а й формують емоційний зв'язок із аудиторією. Якщо у давні часи ці візуальні маркери були засобом підтвердження авторства чи якості, то сьогодні фірмовий стиль — це багаторівнева комунікаційна платформа, яка об'єднує логотип, кольорову гаму, типографіку, дизайн простору та упаковки, створюючи цілісний образ бренду.

Зокрема, у контексті закладів харчування, де атмосфера і враження є ключовими чинниками вибору споживача, фірмовий стиль виконує стратегічну роль у позиціонуванні, емоційному впливі та конкурентній перевазі. У результаті, фірмовий стиль стає невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії та важливим засобом формування цінностей бренду в свідомості аудиторії.

1.2. Дослідження сучасних тенденцій та структурних компонентів айдентики кав'ярень

У сучасному конкурентному середовищі кав'ярень створення унікальної та привабливої айдентики є ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів. У 2025 році брендинг кав'ярень поєднує сталість, експериментальний дизайн, сильну візуальну ідентичність, цифрову присутність та інноваційні продукти, щоб відповідати очікуванням споживачів.

Сталість стала однією з найвизначніших тенденцій у брендингу, оскільки споживачі все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти продуктів. Згідно з дослідженням PwC 2024 року, споживачі готові платити в середньому на 9,7% більше за товари, вироблені або отримані з дотриманням принципів сталості. Крім того, 85% респондентів зазначили, що вони відчують наслідки зміни клімату, що впливає на їхні купівельні рішення [6]. У кавовій індустрії сталість охоплює використання біорозкладних матеріалів, зменшення відходів та етичне постачання кавових зерен.

Наприклад, Chamberlain Coffee, заснована впливовою особою Еммою Чемберлен, запровадила комерційно компостовані кавові капсули, що зменшують вплив одноразового пластику на довкілля. Компанія також співпрацює з організацією Food4Farmers для підтримки кавових фермерських громад у Латинській Америці, забезпечуючи довгострокову продовольчу безпеку [7]. Аналогічно, WatchHouse, лондонська мережа кав'ярень, акцентує на прозорих і етичних ланцюгах постачання, співпрацюючи з організаціями, такими як Sustainable Coffee Institute [8].

В Україні кав'ярні також адаптують ці практики, використовуючи біорозкладні стаканчики, перероблювані матеріали та локально вирощені інгредієнти, щоб зменшити вуглецевий слід. Наприклад, зростання інтересу до спеціальної кави в Україні, як зазначає Perfect Daily Grind, свідчить про підвищення екологічної свідомості серед споживачів [9].

Сучасні кав'ярні трансформуються в “треті місця” — соціальні простори, які слугують для відпочинку, роботи та взаємодії з громадою. Ця тенденція передбачає створення інтер'єрів, які не лише естетично привабливі, а й функціональні для проведення культурних подій, таких як виставки, концерти чи майстер-класи. WatchHouse демонструє цей підхід, створюючи кав'ярні, які відображають локальну архітектуру та слугують осередками для громадських заходів. Наприклад, їхній заклад у Мерілебоні має відкритий план із центральним баром, що сприяє взаємодії між клієнтами та бариста [10].

Візуальна ідентичність є критично важливою для створення незабутнього враження. Вона включає логотипи, кольорові палітри, типографіку та образи, які відображають характер і цінності бренду. У 2025 році тренди включають мінімалістичний дизайн, яскраві кольори та використання шрифтів із характером.

Chamberlain Coffee використовує персонажів, які символізують різні типи кавових споживачів, що додає автентичності та привабливості. Це дозволяє клієнтам ідентифікувати себе з певним архетипом, посилюючи емоційний зв'язок із брендом. Кольорова палітра з пастельними тонами у поєднанні з яскравими акцентами, робить продукт більш бажаним у соціальних мережах, де візуальний контент домінує (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Фірмовий стиль кав'ярні Chamberlain Coffee

WatchHouse застосовує сучасний дизайн із класичними шрифтами та стриманими кольорами, що створює образ витонченості та довіри. Цей підхід контрастує з яскравими, експериментальними стилями конкурентів, де акцент робиться на інноваційних формах та неонових кольорах. Натомість WatchHouse орієнтується на аудиторію, яка цінує тишу, елегантність і увагу до деталей, стримана палітра та класичні шрифти сприймаються як ознаки стабільності та професіоналізму, що критично важливо для преміальних брендів. Наприклад, їхні кавові пакети виконані з переробленого крафт-паперу з тисненим логотипом, що нагадує класичні видання книг, — це не лише екологічно, а й підсилює асоціацію з ремеслом та майстерністю (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Фірмовий стиль кав'ярні WatchHouse

У цифрову епоху сильна онлайн-присутність є необхідною для видимості бренду та взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, дозволяють кав'ярням демонструвати свої продукти, ділитися історіями та будувати спільноту. Емма Чемберлен використала свою популярність на YouTube для просування Chamberlain Coffee, що демонструє силу соціальних мереж у створенні бренду. Відео про бренд на TikTok зібрали понад 363 мільйони переглядів, що підкреслює ефективність короткого контенту [11]

Щоб залишатися конкурентоспроможними, кав'ярні розширюють асортимент, пропонуючи інноваційні напої та продукти, які відповідають різноманітним уподобанням споживачів. Це включає спеціальні пропозиції, низькокалорійні або рослинні альтернативи та готові до вживання продукти. Акцент робиться на персоналізацію, де клієнти можуть адаптувати напої під власні смаки, обираючи тип молока, додаткові сиропи або інтенсивність кави. Наприклад, молоді люди можуть віддавати перевагу експериментальним смакам, тоді як старші клієнти — класичним. Також однією з тенденцій є сезонні пропозиції, наприклад, спеціальні зимові або літні напої, які приваблюють клієнтів у різний час року. У глобальному масштабі популярність холодної кави зростає, і прогнозується, що до 2028 року її ринок зросте на 519,2 мільйона доларів [12]

В Україні кав'ярні все частіше звертаються до експериментів із локальними смаками, інтегруючи в меню унікальні комбінації, такі як кава з нотами шоколаду, ягід, фруктів або навіть легкими алкогольними акцентами. Такі інновації не лише відображають культурні та гастрономічні традиції регіонів, а й задовольняють потреби споживачів, які шукають новизни в поєднанні зі знайомим контекстом [13].

Таблиця 1.1

Основні тенденції формування айдентики кав'ярень у 2025 році

Тенденція	Опис
Сталість	Використання екологічних матеріалів, етичне постачання кави
Візуальна ідентичність	Яскраві кольори, унікальна типографіка, локальні мотиви
Цифрова присутність	Соціальні мережі, онлайн-замовлення, технології для клієнтів
Інноваційні продукти	Спеціальні напої, рослинні альтернативи, готові продукти

Фірмовий стиль є сукупністю візуальних елементів, що формують унікальний образ бренду та передають його цінності. Для закладів громадського харчування, таких як кав'ярні, фірмовий стиль відіграє ключову роль у створенні впізнаваності, залученні клієнтів і формуванні лояльності. Основні структурні елементи фірмового стилю включають: логотип, фірмові кольори та шрифти, графічні елементи, зображення та друковану продукцію. Кожен із них має специфічне значення і сприяє загальному сприйняттю бренду.

Таблиця 1.2

Структурні елементи фірмового стилю

Елемент	Опис
Логотип	Візуальний символ бренду, що забезпечує впізнаваність
Колірна палітра	Кольори, що викликають емоції та асоціації
Типографіка	Шрифти, що передають особистість бренду
Графічні елементи	Орнаменти та візерунки для підсилення ідентичності

Логотип є основним візуальним символом бренду, що забезпечує його миттєву впізнаваність. Він має бути унікальним, запам'ятовуваним і передавати суть бренду. Дослідження показують, що логотип є одним із найпотужніших інструментів брендингу, оскільки він формує перше враження та асоціюється з цінностями компанії [14]. Ефективний логотип часто будується на принципах мінімалізму, що дозволяє його легко адаптувати до різних носіїв — від мобільних додатків до великомасштабних вивісок. Важливим аспектом є його здатність функціонувати як в кольоровому, так і в монохромному варіанті, зберігаючи читабельність та емоційний вплив.

Фірмові кольори та шрифти відіграють важливу роль у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією, викликаючи асоціації та почуття, що впливають на сприйняття бренду. Важливість кольорової палітри полягає в її здатності формувати несвідомі асоціації. Так, теплий бежевий може

нагадувати про природні матеріали в еко-дизайні, але в поєднанні з металевим сірим перетворюється на символ урбаністичного стилю. Теплі кольори, як червоний чи жовтий, можуть викликати відчуття енергії чи радості, тоді як холодні кольори, як синій чи зелений, асоціюються зі спокоєм чи довірою. Зелений колір, з іншого боку, часто асоціюється з природою і здоров'ям, тому його використовують бренди, пов'язані з екологією чи органічною продукцією. Червоний може підвищувати серцебиття і сприймається як сигнал до дії, що часто використовується в рекламі для привернення уваги [15]. Шрифти, поєднані з кольоровою палітрою, посилюють передачу характеру бренду: серіфні у поєднанні з темними відтінками передають традиційність і авторитет, геометричні безсеріфні з яскравою палітрою відображають інновації та прогресивність.

Графічні орнаменти та візерунки підсилюють візуальну ідентичність, додаючи культурного контексту та транслуючи глибинні символи, пов'язані з національною спадщиною. Ці візерунки можуть бути інтегровані в дизайн упаковок, меню чи інтер'єру, підкреслюючи автентичність бренду через сучасну інтерпретацію традиційних форм. Так, орнаменти, натхненні петриківським розписом або гуцульською різьбою, можуть стати візуальним мостом між минулим і сучасним, апелюючи до почуття належності та ідентичності. Для міжнародної аудиторії такі елементи слугують екзотичним акцентом, що виділяє бренд на глобальному ринку. Візерунки можуть стати фоном для логотипу або створювати паттерни, які легко впізнаються на полицях, або використовуватись як елементи веб-дизайну, анімації або соціальних мереж, посилюючи цілісність айдентики.

Структурні елементи фірмового стилю є невід'ємною частиною брендингу. Їх ретельний вибір і послідовне використання дозволяють створити унікальний образ, який відображає місію та цінності бренду, залучає клієнтів і сприяє їхній лояльності. Для досягнення успіху на ринку важливо, щоб кожен елемент фірмового стилю був продуманий і гармонійно вписувався в загальну концепцію.

1.3. Вплив фірмового стилю на формування іміджу закладу харчування

Фірмовий стиль являє собою цілісну систему візуальних, вербальних і смислових компонентів, які формують впізнаваний образ закладу та сприяють ефективній комунікації з цільовою аудиторією. У контексті кав'ярень, ресторанів та інших закладів харчування фірмовий стиль виконує не лише естетичну функцію, а й стратегічну — він формує перше враження ще до фактичного контакту зі споживчим продуктом. Привабливий логотип, гармонійне поєднання кольорів, візуальна автентичність або оригінальна айдентика можуть суттєво підвищити зацікавленість клієнта, викликати емоційний відгук, сформувати довіру до закладу та заохотити до повторного візиту. Саме завдяки фірмовому стилю створюється індивідуальність бренду, яка вирізняє його серед конкурентів та сприяє довготривалому формуванню лояльності у споживачів [16].

З результатів таблиці можна зробити висновок, що елементи фірмового стилю мають великий вплив на перше враження та зацікавленість клієнтів, що у свою чергу робить заклад більш привабливим та підвищує його репутацію (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Вплив елементів фірмового стилю на імідж закладу харчування

Елемент	Вплив на імідж
Логотип	Створює миттєве перше враження, сприяє запам'ятовуванню бренду та забезпечує впізнаваність
Колірна палітра	Впливає на настрій, викликає потрібні емоції та асоціації у клієнтів
Типографіка	Забезпечує читабельність і підкреслює стиль закладу
Цифрова присутність	Підвищує видимість бренду, залучає молодшу аудиторію через візуальний контент

Більше того, фірмовий стиль є важливим чинником формування репутації закладу в цифровому середовищі. У вік соціальних мереж візуальний контент — від фото інтер'єру до зображень меню чи упаковки, є основою онлайн-присутності бренду. Узгодженість стилістичних рішень в Instagram, Facebook чи на сайті кав'ярні дозволяє створити впізнаваний образ, який користувачі можуть легко ідентифікувати серед інформаційного шуму. Крім того, фірмовий стиль, що викликає естетичне задоволення, спонукає гостей фотографувати простір і продукцію, ділитися цим контентом онлайн, чим заклад отримує органічне просування серед нових потенційних клієнтів. Отже, правильно побудована айдентика забезпечує сталість бренду не лише офлайн, а й у віртуальному просторі, що має вирішальне значення для сучасних закладів громадського харчування.

Імідж закладу харчування формується як багатокomпонентна сукупність вражень, які споживач отримує під час кожного етапу взаємодії з брендом — від першого візуального контакту до фактичного відвідування. Ці враження складаються не лише з об'єктивних характеристик продукту (смаку, якості, подачі), але й значною мірою з візуально-комунікативного середовища, яке заклад створює навколо себе. Сюди належать логотип як символ ідентифікації бренду, кольорова палітра, яка викликає емоційні асоціації, інтер'єр, що формує атмосферу, дизайн меню як інструмент навігації та подачі інформації, пакування, що транслює цінності бренду, а також цифрова комунікація — сайт, соціальні мережі, візуальні пости та рекламні матеріали. Фірмовий стиль створює перші асоціації, які часто мають вирішальне значення для подальшої поведінки споживача — прийняття рішення про візит, поширення враження або формування лояльності.

Для ефективного формування іміджу фірмовий стиль має бути послідовним у всіх точках контакту з клієнтом. Це означає, що візуальні елементи повинні бути узгоджені як у фізичному просторі закладу, вивісках, меню чи інтер'єрі, так і в цифровому середовищі, на сайтах та в соціальних мережах. Послідовність сприяє зміцненню бренду та підвищенню довіри

клієнтів [17]. Наприклад, якщо ресторан використовує однакову кольорову гаму та шрифти в усіх матеріалах, це створює відчуття надійності та професіоналізму. Натомість порушення візуальної цілісності, наприклад, розбіжності між логотипом на сайті та тим, що використовується на пакуванні або вивісці, можуть спричинити дезорієнтацію клієнта. Така невідповідність підриває довіру та породжує сумніви щодо справжності бренду, його послідовності й професійності. Саме тому дотримання візуальної єдності є критично важливим аспектом у побудові сильного бренду.

У надзвичайно конкурентному середовищі сучасного ринку закладів громадського харчування фірмовий стиль виступає не просто естетичним доповненням, а стратегічним інструментом позиціонування та комунікації з цільовою аудиторією. Саме через візуальну ідентичність, сукупність кольорової гами, логотипу, шрифтів, графічних елементів і візуального стилю загалом, заклад має змогу виокремитися серед безлічі подібних пропозицій, передати свою унікальну концепцію та закласти емоційний контакт зі споживачем. Наприклад, кафе, яке обирає національно-культурну тематику з автентичними орнаментами, текстилем та стравами за традиційними рецептами, буде привабливим для туристів і поціновувачів локальної культури. Натомість заклад, оформлений у сучасному мінімалістичному стилі, із натуральними матеріалами та екологічною упаковкою, зосереджений на молодій екосвідомій аудиторії.

Результати академічного дослідження, проведеного Еспіносою Д. А. та іншими у 2018 року свідчать про те, що загальний імідж ресторану позитивно впливає на лояльність і задоволеність клієнтів, що, у свою чергу, сприяє їхнім намірам повторного відвідування та рекомендацій [18]. Таким чином, фірмовий стиль виступає основою для формування унікального споживчого досвіду, який виходить за межі продукту як такого та охоплює всі аспекти взаємодії з брендом. Це підкреслює, що ідентичність є важливою для залучення та утримання клієнтів.

Ефективний дизайн має нести у собі цінності бренду, підсилювати його меседж та візуально підтримувати загальну атмосферу, яку заклад прагне передати. Хоча конкретні приклади залежать від контексту, загальновідомі мережі, такі як McDonald's, демонструють ефективність фірмового стилю. Їхні культові золоті арки, червоно-жовта кольорова палітра та стандартизоване оформлення інтер'єрів — забезпечує миттєву впізнаваність у будь-якому куточку світу. Завдяки цьому візуальному коду споживачі на підсвідомому рівні асоціюють бренд з швидкістю обслуговування, доступністю та прогнозованою якістю сервісу. Така уніфікована і водночас гнучка система візуальної комунікації дозволяє компанії підтримувати цілісність бренду, незалежно від регіону функціонування.

У національному або регіональному контексті фірмовий стиль також виконує стратегічну функцію виокремлення та формування позитивного образу. Наприклад, заклади харчування, які впроваджують етнічні мотиви у своє оформлення — від орнаментів, притаманних певній місцевості, до використання автентичних декоративних елементів і регіональних страв, формують імідж, заснований на автентичності та локальній ідентичності. Такі елементи в дизайні апелюють до національних цінностей, історичної пам'яті або традицій, що дозволяє встановити емоційний контакт із клієнтами, які шукають унікального досвіду споживання, зокрема серед туристів і поціновувачів культурного середовища.

Таким чином, фірмовий стиль — це потужний інструмент формування іміджу закладу, який поєднує естетику, функціональність та стратегію комунікації. Його продумана реалізація дозволяє не лише створити візуально привабливий образ, але й закласти глибші сенси, що резонують із цільовою аудиторією. Саме через фірмовий стиль бренд здатен транслювати свою унікальність і закріплювати її в сприйнятті споживачів, що є визначальним фактором успішного позиціонування на ринку громадського харчування.

Висновок до розділу 1

1. Встановлено, що фірмовий стиль є важливим засобом візуальної ідентифікації закладу громадського харчування, який сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, розпізнаваності бренду та створенню цілісного іміджу.

2. Досліджено історичні передумови формування візуальної ідентичності в дизайні. Виокремлено особливості стилістичних рішень у різні періоди розвитку, що створює підґрунтя для сучасного осмислення національної айдентики.

3. Проведено аналіз поняття бренд-ідентичності, її структури та ролі в проєктуванні дизайну кав'ярні. Показано, що вона включає в себе не лише візуальні елементи, але й концептуальне позиціонування та взаємодію з цільовою аудиторією.

4. Розглянуто сучасні тенденції у брендингу та фірмовому стилі закладів харчування, зокрема популярність локальної автентичності, екосвідомості, мінімалізму та адаптивності візуальної системи.

5. Підтверджено, що вплив фірмового стилю на імідж закладу харчування виходить за межі естетики, формуючи довіру, лояльність та конкурентну перевагу через узгодженість і емоційну привабливість.

6. Визначено, що поєднання традиційних елементів із сучасними підходами у фірмовому стилі дозволяє створювати унікальну ідентичність, яка резонує з культурними цінностями та потребами сучасного споживача.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ “KORINNI”

2.1. Аналіз ринку кав'ярень та аналогічних брендів

Ринок кав'ярень в Україні перебуває на етапі активної трансформації, де ключовим чинником успіху є не лише кількісне зростання закладів, а й якісна диференціація пропозиції, що відповідає сучасним запитам споживачів. Згідно з даними звіту Allegra World Coffee Portal за 2019 рік, Україна вперше була включена до аналізу європейського ринку кави, що стало важливим визнанням її потенціалу в цій галузі. Того року кількість кав'ярень в Україні зросла на 16%, що стало одним із найвищих показників у Європі, демонструючи швидке розширення сегменту та його привабливість для інвесторів [19]. Ця тенденція отримала подальший розвиток: станом на 2024 рік, за даними Forbes, кількість кав'ярень в Україні збільшилася на 35% порівняно з 2021 роком, що свідчить про стрімке зростання навіть у складних соціально-економічних умовах [20]. Така динаміка робить ринок кав'ярень одним із найперспективніших і найдинамічніших сегментів ресторанного бізнесу, що відображає не лише економічну стійкість галузі, а й її адаптивність до сучасних викликів.

Сучасні кав'ярні дедалі частіше трансформуються з традиційних закладів, орієнтованих виключно на продаж напоїв, у мультифункціональні простори, які поєднують кілька ролей: місця для соціалізації, роботи, творчості та культурних подій. Ця еволюція відображає глобальні тренди, де кав'ярні стають просторами, що доповнюють дім і робоче місце, створюючи комфортне середовище для спілкування та самовираження. Наприклад, заклади все частіше пропонують зони для коворкінгу, де клієнти можуть працювати з ноутбуками, або організовують майстер-класи, літературні вечори чи виставки локальних митців, що додає їм унікальності та культурної цінності. Такий підхід відповідає змінам у споживчих уподобаннях, адже сучасна аудиторія,

особливо молодь віком 18–35 років, шукає не просто якісну каву, а цілісний досвід, що поєднує естетику, комфорт і креативність. Ці тенденції підкреслюють необхідність створення фірмового стилю, який не лише візуально привабливий, а й здатний передати унікальну ідентичність закладу, зміцнюючи його позицію на конкурентному ринку.

Важливим аспектом конкурентоспроможності є акцент на локальність. Багато закладів інтегрують у свої меню продукти від регіональних виробників — від фермерських молочних продуктів до десертів із використанням українських ягід і меду. Такі ініціативи не лише підтримують малий бізнес, а й створюють унікальну гастрономічну ідентичність, яка відрізняє бренди на тлі глобальних мереж. Наприклад, кав'ярні у Львові та Одесі активно експериментують із рецептами, що поєднують класичну арабіку зі смаками українських лікарських трав або традиційних солодошів.

Адаптація до нових викликів також відіграє ключову роль. Зростання популярності коворкінг-форматів зумовив появу закладів із зонами для роботи, швидким інтернетом та програмами лояльності для постійних клієнтів. Деякі мережі впроваджують екологічні рішення, такі як використання сонячних панелей, біорозкладної упаковки або системи переробки кавової гущі, що підкреслює відповідальний підхід до бізнесу.

Культурний вплив кав'ярень проявляється в їхній ролі платформ для мистецьких ініціатив: виставок місцевих художників, літературних вечорів або музичних перформансів. Це перетворює заклади на центри ком'юніті, де формується діалог між різними групами населення. Наприклад, київські кав'ярні часто стають майданчиками для обговорення соціальних проектів або благодійних акцій, що зміцнює їхній імідж як соціально активних просторів.

Глобальні тренди також знаходять відображення в українському контексті. Зростає попит на спеціалізовану каву: від сортової арабіки з етичною сертифікацією до альтернативних методів заварювання (кемекс, аеропрес). Паралельно з'являються нішеві бренди, орієнтовані на конкретні аудиторії — від веганів до ентузіастів тревел-культури.

Кав'ярня Kulturrra у Львові є яскравим прикладом закладу, який гармонійно поєднує якісну кавову пропозицію з популяризацією української культурної спадщини, створюючи унікальний простір для соціалізації та самовираження. Назва «Kulturrra», що походить від слова «культура», відображає не лише прагнення закладу підкреслити багатство української спадщини, але й його амбіцію зробити каву доступною, зрозумілою та інклюзивною для широкої аудиторії. Дизайн інтер'єру та фірмовий стиль кав'ярні використовують елементи української естетики – від орнаментів, натхнених традиційною вишивкою, до сучасних інтерпретацій національних мотивів у палітрі та декорі, що створює атмосферу тепла, автентичності та локальної гордості (Рис. 2.1). Kulturrra активно сприяє розвитку української кавової культури, беручи участь у заходах, спрямованих на підвищення її рівня та підтримуючи локальних виробників. Ці ініціативи не лише популяризують якісну каву, але й ілюструють, як фірмовий стиль і концепція закладу можуть посилювати його роль у формуванні локальної кавової культури, зміцнюючи зв'язок із національною ідентичністю та сприяючи розвитку місцевої економіки через підтримку українських виробників [21].



Рис. 2.1. Фірмовий стиль кав'ярні Kulturrra

Розташована в центрі Києва кав'ярня ONE LOVE coffee відома своїм професійним підходом до обсмажування кави, вона поєднує сучасний дизайн із широким асортиментом напоїв, включаючи фільтр-каву та напої на рослинному молоці. One Love Coffee працює не лише як кав'ярня, але й як популярний івент-простір. Тут проводяться: майстер-класи, музичні заходи, освітні події та інше. Інтер'єр поєднує сучасний дизайн із натуральними матеріалами (дерево, метал), що створює затишок для роботи або відпочинку. Лого часто супроводжується символом у вигляді стилізованого серця, що підкреслює любов до кави та спільноти, узгоджений фірмовий стиль закладу — від логотипу до дизайну упаковки й візуального контенту в соцмережах сприяє формуванню цілісного образу бренду (Рис. 2.2). Кав'ярня активно підтримує локальних виробників, використовуючи українські інгредієнти для напоїв і десертів. Відкритість до співпраці з місцевими крафтовими виробниками, а також проведення культурних подій формують позитивний імідж бренду. Таким чином, One Love Coffee демонструє ефективність комплексного підходу до формування бренд-ідентичності в умовах високої конкуренції на кавовому ринку столиці. [22].

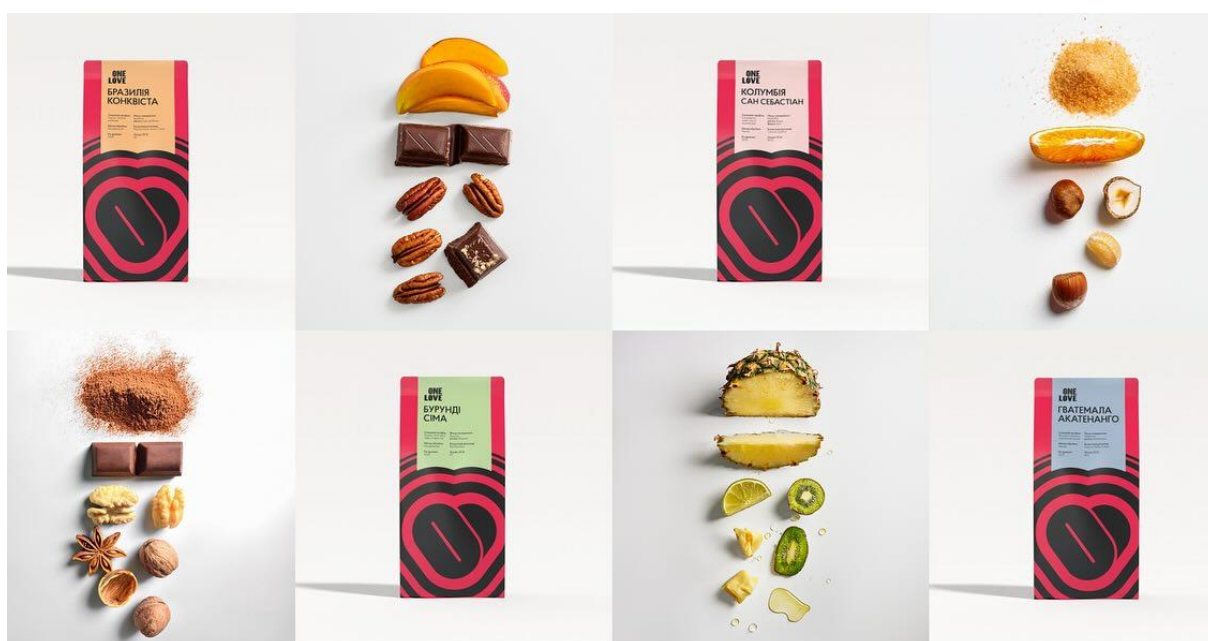


Рис. 2.2. Фірмовий стиль кав'ярні One Love Coffee

Кав'ярня Blur Coffee, заснована колишніми бариста київських закладів, спеціалізується на високоякісній каві, поділеній на категорії: чорна, біла та фільтр, та пропонує унікальний досвід завдяки акценту на правильному приготуванні кави та стильному мінімалістичному дизайну, що приваблює сучасну молодь і поціновувачів кавової культури. Основними елементами айдентики є лаконічне логотипне рішення, стримана кольорова гама та чистий, графічно вивірений дизайн, що відображає філософію бренду — прозорість, простоту й увагу до деталей [23] (Рис. 2.2). У візуальній айдентичі простота форм і відсутність надмірного декору створюють враження професійності та довіри. Особливе місце займає пакування — стримане, екологічне, без надлишкової інформації, що відповідає трендам сучасного графічного дизайну.



Рис. 2.2. Фірмовий стиль кав'ярні Blur Coffee

Конкуренція змушує бренди експериментувати з візуальною ідентичністю. Дизайн інтер'єрів, упаковки та меню все частіше включає елементи українського фольклору, сучасного мистецтва або урбаністичних мотивів, що робить кожен заклад унікальним. Ця різноманітність свідчить про те, що ринок кави в Україні перетворюється з масового на сегментований, де кожен бренд шукає власний голос і аудиторію.

2.2. Визначення цільової аудиторії та її вплив на дизайнерські рішення

Враховуючи демографічні, психографічні та поведінкові характеристики відвідувачів, можна проаналізувати як ці фактори формують візуальну ідентичність. Такий підхід є ключовим для створення бренду, який відповідає очікуванням аудиторії та виділяється на конкурентному ринку.

У сфері громадського харчування, зокрема у дизайні кав'ярні, ці фактори впливають на вибір кольорової гами, типографіки, логотипу, а також архітектурних та інтер'єрних рішень. Поведінкові аспекти, зокрема звички споживання кави на виніс, використання кав'ярні як робочого простору або місця зустрічей, диктують потребу у функціональних та комфортних зонах. Асортимент продукції також адаптується до очікувань клієнтів: екологічно свідомі споживачі шукають рослинні альтернативи, локальні інгредієнти та етичне виробництво. Стиль обслуговування — невимушений, клієнтоорієнтований, з інтеграцією технологій для зручності замовлення. Цифрова присутність бренду (соціальні мережі, вебсайт) має відображати ту ж естетику, що й фізичний простір, забезпечуючи цілісність сприйняття. Таким чином, глибоке розуміння цільової аудиторії дозволяє створити релевантну й конкурентоспроможну бренд-стратегію [24].

Цільова аудиторія «KORINNI» складається з трьох основних груп, визначених на основі попереднього аналізу та досліджень ринку кав'ярень:

1. Молоді сучасні споживачі (18–35 років):

- Демографічні особливості: Студенти, молоді фахівці, фрілансери та представники креативних професій. Ця вікова група активно відвідує кав'ярні для роботи, навчання чи спілкування.

- Психографічні особливості: Цінують стильний дизайн, комфортну атмосферу та сучасні формати обслуговування, такі як швидке замовлення чи онлайн-бронювання. Вони зацікавлені в якісній каві, особливо спеціальних сортах, і часто шукають місця, де можна працювати чи проводити час із

друзями. Екологічна свідомість є важливою, оскільки вони віддають перевагу брендам, які демонструють відповідальність до довкілля.

- Поведінкові особливості: Часто відвідують кав'ярні для роботи завдяки наявності Wi-Fi, для зустрічей із друзями чи для швидкої кави по дорозі. Активні користувачі соціальних мереж, зокрема Instagram, де діляться враженнями від атмосфери та страв.

2. Екологічно свідомі споживачі:

- Демографічні особливості: Переважно молоді люди, але також включають старші покоління, які цінують сталий розвиток.

- Психографічні особливості: Обирають бренди, які використовують екологічні матеріали, підтримують етичне постачання кави та пропонують органічні продукти. Вони готові платити більше за продукти, які відповідають їхнім цінностям.

- Поведінкові особливості: Шукають інформацію про походження продуктів, цінують прозорість у бізнес-практиках і часто обирають заклади, які демонструють соціальну відповідальність.

3. Туристи та поціновувачі культури:

- Демографічні особливості: Місцеві та міжнародні туристи, а також українці, зацікавлені в культурній спадщині своєї країни.

- Психографічні особливості: Шукають автентичні гастрономічні та культурні досвіди, цікавляться історією та традиціями України. Вони бажають зануритися в місцеву культуру через їжу, напої та атмосферу.

- Поведінкові особливості: Відвідують кав'ярні, щоб спробувати традиційні страви та напої, купити сувеніри чи насолодитися унікальною атмосферою. Для них кав'ярня є частиною культурного досвіду.

Додаткові підгрупи включають:

1. Шанувальники кави: Люди, які цінують якість кави, цікавляться різними сортами та методами приготування.

2. Соціальні активісти: Особи, які бачать кав'ярні як місця для спілкування чи участі в культурних заходах.

3. Прихильники здорового способу життя: Споживачі, які шукають здорові варіанти, такі як кава на рослинному молоці чи низькокалорійні десерти.

Цільова аудиторія суттєво впливає на формування візуального стилю бренду кав'ярні, включаючи візуальну ідентичність, дизайн інтер'єру, асортимент та підхід до дизайну поліграфічної продукції. Візуальна ідентичність кав'ярні "KORINNI" формується з урахуванням потреб молодшої, культурно зацікавленої аудиторії, яка прагне автентичності, естетики та змістовного досвіду. Така аудиторія цінує глибину ідеї, національні коди у візуальній комунікації, екологічність та функціональність у дизайні. Це безпосередньо впливає на типові елементи айдентики: логотип має поєднувати сучасну стилістику з елементами національного символізму; палітра кольорів — бути стриманою, природною, але теплою й привабливою; шрифт — мати рукописні, м'які риси, що викликають відчуття близькості й затишку. Друкована продукція, така як меню, візитки, листівки, пакування, розробляється з урахуванням цих самих принципів, відображаючи загальний стиль бренду [25]. Нижче розглянуто, як кожна з цих груп впливає на дизайнерські рішення.

Логотип: Для молодшої аудиторії логотип має бути водночас сучасним і емоційно теплим — він поєднує органічні форми з мотивами, зокрема стилізованими елементами, що нагадують коріння, як символ зв'язку з традиціями.

Кольорова гама: Використання теплих та природних тонів відповідає екологічним цінностям і асоціюється з природою та традиціями, створюючи атмосферу затишку й гармонії. Вони підтримують цінності бренду та підсилюють його преміальний, але доступний характер.

Шрифти: Поєднання сучасних шрифтів для читабельності та рукописних для теплоти й індивідуальності. Такий підхід допомагає одночасно передати індивідуальність, автентичність і сучасність, які важливі для молодшої аудиторії та туристів.

Атмосфера: Затишна і гостинна, в поєднанні естетики мінімалізму та природної гармонії. В інтер'єрі переважають натуральні матеріали, що доповнюється великою кількістю живих рослин.

Функціональність: Зони для роботи з ноутбуком, зручні меблі для тривалого перебування, інтуїтивна навігація. Такі рішення важливі для фрілансерів і молодих професіоналів, які використовують кав'ярні як простір для роботи та зустрічей.

Екологічність: Використання натуральних матеріалів, паперу вторинної переробки, текстилю з органічної бавовни, а також акцент на довговічність дизайну — що резонує з етичними цінностями сучасного споживача.

Окрім базових візуальних компонентів, цільова аудиторія значною мірою впливає на мікроелементи дизайну — такі як текстури, ілюстративні стилі, деталі інтерфейсу в онлайн-присутності та тональність візуальної комунікації. Наприклад, для молодшої аудиторії, схильної до цифрової взаємодії, важливою є естетика «Instagram-ready» — тобто графічні рішення мають виглядати привабливо як у реальному просторі, так і в кадрі смартфона [26]. Це означає, що навіть вибір текстур (матовий папір, теплий тон деревини, мінімалістичні принти) має значення не лише з точки зору тактильного досвіду, а й візуального.

Таким чином, глибоке розуміння цільової аудиторії дозволяє створити бренд, що не лише відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й формує з ними емоційний зв'язок. У випадку «KORINNI» це виявляється через поєднання автентичності, екологічності та сучасної естетики у всіх елементах — від логотипу й кольорової палітри до атмосфери простору та асортименту продукції. Кожен компонент дизайну продуманий із урахуванням способу життя, цінностей та звичок споживачів, що забезпечує цілісне сприйняття бренду як культурно релевантного, візуально привабливого та соціально відповідального. Це підсилює конкурентоспроможність закладу на ринку, сприяє формуванню лояльності клієнтів і відкриває нові можливості для довготривалого розвитку бренду.

2.3. Формування ідеї та концепції візуального стилю бренду

Культурний брендинг передбачає створення бренду, який глибоко резонує з культурними цінностями та ідентичністю аудиторії. Згідно з теорією Дугласа Холта, іконічні бренди стають такими, коли створюють міфи ідентичності, що відповідають на культурні тривоги та прагнення суспільства [27]. У контексті бренду «KORINNI» такий підхід виявляється в інтеграції української національної символіки у сучасну форму. Це дозволяє не лише створити унікальний образ, а й встановити емоційний зв'язок зі споживачем, який бачить у бренді частину своєї ідентичності. Культурний брендинг стає способом комунікації через історію, естетику та атмосферу, яку транслює заклад. Це дає змогу створити не просто заклад харчування, а простір, що транслює цінності й наративи національної культури.

Основні принципи культурного брендингу включають:

1. Цінності бренду: Формують основу стратегії, забезпечуючи узгодженість із культурними очікуваннями аудиторії.
2. Брендова історія: Наративи, що відображають культурну ідентичність і створюють емоційний зв'язок.
3. Символи та зображення: Візуальні елементи, що викликають емоції та миттєво асоціюються з брендом.

Автентичність є центральною цінністю бренду «KORINNI», адже саме вона дозволяє передати унікальний характер української культури. У контексті закладу це означає використання справжніх українських рецептів, традиційних десертів, як-от вергуни, сирники, медівники, гомбовці та візуальних кодів, натхненних народним мистецтвом, вишивкою, орнаментами й колористикою. Таким чином, бренд не імітує, а відтворює живу спадщину, переосмислюючи її у сучасному дизайні й асортименті. Це дозволяє досягти глибокого емоційного зв'язку з клієнтом, який у бренді впізнає своє — рідне та значуще [28].

Якість продукції та сервісу — ще один фундаментальний принцип. Для «KORINNI» це означає дотримання високих стандартів у всіх аспектах: від вибору кавових зерен преміум-сегменту до ручної роботи над кожним десертом. Усі страви та напої готуються зі свіжих, натуральних інгредієнтів. Крім того, увага приділяється подачі — візуальна естетика страв відповідає загальній стилістиці бренду, формуючи цілісне враження. Якісний продукт стає не просто об'єктом споживання, а частиною досвіду [29].

Сучасний споживач дедалі більше оцінює бренд не лише за продуктом, а й за екологічну відповідальність. Для «KORINNI» це виявляється у виборі біорозкладних матеріалів для пакування, відмові від пластику, використанні локальних продуктів, а також у впровадженні енергоощадних технологій. Усе це має відображення у стилістиці бренду: натуральні текстури, природна кольорова палітра, мінімалістичне оформлення упаковки. Таким чином, бренд демонструє турботу про довкілля та підтримує тренд сталого споживання. Це не лише підсилює довіру аудиторії, а й підкреслює актуальність бренду у сучасному світі [30].

Популяризація української культури через дизайн, асортимент і події — ще одна важлива складова концепції бренду. У візуальних рішеннях бренд апелює до національної естетики, але у переосмисленому, сучасному ключі. Меню пропонує страви, які є носіями кулінарної спадщини, а комунікаційна стратегія активно просуває українське — мову, традиції, ремесла. Бренд також може брати участь у благодійних ініціативах, культурних заходах, підтримці локальних виробників і митців.

Ці цінності в сукупності формують міцну основу для позиціонування бренду, створюють чітке уявлення про його ідентичність. Вони також визначають концепцію візуального оформлення і вектор подальшого розвитку бренду. Основна мета — створити айдентику, яка є водночас естетично привабливою, змістовною та функціонально адаптивною. Вона має сприяти формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, а також виражати ідею глибокого коріння, що поєднує традиції з сучасністю [31].

Початковий етап створення фірмового стилю «KORINNI» включав глибоке дослідження українських візуальних та смислових кодів. Після аналізу місії бренду, яка полягає у відродженні українських традицій через сучасний підхід до кавової культури, було досліджено символіку, пов'язану з українською спадщиною. Назва «KORINNI» (від слова «коріння») підштовхнула до використання образів, пов'язаних із корінням, землею та природою. Поєднання цих мотивів із сучасною стилістикою, стриманістю та чистотою ліній, дозволило створити концепцію, яка є водночас культурною й актуальною [32].

Центральним елементом айдентики є логотип, його основна ідея базується на зображенні коренів дерева або квітки, що символізують ґрунтовність, походження, зв'язок із землею та національною культурною спадщиною. Візуально логотип має бути у вигляді плавних, округлих ліній, що нагадують природні форми. Така форма дозволяє досягти впізнаваності й водночас — гармонійно поєднуватися з різними носіями, такими як: вивіска, упаковка, меню чи сувенірна продукція. Важливою особливістю логотипу є його здатність трансформуватися залежно від формату використання, зберігаючи цілісність і змістову наповненість.

Кольорова палітра — один із найпотужніших інструментів емоційної комунікації бренду. У «KORINNI» палітра була сформована на основі асоціацій із природою, затишком та автентичністю. Зелений асоціюється з природою, спокоєм і екологічністю, що робить його популярним у брендингу закладів, які позиціонують себе як екосвідомі, викликає почуття гармонії, стабільності й зв'язку з природним середовищем. Коричневий колір, який символізує землю та каву, викликає відчуття стабільності, надійності та автентичності, додає глибини візуальному образу, що ідеально підходить для кав'ярень. Бежевий — створює враження затишку, гостинності, надає візуальній айдентиці м'якості. Така палітра ідеально працює в упаковці та цифрових матеріалах, створюючи єдиний візуальний простір, який приваблює

споживача та викликає емоційний відгук. Це ще раз підкреслює, що візуальний стиль — не випадковий вибір, а ретельно сформована мова бренду [33].

Шрифти, як носії характеру бренду, передають його емоційний і культурний контекст, вони мають поєднувати сучасність і автентичність. Серіфні шрифти (наприклад, Playfair Display) асоціюються з традиційністю та майстерністю, а безсеріфні (наприклад, Montserrat) — із сучасністю та читабельністю. Для логотипу та акцентних написів використовується індивідуальний стилізований шрифт із рукописним характером, що нагадує каліграфію. Для меню та цифрових активів було обрано безсеріфний, для зручності сприйняття інформації. Такий підхід дозволяє зберігати візуальну автентичність, створюючи унікальний характер бренду [34].

Додаткові графічні елементи мають підтримувати загальну концепцію автентичності. Наприклад стилізовані мотиви української вишивки, петриківського розпису та рослинної символіки, адаптовані до мінімалістичної візуальної мови. Орнаменти не перевантажують композицію, а лише доповнюють її, з'являючись у вигляді лінійних патернів або окремих декоративних деталей. Такі елементи органічно вписуються в упаковку, дизайн меню, етикеток, брендovаних чашок, вивісок та сувенірної продукції.

Оскільки бренд орієнтується на екологічні цінності та підтримку локального виробництва, для упаковки обрано біорозкладні матеріали — крафтовий папір, картон, текстильні торбинки. Візуальне оформлення включає натуральну кольорову палітру та вищезгадані орнаментальні елементи, виконані у вигляді монохромного друку або тиснення. Крім функціонального призначення, упаковка виконує роль носія емоційного посилу, розповідаючи історію бренду через візуальні образи.

Таким чином, візуальна концепція бренду «KORINNI» є цілісною системою, що базується на ідеї культурної автентичності, адаптованої до умов сучасного споживання. Через використання природних кольорів, стилізованих орнаментів, автентичних матеріалів і затишної атмосфери бренд здатен не лише передати естетичні цінності, а й створити глибокий культурний контекст,

який резонує з аудиторією. Такий підхід формує унікальне споживацьке враження, в якому поєднується якість продукту, емоційна залученість і візуальна привабливість.

Брендова система враховує потреби ключових цільових груп — молоді, екологічно свідомих споживачів і туристів, які шукають не просто каву, а досвід, що відповідає їхнім цінностям. Через послідовність у всіх точках контакту — від логотипу й пакування до меню та цифрових комунікацій, бренд забезпечує сталість образу, що підвищує рівень впізнаваності, довіри та лояльності. Крім того, завдяки чітко окресленій візуальній айдентиці та продуманій концепції «KORINNI» здобуває конкурентну перевагу, позиціонуючись не лише як кав'ярня, а як культурний простір і носій української ідентичності у сучасному форматі.

На основі аналізу, була розроблена таблиця основних елементів фірмового стилю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Концепція візуальних елементів фірмового стилю

Елемент	Опис	Значення
Логотип	Стилізоване зображення коренів дерева чи квітки	Символізує традиції та українські корені
Кольори	Зелений, коричневий, бежевий	Асоціюються з природою
Типографіка	Шрифти без засічок та рукописні	Баланс між сучасністю та автентичністю
Графіка	Стилізовані українські орнаменти	Підкреслюють культурну спадщину
Упаковка	Біорозкладні матеріали з орнаментами	Відображає екологічність і культурну цінність

Висновок до розділу 2

1. Проведено детальний аналіз українського ринку кав'ярень, який показав активний розвиток цього сегменту, зростання ролі брендингу та зростаючий попит на культурно орієнтовані й екологічно відповідальні заклади.

2. Визначено, що успішні бренди кав'ярень використовують фірмовий стиль як інструмент формування унікального іміджу, акцентуючи на локальності, сталості та візуальній впізнаваності.

3. Ідентифіковано цільову аудиторію бренду «KORINNI», що включає молодих активних споживачів, екосвідомих клієнтів і поціновувачів культури, що безпосередньо вплинуло на дизайнерські рішення.

4. Сформовано концепцію бренду, яка поєднує українську культурну спадщину з сучасним підходом до графічного дизайну, орієнтуючись на емоційну залученість, автентичність і екологічність.

5. Запропоновано систему візуальних елементів, зокрема логотип, шрифтові рішення, кольорову гаму та графічні мотиви, які відображають цінності бренду «KORINNI» та забезпечують його цілісну ідентифікацію на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА І РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ “KORINNI”

3.1. Розробка елементів фірмового стилю

Сучасне позиціонування бренду у сфері громадського харчування вимагає створення цілісного фірмового стилю, який не лише відображає концепцію закладу, але й формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У випадку з брендом кав'ярні «KORINNI», основною метою стало поєднання української культурної спадщини з актуальними тенденціями візуального дизайну. Розробка айдентики базувалася на глибокому розумінні цінностей бренду,

Процес реалізації фірмового стилю охоплював кілька ключових етапів: створення мудборду (асоціативної візуальної мапи), ескізування та розробку логотипу, підбір шрифтових і кольорових рішень, а також створення зразків друкованої та цифрової продукції. Кожен візуальний компонент був розроблений із врахуванням як естетичних критеріїв, так і функціонального навантаження — логотип має бути придатним для використання у різних масштабах, шрифти — читабельними на поліграфії та в діджиталі, а кольорова гама — викликати чіткі емоційні асоціації [35].

Робота над створенням візуальної ідентичності проходила поетапно й охоплювала як аналітичну, так і творчу складову. Основна робота з візуальними елементами виконувалась у професійному графічному програмному забезпеченні — Adobe Illustrator, завдяки точній роботі з векторними об'єктами, використовувався для створення логотипу, графічних патернів, шрифтів і векторних елементів з урахуванням подальшого масштабування без втрати якості; Adobe Photoshop застосовувався на наступному етапі для макетування поліграфічної продукції, візуалізацій та створення мокапів .

На основі досліджень було створено мудборд (асоціативну карту), яка зібрала візуальні джерела натхнення:

- Зображення природи: Українські ліси, поля та луки, що надихнули на природну колірну палітру (зелений, коричневий, бежевий).
- Традиційні мистецтва: Фотографії вишивки з різних регіонів України, петриківського розпису та керамічних виробів, що підкреслили культурну основу.
- Сучасні інтер'єри: Затишні кав'ярні з дерев'яними меблями, м'яким освітленням і текстилем, що відображають гостинність.
- Графічні елементи: Сучасні мінімалістичні логотипи та шрифти, які могли б адаптувати традиційні мотиви до сучасного контексту.
- Кольорові палітри: Зразки природних відтінків, таких як зелений для листя, коричневий для землі та бежевий для тепла.

На етапі концептуалізації було визначено ключові ідеї для кожного елементу фірмового стилю. Мудборд став візуальним орієнтиром, який допоміг узгодити естетичну концепцію та забезпечити єдність стилю, цей етап допоміг сформуванню чіткого бачення стилю, яке поєднує традиції з сучасністю.

Логотип є центральним елементом фірмового стилю, що забезпечує миттєву впізнаваність бренду. Для «KORINNI» логотип мав відображати зв'язок із українською спадщиною, природою та кавовою культурою, водночас бути сучасним і привабливим. На початковому етапі було проведено аналіз українських культурних символів, зокрема дерева життя, яке в українській традиції символізує зв'язок між небом і землею, а також цикл життя. Назва «KORINNI», що походить від слова «коріння», підштовхнула до використання образу дерева, яке символізує корені та зростання. Додатково, щоб підкреслити кавовий профіль, було вирішено інтегрувати елемент, пов'язаний із кавою, наприклад, кавове зерно. Дослідження принципів дизайну логотипів, таких як простота, запам'ятовуваність і універсальність, також вплинули на концепцію [36].

На початку, розглядалися різні символи, пов'язані з корінням і кавою, такі як дерево, корені, кавове зерно чи абстрактні форми. Після цього було розроблено численні начерки, кожен із яких включав основу у вигляді кавового зерна. Проаналізувавши усі варіанти було обрано три основних напрямки для доопрацювання: Пишне дерево, з великою кількістю листя, та гілок; Абстрактне дерево, лише з гілками, що нагадують коріння; Мінімалістичне дерево, з однією гілкою та кількома листками. Ескізи, кожен із яких представляв різні інтерпретації дерева з основою у вигляді кавового зерна, були виконані в графічній програмі у чорно-білому варіанті, щоб зосередитися на формі та композиції без впливу кольору (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Ескізи логотипу

Після серії ескізних напрацювань і візуального аналізу було обрано символ дерева, симетричну композицію з чіткою геометрією та деталізованими гілками. Цей образ символізує коріння, спадковість, зростання та зв'язок із природою, теми, які глибоко резонують із концепцією бренду, орієнтованого на автентичність та українські культурні коди. Особливу увагу було приділено центральному елементу — кавовому зерну, яке виконує роль композиційної основи. Його форму вдосконалено з урахуванням візуального балансу, зерно не відволікає від загальної структури логотипу, а гармонійно вбудовується в стовбур дерева. Гілки логотипу були навмисно округлені — це дозволяє уникнути візуальної агресивності та надати формі м'якості й

пластичності. Така плавність ліній підсилює емоційне сприйняття логотипу як затишного, привітного й людського. (рис. 3.2). Візуальний стиль логотипу було розроблено з урахуванням принципу масштабованості: знак зберігає свою впізнаваність і чіткість як у великому форматі (вивіски, постери), так і в цифровому або малому друці (візитівки, іконки, соціальні мережі). У результаті створено візуально завершену айдентику, що поєднує традиційні мотиви з сучасною естетикою — один із центральних принципів культурного брендингу бренду «KORINNI».



Рис. 3.2. Логотип бренду

Шрифт для назви бренду відіграє ключову роль у передачі його характеру та емоційного впливу. Було розглянуто різні типи шрифтів: з засічками, без засічок і рукописні. Для «KORINNI» важливо було знайти шрифт, який би балансував між автентичністю та сучасністю, щоб привабити як молодь, так і туристів. Після аналізу було вирішено обрати script шрифт, який імітує ручне письмо. Такий вибір створює асоціацію з ручною роботою та турботою. Рукописний шрифт також є фотогенічним, що важливо для молодшої аудиторії, яка активно використовує соціальні мережі.

У процесі розробки було створено кілька варіантів шрифтових рішень, кожен з яких мав на меті поєднати естетику ручного письма з сучасною графічною виразністю. Перші варіанти були класичних каліграфічних форм із вираженими завитками та акцентованими переходами між літерами — такі композиції створювали атмосферу автентичності, але виявилися менш читабельними в малих розмірах або на цифрових носіях. Подальші варіанти були адаптовані до більш мінімалістичного підходу, де домінували плавні, м'які контури, відсутність зайвих декоративних елементів, однак збережено стилістичну спадкоємність з традиційною каліграфією. Було враховано необхідність адаптивності шрифту для різних форматів — як для логотипу, так і для друкованої продукції. Обраний фінальний шрифт (Рис. 3.3) має елегантні, динамічні форми з делікатними декоративними деталями, які нагадують елементи рукописного тексту, зокрема округлість ліній і плавність з'єднань між літерами. Завдяки пропорційності та достатній відстані між символами він зберігає високу читабельність, що є критично важливим для зручності візуального сприйняття.



Рис. 3.3. Шрифт назви бренду

У процесі формування візуальної ідентичності бренду «KORINNI» особливу увагу було приділено вибору кольорової палітри. В основі рішення дослідження психології кольору, яка відіграє ключову роль у побудові емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією [37].

Зелений, зокрема у глибокому оливковому відтінку, символізує зв'язок із природою, гармонією та спокоєм. Він також асоціюється з відновленням і чистотою, що відображає концепцію сталого підходу та екологічної свідомості бренду.

Темно-коричневий колір, натхненний кольором землі й натуральної кавової зернини, викликає відчуття стабільності, надійності та автентичності, підсилюючи довіру до закладу.

Бежевий — це м'який, теплий відтінок, який асоціюється з домашнім затишком, гостинністю та комфортом, створюючи приємну атмосферу для відвідувачів.

Білий же колір у палітрі виконує роль фону та акценту, він символізує чистоту, відкритість і сучасність, гармонізуючи з іншими природними відтінками та забезпечуючи візуальний баланс.

У результаті аналізу кольорових поєднань і їх емоційного впливу була сформована базова палітра з чотирьох ключових кольорів: оливково-зеленого, темно-коричневого, бежевого та білого. Вона не лише естетично приваблива, а й глибоко пов'язана з філософією бренду. (Рис. 3.4).

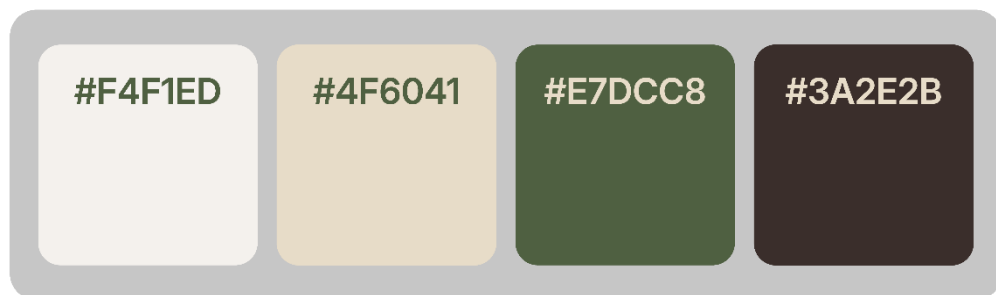


Рис. 3.4. Фірмові кольори бренду

3.2. Створення макетів поліграфічної та цифрової продукції

Після завершення етапу розробки логотипу та основних візуальних елементів фірмового стилю бренду «KORINNI», наступним кроком стала практична реалізація айдентики у вигляді макетів поліграфічної та цифрової продукції. Цей етап є критично важливим для перевірки функціональності й універсальності розроблених візуальних рішень у реальному середовищі споживання бренду — як офлайн, так і онлайн.

Поліграфічна продукція відіграє роль першого матеріального носія бренду, з яким безпосередньо стикається клієнт. Саме тому її візуальне та тактильне оформлення має відповідати загальній стилістиці бренду, формуючи цілісне враження. До таких носіїв належать: меню, візитки, листівки, постери та брендovanі пакування. Усі ці елементи були спроектовані з урахуванням кольорової палітри, типографіки та графічних мотивів бренду [38].

Цифрова продукція охоплює макети для соціальних мереж, сторінок сайту, e-mail розсилок та рекламних банерів. Особлива увага приділялась тому, щоб онлайн-представництво «KORINNI» зберігало той самий настрій, що й фізичний простір кав'ярні — затишний, природний, з нотками культурної глибини. Такий підхід забезпечує єдність комунікації бренду на всіх рівнях та підвищує його впізнаваність серед цільової аудиторії.

Упаковка кави стала одним із центральних елементів візуального стилю бренду «KORINNI», оскільки саме через неї здійснюється перший фізичний контакт споживача з продуктом. Для фірмової кави було розроблено чотири унікальні дизайни упаковки, кожен із яких відображає специфічний настрій і смакові характеристики сорту. Упаковки призначені для продажу в кав'ярні, тому вони мають бути привабливими, функціональними та відповідати брендовій ідентичності. Усі макети розроблені з урахуванням фірмового стилю та колірної палітри. Процес створення макетів охоплював концептуалізацію, вибір матеріалів, компоновання елементів і тестування, щоб забезпечити відповідність цінностям бренду — автентичності, якості, екологічності та гостинності [39].

Кожен сорт кави в межах брендovanої лінійки отримав індивідуальну концепцію, що відображає його унікальний смаковий профіль та асоціативний зв'язок із певною частиною доби. Концептуальним ядром дизайну стали стилізовані орнаменти, натхненні українськими декоративними мотивами, що передають характер обраного сорту та підсилюють загальну ідею. Для кожного виду кави було створено окреме графічне рішення, яке, зберігаючи єдиний візуальний стиль, водночас надає індивідуальності кожному продукту.

Концепції чотирьох упаковок:

1. Early Bloom: Ранкове пробудження, свіжість, енергія нового дня.

Орнамент: Орнамент натхненний стилістикою вишивки, із делікатними квітковими формами, розміщеними вертикально.

Кольори: Чистий молочний фон і теплі відтінки охри у шрифтах.

Слоган: «Ранкове натхнення в кожному ковтку».

2. Silent Forest: Затишок, спокій, в гармонії з природою.

Орнамент: Орнамент у формі стилізованих дерев або ялинок, натхненний гуцульською геометрією, проходить вздовж лівого краю упаковки.

Кольори: Відтінки зеленого для фону та шрифтів

Слоган: «Тиша, що гріє душу».

3. Golden Hour: Енергія, натхнення, тепло останніх променів сонця.

Орнамент: Символічне сонце, над вертикальною декоративною лінією, утворене з геометричних мотивів подільських орнаментів.

Кольори: Глибокий шоколадний фон із теплими золотими деталями підкреслює відчуття магії заходу.

Слоган: «Кожна мить варта золота».

4. Night Roots: Глибина ночі, міцність, для любителів насиченої кави.

Орнамент: Орнамент, стилізований під коріння дерева, натхненний карпатськими символами, проходить вертикально вздовж правого краю.

Кольори: Глибокий чорний фон, мідні акценти, що передають нічну атмосферу.

Слоган: «Глибина ночі в кожній чашці».

Упаковка розроблена у стриманому мінімалістичному стилі, де кожна деталь має символічне значення, підкреслюючи смислову глибину та естетичну привабливість (Рис. 3.5). Дизайнерські рішення базуються на вподобаннях цільової аудиторії, концепції та фірмового стилю. Колірна палітра обрана згідно з ключовими кольорами бренду. Структура композиції логічно вивірена: логотип розміщується у верхній частині для впізнаваності, нижче — назва, слоган і сорт кави, які гармонійно поєднані зі стилізованими

орнаментальними мотивами, натхненними українською вишивкою. Для кожного сорту кави було створено унікальне графічне рішення, що підкреслює його характер і смакові ноти. Орнаментальні елементи виконують не лише декоративну, а й навігаційну функцію, вони візуально розрізняють сорти між собою, легко інтегрується в інтер'єр кав'ярні, а також виглядають ефектно в цифровому середовищі. Для назви було обрано шрифт з засічками, для слогану та сорту простий sans-serif, що забезпечує читабельність.



Рис. 3.5. Упаковки кави бренду «KORINNI»

Окрім розробки упаковки для кави, важливим етапом формування візуального стилю бренду «KORINNI» стало створення макету меню та картки лояльності. Ці елементи не лише виконують функціональне навантаження, а й є безпосереднім носієм айдентики бренду в точці контакту з клієнтом. Їхній дизайн розроблявся відповідно до загальної візуальної концепції, яка базується на поєднанні українських традицій, натуральної естетики та сучасного мінімалізму.

Меню є одним із ключових інструментів комунікації закладу з відвідувачем, оскільки саме через нього клієнт знайомиться з асортиментом і може сформувати перше враження про концепцію кав'ярні. У «KORINNI»

було розроблено два варіанти меню: основне та сезонне. Основне меню у вертикальному форматі, сезонне меню створене у вигляді друкованої листівки. Воно виконує функцію промоції новинок, які змінюються залежно від пори року [40].

Основне меню оформлене у стриманому мінімалістичному стилі, характерному для візуальної айдентики бренду. У макеті використано чітке зонування: напої поділено на чотири категорії — кава, чай, холодні напої та авторські напої. Візуально структура меню забезпечує зручну навігацію та легкість сприйняття інформації. Для фону використано фактуру темного дошкоподібного покриття, що асоціюється з традиційною українською автентикою, але в сучасному прочитанні. У типографіці поєднуються класичний шрифт з засічками для заголовків та простий sans-serif для текстових елементів, що забезпечує баланс між естетикою та читабельністю. Графічні елементи, такі як ілюстрації чашок, прикрашають композицію, надаючи їй завершеності та візуальної цілісності. Уся структура меню орієнтована на зручність клієнта та формує приємне перше враження про заклад (Рис. 3.6).

КАВА		ХОЛОДНІ НАПОЇ	
Еспресо	45 55	Айс Лате	70 / 250мл
Американо	50 60	Колд Брю	75 / 250мл
Капучино	60 70 80	Еспресо тонік	80 / 250мл
Лате	65 75 85	Молочний коктейль	85 / 300мл
Флет Уайт	70 80 90	Домашній лимонад	90 / 300мл
Раф	80 90 95	(м'ята / ягідний / цитрусовий)	
(медовий / ванільний)			
Альтернативна кава	85 95		
(аеропрес / пурвер / кемекс)			
ЧАЙ		АВТОРСЬКІ НАПОЇ	
Зелений жасминовий	55 65	Імбирне лате	70 / 250мл
Чорний цейлонський	55 65	Лавандовий раф	75 / 250мл
Імбирно-лимонний	60 70	Карпатське еспресо	85 / 250мл
Ягідно-фруктовий	70 80	Макове лате	85 / 250мл
Обліпіха з апельсином	70 80	Глясе	80 / 250мл
М'ята та чебрець	60 70		
Матча лате	80 90		

Рис. 3.6. Основне меню «KORINNI»

Сезонне меню, реалізоване у вигляді вертикальної двосторонньої листівки, виконує функцію інформування про спеціальні пропозиції — як у категорії напоїв, так і десертів. Основний акцент зроблено на зображеннях: на одній стороні розміщені візуалізації сезонних десертів (наприклад, гомбовці з полуничним варенням, яблучний пиріг, львівський сирник), які займають центральну частину композиції. Назви розміщені динамічно, що створює відчуття живої і дружньої атмосфери. Інша сторона може містити сезонні напої, оформлені в аналогічному стилі. Такий підхід дозволяє гнучко оновлювати пропозиції, не змінюючи основне меню. В оформленні листівки використано кольори з основної палітри бренду: теплий зелений, бежевий та коричневий, що зберігає стилістичну цілісність у межах загальної айдентики «KORINNI» (Рис. 3.7).



Рис. 3.7. Сезонне меню «KORINNI»

Окрему увагу було приділено розробці картки лояльності. Це ефективний інструмент утримання клієнтів, який водночас підтримує візуальну цілісність айдентики. Картка оформлена в традиційній для бренду палітрі — бежево-коричневій, з логотипом «KORINNI» та декоративною рамкою (Рис. 3.8). На зворотному боці передбачено п'ять порожніх кружечків

для штампів, які отримує клієнт за кожну покупку кави. П'ятий напій — безкоштовний. Така система винагород стимулює повторні візити й формує позитивну асоціацію з брендом як таким, що дбає про свого гостя.



Рис. 3.8. Картка лояльності «KORINNI»

У рамках візуальної айдентики бренду «KORINNI» було створено низку цифрових макетів, що є невід’ємною частиною сучасної комунікаційної стратегії кав’ярні. Цифрові активи, зокрема шаблони для соціальних мереж, виконують функцію підтримки впізнаваності бренду у цифровому середовищі та забезпечують його активну присутність в онлайн-просторі. З урахуванням того, що значна частина цільової аудиторії активно використовує Instagram та Facebook як джерело інформації та рекомендацій, розробка візуально привабливого та послідовного контенту стає критично важливою для формування лояльності, підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів [41].

Базовим принципом стало створення універсальних шаблонів, які легко адаптуються до різних типів контенту та подій. Усі макети мають модульну структуру — це означає, що текстові блоки, заголовки, зображення, декоративні елементи та фон легко замінюються без втрати стилістичної єдності. Такий підхід забезпечує гнучкість у використанні матеріалів для щотижневих чи щомісячних оновлень контенту, а також дозволяє зберігати візуальну цілісність у комунікації бренду.

Було створено кілька ключових шаблонів відповідно до потреб комунікації бренду «KORINNI»:

1. Анонси нових продуктів — шаблони, розроблені для запуску нових позицій або сезонних напоїв. Основний акцент робиться на візуалізації упаковки, яскравому заголовку та короткому описі. В оформленні збережено елементи айдентики та використано мінімалістичний підхід (Рис. Б.1).

2. Промоція заходів — шаблони для анонсів майстер-класів, дегустацій, тематичних вечорів або партнерських подій. Вони містять блоки для дати, часу та короткого опису події, що дозволяє ефективно інформувати аудиторію та залучати її до активностей бренду (Рис. Б.1).

3. Інформативний контент — пости, присвячені інформуванню аудиторії про години роботи, адреси локацій, святкові графіки або зміну асортименту. Такі шаблони створені у стриманому стилі з чіткою ієрархією тексту, що забезпечує легке сприйняття інформації (Рис. Б.1).

Усі шаблони розроблені в адаптивному форматі для основної стрічки та для Stories, що відповідає вимогам Instagram і Facebook. Візуально вони поєднують чистий мінімалістичний дизайн та фірмову палітру кольорів.

Завдяки узгодженості дизайну цифрові активи ефективно підтримують загальний стиль бренду та розширюють його комунікаційну присутність, що сприяє зміцненню впізнаваності «KORINNI», підвищенню зацікавленості та взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі.

3.3. Оцінка ефективності розробленого стилю

Оцінка базується на аналізі відповідності стилю цінностям бренду, його привабливості для цільової аудиторії, диференціації від конкурентів, послідовності застосування, запам'ятовуваності та функціональності. Використовуються принципи брендингу, такі як модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) та призма ідентичності бренду Жана-Ноеля Капферера.

Оцінка є теоретичною, але спирається на ринкові тенденції, аналіз конкурентів і потреби цільової аудиторії.

Фірмовий стиль «KORINNI» розроблено з урахуванням п'яти ключових цінностей бренду: автентичність, якість, екологічність, гостинність і патріотизм. Ці аспекти підтверджують, що фірмовий стиль ефективно відображає цінності бренду, створюючи міцну основу для його ідентичності. Кожен елемент стилю сприяє їх реалізації:

1. Автентичність: Логотип у вигляді стилізованого дерева з основою, що нагадує кавове зерно, символізує українські корені та зростання, що відповідає назві «KORINNI» (від слова «коріння»).

2. Якість: Ретельний підбір елементів, таких як рукописний шрифт, що імітує майстерність, і деталізовані орнаменти, свідчить про увагу до деталей, що асоціюється з високою якістю. Чітке компонування меню та упаковки також сприяє сприйняттю бренду як професійного.

3. Екологічність: Колірна палітра (бежевий, зелений, коричневий, білий) асоціюється з природою, а використання біорозкладних матеріалів для упаковки та переробленого паперу для меню підкреслює екологічну відповідальність, що є важливим для екосвідомих споживачів.

4. Патріотизм: Інтеграція українських культурних символів, таких як вишивка та дерево життя, популяризує національну спадщину, викликаючи почуття гордості у місцевих відвідувачів і зацікавлення у туристів.

Фірмовий стиль розроблено з урахуванням дослідження цільової аудиторії «KORINNI», їхніх потреб і вподобань. Сучасна інтерпретація традиційних мотивів, наприклад, мінімалістичний логотип і рукописний шрифт, робить бренд привабливим для молодшої аудиторії. Упаковка кави з унікальними дизайнами («Early Bloom», «Silent Forest», «Golden Hour», «Night Roots») є візуально привабливою і сприяє поширенню бренду в соціальних мережах. Використання природної колірної палітри та екологічних матеріалів, таких як біорозкладний папір для упаковки та перероблений папір для меню, резонує з цінностями екологічно свідомих споживачів. Використання

орнаментів, створюють автентичний культурний досвід. Упаковка кави з культурними мотивами може слугувати сувеніром, що приваблює туристів.

Для оцінки привабливості використано модель AIDA, вона є класичним маркетинговим інструментом, який описує етапи, через які проходить споживач перед покупкою: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання) та Action (дія). Для оцінки ефективності брендингу вона допомагає аналізувати, як фірмовий стиль привертає увагу, підтримує інтерес, створює бажання відвідати заклад і спонукає до дії, наприклад, покупки кави чи відвідування кав'ярні [42].

- Attention: Унікальний логотип і культурні орнаменти привертають увагу, особливо в конкурентному середовищі.

- Interest: Історія бренду про відродження українських традицій і якісні продукти викликають інтерес.

- Desire: Затишна атмосфера та автентичні пропозиції створюють бажання відвідати кав'ярню.

- Action: Зручні цифрові активи, такі як вебсайт і соціальні мережі, спонукають до відвідування чи покупки.

Для комплексної оцінки використано призму ідентичності бренду Жана-Ноеля Капферера, яка допомагає будувати бренд через шість аспектів: фізична складова, особистість, культура, стосунки, відображення і самоідентифікація. Вона корисна для оцінки, як фірмовий стиль формує цілісну ідентичність, що резонує з аудиторією. [43].

- Фізична складова: Логотип із деревом, природна палітра та орнаменти створюють виразний візуальний образ.

- Особистість: Бренд сприймається як теплий, гостинний і культурно багатий, що відповідає його історії.

- Культура: Українська спадщина є основою бренду, що проявляється в дизайні та пропозиціях.

- Відносини: «KORINNI» створює відчуття спільноти та зв'язку з корінням через затишну атмосферу.

- Відображення: Клієнти, які цінують культуру, якість і сталість, бачать бренд як близький до їхніх цінностей.

- Самоідентифікація: Відвідувачі відчувають себе культурно свідомими та екологічно відповідальними.

Ця призма підтверджує, що фірмовий стиль формує сильну ідентичність, яка резонує з аудиторією.

Незважаючи на загальну ефективність запропонованого фірмового стилю для кав'ярні «KORINNI», який поєднує українські культурні мотиви з сучасним мінімалістичним підходом, існує низка потенційних викликів, що можуть вплинути на сприйняття бренду цільовою аудиторією. Одним із ключових викликів є ризик надмірного використання культурних елементів, що може сприйматися як перевантаження для молоді, яка віддає перевагу мінімалізму та сучасному дизайну. Іншим викликом є обмежена кольорова палітра, яка базується на природних відтінках, хоча така палітра створює гармонійну та затишну атмосферу, вона може ускладнити створення яскравих і привабливих рекламних матеріалів, особливо для цифрових платформ.

Ці виклики можуть бути ефективно вирішені через ретельний баланс елементів фірмового стилю, що дозволить зберегти унікальність бренду та його привабливість для цільової аудиторії. Зокрема, культурні елементи, такі як орнаменти, слід використовувати як акценти, а не як основний візуальний компонент. Для рекламних кампаній доцільно додавати акцентні кольори, такі як теплий помаранчевий чи ніжний блакитний, які гармоніюють із основною палітрою, але забезпечують більшу візуальну динаміку.

Висновок до розділу 3

1. Розроблено цілісний фірмовий стиль для кав'ярні «KORINNI», який гармонійно поєднує українську культурну спадщину з сучасними тенденціями графічного дизайну, забезпечуючи емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

2. Створено ключові елементи айдентики, включаючи логотип, рукописний шрифт, природну кольорову палітру та стилізовані орнаменти, що відображають автентичність і якість бренду.

3. Реалізовано макети поліграфічної продукції (меню, упаковка кави, картка лояльності) та цифрових активів (шаблони для соціальних мереж), які забезпечують послідовність візуального стилю в різних середовищах.

4. Проведено оцінку ефективності фірмового стилю на основі моделі AIDA та призми ідентичності Капферера, що підтверджує його здатність привертати увагу, викликати інтерес, формувати бажання та стимулювати дію, а також відповідність цінностям бренду та потребам аудиторії.

5. Визначено потенційні виклики, такі як ризик перевантаження культурними елементами та обмеження кольорової палітри, та запропоновано шляхи їх вирішення для збереження привабливості та конкурентоспроможності бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Аналіз історичних і сучасних тенденцій брендингу показав еволюцію візуальної ідентичності від простих символів до комплексних систем, які впливають на емоційний зв'язок із клієнтами.

2. Проведене дослідження підтвердило, що фірмовий стиль є стратегічним інструментом для створення унікального іміджу кав'ярні, здатного забезпечити її впізнаваність і конкурентну перевагу на ринку.

3. Дослідження ринку кав'ярень в Україні виявило зростання попиту на заклади з виразною культурною ідентичністю та екологічною спрямованістю. Це стало основою для формування концепції бренду «KORINNI», яка поєднує автентичність, сталість і сучасний дизайн, що відповідає запитам цільової аудиторії — молоді, екосвідомих споживачів і туристів.

4. Розроблений фірмовий стиль «KORINNI» успішно інтегрує українські культурні символи (дерево життя, орнаменти вишивки) із сучасними дизайнерськими рішеннями (мінімалістичний логотип, природна палітра, адаптивні шрифти). Це забезпечує бренду емоційну привабливість і функціональність у різних точках контакту з клієнтами, від упаковки до цифрових активів.

5. Практична реалізація фірмового стилю через макети поліграфічної та цифрової продукції (меню, упаковка кави, шаблони для соціальних мереж) продемонструвала його універсальність і здатність створювати цілісне враження, що сприяє лояльності клієнтів і органічному просуванню бренду.

6. Оцінка ефективності розробленого стилю показала його відповідність цінностям бренду та потребам аудиторії, однак виявила потенційні проблеми: ризик перевантаження культурними елементами, що може відштовхнути молодь, яка віддає перевагу мінімалізму, та обмеженість природної кольорової палітри для яскравих рекламних кампаній.

7. Для усунення виявлених недоліків рекомендується використовувати культурні мотиви як акценти, а не домінанти, та розширити палітру

акцентними кольорами (наприклад, теплим помаранчевим чи ніжним блакитним) для цифрових матеріалів, зберігаючи при цьому гармонію з основними відтінками.

7. Результати роботи мають практичну цінність для невеликих кав'ярень, які прагнуть створити унікальний імідж, а також можуть бути використані як навчальний приклад для студентів-дизайнерів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз впливу фірмового стилю на поведінку споживачів після впровадження бренду в реальних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сапак, Н., Козьмин, В. Особливості створення фірмового стилю для виробників продуктів харчування. *Молодий вчений*. 2019. №1. С. 27-30.
2. Meggs, P., Purvis, A. Meggs' History of Graphic Design. United Kingdom, 2016. 680 p.
3. The Past, Present and Future of Coffee Branding (Plus How to Use it). *Roast Magazine*. URL: <https://www.roastmagazine.com/stories/past-present-future-coffee-branding> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Debczak M. The History of Restaurant Menus. *Mental Floss*. URL: <https://www.mentalfloss.com/article/648117/how-restaurant-menus-changed-food-history> (дата звернення: 20.03.2025).
5. Giron M. Starbucks logo – history, meaning, and evolution. *The Branding Journal*. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/starbucks-logo-evolution-meaning/> (дата звернення: 25.03.2025).
6. Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. *PwC*. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html> (дата звернення: 26.03.2025).
7. Chamberlain Coffee Launches Environmentally Friendly Coffee Pods. *PR Newswire*. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/chamberlain-coffee-launches-environmentally-friendly-coffee-pods-301695686.html> (дата звернення: 02.04.2025).
8. People, planet, and profit. *WatchHouse*. URL: <https://watchhouse.com/blogs/spotlight/sustainability> (дата звернення: 02.04.2025).
9. SanMax I. Inside's Ukraine's booming coffee scene. *Perfect Daily Grind*. URL: <https://perfectdailygrind.com/2020/04/insides-ukraines-booming-coffee-scene/> (дата звернення: 05.04.2025).
10. WatchHouse. *EBBA*. URL: <https://eb-ba.co/project/watchhouse/> (дата звернення: 07.04.2025).

11. Casey C. How Chamberlain Coffee aims for broad appeal while catering to Gen Z. *Food Dive*. URL: <https://www.fooddive.com/news/chamberlain-coffee-gen-z-RTD-latte-branding-matcha-emma/693994/> (дата звернення: 10.04.2025).
12. 2025 Coffee Trends & What's Next for Coffee Shops. *Scooter's Coffee Franchise*. URL: <https://franchising.scooterscoffee.com/coffee-trends/> (дата звернення: 11.04.2025).
13. Зі смаком шоколаду чи навіть алкогольні відтінки: 9 кращих українських брендів кави. *Visit Ukraine*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/3763/chocolate-flavored-or-even-alcoholic-flavors-9-best-ukrainian-coffee-brands> (дата звернення: 12.04.2025).
14. Designed for success: 4 elements of a corporate identity package. *Templafy*. URL: <https://www.templafy.com/designing-for-success-4-elements-of-corporate-identity/> (дата звернення: 15.04.2025).
15. Беті П. Анатомія кольору. Київ : ArtHuss, 2023. 366 с.
16. Оганесян С., Колісник О. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
17. Wong J. The Importance Of Consistency In Branding. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/30/the-importance-of-consistency-in-branding/> (дата звернення: 16.04.2025).
18. I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of product & brand management*. / J. Espinosa та ін. 2018. Vol. 27, No. 6. P. 599–614. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2017-1610> (дата звернення: 16.04.2025).
19. Україну вперше включили у звіт про ринок кави у Європі. *Blackfield Coffee*. URL: <https://blackfield.coffee/ukrayinu-vpershe-vklyuchili-u-zvit-pro-rinok-kavi-u-yevropi-mi-zapitali-pro-tse-v-avtoriv-doslidzhennya/> (дата звернення: 19.04.2025).
20. Тарасовський Ю. Кількість кав'ярень під час війни зросла на 35% – Poster. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/news/kilkist-kavyaren-pid-chas-viyni-zrosla-na-35-poster-09052024-21057> (дата звернення: 19.04.2025).

21. Проект "Kulturrra". *Холдинг емоцій !FEST*. URL: <https://www.fest.lviv.ua/uk/projects/kulturrra> (дата звернення: 16.05.2025).
22. Про нас. *OneLove Coffee*. URL: <https://onelove.ua/pro-nas/> (дата звернення: 20.04.2025).
23. Друзюк Я. Кава і безлімітна гранола у Blur Coffee на Мечникова. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/new-place/270711-kyiv-blur-coffee-mechnykova-kava> (дата звернення: 20.04.2025).
24. Як визначити цільову аудиторію. *IdeaDigital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 22.04.2025).
25. Косаревська Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки*: зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17.
26. Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., Schnittka, O. Are you Instagram worthy? An analysis of hotel and user-generated content. *EUROCHRIE 2023 Conference: Changing Realities - New Opportunities*. Р. 1–14. URL: https://www.researchgate.net/publication/374547187_Are_you_Instagram_worthy_An_analysis_of_hotel-and_user-generated_content (дата звернення: 05.05.2025).
27. Holt D. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, 2004. 288 с.
28. Культурний код. Як та чому бренди використовують українську символіку в рекламі. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/kulturnyj-kod-yak-ta-chomu-brendy-vykorystovuyut-ukrayinsku-symvoliku-v-reklami-162527/> (дата звернення: 09.05.2025).
29. Дейнега І., Рій І. Детермінанти побудови сильного бренду кав'ярні. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "*Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу*". Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2024. Т. 2. С. 278-280.
30. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*,

2023. №56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150> (дата звернення: 10.05.2025).
31. Посібник із брендингу для стартапів. *DIZZ*. URL: <https://dizz.in.ua/uk/posibnik-iz-breningu-dlya-startapiv> (дата звернення: 14.05.2025).
32. Мосендз, О., Касьяненко, К., Красильникова, І. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. №6. С. 97–108.
33. Куценко А. Колір в графічному дизайні як спосіб впливу на споживача. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня. 2023 року*. Київ: КНУТД, 2023. С. 85-88.
34. Яровий В., Белявська О. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. № 49. С. 495–502.
35. Колосніченко О. Пашкевич К. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.
36. Кодацька Н., Шевченко Т., Жихарева-Толстік О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2021 Т. 32. №4. С. 273-277.
37. Іттен Й. Мистецтво кольору. ArtHuss, 2022. 96 с.
38. Біловодська О., Біловодський, І. Дизайн та редизайн як елементи споживчої інноваційної упаковки товару. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: матеріали І всеукр. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих уч. (17 листопада 2020 р., м. Київ) Київ: КНУТД, 2020. С. 448-454.
39. Мамедова Я. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: матеріали III Всеукр. конф.

- здобувачів вищ. освіти і молодих уч., м. Київ, 17 листопада 2022 року. Т. 1. Київ: КНУТД, 2022. С. 177-184.
40. Юрченко С., Колеснікова М., Черемська, Т., Андреева, С., Діхтяр, А. Сучасні Підходи До Розроблення Меню Закладів Ресторанної Індустрії. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 3. С. 79-87.
41. Мельніков, А. Технології Цифрового Маркетингу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. № 42. С. 317-323.
42. Shahizan H., Siti Zaleha A., Norshuhada S. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 172. P. 262-269
43. Kapferer. *The New Strategic Brand Management*. London. 2012. P. 512
44. Шон А. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти. *ArtHuss*. 2022. 256 с.
45. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. 2-ге вид. *ArtHuss*, 2024. 230 с.
46. Вілер А. Ідентичність бренду: Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-БУКС, 2020. 336 с.
47. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: колективна монографія під заг. ред. Колосніченко М. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
48. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. К.: *ArtHuss*. 2019. 192 с.
49. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. К.: *ArtHuss*. 2020. 160 с.
50. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ: КНУТД, 2022. С. 149-169.
51. Шаповал А., Мазніченко О., Осадча А. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну*. 2023. Вип. 28. С. 212-219

ДОДАТКИ

Додаток А

Матеріали проектної розробки



Рис. А.1. Кольорові варіації логотипу

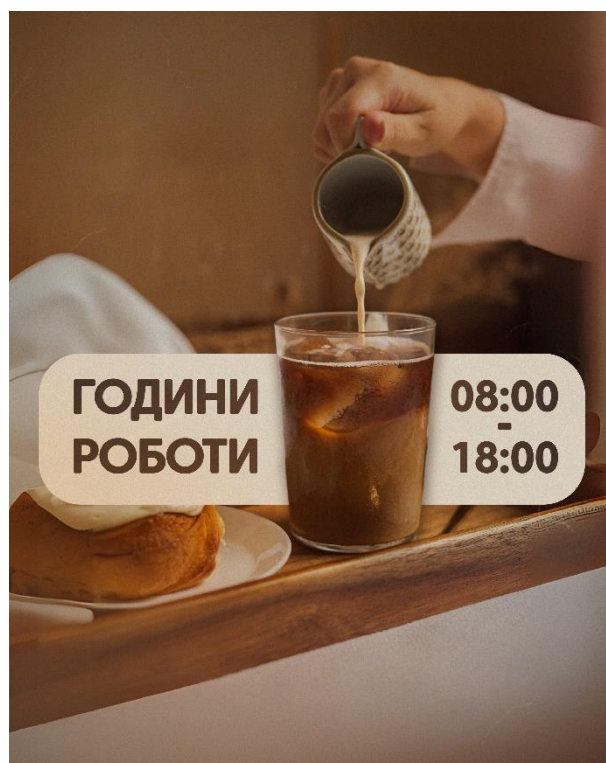


Рис. Б.1. Рекламні плакати



Рис. В.1. Візуалізація рекламного плакату



Рис. В.2. Візуалізація картки лояльності



Рис. Г. 1. Візуалізація рекламного плакату



Рис. Г. 2. Візуалізація сезонного меню



Рис. Д. 1. Використання логотипу у брендуванні

Результати апробації роботи



Рис. Е. 1. Сертифікат участі у конференції

ДИПЛОМ

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ



за **3** місце
в номінації
«Альтернативні джерела енергії»
нагороджується

Вакулюк Анна

СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ПЛАКАТУ
«ЗБЕРЕЖИ ENERGY»
В РАМКАХ ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



Ректор
24 жовтня 2024 року

Іван ГРИЩЕНКО

Рис. Ж. 1. Диплом за 3 місце у конкурсі плакатів