

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

“Допущено до захисту”

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ __ від «__» травня 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ
«SMALL CAFE»**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти

Васючкіна Софія Олександрівна

група Гдб-1-21-4.0з

Науковий консультант:

Кардаш Олег Васильович

Професор кафедри дизайну,

Доктор технічних наук,

Куратор дизайн-проекту :

Рибінський Борис Антонович

старший викладач кафедри дизайну

Рецензент:

АНОТАЦІЯ

Васючкіна С.О. Розробка фірмового стилю кав'ярні «Small Cafe». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 0с.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.

Перший розділ є теоретичним і містить загальну інформацію про фірмовий стиль, його типологію, структуру та особливості застосування у сфері кавового бізнесу. Також проаналізовано фірмові стилі основних конкурентів і окреслено особливості бренду «Small Cafe».

У другому розділі представлено практичну частину розробки фірмового стилю: логотип, палітру, типографіку, візуальні елементи та приклади застосування айдентики на носіях, у рекламі, упаковці, та цифровому середовищі.

У висновках узагальненого результату дослідження сформульовано підсумки щодо розробленого стилю.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, дизайн, логотип, кав'ярня, цільова аудиторія, колірна палітра.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилатися на відповідне джерело. Васючкіна Софія.

ANNOTATION

Vasiuchkina S.O. *Development of the Corporate Style for the «Small Cafe» Coffee Shop*. Qualification Thesis. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. XX p.

The thesis consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The introduction substantiates the relevance of the topic, defines the aim, objectives, object, and subject of the study. The first chapter is theoretical and provides general information about corporate style, its typology, structure, and application specifics in the coffee business sector. It also includes an analysis of the corporate styles of key competitors and outlines the characteristics of the «Small Cafe» brand.

The second chapter presents the practical part of the corporate style development: logo design, color palette, typography, visual elements, and examples of identity application across various media — advertising, packaging, and digital platforms.

The conclusions summarize the research results and provide final remarks on the developed style.

Keywords: corporate style, brand identity, design, logo, coffee shop, target audience, color palette.

The qualification thesis contains the results of original research. Any use of ideas, findings, or texts from other authors' academic works must be duly cited. Vasiuchkina Sofia

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ	10
1.1 Дослідження сучасних тенденцій у корпоративному стилі закладів громадського харчування	10
1.2 Аналіз конкурентів аналогічних трендів у інших харчових галузях	13
1.3. Фірмовий стиль: теоретичні та практичні аспекти	16
1.4. Аналіз цільової аудиторії	18
Висновки I до розділу	21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «Small Cafe»	23
2.1. Створення дизайн-концепції фірмового стилю кав'ярні «Small Cafe». Пошук візуальної концепції проекту	23
2.2. Дизайн-пропозиції. Розробка складових елементів фірмового стилю кав'ярні	24
2.3. Дизайн варіантів носіїв фірмового стилю	28
2.4. Остаточні вирішення, мокапи фірмового стилю	30
Висновки II до розділу	34
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ А Ілюстративні аналоги	42
ДОДАТКИ Б Етапи розробки фірмового стилю	46

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із перспективних об'єктів для впровадження цього підходу є кав'ярня «Small Cafe», яка має на меті зайняти стабільну позицію на ринку. Враховуючи стрімке зростання попиту на атмосферні та візуально привабливі кавові заклади, розробка та дослідження фірмового стилю є надзвичайно актуальним завданням. У умовах жорсткої конкуренції на українському ринку кав'ярень фірмовий стиль виступає не лише інструментом візуальної ідентифікації, але й засобом стратегічного позиціонування бренду.

Фірмовий стиль є важливим складником ефективного функціонування сучасних кав'ярень, адже він формує унікальний імідж, що дозволяє виділитися на фоні інших учасників ринку. Успішне візуальне та концептуальне оформлення підвищує конкурентоспроможність та привабливість закладу для цільової аудиторії.

Стан дослідження проблеми

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад». Що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних галузей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. №5).

Мета кваліфікаційної роботи. Основною метою кваліфікаційної роботи є створення концепції дизайну фірмового стилю для кав'ярні «Small Cafe», що сприятиме формуванню оригінального візуального образу та чіткої брендової

ідентичності. У дослідженні акцентується увага на таких важливих аспектах, як цінності бренду, місія, цільова аудиторія, а також ключові елементи, що визначають загальний імідж кав'ярні.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати ринок кав'ярень та рівень конкуренції;
- Вивчити приклади реалізації фірмового стилю в інших успішних кав'ярнях;
- Розробити концепцію фірмового стилю для «Small Cafe», з урахуванням її унікальності та потреб цільової аудиторії;
- Запропонувати стратегію впровадження елементів фірмового стилю (логотип, кольорова гама, шрифт, візуальні матеріали тощо);
- Оцінити ефективність запровадженого фірмового стилю щодо підвищення унікальності та комерційної привабливості закладу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає дизайн та реалізації фірмового стилю в кавовій індустрії.

Предметом дослідження є складові та засоби розробки дизайну фірмовий стиль кав'ярні, що слугує засобом формування унікальної ідентичності та підвищення її конкурентоспроможності.

Методи дослідження. При розробці дипломного проєкту були застосовані наступні методи дослідження:

У рамках діахронічного методу важливо враховувати не лише еволюцію самих брендів, а й зміни у споживчих звичках, соціальних цінностях та технологічному прогресі. Наприклад, виникнення нових технологій приготування кави або зростання популярності екологічно чистих зерен кави може суттєво впливати на гастрономічні тренди та їхнє сприйняття суспільством.

Синхронічний метод, в свою чергу, дозволяє здійснити аналіз трендів у певний момент часу, що важливо для розуміння їхньої актуальності та впливу на культуру. Наприклад, дослідження трендів у конкретному регіоні в рамках

певного історичного періоду може виявити, як соціально-економічні зміни, глобалізація та культурний обмін формують унікальні практики.

Отже, таким чином, комплексний підхід, що поєднує культурно-історичний, порівняльний, діахронічний та синхронічний методи, дозволяє створити багатогранну картину розвитку трендів. Це не лише сприяє глибшому розумінню культурних явищ, але й відкриває нові перспективи для дослідження впливу гастрономії на соціальне життя, ідентичність та міжкультурний діалог.

Теоретичне значення дослідження. Теоретичне значення даного дослідження полягає в узагальненні знань про створення фірмового стилю в кавовій галузі ресторанного бізнесу.

Практичне значення результатів. Практична цінність роботи полягає в можливості впровадження розробленої концепції для поліпшення візуального іміджу та збільшення її ринкової ефективності.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. **Структура та обсяг кваліфікаційної роботи** включають вступ, два розділи теоретичного та практичного аналізу, висновки, список використаних джерел, а також додатки. Загальний обсяг складає 51 сторінку. Структура роботи логічно демонструє етапи дослідження та художньої реалізації обраної теми. Графічна частина дипломного проекту надана на трьох планшетах формату 60 см × 90 см.

РОЗДІЛ І.

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Дослідження сучасних тенденцій у корпоративному стилі закладів громадського харчування

У сучасному маркетингу термін «бренд» (від англ. brand) означає більше, ніж просто назву компанії або логотип. Це комплексне уявлення про компанію в свідомості споживачів, яке включає її імідж, цінності, унікальні риси, стиль комунікації, емоції, які вона викликає, а також досвід взаємодії з нею.

За визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд — це назва, термін, знак, символ або дизайн чи комбінація цих елементів, які ідентифікують товари чи послуги одного продавця та відрізняють їх від товарів чи послуг конкурентів. [1].

Бренд — це сукупність візуальних, емоційних та асоціативних характеристик, які формують унікальний образ компанії або продукту в свідомості споживача. Бренд — це не тільки логотип чи назва, а перш за все враження, яке залишається після взаємодії з компанією.

У сфері гостинності, зокрема у бізнесі кав'ярень і кафе, бренд виконує надзвичайно важливу роль, оскільки цей ринок характеризується високою конкуренцією та значною кількістю схожих за концепцією закладів. Саме сильний, продуманий бренд дозволяє закладу стати оригінальним, привабливим та відрізнитися від конкурентів.

Для невеликих закладів, таких як кав'ярня «Small Cafe», бренд має вирішальне значення, оскільки саме завдяки унікальному бренду можна сформувати лояльність клієнтів, виділитися на фоні численних конкурентів і створити емоційний зв'язок із відвідувачами. [2].

Важливість бренду для кав'ярні-кафе полягає у наступному:

- формування унікальності серед цільової аудиторії;
- підвищення довіри до закладу;
- створення унікального стилю, який відображається у візуальному оформленні, обслуговуванні та комунікації;
- сприяння емоційному залученню клієнтів;
- підтримка стабільного іміджу закладу.

Кожен візуальний елемент несе в собі зміст, формує потрібне сприйняття та надає бренду емоційного відтінку. Індивідуальна символіка є невід'ємною частиною створення бренду. Позначення, що з'являється на продукції чи корпоративних матеріалах, ототожнюється з брендом і поступово набуває статусу товарного знаку. Важливу роль у оригінальності бренду відіграють шрифти й колірна палітра. Поєднання кольорів, стиль шрифтів та графічні елементи можуть стати офіційно зареєстрованими як частина товарного знаку.

У контексті розробки фірмового стилю кав'ярні, створення цілісного бренду — це основа для побудови довготривалих відносин із клієнтами, формування конкурентних переваг та підвищення ринкової цінності закладу.

У сучасному світі заклади громадського харчування, зокрема кав'ярні та кафе, змагаються не лише за якість продукції, а й за унікальність та унікальність свого бренду. Фірмовий стиль стає важливим інструментом у формуванні позитивного іміджу закладу, створенні емоційного зв'язку з клієнтами та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. Аналіз сучасних тенденцій у сфері фірмового стилю дозволяє виявити ключові напрямки, які визначають візуальну комунікацію кав'ярень із цільовою аудиторією.

Однією з провідних тенденцій є прагнення до мінімалізму у дизайні. Багато сучасних кав'ярень відмовляються від надмірної декоративності на користь простоти та лаконічності. Це проявляється у використанні стриманих кольорових палітр, чистих ліній, простих геометричних форм та обмеженої

кількості графічних елементів. Такий підхід дозволяє зосередити увагу клієнтів на основних аспектах бренду, підкреслюючи його сучасність та елегантність.

Важливою складовою фірмового стилю є кольорова палітра, яка відіграє значну роль у формуванні емоційного сприйняття бренду. Сучасні кав'ярні часто обирають природні, теплі та приглушені тони, такі як бежевий, теракотовий, оливковий, пастельний рожевий або сірий. (рисунок 1.1.1) Ці кольори асоціюються з натуральністю, затишком та екологічністю, що відповідає запитам сучасних споживачів, які цінують комфорт та природність. [3].

Верстка також набуває особливого значення у формуванні фірмового стилю кав'ярень. Вибір шрифтів впливає на сприйняття бренду, його характер та настрої. Сучасні заклади часто використовують нестандартні, індивідуальні шрифти, які підкреслюють унікальність бренду. Рукописні, каліграфічні або геометричні шрифти можуть передавати різні емоції — від домашнього затишку до сучасної динаміки. [3].

Ще однією актуальною тенденцією є орієнтація на екологічність та використання натуральних матеріалів у дизайні. Це проявляється у виборі матеріалів для оформлення інтер'єру, упаковки та рекламної продукції. Використання дерева, крафтового паперу та інших природних матеріалів створює відчуття автентичності та турботи про навколишнє середовище. Такий підхід не лише відповідає сучасним екологічним трендам, а й формує позитивний імідж бренду в очах споживачів. (рисунок 1.1.2)

Інтеграція фірмового стилю у цифровий простір також є важливим аспектом сучасного стилю кав'ярень. З розвитком соціальних мереж та онлайн-комунікацій, заклади громадського харчування активно використовують цифрові платформи для взаємодії з клієнтами. Фірмовий стиль адаптується до вимог цифрового середовища, включаючи розробку анімованих логотипів, інтерактивних елементів, адаптивного дизайну для мобільних пристроїв та створення візуального контенту для соціальних мереж. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність бренду в усіх каналах комунікації та підвищити його оригінальність. [4].

Особливу увагу сучасні кав'ярні приділяють створенню унікальної атмосфери, яка відображає ідентичність бренду. Це досягається через детальне опрацювання інтер'єру, музичного оформлення, обслуговування та навіть аромату в приміщенні. Всі ці елементи мають бути узгоджені з фірмовим стилем та сприяти формуванню позитивного досвіду у клієнтів. Наприклад, використання ароматів свіже-змеленої кави, м'якого освітлення та комфортних меблів створює відчуття затишку та гостинності.

У контексті локалізації бренду, багато кав'ярень звертаються до місцевих культурних особливостей, традицій та історії. Це проявляється у використанні місцевих мотивів у дизайні, найменуванні страв та напоїв, а також у співпраці з місцевими виробниками та митцями. Такий підхід дозволяє створити унікальний образ закладу, який відрізняється від конкурентів та викликає інтерес у клієнтів.

Загалом, сучасні тренди у фірмовому стилі кав'ярень і кафе свідчать про прагнення до створення цілісного, естетично привабливого та емоційно насиченого образу бренду. Врахування цих тенденцій дозволяє закладам громадського харчування ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, сформувати лояльність клієнтів та забезпечувати стійке позиціонування на ринку. Для кав'ярні «Small Cafe» інтеграція сучасних трендів у фірмовий стиль стане запорукою успішного розвитку та конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку.

Сучасний споживач обирає заклад не лише за смаковими якостями напоїв чи страв, а й за атмосферою, яку він пропонує. Саме тому фірмовий стиль дедалі частіше стає основним фактором, що впливає на рішення клієнта повернутись до кафе або рекомендувати його іншим. Успішна візуальна ідентичність дає змогу бренду спілкуватися з аудиторією без слів — через кольори, форми, матеріали, а також загальне оформлення простору.

Окрему роль відіграє концептуальність, яка стає одним із визначальних факторів успішності фірмового стилю. Заклад повинен мати чітко окреслену ідею, яка відображається у всіх аспектах його стилю — від логотипу до подачі кави. Концептуальні кав'ярні, наприклад, можуть бути натхненні певною

культурною темою, літературним напрямом, історичним періодом або навіть природними мотивами. Завдяки концептуальності формується глибший емоційний зв'язок із відвідувачем, адже клієнт починає асоціювати себе з ідеєю бренду.

Не менш важливим трендом є персоналізація бренду. Заклади намагаються створити ілюзію особистого підходу до кожного клієнта. Це може виявлятися в індивідуальних елементах фірмового стилю: написах на упаковці від руки, персоналізованих чашках, унікальному посуді, або навіть у розмовному, теплому мови тоні на етикетках та постах у соц.мережах. Такий підхід формує враження, що бренд «розмовляє» з клієнтом особисто, що він не є безликим.

Оцифровка впливає також і на візуальну ідентичність. Бренди дедалі частіше адаптують свій стиль до цифрового простору, особливо до мобільних додатків і соціальних мереж. З'являються анімовані логотипи, адаптивні фірмові елементи, інтерактивні меню, AR-фільтри для Instagram, шаблони для сторіс. Створення оригінального стилю у віртуальному середовищі стало обов'язковим для підтримки постійного контакту з аудиторією. Це також дозволяє поширювати вплив бренду поза межами фізичного закладу — у цифровому просторі. [5]. Трендом стало також використання **storytelling** — розповіді історії бренду через візуальні елементи. Історія виникнення кав'ярні, філософія власників, процес добору кавових зерен або підбір постачальників — усе це може бути підкреслене в інтер'єрі, оформленні меню, на упаковці. Цей підхід створює глибше розуміння бренду, викликає довіру і формує лояльність клієнтів.

Ще один тренд — мультисенсорність (чую-бачу-відчуваю), тобто залучення різних органів чуття у досвіді взаємодії з брендом. Фірмовий стиль включає не лише візуальні, а й кінестетичні, дискретичні, та аудіальні відчуття. Музичний супровід у закладі, фактура матеріалів у меблях, запах свіже-змеленої кави — усе це створює повноцінний досвід, який зміцнює враження про бренд і підвищує ймовірність повернення клієнта. [3].

Мінімалізм у фірмовому стилі реалізується через простоту та лаконічність, зазвичай в ньому не використовуються сильні контрасти та

загалом яскраві кольори. Даний стиль будується на просторі, яке заповнює «повітря». Він підходить для ділових компаній та брендів, що позиціонують себе статусними та дорогими. Спокійна кольорова гама якраз і створює виважений вигляд, а чіткість та ідентичність створюють шрифти та акценти.

Зазначені тенденції відображають глобальні зрушення в маркетингу, де візуальна складова стала не лише способом впізнавання бренду, а й потужним емоційним інструментом. Для кав'ярні «Small Cafe» особливо важливо враховувати ці тренди при розробці власного фірмового стилю, оскільки саме завдяки вдалому поєднанню естетики, автентичності та емоційної привабливості бренд зможе створити стійку конкурентну перевагу. Інтеграція сучасних трендів у візуальну ідентичність кав'ярні дозволить не лише ефективніше спілкуватися з аудиторією, а й сприяти формуванню позитивного іміджу закладу, зміцненню довіри клієнтів та розширенню його впливу.

1.2. Аналіз аналогічних трендів у інших галузях

Аналізуючи тенденції у фірмовому стилі різних галузей, можна виявити спільні риси та унікальні підходи, що формують сучасний ландшафт брендингу.

Однією з ключових тенденцій є прагнення до мінімалізму. Багато компаній відмовляються від складних графічних елементів на користь простих форм, лаконічних шрифтів та обмеженої кольорової палітри. Такий підхід дозволяє створити чистий, сучасний образ, який легко сприймається та запам'ятовується споживачами. Мінімалізм також сприяє універсальності бренду, дозволяючи йому ефективно функціонувати в різних медіа та контекстах.

Іншою важливою тенденцією є використання природних матеріалів та текстур у дизайні. Це відображає зростаючу екологічну свідомість споживачів та прагнення брендів демонструвати свою відповідальність перед довкіллям. Використання перероблених матеріалів, натуральних тканин та екологічно чистих фарб стає не лише етичним вибором, але й естетичним елементом фірмового стилю.

Технологічний прогрес також впливає на формування фірмового стилю. Зокрема, розвиток цифрових технологій дозволяє брендам створювати інтерактивні та адаптивні дизайни, що реагують на дії користувачів. Це відкриває нові можливості для залучення аудиторії та створення унікального досвіду взаємодії з брендом...

У сфері моди спостерігається тенденція до унікальності та різноманіття. Бренди прагнуть представляти різні типи тіл, етнічні групи та вікові категорії у своїх кампаніях, що відображається у виборі моделей, стилістичних рішень та комунікаційних стратегій. Це сприяє формуванню більш відкритого та прийняттого образу бренду, що відповідає сучасним соціальним цінностям. [2].

Персоналізація також стає важливою складовою фірмового стилю. Компанії надають клієнтам можливість адаптувати продукти під власні вподобання, що створює відчуття унікальності та заохочування. Це може проявлятися у можливості вибору кольорів, матеріалів, додавання ініціалів або інших індивідуальних елементів до продукту.

У сфері маркетингу зростає популярність контенту, створеного користувачами (UGC). Бренди активно заохочують споживачів ділитись власним досвідом використання продуктів, що не лише підвищує довіру до бренду, але й створює автентичний контент, який резонує з аудиторією. Це також дозволяє брендам будувати спільноту навколо своєї продукції, що сприяє лояльності та залученню нових клієнтів.

Інфлюенсер-маркетинг трансформується, зосереджуючись на нових інфлюенсерах, які мають меншу, але більш залучену аудиторію. Співпраця з такими лідерами думок дозволяє брендам досягати більшої автентичності та ефективності у своїх кампаніях. Це також сприяє формуванню більш тісного зв'язку між брендом та споживачами.

У дизайні логотипів спостерігається використання приглушених кольорів та градієнтів, що створює відчуття глибини та сучасності. Такий підхід дозволяє брендам виділятися серед конкурентів та створювати емоційний зв'язок з

аудиторією. Крім того, використання нестандартних шрифтів та графічних елементів додає унікальності та характеру бренду.

.У галузі харчування та напоїв бренди також впроваджують сучасні тенденції у фірмовий стиль. Наприклад, використання натуральних кольорів та текстур у пакуванні, акцент на екологічності та локальності продуктів, а також створення унікального досвіду для клієнтів через дизайн інтер'єру та обслуговування. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та залученню свідомих споживачів. [5].

Загалом, аналіз аналогічних трендів у фірмовому стилі різних галузей демонструє спільне прагнення брендів до автентичності, унікальності, екологічності та технологічної новизни. Ці тенденції відображають зміну споживчих очікувань та цінностей, що вимагає від компаній адаптації та постійного вдосконалення свого фірмового стилю для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку.

Ще однією важливою тенденцією, що набуває популярності у формуванні фірмового стилю, є інтеграція культурного контексту. Бренди все частіше звертаються до місцевої спадщини, народного мистецтва та історичних мотивів, щоб підкреслити свою ідентичність і продемонструвати повагу до культурного середовища, у якому вони функціонують. Такий підхід дозволяє створити глибший емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, формуючи відчуття близькості та автентичності. Наприклад, в індустрії туризму та готельного бізнесу фірмовий стиль дедалі частіше включає елементи національного декору, шрифти, натхненні традиційною каліграфією, або візуальні мотиви, запозичені з регіонального фольклору. [6].

У сфері фінансових послуг та страхування фірмовий стиль еволюціонує в напрямку прозорості та довіри. Візуальні елементи стають більш «чистими», зі спокійною кольоровою палітрою — часто з домінуванням синього, червоного, зеленого — які символізують стабільність, безпеку та відповідальність. (рисунк 1.2.1). Компанії прагнуть уникати візуального перевантаження, віддаючи перевагу логотипам з простими геометричними формами та шрифтам без

зарубок, які асоціюються з сучасністю та чесністю. Також активно впроваджуються елементи інфографіки в корпоративних матеріалах, що дозволяє спростити складну інформацію та зробити її більш доступною для широкої аудиторії. [8].

В освітній сфері бренди зосереджуються на створенні дружнього та натхненного фірмового стилю. Тут велику роль відіграє колір — переважають теплі, яскраві відтінки, що асоціюються з розвитком, творчістю та пізнанням. Ілюстрації, анімації та адаптивний веб-дизайн дозволяють освітнім установам бути більш залученими до цифрового простору та ефективно спілкуватися з молодшою аудиторією. [7].

1.3. Фірмовий стиль: теоретичні та практичні аспекти

Фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні корпоративної ідентичності, забезпечуючи оригінальність компанії та створюючи її унікальний образ у свідомості споживачів. Він охоплює цілу сукупність візуальних, вербальних та концептуальних елементів, які дозволяють компанії відрізнитися від конкурентів і послідовно спілкуватися з цільовою аудиторією. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція є надзвичайно високою, наявність продуманого і послідовного фірмового стилю не лише підвищує шанси бренду на успіх, а й формує довіру, лояльність та емоційний зв'язок із клієнтами. [9].

Насамперед він забезпечує ідентифікацію бренду, допомагаючи споживачам миттєво впізнавати компанію серед багатьох інших. Окрім цього, він виконує диференційну функцію, виділяючи компанію на фоні конкурентів і підкреслюючи її унікальні риси та переваги. Послідовне і професійне візуальне оформлення сприяє формуванню довіри до компанії, оскільки асоціюється з якістю, стабільністю та турботою про деталі. Бренд, що має чіткий фірмовий стиль, виглядає цілісно, а отже — викликає більшу довіру у споживача. Крім того, фірмовий стиль часто використовується для підтримки внутрішньої корпоративної культури, сприяючи об'єднанню працівників навколо єдиних цінностей, стилю поведінки та бачення компанії.

Ще одним важливим елементом фірмового стилю є стиль комунікації — як візуальної, так і текстової. Манера спілкування компанії з аудиторією повинна відповідати загальному іміджу бренду. Наприклад, молодіжні бренди можуть дозволити собі більш неформальний, дружній тон, тоді як фінансові установи чи державні організації зазвичай дотримуються стриманого та офіційного стилю. Відповідність між візуальним і вербальним стилем створює відчуття послідовності й гармонійності, яке є надзвичайно важливим у побудові довгострокових відносин із клієнтами.

Важливим інструментом, що забезпечує цілісність і сталість у використанні фірмового стилю, є брендбук. Це спеціальний документ, який описує всі елементи фірмового стилю, правила їх використання, варіанти адаптації під різні формати та носії, а також приклади правильного й неправильного застосування. Наявність брендбуку дозволяє зберігати єдність стилю незалежно від того, хто займається розробкою рекламних чи інформаційних матеріалів.

У сучасному цифровому середовищі фірмовий стиль повинен адаптуватися до онлайн-комунікації. Веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі вимагають не лише якісної візуалізації, а й гнучкості у подачі інформації (рисунок 1.3.1). Це означає, що фірмовий стиль має бути придатним для використання в різних форматах і на різних платформах, зберігаючи при цьому цілісність та унікальність. [6].

Отже, фірмовий стиль — це потужний інструмент стратегічного розвитку бренду, який дозволяє налагодити ефективну комунікацію з клієнтами, закріпити бренд у свідомості споживачів та побудувати позитивний імідж компанії. Його розробка вимагає професійного підходу, уваги до деталей та чіткого розуміння цілей бізнесу. Успішні компанії сприймають фірмовий стиль не як формальність, а як невід’ємну частину свого бренду, здатну формувати довіру, викликати емоції й залишати враження. [27].

1.4. Розробка фірмового стилю.

Початкова фаза цього процесу зазвичай збігається з етапом становлення нового бренду, коли формується не лише продукт чи послуга, але й уявлення про те, як саме вони мають бути представлені ринку. Саме в цей момент виникає потреба у вибудовуванні стратегії комунікації бренду, що своєю чергою, обумовлює необхідність створення унікального фірмового стилю. Вихідною точкою для створення стилю є визначення базових засад бренду — його цілей, місії, цінностей та бачення майбутнього. На основі цих параметрів дизайнер формує образ, який надалі транслюватиметься через візуальну мову компанії. Сам стиль повинен відображати глибинне розуміння потреб аудиторії та водночас бути візуальним продовженням внутрішньої культури компанії. Довгостроковий ідеал бренду, що синхронізується з його бізнес-стратегією, дозволяє ефективно визначати позиціонування компанії на ринку та її конкурентні переваги. Такий підхід формує надійне підґрунтя для майбутньої візуальної ідентичності та забезпечує її відповідність очікуванням як самого бренду, так і споживача. [5]

Поняття позиціонування займає окреме місце у стратегії формування стилю. Позиціонування дозволяє не лише окреслити цільовий сегмент, а й створити в свідомості споживача чіткий образ бренду, який виділятиметься на фоні інших. Завдяки цьому підходу компанія має змогу не просто донести інформацію, а сформувати емоційний зв'язок, що суттєво підвищує довіру й лояльність до бренду. [6].

Після того, як окреслені стратегічні цілі, настає етап переходу до візуального втілення бренду. Це один із найвідповідальніших моментів, адже саме через візуальну комунікацію компанія вступає у контакт зі своєю аудиторією. Візуальна мова бренду повинна бути не лише естетично привабливою, але й детально впорядкованою, з чітким смисловим навантаженням. Вона має відображати цілісність, глибину і водночас зрозумілість, забезпечуючи легке сприйняття й закарбованість у цільовій аудиторії.

Особливу роль у цьому процесі відіграє логотип. Як основний носій візуальної ідентичності, логотип виконує функцію символу, який надає компанії обличчя. Його дизайн повинен бути достатньо простим, щоби легко сприйматися на перший погляд, і водночас достатньо індивідуальним, щоб залишати в пам'яті слід. Ідеально розроблений логотип здатен закарбовуватися в свідомості користувача навіть без супровідного тексту чи назви компанії, виконуючи роль візуального ключа до емоційних асоціацій, пов'язаних із брендом. (рисунк 1.4.1)

Значна частина роботи над фірмовим стилем пов'язана із розробкою шрифтової системи та вибором кольорової палітри. Графіка, як одна з базових складових візуальної комунікації, впливає не тільки на читабельність текстів, але й на загальне сприйняття бренду. Вона формує настрій, ритм, динаміку та навіть характер бренду. У процесі підбору шрифтів дизайнер враховує специфіку діяльності компанії, тип цільової аудиторії, а також загальний стиль, закладений у стратегії бренду. Вибраний шрифт має відображати унікальність бренду та гармоніювати з іншими графічними елементами, забезпечуючи візуальну цілісність. [28].

Створення фірмового стилю — це передусім спроба передати складну, глибоку ідею бренду через прості, але влучні візуальні форми. Йдеться не просто про естетику, а про суть — про те, як «візуалізувати» ідентичність компанії так, щоб вона була зрозумілою, привабливою та унікальною для аудиторії. Простота форми тут не означає примітивність: вона має містити в собі стиль, характер, символіку і водночас залишатися доступною для сприйняття.

Ключовим елементом фірмового стилю є логотип — саме він найчастіше стає основним візуальним маркером бренду. Тому значну частину зусиль дизайнер зосереджує саме на цьому етапі. Важливо не просто намалювати знак, а закласти в нього образ, який буде «працювати» — викликати асоціації, відповідати духу компанії, відрізнити бренд від конкурентів. Для цього необхідно провести дослідження: вивчити тематику, в якій працює компанія, її цінності, ринок, споживачів і конкурентів. [33].

На цьому аналітичному фундаменті будуються подальші візуальні рішення. Однією з важливих складових цього процесу є робота з шрифтовий дизайн. Шрифт — це не просто текст, це теж образ: він може бути строгим, м'яким, динамічним чи стриманим. Саме тому підбір верстки — ще один інструмент для підсилення характеру бренду. [33].

На етапі підбору візуальних елементів дизайнер опрацьовує безліч варіантів — це стосується як форм логотипу, так і буквопис, кольору, композиційних рішень. Головне завдання — відібрати той варіант, який найточніше передає ідею бренду, відповідає його позиціонуванню й водночас вирізняється індивідуальністю. Такий підхід дозволяє сформувати не просто впізнаваний знак, а візуальний образ, що відображає характер і настрій компанії.

Після вибору найбільш вдалого рішення відбувається фінальне оформлення логотипу. У деяких випадках логотип доопрацьовується — кастомізується — з урахуванням стилістичних вимог або потреб конкретного формату. Паралельно з цим дизайнер працює над кольоровою палітрою, яка також є одним із ключових інструментів візуальної уніфікації бренду. Щоби підібрати гармонійне поєднання кольорів, часто використовують кольорове коло — це дозволяє краще відчувати їхню взаємодію, знайти баланс та підкреслити настрій, який має передавати бренд.

Яскраві кольори безумовно приваблюють увагу — вони швидко зчитуються, викликають емоції та залишають слід у пам'яті. Проте, щоб досягти потрібного ефекту, важливо не просто зробити палітру виразною, а підібрати кольори, які працюють на ідею бренду. Сучасний дизайн дедалі більше відходить від надмірної яскравості, орієнтуючись на стримані, збалансовані кольорові рішення. Такий підхід базується на численних дослідженнях у сфері візуального сприйняття і краще відповідає актуальним очікуванням аудиторії. [8].

Коли базові компоненти фірмового стилю вже визначені — логотип, кольорова гама та шрифти — наступним кроком стає робота з другорядними елементами, які доповнюють і поглиблюють загальний образ бренду. Йдеться про додаткові графічні елементи, що можуть відображати суть компанії,

підтримувати її характер або підсилювати асоціативний ряд. Це можуть бути як декоративні іконки, лінії, текстури, так і патерни, призначені для

застосування на різних носіях: від візитівок і пакування до фірмових презентацій чи мерчу. (рисунок 1.4.2) Такі елементи не просто прикрашають — вони працюють на цілісність стилю, роблячи його більш глибоким і унікальним. [9].

Якщо дотримуватися узгодженої концепції фірмового стилю на всіх етапах дизайну, можна створити візуальну систему, яка не лише передає ідею та суть бренду, а й ефективно взаємодіє з аудиторією — привертає увагу, викликає довіру та задовольняє естетичні очікування споживача. Концепція має бути не декоративною, а практичною: її слід послідовно втілювати в кожному макеті, в кожному візуальному рішенні, що розробляється. [10].

Сила фірмового стилю — у чіткості. Візуальна мова бренду повинна бути зрозумілою, впорядкованою та логічною. Саме тому важливо приділяти увагу композиції, формам, ритму, пропорціям — адже саме ці складові впливають на загальне враження. Виразність у цьому контексті — не надмірна яскравість, а здатність образу чітко передати сенс, залишити слід у пам'яті та викликати правильні асоціації.

Висновки першого розділу

У першому розділі було здійснено теоретичне обґрунтування значущості фірмового стилю як інструменту формування візуальної ідентичності бренду у сфері громадського харчування, зокрема для кав'ярень. З'ясовано, що фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію: він сприяє оригінальності бренду, формує емоційний зв'язок з клієнтами, передає цінності компанії та забезпечує візуальну послідовність у всіх каналах комунікації.

Особлива увага була приділена аналізу сучасних трендів у створенні фірмового стилю, які сьогодні активно впливають на ринок і диктують нові вимоги до бренд.

Серед найбільш актуальних тенденцій відзначено:

- Мінімалізм, що забезпечує візуальну чистоту та універсальність бренду;
- Екологічність і натуральність, що підсилює довіру клієнтів і відповідає запиту на сталий розвиток;
- Цифрова адаптивність, яка дозволяє ефективно спілкуватися з аудиторією у динамічному онлайн-середовищі;
- Концептуальність, яка забезпечує глибокий сенс і виразну ідею в основі візуального стилю; Storytelling, що формує емоційне залучення та персоніфікує бренд;
- Мультисенсорний підхід, який сприяє комплексному враженню від взаємодії з брендом.

Крім того, розглянуто, як аналогічні тренди проявляються в суміжних галузях (мода, фінанси, освіта, харчова промисловість). Це дозволило дійти висновку, що візуальна ідентичність є міжгалузевим інструментом, ефективність якого залежить від гнучкості адаптації до контексту та цільової аудиторії.

Таким чином, розділ доводить, що створення фірмового стилю не може бути випадковим або поверхневим — воно потребує глибокого аналітичного підходу, врахування глобальних і локальних трендів, а також чіткого розуміння позиціонування бренду на ринку. Для кав'ярні «Small Cafe» це означає необхідність сформулювати цілісну візуальну стратегію, яка поєднує сучасність, емоційність та автентичність, забезпечивши тим самим її конкурентоспроможність у насиченому ринковому середовищі.

Окрім цього, ефективний фірмовий стиль повинен залишатися сталим у часі, але водночас бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися до змін у ринку, поведінці споживачів та нових технологічних середовищ. Це особливо актуально в цифрову епоху, коли присутність бренду в онлайн-просторі є не менш важливою, ніж у фізичному.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «Small Cafe»

2.1. Створення концепції фірмового стилю для кав'ярні «Small Cafe»

Кав'ярня «Small Cafe» — це не просто заклад громадського харчування. Це атмосферне місце, яке поєднує в собі ідею сучасного простору для спілкування, натхнення, комфорту та любові до кавової культури. Основною концепцією бренду стало створення простору, в якому кожна людина почуватиметься затишно, незалежно від мети візиту — чи то кава на виніс, чи довгий сніданок із ноутбуком, зустріч із друзями або побачення. [11].

Ідея бренду народилася з бажання створити щось більше, ніж просто кав'ярню. Це — місце зі своєю душею, індивідуальністю, зі своєю філософією гостинності. «Small Cafe» у своїй айдентиці звертається до мінімалізму, але не холодного, а теплого, «людяного». Все говорить про любов до деталей, графічної культури, дотепного дизайну та щирого, невимушеного спілкування. У кав'ярні домінують світлі відтінки, природні матеріали, ручні ілюстрації, у яких відчувається авторський стиль. [10].

Особливу увагу приділено сервісу та комунікації з клієнтами. «Small Cafe» не просто обслуговує гостей — вона створює спільноту. Кожен бариста чи офіціант — це частина історії закладу, а кожен гість — бажаний співрозмовник.

Візуальна мова бренду є гнучкою, сучасною, але водночас автентичною. Основний логотип поєднує два шрифти — масивний рубаний шрифт для слова SMALL у яскравому фуксійно-рожевому кольорі та легкий рукописний стиль для слова Cafe. (рисунок 2.1.1) Це контрастне поєднання підкреслює ідею поєднання сили і ніжності, стилю і тепла, чіткості та індивідуальності. Темно-синій фон логотипу натякає на глибину, спокій і довіру, а рожевий додає енергії, динаміки, молодіжного настрою. Такий підхід дозволяє бренду бути впізнаваним на цифрових платформах. [32].

«Small Cafe» активно використовує елементи брендованої продукції: чашки, пакети, стікери, меню, серветки — все виконується у єдиній стилістиці. (рисунки 2.1.2) Навіть композиції на столах та вигляд десертів витримані у тому ж візуальному ключі — чистота, контраст та елегантність. Завдяки цьому, візуальна цілісність бренду зберігається незалежно від каналу сприйняття: чи то відвідування фізичного простору, чи перегляд стрічки у соц.мережах. Заклад постійно залучається до міських ініціатив, сезонних ярмарків, благодійних зборів. Це не просто бізнес — це активний учасник місцевої культури та простору. [22].

Меню кав'ярні також відповідає загальній концепції бренду — сніданки подаються цілий день, що є свідомим кроком до комфорту клієнтів. Усе оформлено з любов'ю: від підпису на склянці до подачі страв. Усе це говорить про високий рівень візуальної культури та бажання зробити звичайні моменти особливими.

2.2. Пошук візуальної концепції проєкту

На початковому етапі розробки фірмового стилю кав'ярні «Small Cafe», перед створенням основних графічних елементів, було проведено детальний аналіз ключових характеристик майбутнього бренду. Це дало змогу чітко окреслити вектор подальшої роботи та визначити бажані результати. Після аналізу цільової аудиторії встановили, що основну частину клієнтів становлять люди віком від 20 до 60 років. Значно більший відсоток припадає на молодь від 19 до 25 років і менший відсоток старших осіб віком від 60. Отримані дані стали основою для розробки візуальних рішень, максимально адаптованих до запитів та вподобань цільової аудиторії кав'ярні. [13].

Важливим етапом у процесі формування бренду є аналіз діяльності конкурентних компаній. Такий аналіз дозволяє виявити актуальні ринкові тенденції, а також визначити сильні та слабкі сторони конкурентів. Під час побудови ефективного бренду надзвичайно важливо створити продукт, який не

лише задовольняє потреби споживачів, а й вирізняється унікальністю, автентичністю та стратегічною орієнтацією на результат. Це дає змогу уникнути прямого копіювання вже існуючих рішень на ринку та сприяє формуванню оригінального і конкурентоспроможного бренду, здатного зайняти провідні позиції у своїй галузі. [14].

У рамках кваліфікаційної роботи було проаналізовано три бренди, що демонструють високий рівень конкурентності на ринку.

● ONE LOVE Coffee

Це українська мережа кав'ярень. Філософія бренду полягає в поєднанні якісної кави, естетичного простору та культурного контексту. «One Love Coffee» активно популяризує спешелті-каву в Україні, використовуючи зерна від таких постачальників, як «Nordic Approach» та «Coffee Collective». Кав'ярні мережі відомі своїм мінімалістичним дизайном, увагою до деталей та атмосферою, що сприяє неспішному насолодженню кавою. Крім кави, «One Love Coffee» пропонує десерти, сніданки та інші страви. У деяких локаціях, наприклад, у «PinchukArtCentre», особливий акцент зроблено на мистецтві та культурі, з книжковими арт-бібліотеками та інтелектуальними бесідами. «One Love Coffee» також отримала міжнародне визнання, посівши 28 місце в рейтингу найкращих кав'ярень світу за версією «Big 7 Travel» у 2019 році. (рисунок 2.2.1)

● Blur Coffee

Це сучасна кав'ярня в центрі Києва, яка поєднує європейські кавові традиції з українською гостинністю. У закладі принципово не готують американо, вважаючи, що додавання води псує еспresso. Натомість пропонують класичні кавові напої та альтернативні методи заварювання, такі як пурвер та аеропрес. Каву постачають від українських обсмажувальників, зокрема «Foundation Coffee Roasters» з Одеси. Інтер'єр кав'ярні виконаний у стилі лофт з елементами мінімалізму: білі цегляні стіни, меблі з натурального дерева, панорамні вікна та велика кількість живої зелені. Меню «Blur Coffee» включає не

лише каву, але й сніданки, тости, смузі-боули, гранолу з йогуртом та десерти. Особливістю є безлімітна гранола, яка стала фішкою закладу. У меню також представлені позиції без глютену та лактози. Серед фірмових страв — тост з авокадо, полуницею і сиром горгонзола, смузі-боул з гранолою і манго, шоколадний торт, карамельний пай та чізкейк з сиром Гауда і бананом. (рисунки 2.2.2)

● **Espressoaholic**

Це київська мережа кав'ярень, яка поєднує якісну каву, затишну атмосферу та сучасний підхід до обслуговування. Інтер'єри кав'ярень виконані у сучасному стилі з елементами мінімалізму, що сприяє релаксації та спілкуванню. Заклади працюють у форматі coffee-to-go, але також пропонують зони для сидіння, де можна насолодитися напоєм на місці. У меню представлений широкий вибір класичних кавових напоїв, таких як еспresso, американо, латте, капучино, а також альтернативні методи заварювання: пурвер, кемекс, аеропрес, сифон. Для приготування напоїв використовують свіжообсмажена зерна високої якості. Каву можна замовити на звичайному, безлактозному або рослинному молоці. Кав'ярня пропонує різноманітні десерти та випічку: круасани з різними начинками, чізкейки, брауні, тарти, печиво, гранолу, а також несолодкі пироги та кіш з куркою, артишоками та чері. Особливою популярністю користується фірмовий чізкейк. Espressoaholic позиціонує себе як місце для справжніх поціновувачів кави, де кожен може знайти напій до смаку та насолодитись затишною атмосферою. (рисунки 2.2.3)

При створенні концепції фірмового стилю було враховано кілька важливих параметрів: візуальні тренди сучасного бренд-дизайну, локальні особливості, характер споживача, естетика повільного життя (slow living), модна тенденція на скандинавську простоту, екологічність, а також соціальні медіа як ключовий канал взаємодії з аудиторією. [29].

Окрім логотипу, до фірмового стилю входять інші графічні елементи — іконки, патерни, текстури. Візуальна мова «Small Cafe» ґрунтується на простих, але виразних формах, що легко запам'ятовуються та масштабуються для різних носіїв. [15].

Не менш важливою є система носіїв фірмового стилю: упаковка для кави з собою, серветки, вивіска, чашки, стікери, бейджики, меню, а також цифрові платформи — Instagram, сайт, електронна пошта. Концепція стилю передбачає узгоджене використання візуальних рішень у всіх цих форматах. Цілісність стилю має забезпечити швидке впізнавання бренду та емоційну єдність у сприйнятті.

«Small Cafe» орієнтований на молоду аудиторію, яка активно користується соціальними мережами, цінує естетику, комфорт та якісну каву. Концепція фірмового стилю також охоплює ідею сталості: повторюваність кольорів, типографіки, принципів верстки. [17].

Це дозволяє створити зручну систему візуальної комунікації, яка буде унікальна незалежно від контексту: чи це чашка з логотипом, чи Instagram-реклама, чи вивіска на вулиці. Бренд отримує візуальну єдність, яка забезпечує довіру клієнтів.

Важливим візуальним інструментом бренду стала типографіка. Для «Small Cafe» було обрано сучасні шрифти без засічок, які є лаконічними, чистими та придатними для масштабування. Основний шрифт є нейтральним, але стильним — він легко читається як у цифровому просторі, так і в друкованих носіях. Для акцентних елементів, слоганів чи назв у меню використовуються шрифти що створюють дружню атмосферу й підкреслюють індивідуальність бренду. Така типографічна система дозволяє формувати чітку візуальну ієрархію, що особливо важливо при створенні постерів, меню та контенту для соцмереж.

Соціальні мережі є основним каналом комунікації «Small Cafe» з цільовою аудиторією. Візуальна айдентика бренду безпосередньо впливає на те, як він сприймається в Instagram, Facebook чи TikTok. У межах SMM-стратегії було розроблено шаблони для постів, історій та реклами, що витримані в єдиному

стилі, базуються на фірмовій палітрі й шрифтах, а також використовують унікальні ілюстративні елементи (іконки, патерни). Контент побудований на чергуванні інформаційних, емоційних та інтерактивних публікацій, що стимулюють залучення аудиторії. Бренд спілкується з клієнтом у неформальному, доброзичливому тоні, звертаючись на «ти», що формує атмосферу близькості та довіри. [18].

Додатковим інструментом поширення фірмового стилю стало створення брендованої продукції — мерчу. Це не лише спосіб закріпити візуальну айдентика в матеріальному просторі, але й можливість підсилити емоційний зв'язок клієнтів із брендом. Серед основних позицій мерчу — еко-сумки, футболки, чашки, блокноти й наклейки з логотипом або фірмовими іконками. Усе оформлено відповідно до стильових принципів: мінімалізм, натуральність, повторюваність візуальних мотивів. Мерч не просто виконує функціональну роль, а й слугує мобільною рекламою кав'ярні, адже його носять, фотографують і поширюють у мережі. [18].

Для повноцінної реалізації фірмового стилю важливо здійснювати регулярну оцінку його ефективності. Візуальна айдентика — це не статична система, а жива стратегія, яка змінюється разом із аудиторією. Серед основних критеріїв оцінки можна виокремити рівень оригінальності бренду, активність у соціальних мережах, кількість повторних візитів клієнтів, частоту згадок у сторіс, а також реакцію на рекламні матеріали. Ці дані дозволяють коригувати дизайн або комунікаційну подачу в залежності від змін у поведінці споживачів. Ефективний фірмовий стиль не просто оформлює бренд — він стає стратегічним інструментом у формуванні лояльної спільноти навколо кав'ярні.

2.3. Розробка складових елементів фірмового стилю кав'ярні

«Small Cafe»

У даній кваліфікаційній роботі кольорова палітра відіграє важливу символічну роль, підкреслюючи концептуальні особливості графічних рішень і макетів. Кольорове оформлення структуровано на дві основні складові: базову

палітру та допоміжні кольорові акценти. Кожен обраний відтінок несе в собі певне смислове навантаження, виконує психологічну функцію, інтуїтивно сприймається глядачем та чинить на нього невербальний вплив.

Зокрема, темно-синій колір асоціюється зі спокоєм і гармонією. В українському культурному контексті він символізує життя, здоров'я, любов і силу влади. За даними «Енциклопедичного словника символів культури України», темно-синій вважається піднесеним кольором, що концентрує енергію, пристрасть і символізує внутрішню врівноваженість. У межах цього проєкту він інтерпретується як символ життєвої сили та любові.

Рожевий колір використано як основний у створенні логотипу, що відображає концепцію роботи. Він слугує візуальним втіленням лінії життя та водночас уособлює любов. Завдяки своїй насиченості, рожевий підсилює інші кольори композиції, додаючи їм яскравості та виразності.

Білий колір, подібно до рожевого, асоціюється з щастям і чистотою. У культурній традиції він символізує святість, божественність, вічне життя та сакральну красу. Його застосування у графічному стилі логотипу підсилює загальне смислове навантаження та надає композиції духовного змісту.

У логотипі «Small Cafe» використано поєднання темно-синього, білого та рожевого кольорів, що формують гармонійну візуальну концепцію. Назва бренду написана рубаним шрифтом, що символізує його стійкість і конкурентоспроможність. Темно-синій колір виступає як маркер надії й процвітання, його поєднання з білим створює асоціацію з багатством і традицією, а рожевий слугує акцентом, який уособлює любов, дружелюбність і відкритість. (рисуюнок 2.3.1)

У підсумку, кожен з кольорів, застосованих у процесі створення фірмового стилю кав'ярні «Small Cafe» — що, власне, і становить предмет дослідження у цій кваліфікаційній роботі, — виконує специфічну комунікативну функцію, передаючи авторський задум через візуальний вплив на глядача. Колірна символіка впливає на уяву та активізує стійкі асоціативні ряди, притаманні культурному сприйняттю. Обрані кольори органічно інтегруються в загальний

художній контекст і композицію, створюючи водночас виразні візуальні контрасти.

У межах уніфікації фірмового стилю даного проєкту визначено два домінуючих кольори — рожевий та темно-синій. Їх використання підпорядковане принципам графічного конструювання, що дозволяє застосовувати ці кольори як модульні елементи. Завдяки такому підходу можливе створення численних варіацій макетів, кожна з яких зберігає фірмову ідентичність через гнучке поєднання основної палітри.

2.4. Дизайн носіїв фірмового стилю кав'ярні «Small Cafe».

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає з кожним роком, брендинг стає одним із ключових факторів комерційного успіху. Особливої ваги він набуває у сфері кавового бізнесу, де важливо не лише якісно обслуговувати клієнтів, а й створювати неповторну атмосферу, що викликає бажання повертатися. Візуальна ідентичність, або фірмовий стиль, є тією складовою, яка надає бренду унікальності та формує емоційний зв'язок із відвідувачами. У цьому контексті проєкт «Small Cafe» виступає прикладом сучасного підходу до формування іміджу закладу через продуманий дизайн носіїв фірмового стилю.

Логотип кав'ярні — центральний елемент бренду — виконаний у вигляді поєднання двох візуальних рішень: масивного рожевого шрифту для слова «Small» та витонченого рукописного шрифту для слова «Cafe». Такий контраст передає концептуальне поєднання сили та ніжності, урбаністики та затишку, що й лежить в основі бренду. Темно-синє тло логотипа символізує глибину і стабільність, водночас створюючи ідеальний фон для акцентних кольорів.

Початковим і ключовим етапом у створенні макетів є грамотне розміщення логотипу. На цьому етапі особливу увагу слід приділяти вибору варіантів його застосування та пошуку найбільш вдалого рішення, яке забезпечить ефективну візуальну взаємодію з іншими елементами дизайну. Важливо досягти оптимального композиційного поєднання логотипа з іншими графічними та

текстовими елементами, забезпечуючи його видимість і домінантність у межах загального стилю.

Логотип має органічно інтегруватися у структуру макету, водночас зберігаючи чіткість, виразність та здатність привертати увагу. Оскільки візуальна айдентика бренду значною мірою базується саме на логотипі, необхідно дотримуватись гармонійного розміщення усіх графічних компонентів із урахуванням простору, аби кожен з них доповнював загальну композицію, а не конкурував із нею.

Така збалансованість забезпечує цілісність візуального образу бренду, підвищує його пізнаваність і дозволяє послідовно акцентувати увагу на головному — назві кав'ярні та її фірмовому знаку.

Наступний аспект також стосується композиційного оформлення, однак уже в контексті адаптації елементів фірмового стилю. При створенні носіїв візуального стилю важливо дотримуватися цілісної композиції, у якій логотип та інші графічні компоненти гармонійно поєднуються між собою. Важливо не лише зберігати загальний стиль, а й забезпечувати правильне розміщення логотипу відповідно до формату макету.

Найчастіше використовується квадратна або прямокутна сітка, яка дозволяє зберегти візуальну чіткість і структурованість. Водночас при роботі з альтернативними форматами, наприклад, круглими, виникає потреба у перегляді та коригуванні композиції графічних елементів. У таких випадках особливо важливо підтримувати цілісність фірмового стилю, забезпечуючи послідовність і візуальну єдність у межах будь-якої дизайнерської площини.

Після завершення етапу аналізу елементів візуальної ідентичності основна увага була зосереджена на уніфікації фірмового стилю та практичному впровадженні його складових у корпоративну продукцію. Під час розробки брендovаних носіїв використовувався логотип, розміщений на насиченому темно-синьому фоні, що підкреслює глибину й виразність візуального образу. Всі матеріали були виконані в єдиному стилістичному рішенні, з дотриманням

обраної кольорової палітри, що забезпечило цілісність та впізнаваність бренду на всіх рівнях його візуального представлення.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи мною було розроблено графічний компонент, який ліг в основу візуального стилю та фірмового знаку кав'ярні «Small Cafe». Зокрема, у макеті візитної картки представлено цілісну версію логотипу, що поєднує як текстову назву бренду. Намагаючись досягти візуальної стриманості та уникнути зайвої складності композиції, свідомо обрала лаконічне, симетричне оформлення. Назву закладу розміщено в центрі, що акцентує увагу на бренді, тоді як на зворотному боці розміщена офіційна контактна інформація у супроводі логотипу та декоративного елемента, які підтримують загальну стилістику.

Під час розробки макетів продукції було використано принцип модульного конструювання на основі фірмових графічних елементів. Основу візуального оформлення становить назва бренду. Для одягу персоналу, зокрема футболки білого та темно-синього кольору, обрано мінімалістичний, проте виразний дизайн: зображення людей у поєднанні з назвою кав'ярні створює сучасний і впізнаваний образ. (рисунки 2.4.1) Логотип займає центральне місце в композиції, навколо нього органічно вибудовується вся графічна структура. Розроблено кілька варіантів макетів продукції, проте загальна концепція лишається сталою: відмінності полягають переважно у кольорових рішеннях, водночас візуальний стиль бренду залишається цілісним і послідовним.

Одним із наступних макетів, розроблених у межах айдентики, є подарунковий сертифікат. Хоча сам по собі цей формат є досить стандартним, у контексті кав'ярень він сприймається як нестандартне та привабливе рішення, що підкреслює турботу про клієнта та оригінальність бренду. У центрі лицьової сторони композиції домінує назва бренду, виконана з акцентом на візуальну вагу — саме вона першою привертає увагу. Поряд із нею розміщено слово «СЕРТИФІКАТ», яке підсилює функціональне призначення макета та підтримує загальну стилістику. На зворотному боці сертифіката розташовано два текстові

блоки з уточненням умов використання, над якими, у спокійнішому графічному оформленні, знову подано назву кав'ярні як елемент стилістичної єдності.

Розроблені макети вирізняються універсальністю та адаптивністю, що дозволяє легко модифікувати їх відповідно до різних форматів друкованої та цифрової продукції. Завдяки продуманій структурі та візуальній логіці, вони зберігають цілісність композиції незалежно від обраного носія.

Логотип було інтегровано в оформлення сторінки кав'ярні в соціальних мережах, зокрема в Instagram. У межах реалізації проєкту представлено декілька макетів публікацій та загальне фото профілю. Дизайн постів передбачає поєднання фотографічних зображень із графічними елементами для створення візуально привабливого та оригінального образу. Крім того, розроблено обкладинку для розділу актуальних історій, що забезпечує цілісність візуального стилю профілю. (рисунок 2.4.2)

У дизайні пакування було змінено композиційне розташування елементів. В якості основи обрано екологічно чистий крафтовий пакет квадратної форми. На його макеті розміщено принт, та логотип закладу та інші елементами фірмового стилю.

Корпоративний бейдж став одним із носіїв розробленої айдентики. Це обов'язковий елемент форменого одягу персоналу, що містить ім'я працівника та його посаду. Дизайн бейджу базується на використанні фірмової кольорової палітри та графічних елементів. Представлено два варіанти — у рожевому та білому кольорах. Макет включає логотип і текстовий блок із персональними даними.

Інтеграція логотипу в ідентифікаційні носії є важливим етапом формування цілісного та унікальності фірмового стилю. Це сприяє посиленню ринкових позицій бренду, залученню нової аудиторії та зміцненню лояльності постійних клієнтів. Оформлення таких матеріалів виконує комунікативну функцію, передаючи ключове повідомлення бренду через візуальні засоби. Правильно розроблені макети з логотипом вирізняються лаконічністю та інформативністю.

2.5. Готові макети фірмового стилю.

Розробка фірмової продукції є складовою частиною стратегії просування бренду та залучення цільової аудиторії. У макетах використано ключові елементи візуальної айдентики, зокрема фірмову кольорову палітру та логотип. Завдяки цьому оформлення зберігає цілісність стилю, підвищує впізнаваність бренду та забезпечує його візуальну актуальність.

Перші макети було розроблено для корпоративних сувенірів: блокнота, чашки та значків для одягу. На блокноті розміщено фірмовий патерн, який покриває всю площину. Макет значків представлено у двох варіантах: один із текстовим блоком, що містить назву закладу, інший — із фірмовими візерунками. Кольорова палітра збігається з палітрою блокнота.

Макет чашки виконано у схожому стилі з попередніми розробками. На чашці застосовано логотип, проте текстові блоки відсутні.

Наступні макети охоплюють пакування для тістечок, еко-шопер з фірмовим зображенням та пакування для кавових зерен. Для тістечок було використано крафтовий пакет з логотипом, що підкреслює мінімалістичний стиль. Еко-шопер виконано з екологічного білого матеріалу; його дизайн включає логотип і графічний елемент. Пакування для кавових зерен — це білий зіп-пакет, який зберігає аромат та смак продукту. На ньому розміщено логотип та лаконічний текстовий блок.

Таким чином, розроблені макети можуть слугувати основою для подальшого впровадження та адаптації фірмового стилю. Вони є функціональними, придатними до модифікацій без втрати цілісності візуального образу та стилістичної єдності бренду. (рисунок 2.5.1)

Висновки II розділу

У даному розділі успішно реалізований пошук візуальної концепції, яка поєднує між собою всі макети та матеріали, витримуючи загальний та цілісний стиль.

Також детально розглянута розробка логотипу, його інтеграція в ідентифікаційні матеріали та кольорову палітру. Кольорова палітра є ключовим елементом у сприйнятті дизайну; у процесі аналізу кваліфікаційної роботи зібрані необхідні теоретичні матеріали, що доводять ефективність вдало підібраної палітри, завдяки якій підкреслюються провідні елементи бренду та його особливості.

Як підсумок, у другому розділі описані головні процеси формування бренду, виділені провідні цілі, задачі та мета, завдяки яким надалі будується послідовний та успішний бренд. Готові макети, перелічені та описані у цьому розділі, можуть використовуватись як наочний шаблон для подальшого використання, а закладена в розроблений фірмовий стиль, концепція має багато варіантів розвитку, в тому числі завдяки вдосконаленню та урізноманітненню матеріалів.

Тема проєкту обрана для того, щоб показати наскільки кавовий бізнес може бути креативним та надавати іншим людям натхнення, і створювати все більш оригінальні ідеї для фірмового стилю.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто поняття бренду, його значення та особливості застосування у сфері кавового бізнесу. Дослідження засвідчило, що бренд виступає ефективним інструментом комунікації із цільовою аудиторією, формуючи необхідне враження про заклад.

Концепція бренду охоплює не лише сам продукт або послугу, а й їх ключові характеристики, що визначають емоційний, психологічний та економічний вплив на споживача. Важливою складовою бренду є айдентика — візуальна система, яка забезпечує впізнаваність, формує індивідуальний стиль і підтримує його цілісність у всіх елементах фірмового оформлення, створюючи єдиний і відмінний образ на тлі конкурентів.

У сучасному кавовому бізнесі фірмовий стиль є ключовим елементом формування унікальності та впізнаваності бренду. Це особливо актуально для кав'ярні «Small Cafe», яка має значний естетичний потенціал і потребує послідовної візуальної стратегії.

Зростання попиту на інноваційні та візуально привабливі заклади обумовлює необхідність глибокого вивчення фірмового стилю як інструменту стратегічного позиціонування. Проведений порівняльний аналіз показав, що в умовах високої конкуренції на українському ринку саме айдентика відіграє визначальну роль у диференціації закладу. Вдало сформований візуальний образ сприяє зростанню конкурентоспроможності бренду, а орієнтація на цінності компанії та потреби клієнтів дозволяє виявити унікальні характеристики, що формують позитивні емоційні враження та залучають споживача.

Поглиблене вивчення теоретичних засад брендингу та фірмового стилю дало змогу окреслити ключові аспекти, що визначають ефективну візуальну айдентiku. Серед них — логічна послідовність, емоційна насиченість, відповідність цільовій аудиторії та здатність до адаптації в різних каналах комунікації. Аналіз сучасних тенденцій у сфері дизайну засвідчив перевагу таких напрямів, як мінімалізм, екологічність, персоналізація, мультисенсорність і цифрова адаптивність, що стало підґрунтям для формування власного дизайну.

Кав'ярня «Small Cafe» була розглянута як приклад локального бренду, що має потенціал перетворення на соціокультурне явище завдяки правильному візуальному оформленню. У межах практичної частини роботи було здійснено повний цикл розробки фірмового стилю, який включає логотип, кольорову палітру, типографічну систему, графічні елементи, фірмову продукцію та макети застосування стилю на різних носіях — від друкованих до цифрових. Особливу увагу приділено вивченню цільової аудиторії та локального контексту, що забезпечило релевантність стилю соціальним очікуванням споживачів.

Візуальна ідентичність «Small Cafe» сформована як результат поєднання чіткої концепції бренду, глибокого розуміння споживчих очікувань та адаптації до сучасних дизайнерських підходів. Простота форм, теплі кольори, сучасні шрифти, авторські ілюстрації та акценти на натуральності створюють атмосферу довіри та близькості. Завдяки продуманій системі візуальної комунікації бренд здатен ефективно функціонувати у фізичному середовищі, цифровому просторі та у вигляді мобільного мерчу.

Розроблений фірмовий стиль виконує низку важливих функцій: диференціює кав'ярню на тлі конкурентів, формує послідовний візуальний образ, підкреслює цінності та емоційне наповнення бренду, забезпечує зручність використання в різних форматах. Особливо важливою є гнучкість фірмового стилю: «Small Cafe» здатен адаптуватися до змін ринку, тенденцій у дизайні, технологічних середовищ та поведінки споживача, зберігаючи при цьому свою впізнаваність і послідовність.

Значущою складовою успіху бренду є інтеграція фірмового стилю в соціальні мережі, що сьогодні виступають головним каналом залучення молодшої аудиторії. Створення шаблонів для візуального контенту, об'єднаних спільною стилістикою, дозволило не лише забезпечити цілісність бренду, а й сформувати стабільний рівень онлайн-активності й візуального охоплення. Аналіз конкурентного середовища показав, що запропоновані рішення мають високий потенціал для успішної реалізації в реальних умовах, оскільки поєднують

сучасний підхід до дизайну з глибоким розумінням культурного контексту та естетичних очікувань аудиторії.

Крім того, в межах реалізації бренду враховано такі важливі чинники, як: адаптивність стилю до сезонних кампаній (святкові елементи, локальні події); розширення стильової системи в разі масштабування бізнесу (наприклад, відкриття нових точок або запуск онлайн-магазину); інтеграція бренду в міське культурне життя (через участь у ярмарках, фестивалях, колабораціях з локальними художниками).

Таким чином, реалізований проєкт фірмового стилю для «Small Cafe» можна розглядати як комплексне дизайнерське рішення, що має як практичну, так і стратегічну цінність. Його застосування сприятиме не лише створенню цілісного образу кав'ярні, але й підвищенню впізнаваності, формуванню лояльної спільноти клієнтів та зміцненню ринкових позицій бренду. Фірмовий стиль у цьому випадку виходить за межі виключно візуального оформлення і стає частиною ідеології бренду, його комунікативної платформи та механізмом довгострокового розвитку.

Отже, підсумовуючи результати дослідження, можна зробити висновок, що фірмовий стиль є однією з ключових складових успішного функціонування сучасного закладу громадського харчування. Його професійна розробка — це не лише крок до покращення візуального образу, а й стратегічна інвестиція у розвиток бренду, його емоційний вплив, конкурентоспроможність та довготривале існування в інформаційному та культурному полі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Литвинюк. Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 24, Львів, 2013. 10-13с.
2. Костюченко. О.В. Творчі аспекти репрезентації проектних образів у дизайн-середовищі // Збірник наукових праць «Актуальні проблеми психології», Том 12, Випуск 25. Київ, 2019 р. 142с
3. Колесник О. С. Поетика графічного роману: синтез мистецтв та транспозиції / О. С. Колесник // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. - 2013. - Вип. 31. - С. 301-306. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_31_43
4. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c6a48b69-f6f4-4589-a348-3cb19f979a99/content>
5. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>
6. Розробка фірмового стилю. Як створити «обличчя» компанії URL: <https://true-ag.com/blog/post/razrabotka-firmennogo-stilya-kak-sozdatliczokompanii>
7. Розробка фірмового стилю: 5 головних етапів URL: <https://wedesign-studio.com/blog/rozrobka-firmovoho-styliu-5-holovnykh-etapiv/>
8. Федорова Христина. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnyj-marketyng-yak-robota-z-emociyamy-kliyentazbilshuye-prodazhi>
9. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка № 8, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
10. Береговий О.С. Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування: дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 – Дизайн – рукопис. Наук. кер. проф. М.В. Колосніченко. Київ: КНУТД. 2021. 75 с.
11. Evans M. Logo, revised edition. London: Laurence King Publishing, 2021. 432 p.
12. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. Art and design. 2020. №4(12). С. 70–80.
13. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності // Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад». 2018. Вип.16. С. 26-29.

14. Дім Кави. URL: <https://dimkavy.com.ua/>
15. Ляшук О. А, Зимбалецька Ю. В. ЗАХІДНИЙ ТА СХІДНИЙ ПІДХОДИ БРЕНДИНГУ. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (Київ, 18-19 квітня 2019 р.) Київ, 2019. С. 352-353.
16. Моргун Д. Фірмовий стиль – важливий елемент успішної компанії [Електронний ресурс]. URL: <https://effect-m.com/uk/firmovij-stil-vazhlivijelement-uspishnoyi-kompaniyi>
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
18. Фірмовий стиль компанії. URL: <https://megamarketing.com.ua/firmovyistyl-kompanii/>
19. Aaker, David. Building Strong Brands. Pocket Books, 2010
20. Chandler Alfred D. Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. NY: Paperback, 1962.
21. Hoffman, R. A Strategic Management Simulation [Text]. Homewood, 1989
22. Kotler, Philip. Marketing Management [Text]: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 1991.
23. Lancaster, G. Massingham. Marketing Management [Text]. McGraw-Hill Book Company, 1990.
24. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. N.Y.: The Free Press, 1994.
25. Thompson A.A. Strategic Management: Concept and Cases. 4-th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas, 1987.
26. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2009. № 5. С. 42-46.
27. Костенко Т.В. Основи композиції та тримірного формоутворення: навчально-методичний посібник. Харків: ХДАДМ, 2003. 256 с.
28. Різник М. Письмо і шрифт. Київ: Вища школа, 1978. 210 с
29. Янішевська Н. Геометрична абстракція як спосіб заперечення перетворення дійсності. Київ. 2013. 171 с.
30. Найвідоміші шрифти. URL: <http://medium.com>
31. Нетривіальність у дизайні. URL: <http://www.pinterest.com>
32. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки. 2015. № 1. С. 73-78.

- 33.Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2010. С. 257-260.
- 34.Бізюк А., Віткаленко Д. Методика створення корпоративного стилю. Східно-Європейський журнал передових технологій. Інформаційно-керуючі системи. 2011. № 1/10 (49). С. 31.
- 35.Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019. № 11. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=4 2
- 36.Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Менеджмент і маркетинг інновацій. 2011. № 2. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_95_104.pdf
- 37.Васильєва, О. С., Пашкевич, К. Л., Васильєва, І. В., Гричанюк, О. В., Калун, О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України (2020). Art and Design (4), 70-80 2020.
- 38.Гальчинська, О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду (2022). Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі (за заг. ред. М. В. Колосніченко). (с. 149-169). Київ: КНУТД;
- 39.Пискун, О.М. Функції та елементи корпоративного стилю закладу вищої освіти (2019). Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. 4 (160), 30-34.
- 40.Процишин, Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури (2019). Молодий вчений. 11(75), 142- 145.

Ілюстративні аналоги



Рисунок 1.1.1 Мінімалістичний дизайн



Рисунок 1.1.2 Природні матеріали в дизайні кав'ярні



Рисунок 1.2.1 Логотипи які внушають стабільність

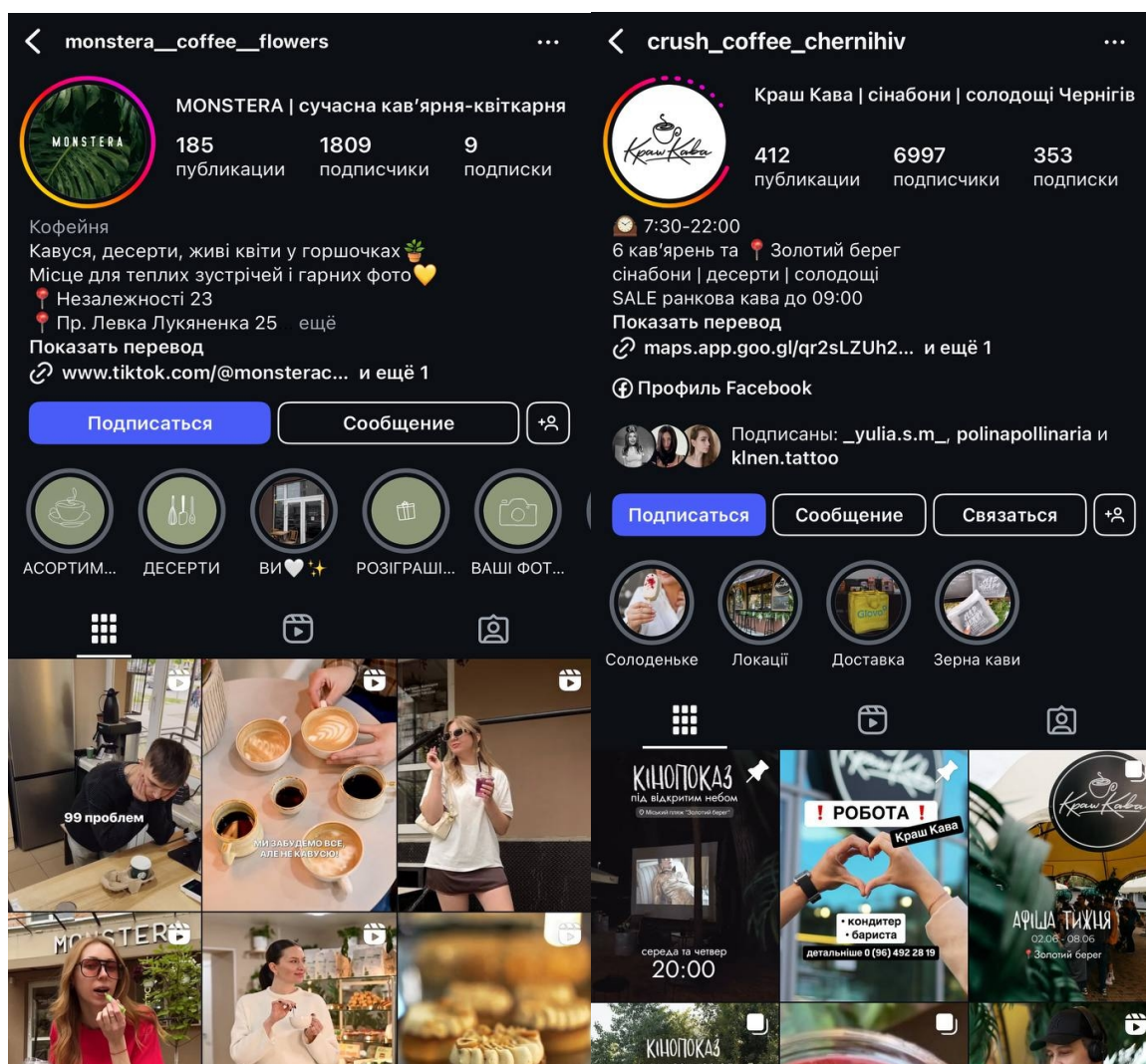


Рисунок 1.3.1 Соц. Мережі кав'ярень



Рисунок 1.4.1 Логотипи кав'ярень



Рисунок 1.4.2 Патерни, декоративні іконки, текстури

ДОДАТОК Б
Етапи розробки фірмового стилю



Рисунок 2.1.1 Логотип кав'ярні Small Café



Рисунок 2.1.2 Наліпки для пакування



Рисунок 2.1.2 Пакування кав'ярні

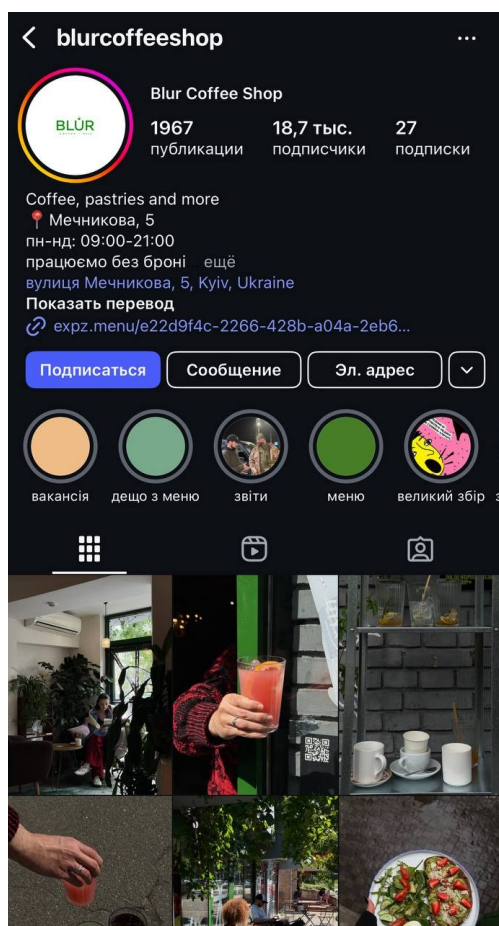
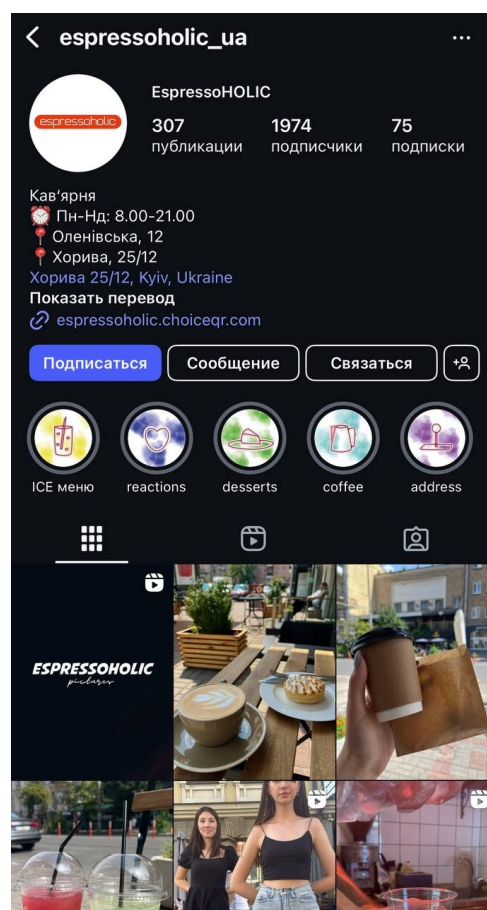
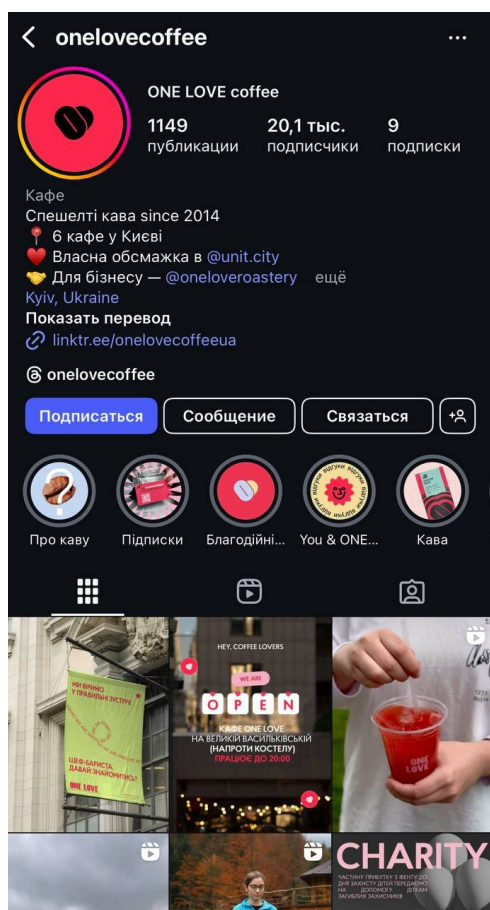


Рисунок 2.2.1 Популярні кав'ярні



Рисунок 2.3.1 Різні варіації логотипу кав'ярні



Рисунок 2.4.1 Форма для співробітників

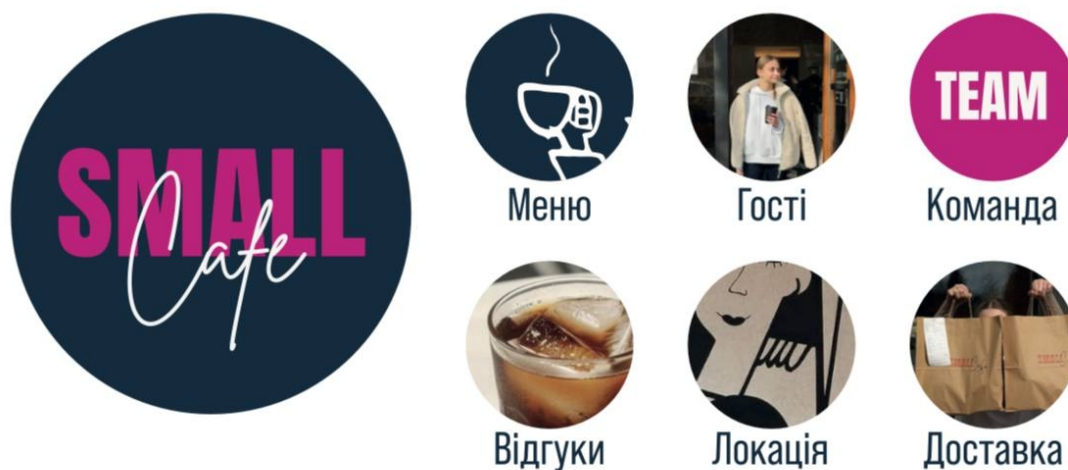


Рисунок 2.4.2 Іконки для Instagram профілю



Рисунок 2.5.1 Готові макети продукції



Використання фірмового стилю на одноразовій продукції



Використання фірмового стилю на одязі, аксесуарах і пакетах

SMALL Life Menu	
COFFEE	
Еспресо	45 \$
Американо	50 \$
Флать-майо	54 \$
Капучино	60 \$
Вате	60 \$
Флет-майо	66 \$
Різетто	70 \$
Шокіто	80 \$
Доніто	80 \$
TEA	
Зелений чай	50 \$
Чорний чай	50 \$
Фруктовий чай	52 \$
NET COFFEE	
Барний айс-лате	70 \$
Шоколадний айс-лате	75 \$
Ванільний	75 \$



Фірмова поліграфія і меню



Рисунок 2.5.1 Готові макети продукції