

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І 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 « ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ
КОНДИТЕРСЬКОГО КАФЕ «BONITA»
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувачка вищої освіти:
Коваль Вікторія Володимирівна
Групи Гдб-1-21-4.0д
Науковий Консультант:
доктор технічних наук, професор
Кардаш О. В.
Куратор дизайн-проєкту:
старший викладач
Єфімов Ю. В.
Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Коваль В.В Фірмовий стиль кондитерського кафе «Bonita».

Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 61с.

Представлена кваліфікаційна робота фокусується на комплексному аналізі поняття "фірмового стилю" як частини діяльності графічного дизайнера та розробці фірмового стилю для кондитерського кафе "Bonita". В умовах нинішньої інтенсивної конкуренції в індустрії харчування, особливо в сегменті кондитерських закладів, спостерігається приріст кількості новостворених кафе. Однак далеко не всім вдається закріпитися на ринку через нездатність ефективно конкурувати за увагу цільової аудиторії, що сприяє втраті клієнтури. В умовах цієї конкурентної боротьби розробка фірмового стилю стає одним із ключових задач для дизайнера. Зважаючи на те, що візуальне сприйняття є одним із домінуючих каналів отримання інформації, айдентика відіграє важливу роль у формуванні уявлення про заклад. Продуманий фірмовий стиль сприяє створенню асоціативного зв'язку між оформленням кафе, його концепцією, атмосферою та рівнем обслуговування. У рамках дослідження розглядаються теоретичні та практичні складові створення фірмового стилю, включаючи його історичне походження. Проаналізовано особливості розробки айдентики кондитерських на початкових етапах їхнього заснування та порівняння з сучасним підходом до дизайну айдентики.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, фірмовий стиль, кондитерське кафе, дизайн-концепція, брендинг, концепція, впізнаваність.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Коваль В. В.

ANOTATION

Koval V.V. Corporate identity of the confectionery cafe “Bonita”. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 61p.

The presented qualification work focuses on a comprehensive analysis of the concept of corporate identity as part of a graphic designer's work, as well as the development of a corporate identity for the Bonita confectionery cafe. Given the intense competition in the food industry — particularly in the confectionery segment — the number of newly opened cafes continues to grow. However, many fail to establish themselves in the market due to an inability to effectively compete for their target audience's attention, ultimately leading to a loss of clientele. In this competitive environment, developing a strong corporate identity becomes one of the designer's key tasks. Since visual perception is one of the primary channels for receiving information, identity plays a crucial role in shaping an establishment's image. A well-crafted corporate identity helps create an associative link between a cafe's design, its concept, atmosphere, and level of service. This study examines both the theoretical and practical aspects of creating a corporate identity, including its historical origins. It analyzes and compares the identity development process for confectioneries in their early stages with modern approaches to identity design

Keywords: graphic design, identity design, corporate identity, confectionery cafe, design concept, branding, concept, recognizability.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ РОБОТИ	8
1.1 Поняття фірмовий стиль, його дизайнерські особливості та роль у бізнесі	8
1.2 Особливості розробки айдентики кондитерських кафе	14
1.3 Аналіз фірмових стилів аналогів кондитерських кафе	17
1.4 Аналіз цільової аудиторії	24
Висновки до Розділу І	30
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	31
2.1 Розробка дизайн-концепції фірмового стилю кондитерського кафе «BONITA» та його структури	31
2.2 Основні етапи, дизайн-пропозиції розробки складових фірмового стилю кондитерського кафе «BONITA»	34
2.3 Розробка ескізів, виконання остаточних дизайн-вирішень фірмового стилю кондитерського кафе «BONITA»	38
Висновки до Розділу ІІ	42
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	50
Додаток А. Приклади вдалих дизайн-рішень логотипів відомих брендів	50
Додаток Б. Приклади логотипів перших кондитерських закладів	51
Додаток В. Фірмовий стиль аналогів	52
Додаток Г. Початкові етапи розробки айдентики кондитерського кафе	57
Додаток Д. Готові дизайн-рішення айдентики кондитерського кафе	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ситуація сучасного ринку закладів громадського харчування, а саме кондитерських, має загострений стан в конкуренції. Окрім привабливості кондитерських виробів, споживачі почали більше звертати увагу на атмосферу закладів у зв'язку з потребою проводити вільний час в приємній та неординарній обстановці й опублікування гарних фото на своїй сторінці соцмереж (зокрема «інстаграм» та «пінтерест»). В умовах сучасного ринку, окрім якісно приготовлених та унікально оформлених десертів, важливо створити фірмовий стиль, який задовольнятиме естетичні потреби споживачів та виділятиме бренд серед аналогів на сегменті ринку за рахунок унікального дизайн-оформлення носіїв бренду в усіх аспектах комунікації з клієнтами: соціальні мережі, реклама, пакування тощо.

Дослідження вподобань споживачів показало, що з появою онлайн-сервісів та їхньою стрімкою популяризацією, вимоги до оформлення подачі продуктів, зокрема кондитерських виробів, значно зросли. Якісне фотографування їжі стало невід'ємною частиною маркетингової стратегії в епоху цифрового шопінгу, де картинка з естетичним оформленням є важливим моментом для привернення уваги клієнта. За статистикою, 42% споживачів по всьому світі надають перевагу онлайн-покупкам, що означає першу оцінку товару споживачем виключно через візуальне представлення[1]. У цій ситуації розробка привабливої дизайн-концепції фірмового стилю, який забезпечує унікальність завдяки візуальній ідентифікації бенду, відіграє ключову роль при виході бізнесу на ринок. Оформлення сторінок соцмереж включають в себе дотримання корпоративних кольорів та настрою закладу, застосування констант (незмінних графічних елементів айдентики) й за потреби використання піктограм (спрощених ілюстрацій, що позначають будь-який предмет, явище або дію). Для фотографій з товаром зазвичай використовують фірмову палітру кольорів, логотип.

Фірмовий стиль — невід’ємна частина в маркетингу, яка є сильним двигуном для популяризації бренду завдяки підкреслення атмосфери, мети та цінностей компанії, щоб мати більше успіхів вийти в ринок з швидшим збором постійних клієнтів. За допомогою нього можна ущільнити емоційний зв’язок з споживачами, викликати візуальний асоціативний ряд з компанією безпосередньо та стимулювати глибшу взаємодію споживачів з запропонованими закладом послугами. Важливий пункт при створенні фірмового стилю — конгруентність (відповідність) візуальної мови з його концепцією, яка має відображатись у всіх елементах дизайну: сайтах, поліграфії, рекламі та інтер’єрі. Логотип, кольори та оформлення бренду мають бути узгодженими між собою. Якщо вони виглядають гармонійно і передають однаковий настрій, це конгруентний дизайн. Притримуючись подібної тактики, компанія надає легше сприймання інформації та чітке розуміння мети. Існує чимало компаній, які нехтують правилами співвідношення візуальної мови з усіма формами спілкування з клієнтами, від чого їхня популярність зменшується в кілька разів[17], на відміну від тих, хто приділяє цьому особливе значення. Притримуючись єдиного стилю, компанії забезпечують собі лояльність серед споживачів за рахунок професійного вигляду та серйозного підходу до ведення бізнесу.

Вдалий приклад успішного використання фірмового стилю — компанія «Coca-Cola». На власному досвіді, вона демонструє силу візуальної мови, яка формує впізнаваність бренду. Узгодженість елементів — від логотипу та упаковки до рекламних кампаній і дизайну сайту створює єдиний образ, що сприймається споживачами як символ радості й свята, що підкреслюється кольорами, дизайнерськими рішеннями та підбором рукописного шрифту.

Компанія змогла довести, що послідовна айдентика не лише закріплює позиції бренду на ринку, але й сприяє міцнішому емоційному зв’язку з клієнтами та посилює впізнаваність серед конкурентів. Це підтверджує важливість інтегрованого підходу до фірмового стилю, який має корелювати між усіма аспектами бізнесу.

Отже, вище перелічені факти підтверджують актуальність обраної теми для дослідження.

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 областей 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 дослідження — розробити дизайн фірмового стилю кондитерського кафе «BONITA», який надає гарантії підвищення конкурентоспроможності на сучасному ринку закладів громадського харчування, враховуючи не тільки естетичне оформлення, а й передачу цілей та цінностей закладу.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати низку таких завдань:

1. Дослідження поняття айдентики, визначити ключові особливості та проаналізувати роль у бізнесі.
2. Дослідження історії фірмового стилю кондитерських закладів.
3. Аналіз конкурентів та аналогів фірмового стилю кондитерських закладів.
4. Аналіз цільової аудиторії.
5. Розробка дизайн-концепції логотипу та констант фірмового стилю, дизайн-пропозиції кондитерського кафе «BONITA».
6. Презентація готової роботи.

Об'єктом дослідження є дизайн-проектування фірмового стилю для закладу громадського харчування.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є складові та засоби дизайну фірмового стилю кондитерського кафе «BONITA».

Методи дослідження.

У ході дослідження використовувалися комплексні методи аналізу та проектування, спрямовані на створення ефективного фірмового стилю для кондитерського кафе. Застосовано методи порівняльного аналізу візуальних ідентифікацій успішних брендів, що дозволило визначити ключові тенденції у сфері айдентики.

Практичне значення роботи полягає в розробці ефективних заходів фірмового стилю закладу громадського харчування.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції *«Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики»* (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Коваль В.В. Формування фірмового стилю кондитерського кафе. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 102-105.

Структура кваліфікаційної роботи містить у собі такі аспекти: анотацію, вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

Загальний обсяг роботи становить 61 с.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ РОБОТИ

1.1. Поняття фірмовий стиль, його дизайнерські особливості та роль у бізнесі

Перед тим, як запускати власний бізнес на ринок, потрібно створити так званий «паспорт» своєї компанії, який відокремив би його серед конкурентів за рахунок оригінального іміджу. Бренд — це не тільки про послуги, товари та унікальні пропозиції, а й про візуальну подачу компанії на основі власної філософії та цінностях компанії. Усі бренди, які мають процвітання в кар'єрі, побудували особливий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією завдяки правильно сформульованій концепції айдентики, яка чітко змогла передати мету бізнесу через невербальний та вербальний спосіб спілкування в усіх аспектах візуальної мови[10]. Саме тому важливо приділити увагу до проектування власної ідентичності на користь компанії, надаючи більше переваг в конкурентоспроможності й успішного розвитку в майбутньому.

Ідентифікація власних послуг існувала ще з часів середньовіччя, коли заклади різної галузі мали за необхідність виділитись серед конкурентів внаслідок зростання кількості аналогічних торгівельних точок. Вони використовували вивіски, на яких розміщували ілюстрації або символи (так звані піктограми), що водночас передавало специфіку їхніх послуг. Також майстри та ремісники використовували власне клеймо (особливий знак) для позначення авторства та походження виробів, розміщуючи їх на товарах з металів, дерева та кераміки. Такі знаки допомагали споживачам розпізнавати вироби конкретного майстра чи майстерні, що сприяло приросту попиту на товари[6].

Ще одним засобом невербальної передачі інформації, який відіграв значну роль у становленні візуальної ідентичності, були лицарські герби, що

створювали у XI столітті. Геральдичні символи слугували засобом індивідуалізації, які містили в собі унікальну інформацію про воїнів. Завдяки зрозумілому та лаконічному оформленню знаків і символів, що відображало походження, статус і заслуги власника, герби дозволяли швидко ідентифікувати лицаря навіть під час бойових дій [9]. Таким чином, еволюція практик ідентифікації товарів і послуг, зокрема через маркування та геральдичні системи, сприяла розвитку фірмового стилю, який на сьогодні вважається невід'ємним аспектом при створенні великих чи малих бізнесів. Це зумовлено тим, що в умовах зростаючої конкуренції візуальна репрезентація продукту або послуги набула стратегічного значення у маркетингу.

Фірмовий стиль — єдність візуальної мови, яка має за мету виділити послуги серед колег по бізнесу за допомогою розробки унікального дизайну на всіх рівнях комунікації компанії з споживачами. До фірмового стилю відносять такі елементи розробки дизайну: 1.Логотип; 2.Слоган; 3.Кольорова палітра; 4.Ділова поліграфія; 5.Зовнішня та внутрішня реклама 6; Транспорт; 7.Одяг персоналу; 8. Пакування.

Логотип — це своєрідне обличчя компанії, на якому базується проектування фірмового стилю. Він має бути простим за оформленням для зрозумілого сприйняття й запам'ятовування клієнтами. Його сила полягає в просуванні компанії, можливості конкурувати на сегменті ринку й розпізнанні клієнтами власника товарів серед аналогів. Логотип має декілька видів, в яких шрифти та ілюстративні елементи по різному домінують в залежності від класифікації підприємств та їхніх цінностей:

- Комбінований — той тип логотипів, який містить шрифтову частину в парі з ілюстративною. Він найпоширеніший серед брендів завдяки гнучкому способу його адаптації на різних форматах (сайт, соцмережі тощо) та більшої впізнаваності бізнесу, який тільки вийшов у ринок.
- Шрифтовий — він базується виключно на типографії, уникаючи додаткових символів чи ілюстрацій. Його акцент поставлений на розробці унікальної шрифтової композиції, стилі та поєднанні літер. Зчаста такий

формат використовують преміальні бренди з легкою для запам'ятовування назвою. Він допомагає виглядати стримано, елегантно й професійно.

- Ілюстративний — містить зображення в мінімалістичному виконанні, що є необхідним задля легкого сприйняття, швидкої впізнаваності та якісної печаті в мінімальних розмірах логотипу на рекламних носіях та діловій поліграфії. Це може бути стилізований персонаж, товар чи символ, який матиме асоціації з компанією. Він зазвичай використовується для закладів харчової промисловості, соціальних мереж, ігор та застосунків.
- Аббревіатурний — слугує скороченням довгої, часом складної назви компанії в цілях полегшення сприйняття й зручності у використанні на будь яких носіях. Вживається часто серед телевізійних каналів, великих корпорацій, банків, компаній та автомобільних марок.
- Емблемний — це текстова частина з ілюстративною в єдиній композиції, інтегруючи назву в графічні елементи (зокрема герби, щити, печатки). Його часто використовують в освітніх установах та автомобільних компаніях. Така комбінація має авторитетний характер, викликає довіру за рахунок серйозності намірів та статусності[9].

Логотип має працювати на компанію таким чином, щоб його запам'ятали. Відомий графічний дизайнер Пол Ренд, який розробив відомий логотип IBM, надав наступні рекомендації щодо створення вдалого логотипу: 1. Унікальність: логотип повинен бути відмінним від конкурентів і відображати індивідуальність бренду. Ренд наголошував на створенні оригінальних візуальних рішень, які не є похідними від існуючих кліше. 2. Довговічність: створювати логотипи, які б не втрачали своєї актуальності з плином часу. Він уникав модних тенденцій, фокусуючись на фундаментальних графічних принципах. Його логотипи для IBM та Westinghouse є яскравими прикладами довговічності. 3. Запам'ятовуваність: ефективний логотип повинен легко фіксуватися в пам'яті аудиторії. Простота та унікальність сприяють кращій запам'ятовуваності [32].

Розробка фірмового стилю залежить специфіки діяльності організації, відображаючи її характер та цінності. У різних галузях існують усталені візуальні підходи, які формують очікуваний образ компанії. Наприклад, для високотехнологічних компаній переважає мінімалістичний підхід до айдентики, що підкреслює технологічність, функціональність та інноваційність. Натомість бренди, що орієнтовані на дітей, використовують яскраві кольори, ігрові елементи та дружні візуальні рішення, що сприяють залученню юної аудиторії. У сфері ресторанного бізнесу фірмовий стиль орієнтований на створення візуальної атмосфери, що викликає емоційний відгук у клієнтів і сприяє їх залученню.

Підхід до розробки айдентики має різні стратегії, одна з яких може містити непрямий посил до сфери діяльності, а друга — прямий. Це пояснюється тим, яку мету бажає донести компанія та на яку цільову аудиторію розраховує бізнес. Наведені нижче компанії, які не мають прямого зв'язку між їх напрямленням та айдентикою зокрема логотипом, але завдяки нетиповому підходу мають хорошу репутацію та впізнаваність не один десяток років: «Apple» — компанія, яка обрала для свого логотипа стилізоване надкушене яблуко (рис. 1. Додаток А). На перший погляд, цей символ не має безпосереднього зв'язку з комп'ютерними технологіями, проте він уособлює філософію компанії: прагнення до інновацій, нестандартного мислення та творчого підходу. Перший логотип «Apple» був складною деталізованою ілюстрацією у формі герба, де зображено Ісаака Ньютона під яблунею — відсиланням до наукового відкриття. Проте згодом компанія обрала більш мінімалістичний та універсальний символ, що став яскравим зразком дизайну (рис. 2. Додаток А). «Starbucks» — русалка з короною на голові та двома хвостами на зеленому тлі нікого не залишає осторонь й завжди асоціюється з найсмачнішою кавою. Зображення сирени з двома хвостами походить із давньої історії Сіетла, де ці істоти заманювали моряків своїм прекрасним голосом (рис. 3. Додаток А). Таким чином, графічний знак бренду відображає ідею спокуси, яку викликає аромат і смак якісної кави. «Nike» — обрала ще більш лаконічний

підхід до айдентики, використовуючи простий, але динамічний символ — знамениту «галочку». Вона символізує відчуття руху та швидкості, що співвідноситься зі спортивною індустрією (рис. 4. Додаток А). Крім того, назва «Nike» відсилає до грецької богині перемоги Ніки, а форма галочки нагадує крила богині, що посилює символічний зміст бренду [24;25;33].

Як показали вдалі приклади айдентики корпорацій, успіх кар'єри через візуал має вагомі причини в його продуманій розробці. Створення запам'ятовуваного візуального образу, що має чіткі асоціативні зв'язки з конкретним підприємством, є доказовим фактором його успіху.

Колір, разом з логотипом, є одним із ключових елементів у процесі розробки айдентики, оскільки є засобом невербальної комунікації з споживачем. Підбір кольорової гами діє допоміжним інструментом на початку розробки фірмового стилю. Завдяки ідентифікації бренду через кольорову палітру можна передати мету компанії, настрій, цінності, його класифікацію на невербальному рівні потенційним клієнтам. Кольори мають психологічний вплив на сприйняття інформації клієнтами на підсвідомому рівні, викликаючи певний спектр емоцій, почуття та асоціації, в залежності від тональності, контрастів та символізму. За допомогою кольорів можна створити цілісний візуальний образ бренду, який підкреслюватиме його унікальність, сприятиме впізнаваності та посилюватиме довіру клієнтів[22].

Символіка кожного з кольорів мають своє значення й забарвлення в залежності від тону й домінантності серед комплексу відібраних додаткових кольорів, поєднання з протилежними чи їм подібних.

Червоний колір виступає репрезентацією сили, пристрасі, збудження та рішучості. Він має здатність стимулювати увагу й апетит, викликати відчуття терміновості або навіть агресивні імпульси. Разом з тим, він є ефективним засобом для акцентування елементів композиції та нерідко застосовується для вираження впевненості, емоційної прив'язаності або попереджувальних сигналів. Жовтогарячий колір уособлює теплоту, життєрадісність та відкритість. Його асоціюють з енергією, креативністю, позитивом і соціальною

взаємодією. Завдяки природній інтенсивності, цей колір здатний привертати увагу та формувати атмосферу дружелюбності й емоційного піднесення. Жовтий колір в айдентиці часто використовується для того, щоб передати позитивні враження. Він є сонячним, оптимістичним, стимулюючим, яскравим та доброзичливим. Зелений колір, у свою чергу, є символізує природу, баланс та гармонію. Часто асоціюється з екологічністю, відновленням та безпекою. Синій колір є символом спокою, надійності, спокою, професіоналізму та глибини. На психологічному рівні синій колір сприяє зменшенню відчуття тривоги та викликає асоціації з чесністю та раціональним мисленням. Саме тому синій є особливо затребуваним у корпоративній айдентиці, оскільки ефективно транслює відчуття впевненості, серйозності та довіри. Рожевий колір символізує ніжність, чуттєвість, делікатність, романтизм та емоційну теплоту. Рожевий є дієвим інструментом у дизайні, коли необхідно передати м'якість або вирази доброзичливості та емпатії. Фіолетовий колір, зі свого боку, є втіленням розкоші, таємничості, інтуїції, творчості та духовності. Його використання може надати бренду або продукту відчуття елітарності та високої якості. Коричневий колір характеризується стабільністю, природністю, теплотою, традиційністю та асоціаціями із землею. Він викликає відчуття надійності, сталості й органічності. У візуальних комунікаціях коричневий формує атмосферу домашнього затишку та довіри, що є особливо релевантним для закладів, діяльність яких пов'язана з гастрономією або ручною роботою. Білий колір символізує чистоту, ясність, мінімалізм, свіжість та нейтральність. Його часто асоціюють з відкритим простором, порядком і свободою, що робить його універсальним фоном для різноманітних візуальних рішень. Сірий колір асоціюється з нейтральністю, збалансованістю, стриманістю, технічною сферою та інтелектуальною діяльністю. У дизайні сірий колір сприяє формуванню відчуття сучасності, урівноваженості та офіційності, зберігаючи при цьому елементи делікатності. Чорний колір, зі свого боку, є символом елегантності, глибини, авторитетності та формальності. Його асоціюють з розкішшю, силою та впевненістю, а також із таємничістю та контрастом. У

дизайн-практиці чорний колір часто застосовується для акцентування вишуканості, драматизму або преміального статусу бренду, створюючи виразний візуальний акцент[10;22].

Окрім цього, на асоціації кольору може впливати культура та менталітет країни, в межах якої розроблятиметься фірмовий стиль. Увага даному фактору приділяється особливо в тих випадках, де важливо зберегти зв'язок з культурною спадщиною батьківщини, але подати її в сучасному вигляді. Аналогічний підхід стосується не лише кольорів, а й типографії, ілюстрацій та фотографій, що використовуватимуться в корпоративному стилі компанії. Їхня візуальна складова має гармонійно поєднувати традиційні мотиви з актуальними тенденціями дизайну, створюючи баланс між історичною спадщиною та сучасними вимогами ринку [14].

Варто зазначити, що константи (незмінні графічні рішення візуальної мови) корпоративного стилю мають прослідковуватись на кожному з носіїв бренду. Завдяки цьому клієнт, взаємодіючи з послугами або продукцією, отримує цілісне уявлення про компанію та чітко ідентифікує її серед конкурентів. Узгодженість візуальних рішень сприяє створенню впізнаваного образу та формуванню довіри до компанії та її послуг на перших етапах взаємодії клієнтів з ними[10].

Суттєві розбіжності в розробці дизайну можуть негативно вплинути на сприйняття ваших послуг потенційним клієнтом й хибно припустити, що розроблений, наприклад, сайт або товар належать до іншої компанії. Це справлятиме неповагу, легковажність та байдужість як до клієнтів, так і до свого проекту, що не є хорошими прогнозами для кар'єрного росту бізнесу. Люди завжди прагнуть до професійного та надійного. Це дає їм більше підстав відчувати довіру до наданих послуг та самої компанії, а цілісна айдентика є одним із важливих факторів у формуванні такої довіри.

1.2. Особливості розробки айдентики кондитерських кафе

Історія розвитку кулінарного напрямку конкретно у сфері виготовлення кондитерських виробів, де важливим компонентом для просунутих солодошів

служував безпосередньо цукор, розпочинається в країнах Італії та Венеції, де цукор з'явився лише в XV столітті[7;20]. Поступовий розвиток виробництва солодошів, розширення кондитерських фабрик, приріст популярності привабливих композицій та подарункові оформлення упаковок для десертів стали вагомою причиною, щоб відкривати більше альтернативних закладів: кондитерських студій та кафе.

Розширення кількості однотипних бізнесів й зростання конкуренції породжує необхідність мати унікальний імідж компанії, щоб подати себе з більш вигідної сторони, створюючи унікальний фірмовий стиль, який передавав би настрій або цінності підприємства через графічну мову. Фірмовий стиль є одним з важливих аспектів у створенні бізнесу. Він включає ряд ключових завдань, які спрямовані на цілісність образу компанії за рахунок графічних констант, створюючи асоціації, що закріплюються у пам'яті споживача. Крім того, ретельно розроблена айдентика оптимізує процеси просування на сегменті ринку завдяки спростованій взаємодії з цільовою аудиторією через дотримання цілісності загальної картини, приділяючи увагу до найменших деталей. Уважний, поглиблений підхід до оформлення фірмового стилю вибудовує у підсвідомості клієнта враження професіоналізму та надійності.

На ранніх етапах розвитку кондитерських закладів, фірмовий стиль характеризувався складністю виконання, що обумовлювалося тенденцією до деталізованих ілюстративних рішень у логотипах та використанням рукописної типографіки. Такі візуальні підходи відповідали класичним уявленням про кондитерське мистецтво, підкреслюючи зв'язок із традиційними рецептами й історично сформованими асоціаціями щодо вишуканих десертів. Про це свідчить логотип одного з перших кондитерських закладів у Франції. Кондитерська «Stohrer», заснована Ніколя Шторером, який працював на короля Людовіка XV в якості персонального кондитера. У кондитерській було створено знамениті десерти, які мають власну історію створення та їхньої популяризації. Заклад використовує логотип, що складається з ілюстративної та текстової частин. Він виконаний у витонченому стилі з рукописними

шрифтами, який, у свою чергу, говорить про вишуканість, охайність та відповідальний підхід до роботи кондитерської. Для іконки логотипу було обрано корону короля Людовіка XV в деталізованому оформленні. Для кольорової частини айдентики були відібрані темно-синій та темно-золотий кольори (рис. 1. Додаток Б). На сьогоднішній день заклад продовжує своє існування, зазнавши мінімальних змін в дизайні інтер'єру[13].

Згодом почали відкриватись різноманітні кондитерські кафе. Це заклади громадського харчування, які мають за мету задовольнити потреби споживачів, що поцінують солодощі й бажають поласувати ними в приємній обстановці за межами дому. Деякі заклади кондитерських кафе мають власну кухню, де виготовляють авторські кондитерські вироби, створюють різноманітні композиції з них, а також мають додаткове меню гарячих та холодних напоїв у певній кількості асортименту, в залежності від попиту.

Одну з перших кондитерських, що мало місце для відвідувачів, було відкрито у Франції під назвою «Laduree» у 1870-х роках. Ініціатива створити концепцію чайного будинку для кондитерської належала Жанні Сушар (дружини власника кондитерської), поєднуючи тістечка з кавою для заохочення жінок до самостійних відвідувань.

Шрифтове оформлення логотипу виконане в класичному антиква-шрифті із витонченими літерами, що нагадує типографіку епохи Просвітництва. Логотип має додатковий варіант: овальне обрамлення з лаврового листя, що додає історичної шляхетності та нагадує французьку класику (рис. 2. Додаток Б). Варіант логотипу з обрамленням часто використовується на пакуванні. Пастельна палітра зеленого й рожевого кольорів передає делікатність, легкість і ніжність, а золотий відтінок — статусність та розкіш. Увесь дизайн містить історико-культурну функцію, ґрунтуючи бренд на традиціях французького аристократичного стилю. Орнаментальні елементи: завитки, рослинні мотиви, що прослідковуються на фасадній конструкції та вітрині відсилають до пластичної мови рококо, яка вирізняється декоративною надмірністю, плавністю ліній, органічною динамікою форм та позолотою[5;12].

Тому при згадці слова «кондитерська» у свідомості одразу постають асоціації з вишуканими десертами, дуже смачним, багатством смаків та гармонійним поєднанням інгредієнтів. А також розкішним інтер'єром з поєднанням елегантних, ніжних, благородних кольорів.

Серед кондитерських популярність класичних кремових та пастельних відтінків, що передають казковий та розкішний настрій закладів, поринаючи у світ солодощів, не втрачають актуальність. [3]. Проте в сучасності не завжди дотримуються класичних правил створення айдентики для кондитерських через бажання передати мету, тематику й цінності закладу та, в першу чергу, унікально подати себе. Якщо раніше в XIX столітті на території України відкривали кондитерські кафе для гостей з універсальним екзотичним дизайном інтер'єру та популяризованими способами розваг, щоб задовільнити потреби заможних громадян[4], то зараз все частіше з'являються заклади, концепція яких орієнтована на певні культурні спільноти або інтереси (наприклад, кафе з котиками, бар у стилі «Дикого Заходу», кав'ярня, присвячена японській літературі тощо). Такий підхід спрямований на формування емоційного зв'язку з відвідувачем і залучення нішевої аудиторії. Це зумовлено високою конкуренцією на ринку, коли заклади одного типу змушені вирізнятися завдяки унікальним концептуальним рішенням. Тематичне позиціонування дозволяє потенційному споживачеві швидше ідентифікувати ціннісну пропозицію закладу та прийняти рішення на його користь[11].

1.3. Аналіз фірмових стилів аналогів кондитерських кафе

Вдалий результат розробки айдентики для бізнесу вимагає детальний аналіз ситуації на сегменті ринку. Для цього потрібно виявити слабкі й сильні сторони конкурентів в дизайні: логотип, підбір кольорів, послуги, оформлення соцмереж та як вони себе подають загалом. Аналіз конкурентів є необхідною частиною перед розробкою власного корпоративного стилю. З ним компанії буде легше зрозуміти, які існують тенденції в айдентиці серед конкретних сфер діяльності підприємств, яким вони належать. На що звертають увагу клієнти та особливості комунікації бренду з ними завдяки вербальної та невербальної мов

в дизайні й маркетингу. А також не повторювати помилок при формотворенні корпоративного стилю в більш й менш грубих формах, як це могли допустити деякі колеги по бізнесу.

Аналіз фірмового стилю й ситуації на ринку серед конкурентів — це не тільки спосіб диференціації (виділення серед собі подібних) власного бізнесу. А й стратегічний інструмент, який дозволяє бренду знайти свою нішу, розробивши власну візуальну комунікацію на основі недоліків та переваг конкурентів.

Перший конкурент «Love&Cake»[28], який має власне виробництво випічки. Логотип виконаний в геометричному стилі (як в текстовій частині, так і в ілюстративній), обираючи потовщений видовжений шрифт без засічок. Найпершим, що кидається в око, це іконка логотипу у формі серця з трьома лініями, які повторюють контур серця з лівої частини. Асоціативно, з одного боку, це нагадує як серцебиття, що в свою чергу може говорити про певні відчуття: любов клієнтів до солодощів за його неперевершені смак та красу, а любов працівників — дарувати задоволення споживачам через смаколики, які вони створюють власними руками (рис. 1. Додаток В). З іншого боку, дубльовані контури нагадують за принципом торттики або ряд складених пряників. Якщо серце говорить про трепет та турботу, то геометричні гострі кути натякають на практичність та серйозність щодо роботи над проєктом. Якщо звернути увагу на кольорову гаму, то в ній було використано три відтінки, кожен з яких має свою символіку для кафе: рожевий білий та сірий. Рожевий, який є головним кольором закладу, виділяє його від конкурентів в поєднанні з сірим та білим кольорами, а також передає мету — любов, торти, десерти, ніжність та легкість.

Логотип працює добре, легко запам'ятовується та відрізняється серед конкурентів. Проте має недолік в обраних кольорах. А саме обраний сірий відтінок, який робить логотип більш грубим й нудним (рис 2. Додаток В). Він створює враження практичності, прагматичності, стриманості й мінімалізму,

які притаманні технологічним компаніям більше, ніж закладам, де готують ніжні тортики з любов'ю.

Під час аналізу було помічено, що заклад не притримується оригінальних кольорів у деяких носіях корпоративного стилю (стрічки, меню, фартухи, вивіска логотипу), змінюючи тональність рожевого та сірого відтінків або взагалі залишаючи деякі кольори осторонь, від чого загальна картина губиться. Цього слід уникати, бо розбіжність тональностей або повна відсутність одного з головних кольорів в головних елементах дизайну на носіях викликає сумніви серед клієнтів а також менші можливості запам'ятати бренд. Різні тональності мають бути засобом підкреслення індивідуальності, обґрунтовано застосовуючи їх як додатковий елемент дизайну, наприклад, який би розділяв низку послуг чи товарів компанії. Ще один розрив єдності візуальної мови міститься в соцмережі «інстаграм» (рис. 3. Додаток В). Окрім логотипу та приблизних фірмових кольорів, корпоративний дизайн майже ніде не прослідковується, що збільшує ризики не розпізнати заклад серед аналогічних.

Другий конкурент, що має ніжний, казковий настрій — «Lila Cake»[27]. Кольорова палітра налічує в собі двоє пастельних відтінків фіолетового та білого. Вони мають асоціації з легкістю, вишуканістю та красою десертів. Логотип створений у лаконічному стилі, відповідному до настрою кольорів, використовуючи ілюстрацію прикрашеного торта. Його текстова частина розроблена з витонченого гротескного шрифту, який гармонійно поєднується з іконкою, не перенавантажуючи цілісну картину (рис. 4. Додаток В). Сама назва «Lila Cake» має приємне звучання й асоціюється з ніжністю. Слово «Lila» означає лавандовий, бузковий, фіолетовий, що активно проявляється в айдентиці та інтер'єрі, використовуючи подібні кольори та квіти. Підбір слова «Cake» й ілюстративна частина логотипу безпосередньо вказують на спеціалізацію закладу, від чого надає потенційним клієнтам полегшення сприйняття суті бренду не тільки для місцевих, а й для туристів. Логотип добре відрізняється від інших й вдало запам'ятовується завдяки ілюстрації та кольорів. Найбільші враження залишає приміщення закладу. Інтер'єр виглядає

привабливо, викликаючи захоплені відчуття та атмосферу казки про цукровий будинок. Такий продуманий якісний дизайн не залишається непоміченим, особливо серед молодого покоління. Логотип, хоча й виконаний у характерному стилі для кондитерських закладів із прямим відображенням змісту, демонструє візуальну цілісність, охайність та привабливість, що посилює ефективність фірмового стилю. Тому кафе «Lila Cake» має багато переваг для успішної конкурентоспроможності.

Серед недоліків можна сказати тільки про незавершене оформлення сторінки в соцмережі «інстаграм», де в «актуальних» для іконок застосували звичайні фото продуктів (рис. 5. Додаток В). Це не є критичним моментом, але така прогалина незначною мірою руйнує цілісність в сприйнятті загальної картини, а також не відповідає вимогам сучасного оформлення сторінок соцмереж для закладів, брендів, компаній тощо.

Сайт кондитерського кафе «Lila cake» створено відповідно до фірмового стилю в зрозумілому оформленні. Він наповнений необхідною інформацією потенційним клієнтам: меню, замовлення тортів, пасок, контактна інформація й розповідь про них (рис. 6. Додаток В).

Третій конкурент на сегменті ринку, який успішно розвиває свій проект це кафе-студія «Namelaka»[31]. Вона має два заклади: один у Києві, а другий в Дубаї. Логотип виконаний в стриманому, строгому стилі. Для нього було обрано шрифт з засічками, передаючи витонченість, красу, ніжність та професіональний підхід до роботи. Ілюстративна частина виконана в мінімалістичному геометричному стилі, яка складається з кола та чотирьох перетинів всередині, що викликає асоціацію з розрізаним на шматочки тортом. Фірмова палітра складається з двох кольорів: золотого та пастельного рожевого. Сама назва «Namelaka» означає ніжний гладкий крем, який використовують для начинок та як десерт[30], тому підібраний пастельний рожевого кольору чітко підходить для закладу, підкреслюючи сенс слова. Логотип має гармонійний, чіткий та зрозумілий вигляд, завдяки чому його

легко запам'ятати за допомогою нетипової назви й контрасту кольорів (рис. 7. Додаток В).

Ще одним приємним фактором в розробці айдентики закладу стало оформлення соцмережі «інстаграм». Адже в ньому підтримуються корпоративні кольори та шрифти в усіх частинах сторінки: рекламних постах, фотографіях продукту, актуальних сторіз та аватарці. Оформлення сторінки виглядає гармонійно й привабливо, що викликає лояльність, довіру й бажання більше ознайомитись з пропозиціями та слідкувати за їхньою працею (рис. 8. Додаток В).

Вебсайт виконано згідно з константами фірмового стилю, виділяється лаконічністю оформлення навігації, що спростовує взаємодію з пропозиціями на сайті споживачам. Він має приємний вигляд за рахунок кольорів, шрифтів та зробленими на професійному рівні фотографій десертів, які одразу привертають увагу й викликають апетит (рис. 9. Додаток В).

Грубих недоліків у розробці фірмового стилю кондитерської «Namelaka» не спостерігається. Підбір кольорів, шрифтів, комунікація з споживачами через професійні фотографії та відео в «Instagram» мають гармонічне поєднання, що вкорінюється у пам'яті цільової аудиторії.

Четвертий конкурент серед кафе-кондитерських є досить нетиповим, сучасним закладом «Honey»[26]. Це те місце, де люблять експерименти з подачею солодошів та поєднанням смаків. Серед послуг, окрім подарункових наборів й квітів, вони виготовляють авторські торти на день народження, сезонні десерти, морозиво а також дріп-каву.

Текстовий логотип «Honey», як і фірмовий стиль загалом, зазнав ребрендингу. Перший вигляд логотипу відрізнявся яскравим незвичним стилем, використовуючи жовтий колір та шрифт, що нагадує стікаючий мед (рис. 10. Додаток В). Однак згодом власники вирішили переробити концепцію айдентики, щоб змінити асоціації з закладом та осучаснити його. Коли старий варіант будувався на основі самої назви «Honey», то нова версія тепер говорить набагато більше, ніж про сам мед чи солодоші.

Провівши аналіз логотипу, можна припустити, що метою було збереження ідеї попереднього логотипу, а саме грайливого шрифту, але такого, який відповідав би новим тенденціям дизайну. Тому його виконали в мінімалістичному округлому шрифті з тонких ліній в хаотичних напрямках, але зберігаючи при цьому читабельність та збалансованість цілісної картини. Логотип передає прагнення виготовляти сміливі, нестандартні, за сучасними технологіями десерти, які мають гармонію між виглядом та смаком (рис. 11. Додаток В). Якщо попередній дизайн логотипу налічував жовтий та коричневий кольори, то наразі він має лише два варіанти: чорний або білий. Проте в інших частинах носіїв фірмового стилю використовують додаткові кольори, в залежності від типу товару. Серед кольорів присутні: червоний, жовтий, коричневий, синій, зелений, помаранчевий. Це широкий й сміливий вибір кількості кольорів для айдентики, адже вони мають гармонічно поєднуватись одне з одним й мати чітку асоціацію з конкретною фірмою, тому реалізація ідеї може бути досить проблематичною. Зазвичай для фірмового стилю обирається більш обмежена палітра кольорів (не більше 4), щоб не перенавантажувати дизайн. Проте їм вдалось впоратись з завданням за допомогою абстрактивних різнокольорових форм на білому або чорному тлі з грамотним підходом до застосування в айдентиці (рис. 12. Додаток В). Ці геометричні та плавні форми прослідковуються на пакуванні кави й десертів, баночках з кремом та пляшках з напоєм «комбуча». Прийом з різнокольоровими плоскими формами чітко передає мету кафе — вражати різноманітними сміливими десертами свого виробництва, при цьому залишити гармонію смаків й текстур випічки.

Заклад «Noneu» представлений на таких популярних платформах: «інстаграм», «телеграм» та «фейсбук», де ведуть активне спілкування з клієнтами через пости, оприлюднюючи новинки товарних послуг. В кожній з сторінок соцмереж було виявлено, що власники дуже відповідально відносяться до самоподачі й усвідомлюють важливість тримати конгруентність фірмового стилю не тільки в рамках логотипу

Явних недоліків у фірмовому стилі кафе не виявлено, стилістика відповідає концепції, логотип читабельний та сучасний, сайт практичний й узгоджений з айдентикою закладу (рис 13. Додаток В). Можливим напрямком для подальшого вдосконалення є додавання абстрактних фігур на деяких ділянках вебсайту, проте не має надважливої причини, щоб не залишати сайт таким, яким він є зараз. Тому кондитерське кафе «Honey» має багато переваг в успішному просуванні свого бізнесу й продовжувати експериментувати з десертами.

Наступним, п'ятим й не менш цікавим конкурентом в області кондитерських кафе постає «Make My Cake»[29], що вирізняється творчим підходом до приготування класичної випічки: макаронів, пасок, печива тощо. Дитяча творчість, де не страшно додавати більше фарб у свій витвір мистецтва, шукати більше можливостей самовираження з повним ентузіазмом. Саме так можна охарактеризувати випічку й десерти «Make My Cake», в які додають різновиди їстівних прикрас цікавої форми.

Логотип закладу оформлений в милому, дещо дитячому стилі, використовуючи м'які ненав'язливі відтінки коричневого та бежевого з гротескним шрифтом, що має округлені кути. Іконка логотипу зображає смайлик, який смакує десерт в роті, а очі заплющені у формі літери «М», які мають зв'язок з назвою закладу. Проаналізувавши іконку логотипу, можна припустити, що він описує емоції безпосередньо клієнта, який куштує бажаний торт, а очі у формі літери «М» передають звук задоволення. Підібрані основні кольори для логотипу добре передають мету закладу — робити якісно, з турботою. Адже коричневий колір говорить про працьовитість, традиції, стабільність, чесноту й затишок[22]. Також поєднання бежевого та коричневого проявляють спокійні, врівноважені емоції у глядача. Хоча логотип не є дуже виразним за оформленням шрифтової частини та простим зображенням, проте він добрим чином виділяється серед конкурентів завдяки легкому сприйняттю й по своєму милим настроєм (рис. 14. Додаток В).

«Дитяча рука» в дизайні прослідковується на пакуванні й вітринах закладу «Make My Cake», де зображено веселих, смішних людей трохи кривими лініями (рис. 15. Додаток В). На упаковках, окрім людей та логотипу, також додано різнокольорові мазки пензлем або олівцями сміливими кривими плямами (рис. 16. Додаток В). Такий хід додає грайливості й на несвідомому рівні підіймає настрій за рахунок яскравих кольорів, серед яких домінує помаранчевий. «Вогняні» кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) мають активну, дещо агресивну енергетику (можуть збуджувати увагу та апетит), а також добре гармоніюють з більшою кількістю кольорів, в залежності від тональності. Якщо червоний говорить більше про агресію, а жовтий — про радість, то помаранчевий має золоту середину. Він має активний й добрий характер. Це ті риси, які притаманні більшій кількості дітей, тому даний домінуючий колір в пакуванні дуже вдалий, щоб охарактеризувати емоції, які отримуєш від частування десертами — яскраві й позитивні.

Сайт «Make My Cake» чітко відповідає політиці фірмового стилю кафе, дотримуючись корпоративних кольорів та шрифтів. На сторінці розміщено всю необхідну споживачам інформацію, грамотно розбиваючи її на розділи. Єдиний недолік сайту — дивна послідовність категорій солодоців під час гортання сторінки, що трохи порушує логіку перегляду для глядача (рис. 17. Додаток В).

Загалом, айдентика кафе добре працює й справляє позитивні враження, особливо з урахуванням підтримки єдності стилю на всіх носіях.

1.4. Аналіз цільової аудиторії

Глибоке розуміння цільової аудиторії відіграє важливу роль при створенні бізнесу та фірмового стилю для нього. Цільова аудиторія — це частка суспільства, на яких розраховано надання послуг фірми: інформаційних (реклама, сайт, соціальні мережі) та споживчих (товар, продукт, пакування). Завдяки уважному аналізу споживчих та інформаційних потреб клієнта можна створити більш ефективний фірмовий стиль, який передаватиме основні цілі бізнесу та сприятиме більшій впізнаваності серед конкурентів.

Нехтування конкретними потребами та соціальним статусом потенційного клієнта може призвести до таких небажаних результатів: втрата лояльності, недовіра до послуг компанії, зменшення прибутку внаслідок низького показнику взаємодії з компанією, менша помітність серед конкурентів. Без чіткого уявлення про свого клієнта дизайн може бути надто загальним або не відповідати його очікуванням. Тому, щоб запобігти можливих ризиків втрати клієнтури та успішно просуватись на сегменті ринку, необхідно притримуватись детального аналізу цільової аудиторії, використовуючи різні методи дослідження в залежності від того, чим буде займатися бізнес.

Аналіз цільової аудиторії вимагає детального ознайомлення з способом життя споживачів. Він включає в себе: стать, вік, освіту, сферу діяльності, фінанси, місце проживання, хобі, сімейні цінності, потреби, вподобання, звички. Вище перелічені факти допомагають зрозуміти, чого може прагнути цільова аудиторія, звертаючись до послуг компанії, та на що опиратиметься під час комунікації з брендом (реклама на вулицях, в інтернеті, через знайомих). Глибоке розуміння потреб, мотивацій і особливостей поведінки споживачів дозволяє розробити візуальний стиль, який відповідатиме запитам споживачів та приверне їхню увагу.

Щоб закріпити визначення цільової аудиторії, після аналізу складається уявний портрет споживача — умовний образ людини, яка має наміри придбати товар чи послуги конкретного бренду. Він допомагає уникнути розмитого підходу в просуванні та сфокусуватися на найбільш перспективних клієнтах. Чим детальніший портрет, тим точніше можна налаштувати маркетингові комунікації та розробити продукт, який відповідатиме запитам цільової аудиторії. Коли відомо, хто є потенційним покупцем, легше підібрати тон спілкування, стиль візуального оформлення та зміст рекламних матеріалів. Даний метод дозволяє конкретизувати уявлення про потенційних клієнтів та сформувати комплексний підхід до комунікації з ними.

Існує декілька видів визначення цільової аудиторії. Серед основних є метод 5W, особливість якого полягає у п'ятих питаннях, на які потрібно

надати розгорнуті відповіді. А саме: What (що), who (хто) when (коли), where (де) та why (чому) [23]. Даний метод допомагає визначити стратегію, яка може подати бренд у вигідному положенні на основі чітких понять про потенційного клієнта.

Опираючись на метод 5W, було визначено ключові потреби, споживчі звички та психологічні особливості цільової аудиторії, що слугує основою для подальшої розробки концепції проєкту та ефективної комунікації з майбутніми клієнтами.

Цільовою аудиторією досліджуваного проєкту є споживачі, що демонструють підвищений інтерес до розширеного асортименту кондитерських виробів, зокрема десертів на основі шоколаду та карамелі. Основний мотив вибору — прагнення відвідати різноманіття смакових поєднань, що інтегрують різноманітні текстурні характеристики та сучасні технологічні підходи до виробництва. Попит охоплює як традиційні кондитерські вироби (еклери, торти, круасани), так і авторські солодощі.

Окрім стандартного асортименту, значний інтерес цільової аудиторії викликає можливість індивідуального тортів на замовлення, відповідно до специфіки святкових подій та особистих уподобань.

Окрім потреби задоволення від десертів, цільова аудиторія прагне відчувати комфортне середовище для відпочинку та емоційного розвантаження. Відвідувачі прагнуть отримати комплексний досвід, який поєднує смакову насолоду з естетично привабливою атмосферою закладу, що сприяє релаксації та соціалізації. Додатковим фактором залучення споживачів є можливість придбання брендованої продукції (мерчу), що виконує функцію сувенірної атрибутики та сприяє емоційному закріпленню позитивного досвіду від взаємодії з брендом.

Основну частку цільової аудиторії становлять жінки віком 17–30 років. Аналіз статистичних даних, отриманих на території України, засвідчує превалювання жіночої статі серед контингенту споживачів кондитерських виробів.

При цьому, дослідження оцінки споживчих вподобань виявило, що близько 40% зазначеної групи становлять особи, що ведуть домашнє господарство та не мають формального працевлаштування. Для даної категорії кондитерські вироби набувають функціонального значення як джерело сенсорної насолоди та інструмент зняття стресу [19]. Проте варто підкреслити, що заклад не обмежується виключно жіночою аудиторією. Хоча статистично жінки частіше виступають основними споживачами кондитерської продукції, помітну частину клієнтів також складають чоловіки, які виявляють інтерес до кондитерських виробів. Візуальна концепція оформлення кафе базується на принципах універсальності, що дозволяє уникнути асоціацій закладу з конкретною статевою групою. Натомість створюється комфортна, приємна, дружня й естетично приваблива атмосфера для широкого кола відвідувачів, незалежно від їхньої статі.

Цільова аудиторія належить переважно до студентської спільноти, молодих фахівців або осіб старшого віку, орієнтованих на споживання кондитерської продукції як засобу задоволення на емоційному рівні. Також значну частку клієнтів формують сім'ї з дітьми, для яких кондитерські вироби відіграють важливу роль у відзначенні святкових подій, таких як дні народження, ювілеї та інші родинні заходи.

Фінансова категорія також є важливим аспектом, оскільки рівень доходу споживача впливає на частоту та характер відвідування закладів харчування середньоцінового сегменту. Цільова аудиторія має середній дохід (від 30 000 гривень на місяць), що дозволяє їй дозволити собі покупку якісних продуктів, виготовлених з натуральних інгредієнтів.

Серед захоплень цієї групи спостерігаються випічка, фотографія та ведення соціальних мереж. Це свідчить про їхнє бажання ділитися своїми емоціями, результатами творчих процесів з іншими людьми, зокрема через Instagram чи інші платформи. Професійно більшість з них займається офісною роботою: журналістика, дизайн, програмування чи маркетинг. Вони часто

працюють у сфері, де важливі креативність, увага до деталей і здатність передавати ідеї через візуальний контент.

Дану аудиторію об'єднує схильність до пошуку нових емоційних переживань, прагнення до збагачення повсякденного життя через отримання невеликих задоволень, зокрема у формі улюблених десертів. Вони також цінують комфорт та затишок, тому локації, які поєднують у собі приємну атмосферу для відпочинку з можливістю насолодитись якісною та смачною продукцією є одним з важливих аспектів. Однак ця аудиторія має й відмінності: частина споживачів надає перевагу продукції, виходячи з її корисних для здоров'я властивостей, тоді як інші орієнтуються на естетичну привабливість або оригінальність смакових комбінацій. Таким чином, аудиторія характеризується різноманітністю інтересів, проте єдина у своєму прагненні до емоційного зв'язку через споживання якісних та смачних десертів. Додатково фіксується стабільний попит на сезонні десерти, асортимент яких змінюється залежно від актуальних гастрономічних трендів та наявності відповідної сировинної бази. Цільова аудиторія звертається до продуктів, які пропонує кафе, також в сезонні періоди, коли особливо хочеться насолоджуватись десертами, які можуть підвищити настрій. Це включає свята (Новий рік, Різдво, Великдень тощо), а також особисті святкові події, такі як дні народження, ювілеї та інші важливі моменти в житті. Саме в цей час спостерігається пік попиту на святкові торти та десерти, що виготовляються на замовлення, оскільки клієнти шукають оригінальні та смачні варіанти для святкувань.

Крім того, попит також проявляється у зв'язку з сезонними десертами, які виготовляються з відповідних інгредієнтів або мають тематичний характер (наприклад, зимові торти з прянощами або весняні з ягодами). Окрім тематичних періодів, споживчий попит також зростає у вихідні дні, особливо у вечірній час, коли споживачі шукають місця для відпочинку, насолоджуючись десертами поза межами дому. Це можуть бути сімейні візити в кафе або зустрічі з друзями, де клієнти хочуть спробувати щось нове та цікаве у затишному середовищі.

Цільова аудиторія даного проєкту перебуває на території України, а саме в місті Київ. Рішення щодо здійснення покупок даними клієнтами можуть прийматися як у фізичних торгових точках, так і в онлайн-середовищі. Фізично вони можуть купувати десерти в кафе, кондитерських або спеціалізованих точках продажу по дорозі додому або під час прогулянок містом. Клієнти також активно користуються онлайн-платформами для покупок. Вони переглядають новини та контент в соціальних мережах, таких як Instagram та Tik Tok, де можуть знайти інформацію про нові продукти або акції. Це дозволяє їм стежити за брендами, отримувати відгуки та рекомендації.

Однією з основних причин вибору десертів для цієї аудиторії є висока якість інгредієнтів, з яких виготовляються солодоші. Продукти виготовляються з натуральних інгредієнтів, що є важливим критерієм для покупців, які турбуються про своє здоров'я. Для багатьох клієнтів це важлива мотивація, оскільки вони шукають такі продукти, які не містять шкідливих добавок чи консервантів, і можуть бути спожиті без шкоди для організму. Це підкреслює цінність здоров'я та важливість харчування, яке не тільки приносить задоволення, але й підтримує хороше самопочуття.

Іншим мотивом вибору є унікальність та оригінальність товару. Споживачі віддають перевагу десертам, які поєднують не тільки смачні, але й нестандартні поєднання смаків. Ці продукти приваблює тих, хто цінує творчий підхід до класичних рецептів та шукає інновації в кондитерській галузі. Важливим фактором є також естетична складова: отримати насолоду від зовнішнього вигляду десертів та поділитися ними в соцмережах.

Що стосується мотивації, то багато клієнтів шукають у продуктах емоційний зв'язок та приємні миті. Вони обирають саме цей продукт, оскільки він відповідає їхнім цінностям щодо здоров'я, смаку та естетики. Це дозволяє бренду створювати лояльних клієнтів, які повертаються через наявність емоційного задоволення від кожної покупки.

Висновки до Розділу I

На підставі проведеного аналізу, перед виходом бізнесу на ринок важливо створити його унікальну айдентичку, яка допоможе відокремитися від конкурентів та встановити зв'язок із цільовою аудиторією. Результати дослідження підтверджують критичну важливість стратегічного підходу до формування фірмового стилю, особливо під час запуску нового бізнесу в сфері громадського харчування. Візуальна айдентика відіграє роль елемента як ідентифікатор, що дозволяє бренду виділитися серед конкурентів та слугує ключовим інструментом комунікації зі споживачами.

Проаналізовано еволюцію фірмового стилю від античних часів до сучасності, що дозволило виявити закономірності у формуванні візуальних ідентифікаторів. Ще в епоху Середньовіччя ремісники використовували персональні клейма та символіку для позначення своїх виробів, що стало одним із прообразів сучасних логотипів.

Логотип виступає одним з ключових елементів айдентики бренду, оскільки саме він у першу чергу взаємодіє зі споживачем і формує початкове враження про компанію або заклад. У сучасній практиці графічного дизайну логотип розглядається як ефективний засіб візуальної комунікації.

Систематизовано ключові принципи створення ефективного логотипа, сформульовані видатним графічним дизайнером Полом Рендом. Продемонстровано, що такі критерії, як унікальність візуального образу, його довговічність у часі та високий рівень запам'ятовуваності, залишаються фундаментальними чинниками успішної візуальної айдентики незалежно від сучасних тенденцій.

Айдентика стає носієм культурного коду бренду, що дозволяє ефективно комунікувати із цільовою аудиторією, вирізнитися на ринку та формувати емоційно значущий зв'язок із клієнтом.

Аналіз цільової аудиторії допомагає компаніям розробити ефективний корпоративний стиль, який сприятиме впізнаваності бренду та надасть переваг забезпечити йому довготривалу конкурентоспроможність на рин

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1. Розробка дизайн-концепції фірмового стилю кондитерського кафе «BONITA» та його структури

Перед розробкою діючого фірмового стилю важливим кроком постає стратегічний підхід, який передбачає поетапний аналіз майбутнього проекту. Сюди входить аналіз тенденцій дизайну, цільової аудиторії, аналогів та конкурентів конкретного сегменту галузі. Зазначена стратегія надає дизайнеру можливість розробити айдентику, мінімізуючи ризики некоректного візуального сприйняття бренду та здатну ефективно залучати потенційних клієнтів. Вивчення контексту у комплексі, в якому функціонуватиме бренд, забезпечує дизайнеру ухвалювати аргументовані рішення на всіх етапах роботи — від дослідження до створення фінального дизайну.

При розробці фірмового стилю для кондитерського кафе важливо зважати на актуальні дизайнерські тренди, враховуючи історичний аспект: як виглядали кондитерські у минулому, які візуальні рішення використовувалися. Такий підхід дозволяє поєднувати сучасне бачення з впізнаваними архетипами та культурними кодами, які мають глибоке емоційне коріння у підсвідомості споживача.

Запуск функціонування закладу громадського харчування, зокрема кондитерського кафе, являє собою багатокомпонентний та стратегічно важливий процес, що передбачає глибоке розуміння характеристик цільової аудиторії, застосування системного підходу до формування унікальної концепції. У даному напрямку кафе, візуальна частина повинна сприяти формуванню позитивного емоційного досвіду: викликати асоціації з комфортом, затишком, насолодою, якістю та натуральністю. У цьому контексті фірмовий стиль виступає інструментом візуальної ідентифікації бренду, забезпечуючи його виразну візуальну репрезентацію та слугувати як засіб

встановлення емоційного контакту зі споживачем через визначені асоціації та естетичну привабливість на візуальному рівні.

Ретельний аналіз цільової аудиторії є ключовим чинником у створенні відповідної айдентики. Для даного проєкту ключовою споживчою групою визначено осіб, які виявляють цінність до смакових характеристик продукту, візуальної естетики, атмосфери закладу та його здатності генерувати позитивний емоційний стан завдяки комфортному середовищу. Крім того, доведено, що аромат свіжої випічки та кондитерських виробів суттєво впливають на патерни споживчої поведінки, стимулюючи емоційний відгук та створюючи асоціації з теплом, домашнього комфорту і приємними спогадами[19].

Враховуючи зазначені особливості, видається цілком виправдане твердження про обґрунтованість обраної дизайн-концепції візуальної айдентики, що фокусується на трансляції відчуттів затишку, комфорту, доброзичливості та насолоди через колористичну гаму, типографічні рішення, логотип та інтер'єр. Зазначений підхід узгоджується з психологічними аспектами сприйняття, стимулює емоційну залученість цільової аудиторії та посилює загальне позитивне враження від бренду, сприяючи встановленню емоційного зв'язку між споживачем і брендом, що у довгостроковій перспективі здатне забезпечити підвищення рівня лояльності та впізнаваності закладу.

Назву кондитерського кафе «Bonita» було обрано на основі важливих лінгвістичних та комунікативних критеріїв, серед яких домінують милозвучність, простота сприйняття на слух, висока ступінь запам'ятовуваності та позитивне смислове навантаження. У перекладі з іспанської мови слово «bonita» означає «красива», що концептуально корелює з характером продукції закладу, акцентуючи не лише якість смаку, а й візуал десертів. У даному контексті назва функціонує як символічний елемент, який відображає візуальну культуру даної кондитерської, задає тональність першого враження та закладає основи для подальшої комунікації зі споживачем й передає одну з ключових цінностей та атмосферу кафе.

Відповідно до обраної назви та загальної стилістичної парадигми бренду, було реалізовано ідею впровадження маскота — стилізованого графічного образу кролика. Цей персонаж виконує функцію емоційного посередника між брендом і цільовою аудиторією, уособлюючи асоціації з м'якістю, турботою, гостинністю та затишком. Крім того, його змістове навантаження розширюється за рахунок символіки, властивій кондитерському контексту: в масовій культурі кролик також може асоціюватись з шоколадними виробами, особливо у святкові періоди, як-от Великдень або Новий рік. Додатково кролик асоціюється з натуральністю та здоров'ям, що також притаманне кондитерській, де продукт виготовляється з натуральних інгредієнтів. У результаті, обраний персонаж здатен підсилити емоційний зв'язок споживача з кафе, водночас виконуючи роль важливого символу, який добре сприйматиметься в сучасному культурному середовищі. Це сприяє формуванню цілісного й легко впізнаваного образу закладу.

Після визначення концепції наступним етапом постає створення мудборду, головна ціль якого — більш глибоке поняття стилістичного оформлення: кольорів, типографіки, настрою та візуальної мови в цілому. Мудборд виконує функцію ефективного комунікативного засобу між дизайнером та замовником. Замість вербальних описів, що можуть бути суб'єктивно інтерпретовані, дизайнер презентує візуальні репрезентації, що значно спрощує процес взаєморозуміння та узгодження стилістичних концепцій. Зазначений підхід забезпечує можливість для обох сторін здійснювати зрозуміле обговорення завдяки приблизним картинам майбутнього проекту, прийнятності окремих елементів та визначати подальший напрямок проектної діяльності. Впровадження мудборду сприяє мінімізації непорозумінь між замовником та дизайнером, оптимізуючи часові ресурси, виділені на етап комунікації. Крім того, мудборд є значущим джерелом креативу для дизайнера. Систематизований розгляд візуальних образів стимулює генерування нових ідей, комбінаторних рішень та асоціативних зв'язків, що потенційно сприяє розробці унікального та асоціативно стійкого стилю.

Опісля запропонованих візуальних дошок настрою для кафе було обрано стиль, який містить в собі м'які обтікаючі форми логотипу, що мають асоціюватись з кондитерськими виробами та шоколадом а ілюстративна частина — кролик — передати відчуття доброзичливості й ніжності, що забезпечуватиме комфорт та інтерпретацію насолоди від запропонованих закладом напоїв та десертів (рис. 1. Додаток Г). Кольори не повинні «кричати», а викликати спокійний настрій та апетит.

2.2. Основні етапи, дизайн-пропозиції розробки складових фірмового стилю кондитерського кафе «BONITA»

Після узгодження дизайн-концепції наступним етапом постає ескізування. Пошук шрифтів, ілюстративних рішень, відбір відповідних кольорів, створення констант, патернів, слогану, реклами. Це довготривалий процес, адже розробити вдалий дизайн потребує часу й перевірку на практичність.

Формування фірмового стилю як ключового елементу візуальної ідентифікації бренду розпочинається з етапу розробки логотипа, який виконує функцію центрального елемента в структурі айдентики. Логотип слугує як «обличчя» бренду, що допомагає йому виділитись серед конкурентів, втілюючи його основну ідею та передаючи ціннісні, емоційні та стилістичні орієнтири закладу. Саме навколо логотипу вибудовується візуальна структура: визначаються характерні графічні риси, стилістика шрифтів, кольорова палітра, принципи побудови композиції, а також концепція візуальних комунікацій: реклами, корпоративної поліграфії та одягу, соцмереж, сайту тощо.

Для досягнення мети, яка полягає в розробці м'якого й дружнього дизайну фірмового стилю, було обрано візуальний стиль, заснований на плавних формах. Такий підхід дозволяє уникнути візуальної агресії, яка не відповідала б концепції закладу. У композиційній побудові логотипу перевага надавалася врівноваженим формам, які сприяють відчуттю гармонії та стабільності. Виходячи з отриманих вимог до стилістики кафе завдяки

сформованої концепії та узгодження мудборду, послідуєчим кроком став пошук шрифту, який відповідатиме настрою закладу. Літерація має бути ніжною, обтікаючих форм з певною динамікою, яка б нагадувала розтоплений шоколад чи карамель, а також написи на десертах. Відібраний шрифт «Estrella Early» (рис. 2. Додаток Г) містить у собі гармонію класики та новаторства в дизайні шрифтового логотипу для кондитерських, що в свою чергу демонструє серйозний підхід до власного іміджу, уникаючи трендів конструювання логотипів. Адже часто нові тренди в дизайні можуть використовувати без обґрунтованої причини, націлюючи увагу на «актуальність», а не практичність у довготривалій перспективі. Для дескриптора (надання чіткої інформації про бренд, у даному випадку «кондитерське кафе») обрано контрастний логотипу шрифт «Rubik», гротескний, але з м'якими кутами (рис. 3. Додаток Г).

Послідуєчим кроком став пошук образу персонажа, який відповідатиме задумці й передаватиме відчуття доброзичливості й комфорту. Для досягнення поставленої мети було розроблено декілька варіантів ракурсів та емоційного забарвлення, композиції загалом; розглядалась ідея підкреслити напрям кафе через кухарський ковпак (рис. 4. Додаток Г). Складність поставленого завдання несла в собі підбір стилістики й форми персонажа, суть якого полягала в потребі розробити кролика таким чином, щоб він не був надто дитячим, але й не виглядав надто стримано чи раціоналізовано. Адже ключова мета даного персонажа полягала у встановленні емоційного зв'язку між закладом та клієнтами через трансляцію відчуття м'якості та доброзичливості, що приваблюватиме дітей й дорослу аудиторію.

Серед презентованих візуальних концепцій перевагу було надано образу усміхненого маскота у формі кролика з зімкнутими очима, втіленого у м'якій, плавно окресленій формі з акуратними, заокругленими лініями. Просторова орієнтація фігури — незначний поворот ліворуч з легким нахилом праворуч. Даний прийом обумовлений композиційними міркуваннями та символічним навантаженням. Подібна постава візуально транслює відкритість, доброзичливість з натяком на відчуття внутрішньої гармонії, що корелює з

однією з ключових комунікаційних стратегій кафе — насолодою від десертів. Зазначений підхід до формотворення маскота сприяє встановленню глибшого емоційного зв'язку між брендом та споживачем, активізуючи механізми ідентифікації, емпатії та довіри до візуального образу, що є надзвичайно значущим у контексті дизайн-комунікації гастрономічного закладу. Графічне оформлення шрифтової частини логотипу демонструє виразну візуальну схожість з образом маскота. Їх об'єднує м'якість та округла пластика ліній. Така форма шрифту та ілюстративної частини зберігає стилістичну цілісність композиції, підсилюючи тематичний фокус бренду, що формує асоціації з десертами, зокрема шоколадними чи карамельними (рис. 5. Додаток Г).

Сучасні тенденції брендингу вимагають необхідності розробки гнучких логотипів, здатних до ефективної візуальної комунікації в різноманітних форматах — від масштабних до мініатюрних носіїв: вивісках, пакуванні, друкованій продукції та цифрових носіях. Тому при створенні логотипу враховувалось його лаконічне виконання, щоб споживач міг швидко його розпізнати[2].

Окрема увага надавалась монохромній версії логотипу. При переведенні логотипа з чорного на білий колір, було виявлено зовсім інше сприйняття маскота, який візуально нагадував абстрактивну білу пляму, особливо в зменшеному форматі. Текстова частина візуально стала ширшою, що додатково зробило логотип «важчим». Щоб запобігти втрати читабельності, легкості та впізнаваності, було вжито ряд заходів, які включали в себе невелику корекцію текстової частини та адаптацію маскота в біло-чорний варіант (рис. 6. Додаток Г).

Отриманий результат демонструє лаконічність та легкість на запам'ятовування форми, що дозволяє використовувати логотип у спрощеному або монохромному варіанті без втрати читабельності. Таким чином, логотип став візуальним вираженням ідеї закладу — його характеру, атмосфери та того, що він пропонує клієнтам.

Ефективність запропонованого рішення як компонента фірмового стилю із здатністю до інтеграції підтверджується наступними критеріями:

- Візуальної ідентифікації в умовах високого інформаційного потоку;
- Стабільного формування асоціативного зв'язку між графічним образом і бренд-концепцією;
- Адаптації до різних середовищ комунікації без втрати змістовного навантаження.

Ці якості роблять розроблений логотип як стратегічний інструмент у формуванні цілісного іміджу закладу в умовах сучасного конкурентного середовища на сегменті ринку.

Для побудови візуальної системи ідентифікації було сформовано палітру основних кольорів, до якої увійшли теплі відтінки шоколадного та ванільного. Вибір саме цієї палітри кольорів є цілком обґрунтованим і не випадковим. Коричневий відтінок, асоціюючись із шоколадом, надійністю, ґрунтовністю та стабільністю, підсвідомо формує довіру у споживача. Паралельно, світлий ванільний тон сприяє створенню атмосфери спокою, м'якості, душевного тепла та гостинності. Завдяки цьому, обрана кольорова гама стає дієвим засобом невербальної комунікації, що транслює ключові цінності бренду — насолоду та комфорт, які є визначальними для позиціонування закладу як затишне місце, в якому отримують задоволення від кондитерських виробів. Додатковими кольорами стали відтінки карамелі, шоколаду та кремової начинки, які будуть використовуватись у рекламі, спеціально відокремлених меню, які включають у собі карамельні вироби, а також для різноманіття пакування для тістечок й тортів. Вони викликають стійкі асоціації з асортиментом продукції закладу та підсилюють смислове навантаження бренду. Така кольорова композиція дозволяє створити чуттєвий, теплий настрій і підкреслити смакову специфіку закладу.

Для слогана кафе підібрано прямий і зрозумілий контекст — «Море карамелі та шоколаду», який відповідає концепції закладу. Адже саме ці два інгредієнти є ключовими в кондитерському кафе й націлені на цільову

аудиторію, яка прагне відвідати різноманіття десертів з цими двома смаками — окремо або у поєднанні.

2.3. Розробка ескізів, виконання остаточних дизайн-вирішень фірмового стилю кондитерського кафе «BONITA»

Опісля затверджених елементів дизайну фірмового стилю для кондитерського кафе — логотипу, слогану, шрифтів та кольорової палітри — розпочинається етап практичної реалізації концепції, який включає розробку макетів, створення мерч-продукції, підготовку матеріалів до друку та презентацію готової системи айдентики. На цьому етапі важливо забезпечити узгодженість усіх носіїв візуальної ідентичності відповідно до попередньо розробленої стилістики, аби сформувати цілісне сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Для основного тексту, який буде використовуватись в діловій поліграфії та соцмережах, обрано «Bahnschrift» (рис. 1. Додаток Д). Його перевагою є лаконічність, висока читабельність і сучасний характер, що відповідає загальній концепції бренду. Для заголовків та рекламних матеріалів використовується шрифт «Rubik» (рис. 3 Додаток Г), що також використовується для дескриптора. Він відзначається м'якістю форм і водночас достатньою акцентністю для привернення уваги потенційного клієнта.

Так як фірмовий стиль розробляється для кафе, особливу роль у розробці фірмового стилю відіграють матеріальні носії айдентики, адже кафе як простір взаємодії зі споживачем потребує продуманого візуального супроводу. Сюди входять стаканчики, фасад, візитки для клієнтів, цінники, пакування для тортів та тістечок, а також корпоративний одяг персоналу, що формує перше враження та підкреслює ідентичність бренду (рис. 2. Додаток Д)

Оформлення стаканчиків для напоїв, фасаду закладу та корпоративного одягу підтримує сувору вірність базовій палітрі фірмового стилю, що складається з двох основних відтінків (рис. 3. Додаток Д). Дотримання єдиної колористичної лінії сприяє формуванню гармонійного візуального середовища

й підсилює асоціативний зв'язок з кафе. Також на основі загальної концепції було створено комплекс ділових поліграфічних матеріалів: папки, бланки, візитки, конверти та ручки. Усі елементи поліграфії були розроблені у строгій відповідності до затвердженої основної кольорової гами, що забезпечує їхню візуальну єдність та легку впізнаваність (рис. 4. Додаток Д).

Для створення меню, окрім основних, було використано додаткові кольори, що дозволило урізноманітнити подачу інформації. Зроблена структура меню є зрозумілою за простотою та читабельністю шрифтів у гротескному стилі, а також візуально привабливою за рахунок невеликого ілюстративного наповнення. Зокрема, було розроблено два тематичних меню — шоколадне та карамельне. Обидва меню мають дизайн з двох сторін — обкладинку та зміст (рис. 5. Додаток Д).

Для пакування тортів було створено кілька варіантів візуального дизайну, що відрізняються за колористикою та композиційною побудовою. Основними елементами оформлення стали логотип, константи бренду та контактна інформація. Такий підхід дає можливість забезпечити впізнаваність кафе, виділити серед конкурентів та викликати приємні враження від клієнтів при отриманні замовлення (рис. 6. Додаток Д).

Додатково до основного пакування для десертів було сформовано ряд можливих варіантів патернів з логотипом, які містять у собі інформативне та ілюстративне навантаження та гармонійну кольорову палітру. Таке рішення дозволяє створити середовище, в якому патерн функціонує один з носіїв айдентики, що додатково здатен вкорінитись у пам'яті споживача та створити ще одні асоціації з закладом (рис. 7. Додаток Д).

Для зовнішньої реклами створено декілька форматів рекламних носіїв: білборд розміром 3000 x 6000 мм, сітілайти 1200 x 1800 мм та єврофлаєр 210 x 99 мм. Кожен носій виконує конкретну функцію у просуванні бренду. Для білборду обрано промоційний заклик «Знижка -10% першим 100 відвідувачам», що здатен стимулювати швидкий потік клієнтів (рис. 8. Додаток Д). Один з сітілайтів передає концепцію закладу через слоган «Море карамелі та

шоколаду», другий, у свою чергу, акцентує на відкритті закладу та вказаній адреси. Єврофлаєр містить пропозицію знижки тим споживачам, які відвідають кафе з даним рекламним носієм, що породжує додатковий мотив відвідати кафе та здійснити покупку.

Мерч є також невід'ємною складовою при формуванні фірмового стилю, адже завдяки ньому можна додатково рекламувати свій бренд. Мерч, як правило, містить базові елементи айдентики: логотип, фірмову палітру, шрифт, маскота чи слоган, і транслює цінності бренду у форматі, який буде доступним для безпосереднього використання клієнтом. Завдяки цьому утворюється ефект "живої реклами": бренд виноситься за межі закладу й транслюється у міському просторі — на вулицях, у метро, торговельних центрах, офісах, навчальних закладах тощо. Наприклад, футболка або шопер із логотипом бренду виступають мобільним носієм айдентики, що здатні привернути увагу потенційних клієнтів.

Крім реклами, брендований мерч виконує важливу маркетингову функцію, що сприяє формуванню асоціативного зв'язку між споживачем і брендом. Завдяки привабливому вигляду, приємним на дотик матеріалам, мерч підвищує залученість і лояльність. Користування брендованими речами створює позитивний емоційний фон, що підсилює сприйняття бренду як близького, зрозумілого та важливого.

На основі готових матеріалів айдентики, було створено дизайн мерчу, який відповідає концепції закладу. До колекції мерчу увійшли футболки, шопери, брелоки, чашки. Дизайн кожного елемента базується на константах айдентики: ніжна колірна гама з відтінками шоколаду та ванілі, логотипом. (рис. 9. Додаток Д).

Особливу роль відіграє маскот — стилізований кролик з м'якими, округлими лініями. Його використання в дизайні фірмового мерчу сприяє емоційній персоніфікації бренду, особливо у комунікації з молодшою аудиторією та дітьми.

Після завершення основних етапів розробки фірмового стилю дизайнером готується підсумкова презентація, яка повинна містити у собі повний обсяг роботи.

До презентації входять такі складові:

- Опис концепції розробленої айдентики;
- Розроблений логотип та альтернативні варіанти використання;
- Кольорова палітра для друку та цифрового середовища;
- Готові макети ділової поліграфії, рекламної продукції, пакування мерчу та інших носіїв фірмового стилю;
- Візуалізація носіїв у мокапах для кращого розуміння, як вони будуть виглядати в житті.

Такий спосіб демонстрації проєкту є важливим завершальним етапом для дизайнера, оскільки це забезпечує замовнику отримати комплексне уявлення того, як виглядатиме його бренд та яке емоційно-естетичне враження він справлятиме на цільову аудиторію.

На завершальному етапі створення фірмового стилю особливу увагу приділяється технічній підготовці всіх матеріалів до друку. У професійному контексті дизайнер виконує роль не лише творця, а й технічного контролера, який має передбачити можливі поліграфічні помилки та мінімізувати ризики при друці. Важливо підкреслити, що навіть найкращий дизайн може втратити свою ефективність через технічні недоліки при підготовці до друку. Саме тому перевірка й редакція фінальних макетів за потреби є невід'ємним професійним обов'язком кожного дизайнера. Помилки при друці можуть завдати шкоди як репутації дизайнера, так і самому бренду, що призводить до фінансових втрат.

Особлива увага приділяється позиціонуванню та ієрархічній організації шрифтових елементів, а також опрацюванню тексту дрібних розмірів, що повинен зберігати високу ступінь чіткості та контрастності навіть при масштабуванні до мінімальних технічних розмірів, необхідних для друку. Саме тому підготовка до друку потребує знань технічних стандартів поліграфії, зокрема: кольорових моделей, а саме CMYK для друку та RGB для цифрового

перегляду. Растрові зображення оцінюються на відповідність встановленим стандартам роздільної здатності 300 dpi, що є важливим для забезпечення високої якості макетів, збереження деталізації та естетичної привабливості загальної картини.

Крім того, було проведено перевірку текстових блоків на граматичні, стилістичні і орфографічні помилки. Усі шрифти були переведені у криві, що запобігає втраті гарнітур у разі друку з іншої системи або пристрою, а фінальні файли оптимізовано за розміром із збереженням максимальної якості.

Таким чином, підготовка до друку постає важливим завершальним етапом як механічна процедура, що вимагає уваги, точності та відповідальності. Його якісне виконання здатне забезпечити бездоганний вигляд фірмових носіїв у фізичному просторі, захищаючи інтереси обох сторін як дизайнера, так і бренду в контексті візуальної комунікації та ринкової репрезентації.

Висновки до Розділу II

На основі попереднього розділу, розроблено стратегічне планування створення фірмового стилю, що передбачає аналіз цільової аудиторії, конкурентів та сучасних тенденцій айдентики для мінімізації ризиків некоректного візуального сприйняття бренду та підвищення ефективності залучення клієнтів. Комплексне дослідження контексту є основою для обґрунтованих рішень на кожному етапі роботи. Завдяки передпроектному аналізу, дизайнер здатен впевнено підійти до розробки айдентики, яка буде виділятися серед конкурентів. Створення мудборду є важливим етапом при розробці айдентики. Завдяки ньому вибудовується приблизна загальна картина майбутнього фірмового стилю за рахунок підбору кольорової палітри, приблизних шрифтів та ілюстрацій.

Уточнено, що назва кафе «Bonita» обрана за її приємне звучання, легкість на сприйняття та доречне значення, що підкреслює цінність продукту за смаком та естетичним виглядом. Назва створює перше враження та закладає основу для подальшої комунікації з цільовою аудиторією.

Створено шрифтове рішення логотипу з використанням «Estrella Early», що демонструє поєднання класичних і сучасних елементів, забезпечуючи тривалу актуальність айдентики. Застосування шрифту «Rubik» для основного тексту підвищує легку читабельність інформації, що підкреслює професіоналізм і сучасність бренду. Особливу увагу було приділено специфіці сприйняття фірмового стилю дорослою аудиторією та дітьми, що стало основою для формування дизайн-концепції ілюстративної частини логотипу. Створення маскота у вигляді кролика з м'якими, округлими лініями сприяє встановленню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, активізуючи емпатію, ідентифікацію та довіру. Образ кролика дозволяє охопити широку аудиторію, включаючи дорослих і дітей, розширюючи комунікаційні можливості бренду.

Уточнено специфіку стилістичних рішень у графічному оформленні з урахуванням основних кольорів та їхнього впливу на сприйняття бренду.

Колірна палітра, що включає теплі шоколадні, ванільні, карамельні та кремові відтінки, підсилює невербальну комунікацію бренду, передаючи атмосферу затишку, насолоди й гастрономічної привабливості.

Слоган «Море карамелі та шоколаду» чітко передає основну концепцію бренду, звертаючись до цільової аудиторії через акцент на ключових смаках і відповідних емоційних очікуваннях споживачів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було Розкрито актуальні стратегії візуального позиціонування, серед яких особливе місце займає сегментування аудиторії за інтересами, естетичними вподобаннями чи культурними кодами. Визначено ефективність нішевої айдентики як засобу залучення емоційно зацікавленого споживача.

Представлено характеристику сучасних тенденцій у брендингу, що зумовлюють потребу в адаптивних логотипах, здатних зберігати функціональність і виразність у різних масштабах і на різних носіях. Уточнено ключові критерії, якими повинен керуватися фахівець у галузі графічного дизайну в процесі розробки ефективного логотипа. Емпірично підтверджено важливість свідомого уникнення швидкоплинних трендів на користь розробки сталих та змістовно глибоких візуальних рішень айдентики.

Розкрито роль кольорової палітри як інструменту невербальної комунікації. Ознайомлено з важливістю правильно підібраної кольорової гами для фірмового стилю бренду, що додатково здатна передавати цінності бренду, впливати на емоції споживачів, підвищувати рівень візуальних асоціацій та довіри до компанії.

Охарактеризовано сучасні вимоги до адаптивності логотипів, які повинні зберігати чіткість та впізнаваність на різних носіях, а саме вивісках, рекламі, поліграфії, мерчі, соціальних мережах тощо.

Подано аналіз історичних прикладів айдентики кондитерських закладів, зокрема «Stohrer» та «Ladurée», які демонструють зв'язок між візуальним стилем і культурним контекстом епохи.

Представлено дослідження сучасних тенденцій у розробці айдентики для кондитерських, де спостерігається відхід від класичних канонів на користь нішевої концепції, орієнтовану на конкретний сегмент споживачів.

Уточнено важливість комплексного аналізу конкурентного середовища перед розробкою фірмового стилю. Зібрано дані про вплив цільової аудиторії на формування візуальної ідентичності.

Описано процес розробки фірмового стилю для кондитерського кафе Bonita, який включав створення логотипу, маскота, кольорової палітри та інших елементів ідентифікації.

Емпірично виявлено високу ефективність застосування мудборду на початкових етапах проєктування фірмового стилю, що дозволило забезпечити візуальну конгруентність концепції через ретельний відбір форм, кольорних рішень та текстурних елементів.

Створено повноцінну систему фірмового стилю для кондитерського кафе «Bonita», яка демонструє практичне застосування теоретичних принципів, викладених у роботі.

Виявлено ключові етапи технічної підготовки макетів до друку, які забезпечують якісне відтворення фірмового стилю на фізичних носіях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 3 найгарячіші кондитерські тренди 2024 року. Puratos Ukraine. URL: <https://www.puratos.com.ua/uk/blog/taste-tomorrow/The-3-hottest-patisserie-trends-for-2024>
2. Адаптивний логотип: навіщо він вам потрібен? // MGN Creative Agency. URL: <https://mgn.com.ua/uk/adaptivnyj-logotip-zachem-on-vam-nuzhen/>
3. Булгакова Т. Завражна А., Тригуб О., Глушак А. Новітні тенденції в дизайні інтер'єру кафе-кондитерської. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VI міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2025 р. Т. 2. Київ: КНУТД, 2024. с. 104-106.
4. Від кондитерської до Радіотеатру: як виглядала втрачена історична будівля на Хрещатику. Вечірній Київ. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/91508/>
5. Горевич Є. О., Таньков К. М. Розвиток сфери гостинності у VII–VIII ст.: стилі бароко і рококо. Матеріали VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Черкаси, 26–27 березня 2015 р.). — Черкаси: ЧДТУ, 2015 р. 151-153 с.
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018 р. с. 300
7. Екскурс в історію кондитерської галузі. SPAR Україна. URL: <https://spar.ua/blogs/ekskurs-v-istoriyu-konditerskoi-galuzi>
8. Єфімов Ю. В. Комп'ютерна графіка: Adobe двома руками: навч. посіб. Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2018. 120 с.
9. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019 р. с. 41-46

10. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі, 2022. с. 78
11. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів VI міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2025 р. Київ : КНУТД, 2024 р. — Т. 2. с. 365–367.
12. Кондитерська Ladurée Paris. URL: <https://www.laduree.fr/en/>
13. Кондитерська Stohrer. URL: <https://stohrer.fr/>
14. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 02 листопада 2023 р.). Київ : НАКККиМ, 2023. 239 с.
15. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023 р. 268 с.
16. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду: дис. д-ра філософії: 022 — Дизайн. Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ: 2023 р. 240 с.
17. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник, Суми: Сумський державний університет, 2024 р. 257 с.
18. Розробка фірмового персонажу: як створити легендарний образ? Koloro — брендингова агенція. URL: <https://koloro.ua/ua/bez-kategori%D1%97-ua/rozrobka-firmovogo-personazhu-yak-stvoryty-legendarnyj-obraz/>
19. Страшинська Л. В., Усенко О. Оцінка споживчих вподобань на ринку кондитерських виробів. Problems and Tasks of Modern Science and Practice. Маркетинг. — Київ: Національний університет харчових технологій, 2021 р. с. 1— 6.

20. «Солодка» професія — кондитер. Вінницький обласний центр зайнятості. URL: <https://vin.dcz.gov.ua/publikaciya/solodka-profesiya-kondyter>
21. Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти: зб. мат. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 14 березня 2024 р. ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»; гол. ред. І.В. Продан; упор., ред. О.П. Костюк. Полтава: ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2024 р. 150 с.
22. Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017 р. с. 95.
23. Як визначити цільову аудиторію? Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>
24. Apple Inc. Marketing. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#Marketing
25. Best company logos of all time: What makes them great? Dig Insights. URL: <https://diginsights.com/resources/best-company-logos/>
26. Honey — кондитерська. URL: <https://honeykyiv.com/>
27. Lilacake — студія кондитерського мистецтва. URL: <https://lilacake.com/>
28. Love&Cake — офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/loveand.cake/>
29. Make My Cake — кондитерська студія. URL: <https://www.makemycake.com.ua/>
30. Namelaka. Wiktionary. URL: <https://en.wiktionary.org/wiki/namelaka>
31. Namelaka — кондитерська. URL: <https://namelaka.ua/ua/>
32. Rand, P. A designer's art. — New Haven : Yale University Press, 1985. 239 p.
33. Starbucks logo evolution: The story behind the world's most recognizable coffee logo. Dig Insights. URL: <https://diginsights.com/resources/starbucks-logo-evolution/>

34. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3/223. С.81-86.
35. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
36. Брильов С.В., Глухенький І.І., Журавльова Н.В., Кочубей М.С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва, 2024. № 35. С.104-112.
37. Волгін Ю.Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н.М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. Вип. 2(9). 2024.
38. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024
39. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
40. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум,, № 1. С. 21-36.
41. Кардаш О. Педагогіка – провідна культура сучасності. Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка, 2024. Том 183. № 27. С.14-19.
42. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти, (15), 2021. 36-48
43. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс, 2025. № 1. С. 138-146.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Приклади вдалих дизайн-рішень логотипів відомих брендів



Рис. А.1 Логотип «Apple»

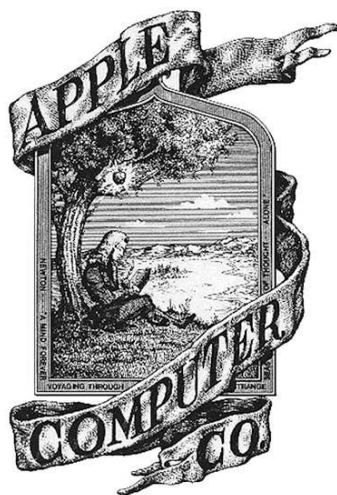


Рис. А.2 Перший логотип «Apple»



Рис.3 Логотип «Starbucks»



Рис.4 Логотип «Nike»

Додаток Б.

Приклади логотипів перших кондитерських закладів



Рис. Б.1 Логотип «Stohrer»



LADURÉE
Paris

Рис. Б.2 Логотип «Laduree»

Додаток В.
Фірмовий стиль аналогів



Рис. В.1 Логотип «Love&Cake»

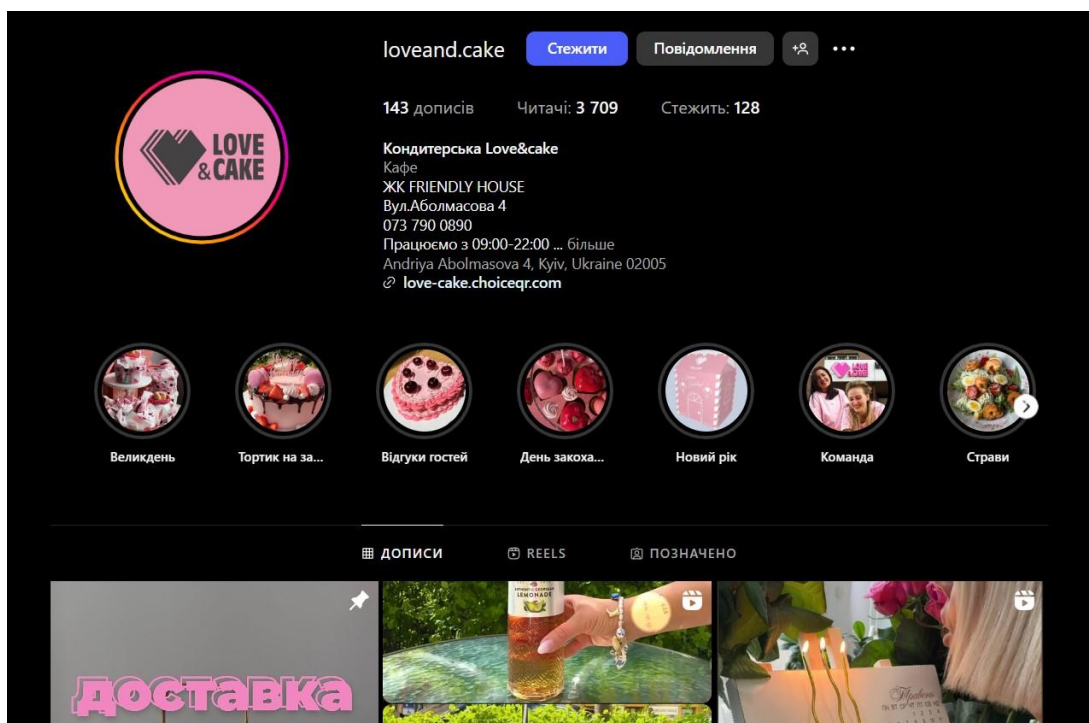


Рис. В.3 Сторінка інстаграм «Love&Cake»



Рис. В.4 Логотип «Lila Cake»

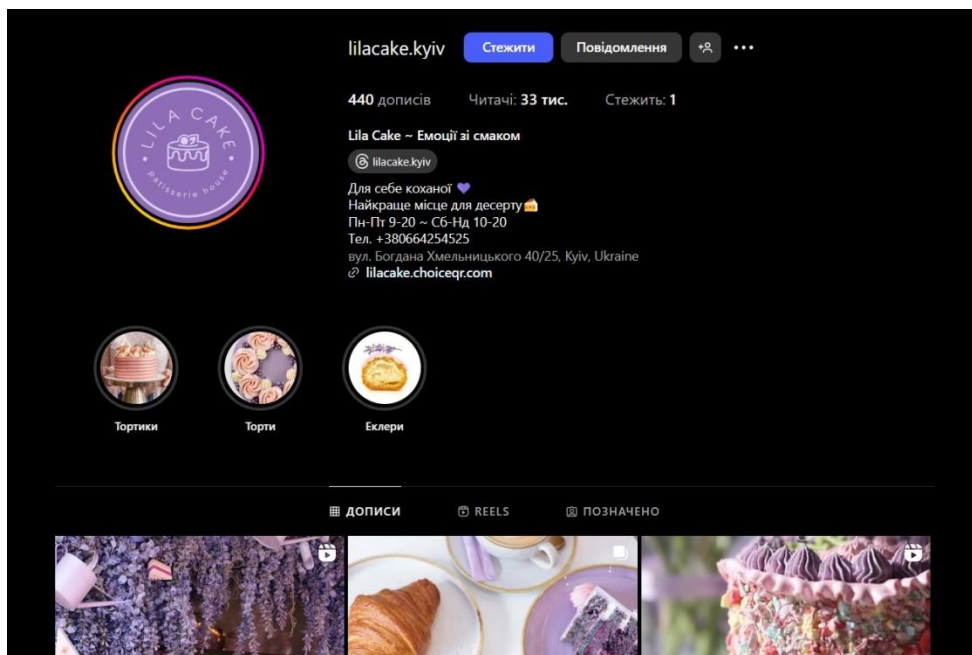


Рис. В.5 Сторінка інстаграм «Lila Cake»

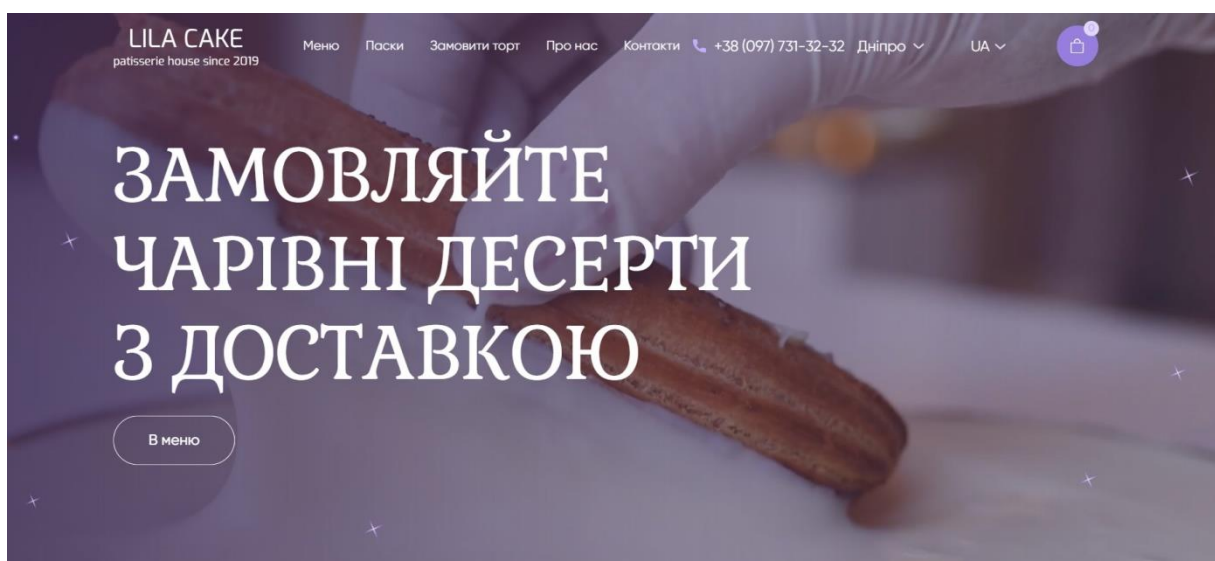


Рис. В.6 Власний сайт «Lila Cake»



Рис. В.7 Логотип «Namelaka»

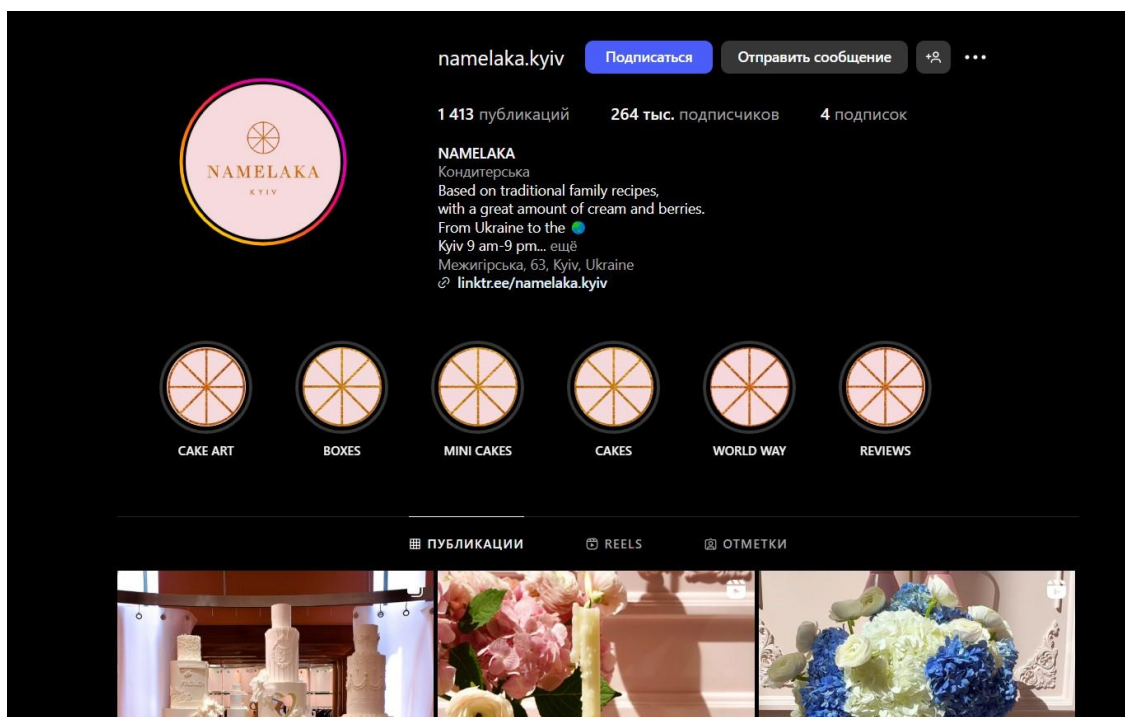


Рис. В.8 Сторінка інстаграм «Namelaka»

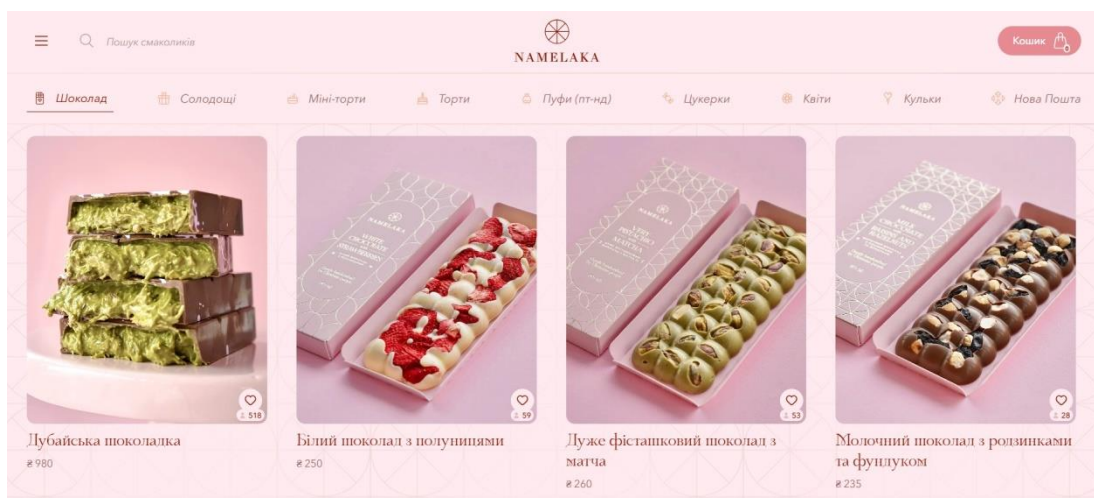


Рис. В.9 Власний сайт «Namelaka»

HONEY



Рис. В.10 Новий логотип «Honey»

Рис. В.11 Перший логотип «Honey»



Рис. В.12 Константи фірмового стилю «Honey»

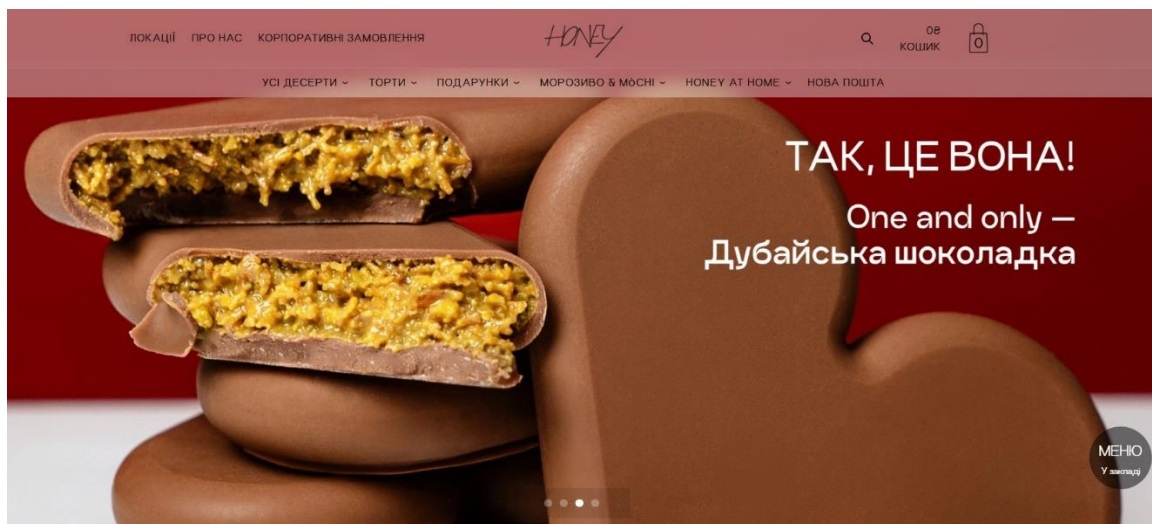


Рис. В.13 Власний сайт «Honey»



Рис. В.14 Логотип «Make My Cake»



Рис. В.15 Фасад «Make My Cake»



Рис. В.16 Пакування «Make My Cake»

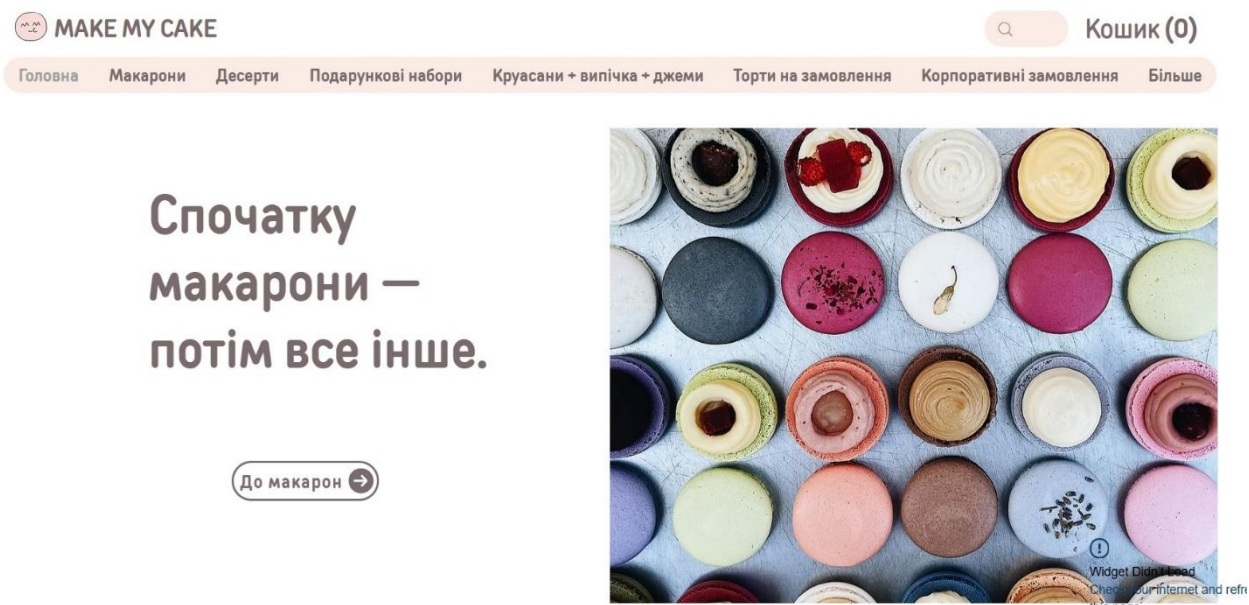


Рис. В.17 Власний сайт «Make My Cake»

Додаток Г.

Початкові етапи розробки айдентики кондитерського кафе



Рис. Г.1 Мудборд

Bonita bonita
Bonita
 КОНДИТЕРСЬКЕ КАФЕ

Рис. Г.2 Підбір шрифту та його редагування

Rubik | regular Medium bold

Аа Бб Вв Гг Г'г Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі І'і Йй Кк Лл Мм Нн
 Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Юю Яя

Рис. Г.3 Шрифт для дескриптора та заголовків



Рис. Г.4 Пошукові ескізи



Рис. Г.5 Готовий логотип



Рис. Г.6 Монохромна версія логотипу

Додаток Д.

Готові дизайн-рішення айдентики кондитерського кафе

Bahnschrift | SemiLight

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Їі Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя

Рис. Д.1 Шрифт для основного тексту



Рис. Д.2 Дизайн закладу та її атрибутики



рис. Д.3 Фірмові кольори



Рис. Д.4 Ділова поліграфія



Рис. Д.5 Меню



Рис. Д.6 Пакування

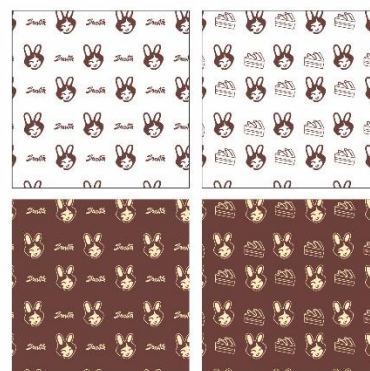


рис. Д.7 Патерни

