

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

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Карпов Віктор Васильович
Протокол засідання кафедри
№ ____ від «____» травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

КАФЕ КРАФТОВОГО МОРОЗИВА «НОЛОДОК»

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти:
Шульга Яна Андріївна
група ГДб-1-21-4.0д
Науковий консультант:
завідувач кафедри дизайну,
доктор історичних наук, професор
Карпов Віктор Васильович
Куратор дизайн-проєкту:
старший викладач кафедри дизайну
Єфімов Юрій Володимирович
Рецензент:
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії
і методики технологічної освіти та комп'ютерної графіки
Університету Григорія Сковороди в Переяславі
Савенко І.В.

АНОТАЦІЯ

Шульга Я.А. Розробка фірмового стилю кафе крафтового морозива «HOLODOK». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 78 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей створення фірмового стилю для закладів харчування на прикладі кафе крафтового морозива «HOLODOK». У роботі проаналізовано теоретичні засади формування візуальної ідентичності брендів та визначено основні етапи розвитку фірмового стилю.

У процесі передпроектного дослідження розглянуто історичні передумови виникнення айдентики, вивчено актуальні візуальні рішення у сфері брендингу харчових закладів та проаналізовано конкурентне середовище, в якому функціонуватиме бренд «HOLODOK». Окрема увага приділена вивченню цільової аудиторії, її візуальних уподобань та очікувань, що стало основою для формування ефективної дизайнерської концепції.

Практична частина містить розробку логотипу, шрифтової та кольорової палітри, а також допоміжних графічних елементів, які у сукупності формують цілісний фірмовий стиль. Візуальна система позиціонує бренд як сучасний, свіжий і такий, що апелює до індивідуальності продукту та його локального характеру.

Таким чином, у роботі поєднано аналітичний підхід до вивчення візуальної ідентичності з практичним застосуванням знань у галузі графічного дизайну. Отримані результати можуть бути використані для просування реального бренду в умовах сучасного ринку.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, крафтове морозиво, кафе, брендинг, логотип, візуальна ідентичність.

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

_____ Шульга Я.А.

ANNOTATION

Shulha Y.A. Development of the corporate identity of the craft ice cream cafe «HOLODOK». Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 78 c.

The qualification work is devoted to the study of the peculiarities of creating a corporate identity for catering establishments on the example of the craft ice cream cafe «HOLODOK». The thesis analyzes the theoretical foundations of the formation of visual identity of brands and identifies the main stages of corporate identity development.

In the course of the pre-project research, the historical background of the identity was considered, current visual solutions in the field of branding of food establishments were studied, and the competitive environment in which the «HOLODOK» brand will operate was analyzed. Special attention is paid to the study of the target audience, its visual preferences and expectations, which became the basis for the formation of an effective design concept.

The practical part includes the development of a logo, font and color palette, as well as auxiliary graphic elements that together form a coherent corporate identity. The visual system positions the brand as modern, fresh, and appealing to the product's individuality and local character.

Thus, the paper combines an analytical approach to the study of visual identity with the practical application of knowledge in the field of graphic design. The results obtained can be used to promote a real brand in today's market.

Keywords: corporate identity, graphic design, identity, craft ice cream, cafe, branding, logo, visual identity.

The qualification work contains the results of own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors should be referenced to the appropriate source.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ.....	11
1.1 Історичні передумови формування фірмового стилю.....	11
1.2 Сучасні підходи до створення айдентики у сфері харчових закладів.....	18
1.3 Аналіз конкурентного середовища та характеристика цільової аудиторії кафе «HOLODOK».....	25
Висновки до розділу І.....	36
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ КРАФТОВОГО МОРОЗИВА «HOLODOK».....	38
2.1 Формування візуальної концепції бренду «HOLODOK».....	38
2.2 Розробка логотипу, графічних елементів, підбір кольорової гами та шрифтів.....	41
2.3 Візуалізація фірмового стилю кафе крафтового морозива «HOLODOK»...	47
Висновки до розділу ІІ.....	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66
Додаток А. Логотипи потенційних закладів-конкурентів.....	66
Додаток Б. Основні сегменти цільової аудиторії кафе «HOLODOK».....	68
Додаток В. Розробка фірмового стилю кафе крафтового морозива.....	71

ВСТУП

У сучасному світі візуальна комунікація відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні впізнаваності брендів. Фірмовий стиль — це більше, ніж просто набір графічних елементів, це стратегічний інструмент, який дозволяє компанії заявити про себе, виділитися серед конкурентів і створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Сфера харчової індустрії, а особливо кафе та заклади з унікальною концепцією, вимагає чіткої візуальної ідентичності, яка б не лише інформувала, а й створювала настрій та атмосферу.

Окрему нішу в гастрономічній культурі займає крафтове морозиво — продукт, що асоціюється із натуральністю, турботою про якість та авторським підходом. Для такого продукту важливо мати візуальний образ, який підкреслює його унікальність, філософію та цінності. Кафе крафтового морозива «HOLODOK» — це приклад сучасного українського бренду, який прагне не лише виготовляти смачне морозиво, а й дарувати покупцям естетичне задоволення через стильний та впізнаваний візуальний образ.

Актуальність теми дослідження. У сучасному суспільстві, де візуальні образи сприймаються швидше, ніж текстова інформація, роль фірмового стилю вийшла далеко за межі простої «гарної картинки». Особливо це стосується невеликих локальних брендів, таких як кафе крафтового морозива, де атмосфера, враження та емоції мають майже таку ж вагу, як і сам продукт. Саме тому створення фірмового стилю для таких закладів потребує особливого підходу, де важлива кожна деталь — від логотипу й пакування до оформлення інтер'єру та візуального стилю в соціальних мережах.

Фірмовий стиль є ключовим елементом комунікації бренду з аудиторією, адже саме він дозволяє споживачеві ідентифікувати заклад серед конкурентів, формує перше враження та сприяє емоційному зв'язку з брендом. Упізнаваний логотип, гармонійна кольорова палітра, типографіка, ілюстративні елементи та

оформлення інтер'єру — усе це складові успішного бренду, які мають працювати як єдине ціле, посилюючи одне одного.

Сьогодні на українському ринку все частіше з'являються крафтові продукти, і конкуренція в цій сфері постійно зростає. Але при цьому багато брендів не мають цілісної візуальної ідентичності, яка б ефективно доносила суть бренду до споживача. Відсутність стильового напрямку або слабка айдентика знижує пізнаваність та рівень довіри до бренду, навіть якщо продукт якісний. Актуальність теми також полягає у зростаючому попиті на локальні продукти з індивідуальним підходом, що вимагає від брендів не просто бути «смачними», а й «візуально переконливими». У випадку з морозивом, яке здебільшого асоціюється з дитинством, легкістю й емоціями, фірмовий стиль має не лише інформувати, а й викликати позитивні емоції, формувати довіру та залишати тепле враження.

У своїй роботі я планую дослідити не лише зовнішню складову бренду, а й зануритися в глибший контекст: проаналізувати українських конкурентів та з'ясувати, як графічний дизайн впливає на емоційне сприйняття бренду. Це дослідження буде ґрунтуватися на прикладі бренду кафе крафтового морозива «HOLODOK». Я детально розгляну логотипи, що використовуються в подібних закладах, особливості підбору шрифтів, кольорову гаму та стилістику оформлення, щоб визначити найбільш ефективні засоби візуальної комунікації з аудиторією. Актуальність теми зумовлена її значенням як у професійному дизайнерському середовищі, так і в контексті розвитку брендів на ринку харчових закладів.

Стан дослідження проблеми. Аналіз наукових джерел показав, що питання створення візуальної айдентики в індустрії громадського харчування розглядається переважно на прикладах великих мережеских закладів. У той час як бренди локального рівня, зокрема крафтові кафе, залишаються менш дослідженими. Це відкриває можливість реалізувати дизайнерський проєкт із певною мірою новизни та практичної значущості.

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 унікальний фірмовий стиль для кафе крафтового морозива «HOLODOK», який би ефективно комунікував з цільовою аудиторією, виділяв бренд серед конкурентів та формував емоційний зв'язок зі споживачем.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. Проаналізувати особливості формування фірмового стилю в галузі харчової індустрії, зокрема для невеликих локальних брендів.
2. Ознайомитися з прикладами успішного брендингу українських закладів крафтового морозива.
3. Розробити концепцію фірмового стилю для кафе «HOLODOK» з урахуванням цінностей бренду та цільової аудиторії.
4. Створити ключові елементи айдентики: логотип, кольорову гаму, типографіку та графічні мотиви.
5. Застосувати розроблений стиль на основних носіях бренду: вивіска, пакування, поліграфія, оформлення соціальних мереж тощо.

Об'єкт дослідження — функціонування бренду крафтового виробництва в харчовій індустрії, що включає процес розробки фірмового стилю для кафе

крафтового морозива «HOLODOK», зокрема аналіз дизайну логотипу, шрифтів, кольорової палітри та їх впливу на сприйняття бренду споживачами.

Предмет дослідження: фірмовий стиль кафе крафтового морозива «HOLODOK».

Методи дослідження: для досягнення поставленої мети в розробці фірмового стилю кафе крафтового морозива «HOLODOK» та обґрунтування висновків і рекомендацій, що складаються в роботі, використовуються такі методи дослідження:

1. **Теоретичний метод:** базується на вивченні наукової та фахової літератури щодо принципів графічного дизайну, фірмового стилю, брендингу, а також аналізу сучасних тенденцій у галузі харчової індустрії. Цей метод дає змогу сформулювати теоретичну основу для розуміння важливості візуальних елементів для успішного позиціонування бренду.
2. **Порівняльний метод:** передбачає аналіз та порівняння існуючих фірмових стилів конкурентів у сегменті крафтового морозива та інших подібних бізнесів. Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони вже існуючих рішень, оцінити їхній вплив на сприйняття споживачами та знайти потенційні прогалини, які можна заповнити у своєму проекті.
3. **Іконографічний метод:** використовується для аналізу візуальних елементів, таких як зображення, символи та інші графічні елементи.
4. **Комплексний метод:** всебічний аналіз фірмового стилю, що включає різні аспекти: від графічних елементів до впливу на споживачів та ринкових тенденцій.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та поглибленні знань про особливості розробки фірмового стилю в харчовій галузі, зокрема у сегменті крафтового морозива. Матеріали дослідження можуть стати основою для подальших робіт у галузі графічного дизайну, а також бути корисними для створення візуальної айдентики подібних брендів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблений фірмовий стиль можна використати для реального кафе крафтового морозива. Це

допоможе зробити бренд впізнаваним, привабити більше клієнтів та створити цілісний образ закладу. Крім того, матеріали роботи можуть стати у пригоді дизайнерам, які працюють над подібними проєктами.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, а також на практичних заняттях під час освітнього процесу. 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).

Шульга Я.А. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації бренду в умовах сучасного брендингу. *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. 196-198.

Структура роботи складається з анотації, змісту, вступу, розділів і підрозділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків, до яких включено практичний проєкт із розробки фірмового стилю для кафе крафтового морозива «HOLODOK». Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 78 сторінок.

РОЗДІЛ I

ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

1.1 Історичні передумови формування фірмового стилю

Фірмовий стиль є важливим компонентом корпоративної ідентичності, що охоплює систему елементів візуального, вербального та поведінкового оформлення, котрі дозволяють ідентифікувати компанію чи організацію серед конкурентів. Ці елементи можуть включати логотипи, кольорові схеми, типографіку, слогани, упаковку, рекламні матеріали та інші засоби комунікації, що стають частиною бренду. У широкому сенсі, фірмовий стиль є не тільки інструментом маркетингової стратегії, але й важливим чинником, який забезпечує емоційну прив'язаність споживачів до бренду, формуючи його культурний та соціальний імідж. Історичні передумови формування фірмового стилю обумовлені багатьма чинниками, починаючи від первісних знаків та символів і до розвитку складних систем ідентифікації в умовах глобалізованого ринку [20, с. 41].

Передумови виникнення фірмового стилю можна простежити ще в античні часи, коли різноманітні символи і знаки використовувались для позначення власності, товарів і послуг. У Стародавньому Єгипті, Месопотамії та Греції застосовувалися різноманітні гравюри та знаки, які мали функцію ідентифікації продуктів, що вироблялися чи продавалися. Вони також служили для визначення авторства, якості та походження товарів. Відомі приклади того, як, наприклад, на амфорах та інших виробках наносилися символи майстрів чи торговців, що дозволяло ідентифікувати джерело товару [20, с. 42].

Ще понад 5 тисяч років тому людство почало масове виробництво посуду, на якому ставили позначки, що вказували на ім'я виробника та місце виготовлення. Перша ознака фірмового стилю також була виявлена в єгипетських гробницях, де на камінних плитах вирізалися символи, які,

ймовірно, належали каменярам, що виготовляли ці плити. У Стародавньому Єгипті існували й інші форми брендингу, зокрема, перед магазинами виставлялися мальовані знаки та символи товарів. Це могли бути дерев'яні таблички або кам'яні плити з вирізьбленими написами [6].

З часів античності людство використовувало різні позначення для маркування своїх товарів, зокрема зброї, посуду (наприклад, глиняних глечиків або ваз), шкіри, книг та інших виробів. Такі позначки називалися клеймами і зазвичай мали вигляд ініціалів виробника або певних символів. Ремісники стали одними з перших, хто використовував товарні знаки для маркування своїх виробів. Тоді ці позначки виконували не стільки роль у спрощенні пізнаваності товарів на конкурентному ринку, скільки служили для демонстрації ідентичності виробника, для встановлення зв'язку між продуктом і його автором [6].

Маркування, у свою чергу, стало важливим методом позначення права власності. Сам термін «brand» походить від скандинавського слова «brandr», що в перекладі означає «горіти». Фермери використовували слово «бренд» для позначення таврування худоби розжареним залізним клеймом. Згодом історія маркування товарів багатою на приклади його використання в ремісничій та художній діяльності стародавніх римлян, греків та єгиптян. На таких ярликах вказувалося походження товарів або їх приналежність до певної майстерні чи міста. Сучасне поняття «бренд» стало синонімом товарного знака [6].

Розвиток брендингу почався одночасно в різних частинах світу, оскільки зростання масового виробництва стало необхідністю для забезпечення комфортних умов життя для людей. В різних країнах цей процес відбувався поступово. Ті, хто мав здібності до виробництва, почали випускати товари для продажу, тоді як в інших місцях підприємці обмежувалися тим, що просто зазначали своє ім'я на будівлях, побудованих для забезпечення репутації їхнього виробництва [26, с. 19].

У середні віки виникла нова форма брендування, яка відображала характер тогочасної торгівлі — це була марка гільдії. Гільдії представляли

собою об'єднання ремісників, що спеціалізувалися на виготовленні конкретних товарів, таких як гончарство, ковальство, теслярство тощо. Кожна з таких гільдій мала свою торгову марку, що виконувала роль сучасного логотипа. Важливим аспектом була монополія, яку ці гільдії мали на виробництво певних товарів у своїх місцевостях. Це дозволяло їм знижувати рівень конкуренції та заохочувати місцевих виробників до співпраці. Головною метою було забезпечення високої якості товарів, яку вони гарантували покупцям, зазначаючи своє ім'я на виробках. Таким чином, майстри та гільдії брали на себе відповідальність за кожен товар, що отримував їхню марку [5].

У сучасному розумінні термін «гільдія» відноситься до будь-якої компанії чи організації, що об'єднує людей для досягнення спільних цілей. Уже в середньовіччі було зрозуміло, що спільними зусиллями можна досягти значно більших результатів. Торгова марка, яка використовувалася в цей період, також служила для демонстрації вищого статусу таких об'єднань, привертаючи увагу місцевих мешканців до їхніх товарів. Наприклад, зброя, яку виготовляли ковалі, була необхідним товаром, і її маркування показувало її якість [42, с. 95].

У подальшому, з розширенням торгівлі та ремесел, виникла потреба у більш чітких та структурованих системах ідентифікації товарів. Одним із основних елементів, що визначали візуальну ідентифікацію, були герби та торгові знаки, які використовувалися не лише для позначення родів і соціальних статусів, але й для маркування продуктів. У цей час створення гербів стало важливою частиною торгової практики, оскільки вони виступали як гарантія якості, надійності та належного походження товару. Торгові знаки виконували функцію захисту прав власників і запобігання підробкам [42, с. 92].

Дослідник І.І. Продан зазначає, що у різних народів світу існували розпізнавальні знаки, такі як релігійні символи або тотеми, що служили для захисту членів спільноти від негараздів [38]. Тотемізм, як одна з найдавніших релігійних форм, може вважатися попередником брендингу. Витоки тотемізму пов'язують з ранніми общинами та періодом неоліту [15]. Тотемізм і брендинг можна ототожнювати через концепцію «бренд як релігія», що виступає вищою

стадією розвитку бренду. Поняття «тотем» розуміється як «знак», «герб» або «назва тварини чи рослини, яким поклоняються», що свідчить про емоційну прив'язаність споживачів до бренду, здатного впливати на їхню поведінку [5]. Сьогодні це явище актуальне, адже багато людей, наприклад, при виборі телефону, обирають лише певний бренд. Компанія Apple, наприклад, має таку прихильну аудиторію, що деякі споживачі навіть негативно відгукуються про конкуренцію в соціальних мережах і на веб-ресурсах, впливаючи на покупців вибирати тільки один бренд. Таким чином, бренд Apple безпосередньо впливає на поведінку своїх споживачів, що є аналогом ставлення до тотемів у давні часи [39].

У традиційному розумінні герби є символічними зображеннями, які передаються спадково та створюються згідно з певними правилами. Початково це були особисті знаки лицарів, учасників хрестових походів, які згодом перетворилися на спадкові родові герби, а з часом стали символами незалежності територій, міст та держав [15]. Ці символи зазвичай зображалися на лицарських щитах та державних прапорах, що можна трактувати як елементи фірмового стилю держав того часу. Завдяки таким символам відбувалася ідентифікація і розрізнення, зокрема, міст. І навіть сьогодні геральдика залишається важливою частиною культурної спадщини. Наприклад, кожне місто України має свій герб, що свідчить про відданість національним традиціям [44, с. 69].

Наразі символіка має особливу значимість, зокрема у західних країнах, як зазначає науковець Н. Чвала. Наприклад, багато вчених, політиків та бізнесменів досі зберігають речі з символікою навчальних закладів, які вони закінчили. Це можуть бути краватки з кольорами університету, значки, запонки чи затискачі для краваток із гербами навчальних закладів. Герби таких престижних університетів, як Оксфордський, Гарвардський, Шанхайський, і подібних, є символами не лише навчання, а й статусу, котрий надають ці навчальні заклади [14].

З розвитком індустріалізації в XIX столітті, в умовах масового виробництва і комерціалізації, потреба в ідентифікації продуктів на ринку стала дедалі важливішою. Поява масового виробництва і зростання чисельності компаній призвели до того, що виробники почали активніше впроваджувати засоби ідентифікації своєї продукції. Це був етап, коли почали виникати справжні бренди, і в межах цих брендів формувалися перші елементи фірмового стилю, такі як логотипи, шрифти, кольори та упаковка. У цей період виникло перше справжнє розуміння того, що споживач може зв'язувати певні якості та властивості з конкретним товаром, якщо товар має відповідну марку і привабливий зовнішній вигляд [37].

Одним із найбільш значущих прикладів цього етапу є створення бренду Coca-Cola у 1886 році, який використав унікальний шрифт і кольорову палітру, що стали основою фірмового стилю компанії. Згодом цей стиль став не лише елементом ідентифікації товару, але й частиною соціального та культурного образу, асоційованого з брендом. Бренди того часу активно впроваджували стратегії маркетингу і реклами, що сприяло розвитку культури споживання та створенню емоційної прив'язаності до бренду [14].

В. Бабенко підкреслює, що з розширенням виробництва паперу виникла потреба в ідентифікації виробника. У XIII столітті з'явилися перші позначення виробників паперу у вигляді водяних знаків, що використовуються і сьогодні. У Франції існувала велика кількість різноманітних міток, знаків, серед яких були релігійні символи, масонські, грошові, геральдичні та особисті знаки друкарів. У XV столітті, з розвитком друкарства, перші друкарі усвідомили необхідність захисту своїх видань від підробок, створюючи власні ідентифікаційні знаки [14]. Сучасні цифрові водяні знаки служать аналогічній меті, але завдяки використанню новітніх технологій вони майже неможливі для підробки, що забезпечує їх високу надійність і автентичність для захисту авторських прав та ідентифікації виробника в різних документах і медіа матеріалах [26, с. 55].

Від початку XX століття в контексті модернізації та функціоналізму виникає новий етап у формуванні фірмового стилю. Модерністські течії, що

були орієнтовані на раціоналізм, простоту, чіткість і логічність, значно вплинули на розробку логотипів і рекламних матеріалів. Цей період характеризується також розвитком корпоративної ідентичності як частини загальної стратегії брендування. Технологічні інновації, зокрема в галузі друкарства та графічного дизайну, дозволили створювати більш професійно оформлені візуальні елементи, які ставали все більш впізнаваними і асоційованими з конкретними компаніями [26, с. 19].

На початку XX століття великі компанії, такі як IBM, General Electric та Ford, почали активно використовувати фірмові стилі для підвищення пізнаваності своїх товарів і послуг на ринку. Вони розробляли стандартизовані шрифти, логотипи та кольорові схеми, що дозволяло створити єдину ідентичність для їхніх продуктів на міжнародних ринках [42].

В кінці XX — на початку XXI століття зростання глобалізації та розвиток цифрових технологій змінюють підходи до формування фірмового стилю. Враховуючи нові можливості комунікацій і розширення глобальних ринків, компанії почали активно адаптувати свої фірмові стилі до різних культурних і соціальних контекстів, водночас зберігаючи єдину корпоративну ідентичність. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та мобільних додатків сприяло ще більшій інтеграції фірмових стилів у повсякденну комунікацію з користувачами та споживачами [39].

У XXI столітті важливим аспектом фірмового стилю стало створення брендів, які не лише продають продукти, а й стають частиною соціальних та культурних процесів. Наприклад, бренди, такі як Apple чи Nike, використовують фірмовий стиль не лише для того, щоб продати товар, а й для того, щоб сформувати певний спосіб життя або соціальну ідентичність серед своїх споживачів [44, с. 70].

Історичні передумови формування фірмового стилю мають глибокі корені в людській культурі, починаючи з найпростіших знаків та символів, які використовувалися для ідентифікації товарів та послуг у давнину, і до складних брендингових стратегій, що визначають сучасний бізнес. Еволюція фірмового

стилю, через розвиток символіки, графічного дизайну та комунікаційних технологій, є важливим аспектом культурного та соціального розвитку. Сьогодні фірмовий стиль є невід'ємною частиною глобальних комунікацій, виступаючи не лише як інструмент ідентифікації на ринку, а й як важливий фактор створення брендової ідентичності та емоційної прив'язаності споживачів до продукції [4].

У XIX столітті в Україні активно розвивалася система торгових марок. Знаки, що використовувалися для позначення товарів, виділялися складними зображеннями та декоративними елементами, які часто мали яскраво виражений ілюстративний характер. Логотипи того часу зазвичай були багатими на деталі. На початку XX століття почали з'являтися позначки українських видавництв, і з часом ілюстративність поступово зменшувалась. Багато з цих знаків ставали простішими та стилізованими, зокрема, часто поєднуючи графічні зображення з написами. Розвиток української торгової марки активно відбувався паралельно з іншими світовими тенденціями, що підкріплюється і сучасними досягненнями. Багато українських графічних дизайнерів та художників здобули міжнародне визнання, що є яскравим свідченням якості та прогресу в цій сфері [4].

Таким чином, аналізуючи історичні факти про виникнення елементів фірмового стилю, можна зробити висновок, що їх розвиток був динамічним процесом, який значною мірою стимулювався конкуренцією з моменту становлення торгівлі. Ще в давнину люди усвідомлювали, що виділення свого продукту серед інших є важливим фактором для його впізнаваності. Використання комплексного підходу до створення образу компанії дозволяє значно підвищити резонанс серед споживачів, сприяючи подальшому її розвитку [4].

1.2 Сучасні підходи до створення айдентики у сфері харчових закладів

У сучасних умовах висококонкурентного ринку сфери громадського харчування питання формування впізнаваного образу закладу набуває особливої актуальності. Айдентика (від англ. identity — ідентичність) у цій галузі розглядається як цілісна система візуальних, вербальних і поведінкових елементів, що забезпечує унікальність, пізнаваність та емоційний зв'язок споживача із брендом харчового закладу. Вона виступає інструментом стратегічного позиціонування, а також засобом комунікації з цільовою аудиторією, формуючи первинне враження та довготривале споживацьке сприйняття [3, с. 118].

Сучасне формування айдентики у сфері закладів громадського харчування спирається на міждисциплінарний підхід, який охоплює комплексну інтеграцію знань із маркетингу, графічного та комунікаційного дизайну, психології споживання, культурології та соціології. Така синтеза дає змогу не лише створити візуально привабливу оболонку бренду, але й забезпечити його глибинну смислову насиченість, релевантність очікуванням цільової аудиторії та ефективність у конкурентному середовищі. Айдентика розглядається як стратегічна система елементів, що формують цілісну, послідовну ідентичність харчового закладу, яка пронизує усі рівні комунікації та споживчого досвіду.

Основоположною парадигмою сучасного підходу є бренд-центричний або бренд-орієнтований дизайн, що розглядає айдентичність не як набір декоративних атрибутів, а як структуровану систему, у якій кожен елемент виконує як функціональну, так і символічну роль. У цьому контексті ключовими компонентами айдентики є [5, с. 30]:

— логотип та брендбук, які утворюють ядро візуальної ідентичності та виступають інструментом стандартизації графічних рішень. Вони задають вектор стилістичної єдності для всіх зовнішніх і внутрішніх носіїв бренду, забезпечуючи його пізнаваність та сталість комунікації;

— фірмова кольорова палітра та типографіка функціонують як візуальні тригери, що формують емоційно-психологічне тло бренду. Колористика впливає на настрій споживача, створюючи образи довіри, динаміки, затишку або інноваційності. Наприклад, теплі відтінки асоціюються з гостинністю та відкритістю, у той час як холодні кольори передають естетику стриманості й вишуканості;

— візуальна стилістика графічного контенту — ілюстрації, фотографії, іконографіка — визначає характер подачі інформації, відображаючи концептуальні засади закладу (традиційність, інноваційність, урбаністичність, етнічність тощо). Ретельно розроблений стиль візуальної репрезентації дозволяє занурити споживача в атмосферу бренду до моменту фізичного контакту із закладом;

— вербальна айдентика, що включає назву бренду, слоган, місію, а також тональність комунікації (tone of voice), забезпечує смислову глибину та лінгвістичну унікальність. Вона створює концептуальну рамку для історії бренду та виступає вербальним містком між закладом і його аудиторією;

— матеріальні носії айдентики, до яких належать упаковка, меню, посуд, уніформа персоналу, інтер'єрні рішення, вивіски та елементи просторової навігації, є засобами фізичного втілення айдентичності. Вони забезпечують тактильну, зорову та емоційну єдність бренду, перетворюючи взаємодію із закладом на цілісний сенсорний досвід.

Таким чином, айдентика харчового закладу в сучасному розумінні — це не лише інструмент візуального диференціювання, але й потужна платформа для побудови довготривалих взаємин зі споживачем. Її ефективність визначається рівнем інтеграції дизайнерських рішень у загальну маркетингову стратегію бренду та відповідністю очікуванням цільової аудиторії в культурному, естетичному та поведінковому вимірах [3, с. 119].

Формування айдентики сучасного закладу харчування розпочинається з комплексного дослідження, що включає багатовимірний аналіз характеристик цільової аудиторії, глибоку оцінку конкурентного середовища, вивчення

ринкових тенденцій, а також урахування соціокультурного й етнолокального контексту. Цей етап виконує функцію стратегічного підґрунтя, на якому вибудовується ідеологічна платформа бренду. Одним із ключових методологічних інструментів виступає концепція бренд-архетипів (за класифікацією Керол Пірсон та Маргарет Марк), відповідно до якої формуються емоційно-психологічні коди бренду — наприклад, архетипи «Героя», «Творця», «Опікуна», «Дослідника» або «Бунтаря». Вибір архетипу детермінує як візуальну стилістику, так і вербальні та поведінкові стратегії взаємодії із цільовими споживачами [16].

Сучасні підходи до побудови айдентики тяжіють до глибокої контекстуалізації, тобто врахування локальних соціокультурних, демографічних і ментальних особливостей регіону функціонування закладу. Так, у структурно диференційованих урбанізованих середовищах (наприклад, мегаполісах) домінують концепції, орієнтовані на «урбаністичний мінімалізм», екологічну свідомість або інтелектуальний естетизм. У менш урбанізованих або культурно специфічних регіонах популярності набувають стилістичні рішення, що апелюють до етнічної автентики, традиційності, локального колориту або затишного «домашнього» образу, які створюють ефект емоційної близькості та довіри [27, с. 4].

Важливою інноваційною складовою у створенні айдентики виступає використання принципів дизайн-мислення (design thinking), яке забезпечує послідовну генерацію, моделювання та валідацію ідей у форматі циклу: емпатія — визначення проблем — генерація ідей — прототипування — тестування. Цей підхід дозволяє враховувати реакції користувачів на етапі формування візуальних, матеріальних і комунікаційних елементів бренду, адаптувати їх до реальних очікувань і поведінкових моделей аудиторії. Прототипи інтер'єру, фірмового стилю або цифрових інтерфейсів проходять апробацію через фокус-групи або онлайн-тестування, після чого відбувається доопрацювання відповідно до отриманих відгуків [34, с. 24].

Невід'ємною умовою успішної реалізації айдентики є її когерентність — тобто злагоджене функціонування усіх елементів бренду у межах різних каналів комунікації та середовищ взаємодії. Це охоплює як фізичні аспекти (інтер'єрні рішення, дизайн меню, уніформа персоналу, упаковка), так і цифрові носії (офіційний вебсайт, мобільні додатки, сторінки в соціальних мережах, електронні платформи доставки). Саме послідовна інтеграція в офлайн та онлайн-простори формує цілісний споживчий досвід, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня впізнаваності, лояльності та емоційної залученості клієнтів до бренду харчового закладу [35, с. 18].

В умовах зростаючої уніфікації гастрономічних пропозицій та високого рівня стандартизації харчових продуктів і послуг, айдентика виступає як один із провідних механізмів стратегічної диференціації на ринку громадського харчування. Вона не лише репрезентує візуальну оболонку бренду, а й виконує функцію семіотичного провідника між споживачем і закладом, формуючи інтуїтивні, емоційні й асоціативні орієнтири, що спрямовують споживчу поведінку [35, с. 19].

У сучасному поведінковому маркетингу дедалі більшої ваги набуває розуміння того, що рішення клієнта про відвідування харчового закладу не обмежується лише раціональними критеріями — такими як ціна, асортимент меню чи географічне розташування. Значну роль відіграють емоційно-сенсорні чинники, пов'язані з естетикою простору, стилістикою візуальної комунікації, когнітивними асоціаціями та соціокультурними кодами бренду. Саме система айдентики, будучи інструментом візуального і вербального позиціонування, створює у споживача очікування певного досвіду — гастрономічного, емоційного, соціального — ще до фактичного контакту з продуктом чи послугою [38, с. 31].

Прикладом цілеспрямованого використання айдентики як носія смислів може слугувати візуальна концепція, побудована на основі скандинавської естетики. Дизайнерські рішення у формі пастельної палітри, природних матеріалів (дерево, камінь, льон), лаконічних форм і чистих ліній комунікують

з клієнтом ідеї екологічності, мінімалізму, прозорості у сервісі та орієнтації на здорове харчування. У цьому випадку айдентика виконує не лише естетичну, а й етичну функцію — створює бренд, з яким споживач ототожнює власні цінності [39].

Натомість застосування елементів індустріальної естетики — бетону, металу, темних кольорів, неону — сигналізує про урбаністичну, технократичну або навіть андеграундну ідентичність закладу. Такий візуальний стиль апелює до молодіжної аудиторії, представників креативного класу, фрилансерів, що шукають середовище для соціальної інтеграції та неформального спілкування [35, с. 18].

Айдентика в ретро або вінтажному стилі, своєю чергою, стимулює ностальгійні переживання, викликає відчуття затишку, традиційності, емоційної автентичності. Такі заклади часто формують тісний емоційний зв'язок із клієнтом, який базується не лише на якості обслуговування, а й на символічній пам'яті, історичних алюзіях та інтерпретованому досвіді минулого [39].

Таким чином, айдентика стає не лише інструментом дизайну, а й цілісною семіотичною системою, що впливає на сприйняття бренду, формує унікальну атмосферу закладу та забезпечує його конкурентоспроможність шляхом створення відмінного, ціннісно орієнтованого споживчого досвіду.

У сучасному брендингу закладів громадського харчування простежуються чіткі тенденції, що відображають глобальні соціокультурні запити, технологічні інновації та еволюцію споживчих очікувань. Актуальні підходи до створення айдентики в цій галузі характеризуються інтеграцією етичних, естетичних і функціональних компонентів, що забезпечують не лише впізнаваність бренду, але й емоційно-ціннісну взаємодію з аудиторією [45, с. 28].

Однією з провідних тенденцій є екологічно орієнтована айдентика, яка виявляється у використанні природної кольорової гами (відтінки зеленого, коричневого, охристого), застосуванні біорозкладних та вторинно

перероблених матеріалів у пакуванні, а також у візуальному мінімалізмі, що символізує відповідальне споживання, екологічну етику та сталість бізнес-моделі. Такий підхід формується під впливом еко-свідомого мислення споживачів, які дедалі частіше обирають бренди з чіткою позицією щодо охорони довкілля [46, с. 232].

Не менш значущою є концепція динамічної айдентики — гнучкої системи візуальної ідентифікації, що змінюється залежно від комунікаційного середовища. Адаптивні логотипи, змінні шрифти, інтерактивні елементи, анімації та гнучкі колірні рішення дозволяють бренду залишатися релевантним у цифровому просторі (сайти, мобільні додатки, соціальні мережі), на фізичних носіях (упаковка, вивіски, форма персоналу) та в рекламних кампаніях [50, с. 38].

Важливе місце займає тенденція локалізації бренду через візуальну айдентичку, яка репрезентує автентичність регіональної культури, кухні та традицій. Такий підхід передбачає впровадження елементів етнодизайну: локальних орнаментів, характерних архітектурних мотивів, діалектних зворотів або інгредієнтів, які асоціюються з певною місцевістю. Це посилює зв'язок бренду з територіальною спільнотою, формує ефект локальної приналежності та апелює до етнічної ідентичності споживача [50, с. 38].

Айдентика, що базується на сторітелінгу, передбачає формування унікального наративу — як візуального, так і текстового, — який послідовно розкриває історію бренду, особистості його засновників, місію, цінності та концептуальні орієнтири. Такий підхід дозволяє залучити споживача до емоційного діалогу, стимулює його до ідентифікації з брендом та формує довготривалу лояльність [50, с. 42].

Зростаючого значення набуває також інклюзивний дизайн у сфері айдентики, який орієнтований на забезпечення доступності для осіб з обмеженими можливостями. До його складових належать контрастна палітра, шрифти з високою читабельністю, адаптовані інтерфейси цифрових платформ, а також мультисенсорні рішення (наприклад, тактильне маркування або

аудіоінструкції). Інклюзивність підвищує соціальну відповідальність бренду та формує імідж етичної, клієнтоорієнтованої організації [50, с. 21].

Таким чином, сучасна айдентика у сфері громадського харчування дедалі частіше перетворюється на багатовимірний інструмент культурної комунікації, що поєднує у собі функції візуального маркування, соціальної репрезентації та емоційного зв'язку зі споживачем.

Айдентика бренду у сфері громадського харчування не є самодостатнім або ізольованим елементом — навпаки, вона функціонує як невід'ємна складова ширшої маркетингової екосистеми, забезпечуючи системну й послідовну комунікацію зі споживачем на всіх етапах його взаємодії з брендом. Від первинного ознайомлення з брендом до формування лояльності й повторного звернення — айдентика відіграє ключову роль у конструюванні цілісного споживчого досвіду. Її присутність у комунікаціях надає їм впізнаваності, смислової цілісності й емоційної виразності, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, формуванню довіри та управлінню брендовою репутацією [46, с. 233].

У контексті цифрової трансформації ринку особливої актуальності набуває проєктування айдентики з урахуванням особливостей цифрової поведінки цільової аудиторії. Сучасна харчова айдентика дедалі частіше реалізується через канали цифрової комунікації, зокрема — через UX/UI-дизайн вебресурсів, візуальне оформлення мобільних додатків для замовлення їжі, інтегровані інтерфейси систем лояльності, а також брендову присутність у соціальних медіа. Ці платформи не лише забезпечують доступ до продукту чи послуги, а й транслиють візуальні та ціннісні аспекти айдентичності, посилюючи сприйняття бренду як цілісного й сучасного. Таким чином, цифрова айдентика виступає інструментом не лише естетичної репрезентації, а й стратегічного управління взаєминами з клієнтами у динамічному інформаційному середовищі [46, с. 234].

Отже, сучасна айдентика харчових закладів — це багатокомпонентна система, що поєднує візуальні, смислові й емоційні складові, орієнтована на

створення глибокого емоційного зв'язку зі споживачем. Вона стає не просто формою подачі, а змістовною частиною бренду, що вбудовується в життєвий стиль аудиторії. Відповідно, ефективне проєктування айдентики потребує міждисциплінарного підходу, глибокого аналізу споживчої поведінки та гнучкого впровадження інновацій. Успішна айдентика у сфері харчування не лише приваблює увагу, а й перетворює візит у заклад на естетичний та емоційний досвід.

1.3 Аналіз конкурентного середовища та характеристика цільової аудиторії кафе «HOLODOK»

У сучасних умовах динамічного розвитку індустрії громадського харчування надзвичайно важливим є глибокий аналіз конкурентного середовища та чітке визначення цільової аудиторії. Ці аспекти є ключовими для ефективного позиціонування бренду, побудови стратегії маркетингової комунікації та розробки унікальної торговельної пропозиції.

Ринок кафе та ресторанів в Україні сьогодні є одним із найдинамічніших сегментів сфери обслуговування, який продовжує активно розвиватися попри зовнішні виклики, економічні коливання та соціальні трансформації. Основною характеристикою цього ринку є високий рівень конкуренції, що змушує гравців постійно оновлювати свої підходи, формати обслуговування, дизайн інтер'єру, маркетингові стратегії та асортимент продукції. Споживачі стають дедалі більш вимогливими, віддаючи перевагу не лише якості страв, а й загальному досвіду взаємодії з брендом: атмосфері, концепції, айдентиці, сервісу, зручності та цифровій присутності [27, с. 14].

За аналітичними даними компанії Euromonitor International, станом на 2023 рік в Україні функціонувало понад 16 тисяч закладів громадського харчування, що включають кафе, ресторани, фастфуди, кав'ярні, бари та заклади зі змішаним форматом. З цієї кількості більше 60% припадає саме на кав'ярні та кафе середнього цінового сегменту, які орієнтовані на широку аудиторію — молодь, офісних працівників, туристів, студентів та

представників креативного класу. Така структура пояснюється відносно низькими витратами на відкриття порівняно з повноформатними ресторанами, швидким оборотом клієнтів та популярністю формату take-away [50, с. 231].

Сьогодні помітною тенденцією на ринку є зростання кількості концептуальних закладів, які будують свою стратегію навколо чітко окресленої ідеї, унікального продукту чи яскравої візуальної айдентики. Зокрема, все більше уваги привертають кафе вузької спеціалізації, як-от моноформатні кав'ярні чи заклади, що зосереджуються на крафтовому морозиві. У таких проектах ключовим стає не лише смак, а й комплексний емоційний досвід споживання: від оригінального оформлення простору до візуальної подачі десертів, елементів сервісу, аромамаркетингу чи музичного оформлення [50, с. 232].

Успіх подібних кафе часто базується на здатності створити інстаграмно привабливе середовище, яке резонує з цільовою аудиторією. Особливо це актуально для брендів, які працюють з таким візуально і гастрономічно насиченим продуктом, як крафтове морозиво. Завдяки фотогенічності десертів, експериментам зі смаками та формами, а також сучасному підходу до комунікації, ці заклади не просто задовольняють потребу у солодкому, а стають місцями, куди приходять за враженнями, новизною та естетикою.

Таким чином, успіх закладу все частіше залежить не лише від кухні, а й від того, наскільки добре він "зчитується" як бренд, наскільки гармонійно вибудована його айдентика, і чи викликає він бажання поділитися враженням у соціальних мережах. Саме тому все більше підприємців роблять ставку на нестандартні підходи до оформлення простору, меню, маркетингу та комунікації з клієнтами [55, с. 31].

Для ґрунтовного аналізу конкурентного поля кафе «HOLODOK» доцільно розглянути заклади, що функціонують у тотожному ціновому сегменті (середньому) та мають подібну цільову аудиторію, а також орієнтуються на стильний або концептуальний підхід до формату обслуговування. У контексті великого міста, такого як Київ, де щільність закладів громадського харчування

є високою, аналіз конкуренції має включати як прямих, так і непрямих конкурентів, що можуть впливати на привабливість і впізнаваність бренду «HOLODOK».

З огляду на те, що бренд «HOLODOK» спеціалізується саме на крафтовому морозиві, доцільно зосередити увагу на аналізі закладів, які працюють у подібному форматі на київському ринку. Серед найцікавіших прикладів — «Файні Льоди», «Валь-де-Валь», «Умка», «GELARTY» та «HONEY». Кожен із цих брендів має унікальний стиль і стратегію комунікації, що дозволяє простежити різні підходи до створення атмосфери, візуальної подачі, формування асортименту та побудови зв'язку з цільовою аудиторією.

Особливо показовим у цьому контексті є фірмовий стиль майстерні натурального морозива «Файні Льоди», який слугує прикладом цілісного й сучасного брендингу. Візуальна айдентика цього бренду базується на теплих і дружніх кольорах — бірюзовому, жовтому, білому та контрастному чорному, які асоціюються зі свіжістю, легкістю та доброзичливістю. Ці кольори системно використовуються в логотипі, фірмових носіях, пакуванні продукції, оформленні торгових точок, а також у візуальних матеріалах цифрової комунікації.

Логотип бренду має доволі просту форму та виконаний у стилі рукописного шрифту, без оригінального символу, який би виокремлював його серед конкурентів (див. рис. А.1, Додатку А). Водночас у поєднанні із загальною стилістикою він підтримує впізнаваність та цілісність айдентики.

Дизайн упаковки вирізняється мінімалістичною візуальною мовою, простим, але виразним графічним стилем, із чітким акцентом на чесність та відкритість. У ньому дотримано принципів лаконічності та гармонійного поєднання кольорів, що підсилює сприйняття морозива як крафтового продукту.

Особливе місце у фірмовій стратегії посідає присутність у цифровому просторі. TikTok-акаунт бренду є одним із найуспішніших серед українських фудбрендів, налічує понад 700 тисяч підписників і активно використовується

для просування нових смаків, залучення аудиторії та формування ком'юніті. Контент створюється у дотепному, легкому стилі, що підкреслює основні цінності компанії — відкритість, близькість до споживача та емоційність взаємодії.

Важливою частиною фірмового стилю є також мерч: бренд випускає футболки, кепки, екоторбинки, іграшки, стікерпаки, магніти, чашки, блокноти та ручки, що сприяє впізнаваності й перетворює покупців на носіїв бренду. Завдяки такій продуманій системі візуальної і вербальної комунікації, «Файні Люди» формують образ дружнього, актуального, екологічно свідомого бренду, що ефективно відповідає очікуванням сучасної аудиторії.

Іншим прикладом успішного візуального позиціонування є бренд «Валь-де-Валь» — українське крафтове морозиво, яке вирізняється затишним, теплим та автентичним візуальним стилем, що акцентує увагу на його крафтовому характері й сімейному походженні. Фірмовий стиль бренду «Валь-де-Валь» включає м'яку пастельну кольорову гаму з плавним градієнтом від зеленого до блакитного. Такий підбір кольорів асоціюється зі свіжістю, натуральністю та легкістю, що ідеально підходить для позиціонування кафе, яке спеціалізується на десертах або морозиві. Колірна палітра не лише виконує естетичну функцію, а й формує приємний емоційний настрій, налаштовуючи клієнтів на позитивне сприйняття бренду. Вона також забезпечує хорошу адаптивність стилю до різних носіїв — від вивіски до пакування та рекламних матеріалів.

Логотип кафе виконаний у рукописному шрифті з плавними лініями, що підкреслює дружню та неформальну атмосферу закладу. Над назвою розташовано стилізоване зображення трьох кульок морозива у стаканчику, що чітко натякає на спеціалізацію бренду й посилює асоціації з десертами (див. рис. А.2, Додатку А).

Усе — від оформлення вітрин до подачі десертів — працює на підкреслення якості й естетики. Такий підхід приваблює споживачів, що шукають витончені гастрономічні враження, однак вища цінова категорія обмежує охоплення ширшої аудиторії.

Кафе «Умка» пропонує більш демократичний формат, орієнтований на широку аудиторію, що чітко простежується у його візуальному стилі. Фірмовий стиль бренду, який спеціалізується на домашньому морозиві, вирізняється цілісністю, дружністю та емоційною теплотою, створюючи позитивний імідж і викликаючи довіру.

Центральним елементом айдентики є логотип із зображенням білого ведмедя, що визирає з-за великої бірюзової форми, подібної до миски. Такий персонаж викликає асоціації з холодом, свіжістю, турботою, а також напряду пов'язаний із тематикою морозива. Назва бренду «Умка» виконана білим округлим шрифтом із м'якими формами, що асоціюється з дитячістю, доброзичливістю та доступністю. Супровідний напис «Домашнє морозиво» виконано у рукописному бірюзовому стилі, що додає натуральності й емоційної щирості (див. рис. А.3, Додатку А).

Логотип виконує не лише декоративну, а й функціональну роль, будучи ключовим носієм ідентичності. Через впізнаваний образ ведмедика, фірмову палітру та типографіку формується візуальна цілісність бренду, яка поширюється на інші елементи стилю: упаковку, вивіску, поліграфічну продукцію, інтер'єр та цифрові платформи.

Упаковка відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності: вона яскрава, барвиста, з фірмовими ілюстраціями та великими шрифтами, що легко читаються. Такі рішення особливо ефективні для дитячої аудиторії, оскільки сприяють емоційному зв'язку та запам'ятовуванню. Водночас велика кількість кольорів і декоративних елементів часом створює візуальне перевантаження, що може здаватися надмірним або дещо застарілим для молодшої дорослої аудиторії, орієнтованої на мінімалістичний і сучасний дизайн.

Соціальні мережі активно використовуються як канал комунікації з цільовою аудиторією. Основу контенту становлять яскраві фотографії морозива, інтер'єрів та моментів споживання, що передають атмосферу радості, свята та літа. Однак загальна стилістика візуального контенту не завжди

витримана в єдиному графічному ключі, що іноді знижує впізнаваність онлайн-комунікації.

Загалом фірмовий стиль кафе «Умка» демонструє чітке позиціонування бренду як дружнього, доступного і сімейного. Він ефективно виконує свою функцію, формуючи довіру до продукту, передаючи цінності бренду через візуальні засоби та забезпечуючи позитивне сприйняття серед основної цільової аудиторії — батьків з дітьми та поціновувачів домашнього морозива.

Абсолютно інший підхід демонструє «GELARTY» — це не просто кафе, а повноцінна арт-студія авторського морозива, де кожна порція сприймається як витвір мистецтва. Концепція бренду спрямована на створення естетичного та емоційного досвіду: від оформлення простору до подачі десертів. Уся візуальна складова підкреслює унікальність продукту та його культурну цінність.

Фірмовий стиль побудований на поєднанні історичних алюзій та сучасної елегантності. Основні кольори — білий, чорний і золотий — створюють враження вишуканості, преміальності та позачасовості. Логотип бренду вирізняється візуальною глибиною та стилістичною складністю. Центральним елементом є портрет чоловіка у профіль, зображений у техніці гравюри. Він асоціюється з ремісницькою майстерністю, традиціями італійського джелато та культурною спадщиною. Поряд із ним розташований складний монограмний знак з літерами G і M, ієрогліфами та символом «1275», що натякає на легендарний початок історії морозива. Символ нескінченності доповнює ідею довершеного смаку та стабільної якості. Типографіка логотипу гармонійно поєднує витончений курсив Massimo з масивним шрифтом GELARTY, створюючи контрастний акцент і виразний візуальний ритм. Завершує композицію підпис *café glacé* французькою мовою, що додає бренду міжнародного звучання та підсилює образ вишуканого гастрономічного досвіду (див. рис. А.4, Додатку А).

Упаковка закладу витримана в мінімалістичному стилі з акцентом на типографіку та графічні деталі. Вона підтримує загальну ідею ексклюзивності, чистоти форм і високої естетики. Інтер'єр оформлено у стилі галереї: світлий

простір, візуальні акценти та елемент мистецтва створюють атмосферу «інстаграмного» простору для поціновувачів краси та візуального контенту.

У цифровому середовищі «GELARTY» позиціонує себе як стильний та дорогий бренд. У соціальних мережах бренд використовує темні фони, ніжні пастельні кольори, крупні плани продукту та відео з естетичною подачею. Такий контент більше нагадує художній каталог, ніж звичну рекламу закладу, що приваблює аудиторію, орієнтовану на новизну, стиль і візуальні враження. Утім, така концепція — це радше про досвід, ніж про щоденне споживання. Преміальний формат і мистецька подача морозива формують унікальний образ закладу, але водночас звужують його цільову аудиторію, обмежуючи потенціал масового охоплення.

Нарешті, кафе-кондитерська «HONEY» не є вузькоспеціалізованим морозивним закладом, однак у своєму асортименті пропонує авторські десерти, серед яких трапляються й крафтові варіанти морозива. Центральним елементом фірмового стилю є логотип, виконаний у вигляді рукописного шрифту з тонкими, витонченими лініями (див. рис. А.5, Додатку А). Назва «HONEY» виглядає ніби написана від руки маркером або пером, що додає логотипу живості, щирості й дружнього характеру. Завдяки своєрідній каліграфічній стилістиці літери виглядають неідеально симетричними, з характерними дрібними нерівностями, які навпаки підкреслюють унікальність і крафтовий підхід до створення продукції.

Загальна естетика бренду спрямована на створення теплої, затишної атмосфери, що апелює до чуттєвого досвіду споживача. Візуальна комунікація надзвичайно ніжна, пастельна, з акцентом на жіночність та естетику легкості. Такий стиль приваблює насамперед молоду жіночу аудиторію, втім, водночас звужує охоплення інших сегментів споживачів.

Логотип «HONEY» легко адаптується до різних носіїв, зокрема упаковки, вивіски та соціальних мереж, зберігаючи пізнаваність і емоційне тепло. Таким чином, фірмовий стиль цього закладу поєднує сучасну візуальну простоту з

елементами ручної естетики, формуючи образ, що відповідає тенденціям крафтового дизайну та емоційного брендингу.

Проаналізувавши конкурентів, можна зробити висновок, що жоден із представлених брендів не має ідеально наскрізної, повністю цілісної айдентики, яка б однаково ефективно проявлялася у логотипі, соціальних мережах, візуальній стилістиці закладу та комунікації з аудиторією. Хоча у багатьох конкурентів базові елементи айдентики присутні, часто спостерігаються розбіжності в її застосуванні на різних платформах і носіях, що знижує загальну впізнаваність і силу бренду.

Бренд «HOLODOK» вирізнятиметься завдяки комплексному підходу до формування фірмового стилю. Від логотипа й упаковки до постів у соціальних мережах і сувенірної продукції — усе буде виконане в єдиному, впізнаваному стилі. Такий підхід дозволить бренду створити дружню атмосферу, підвищити впізнаваність і сформувати емоційний зв'язок із різними аудиторіями, що вигідно вирізняє «HOLODOK» серед конкурентів.

Для забезпечення стійкого комерційного успіху на динамічному та насиченому конкурентами ринку закладів громадського харчування, особливо у форматі концептуальних кафе, одним із ключових факторів виступає чітке та ефективне позиціонування бренду. Успішна реалізація такого позиціонування потребує попереднього ґрунтовного, системного і комплексного аналізу цільової аудиторії, що є основою для формування стратегії бренду. Цільова аудиторія відіграє роль відправної точки у процесі розробки не лише маркетингової комунікації, але й візуальної айдентики, асортиментної політики, просторового оформлення, стилю обслуговування, тональності взаємодії з клієнтом та загального емоційного досвіду, який отримує споживач під час відвідування закладу [55, с. 23].

Аналіз цільової аудиторії передбачає ідентифікацію груп споживачів, які характеризуються спільними демографічними, поведінковими, психографічними чи соціокультурними ознаками, що формують їх потреби, очікування та впливають на споживчі рішення. У контексті кафе як

соціокультурного та гастрономічного простору, особливого значення набуває здатність точно визначити потреби відвідувачів у емоційному комфорті, самовираженні, естетичному досвіді та стилі життя, який вони хочуть підтримати через вибір закладу. Грамотно проведене сегментування дозволяє глибше зрозуміти мотивацію споживачів, що, у свою чергу, створює передумови для більш ефективної адаптації сервісу, формування відповідного меню, персоналізації маркетингових кампаній, а також зменшення витрат на нерелевантну рекламу. Більше того, саме на основі аналізу цільової аудиторії розробляється унікальна торговельна пропозиція (УТП), яка має безпосередній резонанс із потребами окреслених сегментів і відрізняє бренд на тлі конкурентів [52]. Зокрема, у випадку кафе «HOLODOK», формування портрета цільового клієнта здійснюється на основі комплексного підходу, який включає кілька важливих складових.

По-перше, враховуються результати локальних маркетингових досліджень, які охоплюють аналіз конкурентного середовища, географічні особливості розташування, рівень трафіку, а також популярність тих чи інших форматів закладів у конкретній локації.

По-друге, проводиться аналіз актуальних тенденцій споживчої поведінки, особливо серед молодіжної аудиторії та молодих дорослих у мегаполісах на зразок Києва, де високий рівень урбаністичної культури, популярність візуальних практик (Instagram, TikTok), активна комунікація через цифрові платформи та прагнення до індивідуальності зумовлюють специфіку попиту.

По-третє, не менш значущим чинником є стратегічна концепція самого бренду «HOLODOK», яка фокусується на візуальності, креативному підході до дизайну інтер'єру, атмосферності, ціновій доступності та неформальному форматі сервісу. Саме ця концепція визначає стиль комунікації бренду, його айдентику та спосіб подачі себе на ринку.

Таким чином, методологія визначення цільової аудиторії для кафе «HOLODOK» поєднує як аналітичний підхід до ринкових даних, так і культурно-соціальні особливості сучасного міського споживача, формуючи

багатовимірне уявлення про потенційного клієнта та створюючи передумови для розробки конкурентоспроможної маркетингової стратегії.

Аналіз виявив кілька основних сегментів цільової аудиторії, які об'єднують спільні демографічні та психографічні характеристики (див. Додаток Б). Основними клієнтами є міські жителі віком від 5 до 50 років, як жінки, так і чоловіки, з середнім або вищим за середній рівнем доходу. Вони цінують якість, натуральність, локальні продукти, екологічність і прагнуть нових гастрономічних вражень.

Для кращого розуміння особливостей цільової аудиторії було створено портрети уявних споживачів, які ілюструють типові потреби, цінності та поведінкові характеристики ключових сегментів. Наприклад, одним із таких типових представників є Аліна — 24-річна студентка, яка шукає стильне, атмосферне місце для відпочинку з друзями, цінує унікальні смаки та естетичну подачу. Вона активно користується соціальними мережами, любить ділитися своїми враженнями та фото, для неї важливі натуральність і висока якість продуктів (див. рис. Б.1, Додатку Б).

Іншим сегментом є Олег — 38-річний підприємець і сім'янин, який шукає комфортне й дружнє до дитини середовище для сімейного відпочинку, а також простір для неформальних зустрічей із колегами чи партнерами. Він цінує високий рівень сервісу, екологічність продуктів і сучасний підхід до їх подачі (див. рис. Б.2, Додатку Б).

Ці портрети допомагають конкретизувати маркетингові та дизайнерські рішення, спрямовані на формування привабливого та релевантного бренду, який відповідає очікуванням різних груп споживачів.

На основі комплексного аналізу конкурентного середовища, цільової аудиторії та загальних ринкових тенденцій, можна виділити низку характеристик, які визначають унікальність і конкурентоспроможність кафе «HOLODOK» на гастрономічній карті міста.

Однією з основних переваг і водночас відмінних рис кафе «HOLODOK» є його чітко сформульоване та послідовно реалізоване позиціонування як

спеціалізованого закладу крафтового морозива. На відміну від традиційних кафе або кав'ярень із широким меню, де морозиво часто є другорядним десертом, у «HOLODOK» саме крафтове морозиво виступає центральним продуктом, навколо якого вибудовано весь концепт закладу. Це дозволяє створити виразну ідентичність і сфокусувати увагу відвідувачів на унікальній гастрономічній пропозиції, що відрізняє бренд на фоні конкурентів.

Візуальна складова — від інтер'єру до подачі — працює на підсилення загального враження від продукту. Дизайн кафе вирізняється сучасною естетикою, затишною атмосферою та ретельно підібраними деталями, які створюють приємне і гармонійне середовище. Простір спроектовано таким чином, щоб відвідувачі могли не просто скуштувати морозиво, а отримати повноцінний досвід — емоційний, візуальний і смаковий. Цей досвід посилюється завдяки цілісному оформленню простору, де все — від освітлення до музичного фону — налаштовує на розслаблений, неспішний настрій.

Меню крафтового морозива в «HOLODOK» — це окрема цінність. Воно базується на поєднанні традиційних смаків, які знайомі багатьом із дитинства, з інноваційними техніками приготування та подачі. У процесі створення морозива використовуються натуральні інгредієнти, сезонні продукти та оригінальні рецептури, що дозволяє формувати унікальний смаковий профіль кожної позиції. Акцент робиться не лише на якості, але й на смаковій новизні, експериментах із текстурами та інгредієнтами. Завдяки цьому морозиво сприймається не як звичний десерт, а як гастрономічна подія, що дарує яскраві емоції та стимулює гастрономічну пам'ять. Такий підхід дозволяє формувати глибший емоційний зв'язок із відвідувачем, адже смак, який викликає приємні асоціації або захоплення новизною, стає точкою входу у спілкування між брендом і споживачем. Це особливо важливо для сучасного крафтового ринку, де досвід та історія продукту відіграють не меншу роль, ніж сам продукт.

Просторове планування кафе продумане для максимального комфорту та неспішного споживання. Тут можна зручно розміститися як для короткої зупинки на морозиво, так і для тривалішого відпочинку з друзями чи на самоті.

Зони відпочинку, приглушене світло, делікатний музичний фон — усе сприяє тому, щоб гість повністю занурився в атмосферу й насолодився кожним моментом перебування в закладі.

Окрему роль у стратегії бренду відіграє його присутність у цифровому середовищі. «HOLODOK» активно веде соціальні мережі, формуючи живий та естетично привабливий образ бренду. Візуально продумані фотозони, дизайн морозива, що сам по собі є об'єктом фотоінтересу, регулярні інтерактиви, колаборації з локальними інфлюенсерами та брендами — усе це сприяє не лише впізнаваності, а й формуванню стабільної лояльної аудиторії. Бренд розуміє, що досвід споживання морозива сьогодні — це не лише про смак, а й про візуальну та соціальну складову, тому активно розвиває напрям digital-маркетингу.

Таким чином, кафе «HOLODOK» вибудовує свою унікальну пропозицію на перетині крафтової гастрономії, сучасного дизайну та емоційного комфорту. У центрі концепції — крафтове морозиво як продукт, що має власну філософію, історію і здатність викликати емоції. Завдяки цьому бренд формує стійке позиціонування, яке відрізняє його від конкурентів, підсилює емоційний контакт із клієнтами та забезпечує зростання лояльності аудиторії.

Висновки до розділу I

У процесі проведених передпроектних досліджень у межах розділу I було виокремлено ключові аспекти, які визначають формування візуальної ідентичності бренду в контексті харчових закладів. Це включає як історичні, так і теоретичні та практичні складові, що впливають на процес розробки фірмового стилю.

Дослідження історичних передумов розвитку фірмового стилю дозволило виявити етапи еволюції принципів айдентики, що варіюються від класичних моделей до сучасних підходів брендингу. Сьогодні важливу роль у створенні візуальної ідентичності відіграють емоційна привабливість, культурні коди та здатність бренду до збереження візуальної цілісності.

Аналіз сучасних тенденцій у створенні брендів для кафе та ресторанів показав, що відбувається значна зміна акцентів від простого візуального оформлення до створення комплексного споживчого досвіду та атмосфери. Це включає значення естетики, сторітелінгу, інтерактивного контенту та цифрової присутності, які набувають все більшої ваги.

У результаті аналізу конкурентного середовища кафе «HOLODOK» встановлено, що на ринку присутні кілька закладів із різними стратегіями позиціонування, деякі з яких мають слабкі місця. Ці вразливості створюють можливості для впровадження нової концепції. «HOLODOK» має шанс зайняти унікальну нішу, поєднуючи візуальну ностальгію, доступність цін, емоційний відгук та ефективну комунікацію через соціальні мережі.

Таким чином, основа для розробки айдентики бренду «HOLODOK» сформована на глибокому аналізі історичних трендів, актуальних ринкових змін та особливостей цільової аудиторії, що дозволяє застосувати системний підхід до формування візуально-комунікаційної стратегії для закладу.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ КРАФТОВОГО МОРОЗИВА «HOLODOK»

2.1 Формування візуальної концепції бренду «HOLODOK»

Формування візуальної концепції є одним із ключових етапів у створенні фірмового стилю, адже саме через візуальні засоби бренд встановлює контакт зі споживачем, формує перше враження та закладає основні емоційні акценти. Візуальна концепція — це не лише естетична складова, а передусім узагальнення ідеї бренду, його цінностей, характеру та способу взаємодії з цільовою аудиторією. Бренд «HOLODOK», як новий гравець на ринку крафтового морозива, потребував цілісного та впізнаваного образу, що підкреслював би його унікальність і відповідав сучасним очікуванням споживачів.

Основна ідея бренду «HOLODOK» полягає в поєднанні відчуття свіжості, натуральності й емоційного комфорту. Морозиво сприймається не просто як продукт, а як мить задоволення, відпочинку й радості, доступна кожному — від дитини до дорослого. Цей емоційний аспект став фундаментом концепції: створити теплий і дружній візуальний образ, що передає відчуття турботи, натуральності та простоти. У той самий час важливо було зберегти сучасність і гастрономічну привабливість, властиву сегменту крафтових продуктів.

Позиціонування бренду визначено чітко: «HOLODOK» орієнтований на мешканців міста віком від 5 до 50 років — активних, допитливих, відкритих до нових гастрономічних вражень. Це як родини з дітьми, так і молодь, що цінує якість, автентичність та естетику. У бренді поєднано відчуття домашнього затишку та сучасної легкості. Основні цінності, які він транслює — це натуральність (відбірні інгредієнти без хімії), крафтовість (ручна робота, унікальні рецептури), екологічність (турбота про природу), сімейність (простір для спілкування) та емоційна теплість у подачі.

У межах візуальної концепції було свідомо відмовлено від клішованих стилістичних рішень, надмірно використовуваних у візуальній комунікації морозивного сегмента: надлишкової декоративності, солодкуватих кольорів, великої кількості рожевого, зображень бризок тощо. Натомість обрано індивідуальний підхід, що базується на метафоричних асоціаціях: прохолода, легкість, природність, естетика літнього відпочинку. Ключовим емоційним посилом стало створення відчуття «приємного холоду» — освіжаючого, лагідного, витонченого.

Візуальний характер бренду побудовано на принципах мінімалізму з елементами ручної графіки. Таке поєднання дозволяє створити одночасно сучасний і душевний образ. Прості форми, плавні лінії, м'які кольори — все це передає легкість морозива, чистоту продукту й щирість комунікації з клієнтом. Дизайн не кричущий, а радше «запрошує» та налаштовує на приємні асоціації.

У межах кольорової концепції було вирішено зосередитися на світлих, «прохолодних» відтінках. Основний колір — світло-блакитний — викликає асоціації з льодом, небом, чистотою й легкістю. Його доповнюють білий, як символ свіжості та простоти, а також світло-жовтий, який слугує делікатним акцентом, додає тепла та підкреслює дружню, оптимістичну атмосферу бренду. Для контрасту й балансу використано також насичений темно-блакитний — він додає глибини, візуальної виразності та підсилює асоціації з холодом і стабільністю. Обрана палітра підтримує емоційну м'якість бренду, робить його відкритим і дружнім. Водночас кольори дозволяють гнучко адаптувати стиль до різних форматів: від пакування до інтер'єру чи сторінок у соцмережах.

Особливу увагу приділено побудові композиції елементів. У всіх проявах фірмового стилю витримано чітку сітку, ієрархію візуальних акцентів, адаптивність до цифрового середовища. Завдяки цьому бренд залишається впізнаваним та цілісним незалежно від формату: чи то Instagram-сторінка, чи рекламна листівка, чи пакування продукції.

Візуальним центром бренду виступає персонаж — стилізований пінгвін, що одночасно формує частину логотипу. Це не просто декоративний елемент, а

носії настрою й характеру. Пінгвін — тварина, яка асоціюється з холодом і льодовими просторами, але водночас викликає симпатію, виглядає дружньо й навіть трішки кумедно. У контексті бренду він також передає крафтовість завдяки ручному виконанню форми, відкритість — через спрощену, теплу стилізацію, а також індивідуальність. Персонаж не лише підсилює впізнаваність, а й дозволяє вибудовувати гнучку систему візуальної комунікації: використовувати його в ілюстраціях, наліпках тощо.

Усі графічні форми в концепції — округлі, м'які, без зайвої деталізації. Така стилістика навмисно позбавлена «гостроти» або надмірної складності, вона гармонійно доповнює загальну ідею бренду як відкритого, щирого й легкого. Простота форм не позбавляє бренд характеру — навпаки, вона робить його ближчим і зрозумілішим. Такий підхід полегшує масштабування стилю й забезпечує адаптивність до будь-яких візуальних носіїв.

Концепція передбачає гнучке масштабування, що дозволяє створювати нові дизайни на основі базових візуальних принципів. Патерни, кольори, шрифти й ілюстрації утворюють модульну систему, яка легко адаптується до нових задач бренду без втрати цілісності.

Щодо типографіки, то концепція передбачає використання шрифтів без зарубок (sans-serif), зокрема шрифту Rubik, що поєднує геометричну чіткість із м'якими, трохи округлими формами. Такий шрифт виглядає чисто, сучасно та легко читається в різних форматах — як у цифровому, так і в друкованому. Rubik допомагає передати дружню атмосферу бренду, не втрачаючи відчуття професійності та структури. Використання одного гармонійного шрифту забезпечує стилістичну цілісність і візуальну впізнаваність.

Загалом сформована візуальна концепція «HOLODOK» відображає ідею легкості, натуральності та душевної атмосфери. Через спокійні кольори, теплу стилізацію персонажа, прості форми та сучасну типографіку бренд створює цілісний і впізнаваний образ, що приваблює як дітей, так і дорослих. Наступним кроком є деталізована розробка логотипу, графічних елементів,

підбір фінальної палітри кольорів та шрифтів, які поглиблюють і закріплюють загальне візуальне рішення бренду.

2.2 Розробка логотипу, графічних елементів, підбір кольорової гами та шрифтів

Логотип є одним із найважливіших елементів візуальної ідентичності бренду. Він слугує не лише маркером впізнаваності, а й виконує роль носія сенсу: саме логотип першим формує враження про компанію, комунікує її настрій, цінності, напрям діяльності, настрої. У візуальній комунікації логотип повинен бути не лише естетично привабливим, але й змістовно насиченим, простим у сприйнятті, функціональним, адаптивним та водночас унікальним. У найкращих прикладах айдентики логотип здатен розповісти історію або викликати певну емоцію ще до того, як глядач прочитає назву чи дізнається більше про бренд. Саме тому процес створення логотипу вимагає аналітичної, концептуальної та творчої роботи.

Під час створення логотипу для кафе крафтового морозива «HOLODOK» завданням було не просто зробити привабливий знак, а розробити символ, який би точно відображав атмосферу бренду — легку, доброзичливу, сучасну, з натяком на крафтовість, турботу й дитячу безпосередність. Для досягнення цього було розглянуто багато візуальних підходів та ідей, сформовано декілька напрямків, що досліджувались на початковому етапі.

Робота розпочалася з аналізу ключових асоціацій, пов'язаних із назвою, продуктом і філософією бренду. Я намагалася знайти візуальні образи, які могли би закласти основу стилю. Серед ідей, що з'являлися під час пошуків, були традиційні символи морозива — кульки морозива, вафельні конуси, сніжинки. Однак поступово стало зрозуміло, що більшість із цих образів є надто буквальними, деякі — занадто поширеними, а інші — емоційно «холодними» та не мали тієї теплої, затишної атмосфери, яку хотілося втілити. Тому ці мотиви залишилися на рівні вільних асоціативних пошуків, не трансформувались у конкретні ескізи.

Після цього я перейшла до активного етапу ескізування вручну. Олівець і аркуш паперу дали змогу вільно експериментувати з формами, не обмежуючи себе цифровими рамками. Було створено багато ескізів різних варіантів логотипу: це включало як суто шрифтові композиції, так і поєднання напису з графічними елементами — знаками й персонажами (див. рис. В.1, Додатку В). Ручні начерки допомогли сформулювати візуальний напрям і відчувати ритм, характер, пластику майбутнього логотипу.

Паралельно я працювала над формою назви. Початково бренд існував у кириличному написанні — «ХОЛОДОК». Це слово мало приємне звучання, милозвучну м'яку інтонацію, добре асоціювалося з продуктом, викликало позитивні емоції. Проте візуально назва на кирилиці виглядала менш виразно: окремі літери мали дуже різні за формою елементи, що ускладнювало створення візуально врівноваженого логотипу. Під час композиційних експериментів стало зрозуміло, що кириличні букви важче поєднуються з графічним знаком і створюють відчуття «візуальної ваги», що суперечить легкості і динаміці, яку я прагнула передати. У зв'язку з цим було прийнято рішення трансформувати назву в латиницю — «HOLODOK». Такий підхід не лише спростив типографічну роботу, а й надав бренду більш сучасного й інтернаціонального звучання, зберігаючи при цьому зв'язок з українською назвою.

Ще одним важливим аспектом стала робота над шрифтом. Я опрацювала велику кількість готових шрифтів у стилі groovy, які теоретично могли б підійти до бренду. Проте жоден з них не передавав саме того характеру, який я бачила у своєму проєкті. Вони або були надто декоративні, або — навпаки — надмірно лаконічні, без індивідуальності. У результаті я вирішила розробити шрифтову частину логотипу самостійно, створивши індивідуальні літери, що б мали м'які, об'ємні, плавні форми з акцентами на ритм і пластику. Таке рішення дозволило досягти необхідного балансу між дружністю, грайливістю та впізнаваністю. Кожна літера була пропрацьована вручну, з урахуванням візуальної динаміки та ритміки слова загалом.

Фінальним етапом стало пошук ідеї, яка могла би не лише підтримати назву, а й додати характеру, зробити логотип емоційним і таким, що легко запам'ятовується. У процесі роздумів і ескізів з'явилась ідея використати стилізованого персонажа — пінгвіна. Цей образ влучно втілює концепцію бренду: з одного боку — холодний кліматичний контекст, з іншого — доброзичливість, дружність, тепла емоція, що виникає при його вигляді. Персонаж було інтегровано безпосередньо в напис — у літеру «D» у слові «HOLODOK» (див. рис. В.2, Додатку В). Це не лише надало логотипу унікальності, а й дозволило створити адаптивну систему: знак можна використовувати окремо від напису — як плашку, значок, емблему для соцмереж, наклейку, бірку тощо.

Такий підхід дозволив створити гнучкий логотип, що однаково добре працює у повному форматі (із написом) і в скороченому варіанті (тільки зі знаком-персонажем). Завдяки простим, але впізнаваним формам, логотип зберігає свою читабельність у різних масштабах — від вивіски до упакування чи мобільної іконки. Персонаж викликає емоційне залучення, робить логотип «живим» і таким, що хочеться запам'ятати. Крім того, це дозволяє бренду вибудовувати візуальну комунікацію навколо пінгвіна як «обличчя», залучати молодшу аудиторію, створювати цікаві візуальні історії й розширювати айдентику через персонажний стиль.

Загалом, процес створення логотипу для «HOLODOK» був багатошаровим: від аналітики і сенсових пошуків — до експериментів зі шрифтами, формами, інтонацією. В результаті вдалося розробити знак, що візуально простий, але концептуально глибокий. Він поєднує в собі крафтовість і свіжість, натуральність і доброзичливість, залишаючись при цьому сучасним, впізнаваним та емоційно привабливим.

Наступним важливим етапом у розробці фірмового стилю стало формування кольорової палітри бренду. Колір у візуальній айдентиці бренду виконує не лише декоративну функцію, а й комунікативну: він здатен формувати впізнаваність, викликати емоції, задавати настрій та підкреслювати

ключові цінності бренду. Добре продумана кольорова гама сприяє створенню цілісного образу компанії та забезпечує її візуальну впізнаваність у різних середовищах – від друкованих носіїв до цифрових платформ.

Для «HOLODOK» палітра була обрана з урахуванням загальної концепції бренду, що поєднує в собі натуральність, легкість, дружню атмосферу та асоціації з прохолодою і свіжістю. Основними кольорами виступають ніжний блакитний (HEX: #88BCE7; RGB: 136 188 231; CMYK: 50 15 0 0) та білий (HEX: #FFFFFF; RGB: 255 255 255; CMYK: 0 0 0 0). Ніжно-блакитний колір відіграє провідну роль у візуальній комунікації бренду, адже він асоціюється з льодом, повітрям, чистотою, свіжістю, легкістю та дитячими спогадами про морозене. Він допомагає передати атмосферу холодної насолоди та легкого дотику літа. Білий колір, своєю чергою, виступає фоном і створює відчуття чистоти, простору й мінімалізму. Він акцентує увагу на деталях і дозволяє іншим кольорам «дихати», підкреслюючи їхню м'якість або насиченість.

Додатковими відтінками у палітрі стали світло-жовтий (HEX: #FFF9C7; RGB: 255 249 199; CMYK: 0 0 30 0) та насичений темно-блакитний (HEX: #3887C4; RGB: 56 135 196; CMYK: 75 35 0 5). Світло-жовтий додає тепла і сонячності, врівноважуючи загальну прохолоду композиції. Він створює асоціації з натуральними інгредієнтами – вершками, ваніллю, фруктами – й підсилює відчуття домашньої атмосфери, затишку та літнього світла. Темно-блакитний колір, у свою чергу, додає глибини та контрасту. Він акцентує основні елементи дизайну, надає графіці виразності та забезпечує зорову рівновагу (див. рис. В.3, Додатку В).

Використання цієї палітри в межах усіх фірмових носіїв дозволяє досягти візуальної єдності, логічної послідовності й емоційної цілісності комунікації бренду. Завдяки продуманій комбінації кольорів «HOLODOK» створює м'яке й тепле враження, залишаючи при цьому асоціації з прохолодною, освіжаючою продукцією. Палітра не лише підтримує загальний стиль, а й виконує роль потужного інструмента впливу на підсвідоме сприйняття бренду, сприяючи його кращому запам'ятовуванню та відокремленню від конкурентів.

Окрім логотипу та кольорової палітри, важливу роль у формуванні впізнаваного фірмового стилю відіграє типографіка. Шрифт виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію — саме він значною мірою задає настрій комунікації, впливає на сприйняття тексту, підсилює характер бренду або, навпаки, може його зруйнувати, якщо обраний невдало. Вдалий типографічний вибір дозволяє досягти гармонії між візуальним і змістовим, забезпечує зчитуваність інформації та формує впізнавану стилістику в межах усіх носіїв — від друкованих матеріалів до цифрових застосунків.

У проєкті фірмового стилю для кафе крафтового морозива «HOLODOK» основним фірмовим шрифтом було обрано Rubik — сучасний геометричний гротеск із м'якими кутами, який поєднує чіткість із дружньою, доступною візуальною мовою. Його форми врівноважені, добре читаються як у цифровому, так і в друкованому середовищі. Завдяки округленим деталям, Rubik не виглядає занадто суворо, що особливо важливо для бренду, який прагне викликати теплі асоціації та створити емоційний зв'язок із аудиторією.

У межах шрифтової родини Rubik було використано декілька накреслень залежно від функції тексту. Для оформлення великих текстових блоків, пояснень та другорядної інформації використовується Rubik Regular — стриманий і легкий для сприйняття. Для створення візуальних акцентів, рекламних повідомлень і заголовків застосовують більш насичені накреслення — Rubik Medium та Rubik Bold. Такий підхід забезпечує стилістичну цілісність айдентики, дозволяючи водночас варіювати візуальну ієрархію контенту.

Додатково, у логотипі було використано шрифт Century Gothic у накресленні Regular. Його обрано для дескриптора — короткої фрази, що пояснює спеціалізацію бренду. У цьому випадку — це текст «кафе крафтового морозива». Century Gothic завдяки своїй геометричності й стриманості вдало доповнює основний логотип, не перевантажуючи композицію, а підкреслюючи її завершеність (див. рис. В.4, Додатку В).

Поєднання Rubik і Century Gothic дозволило досягти балансу між унікальністю та функціональністю. Обидва шрифти мають сучасний характер,

добре адаптуються до різних середовищ — як друкованих, так і цифрових, і водночас не конкурують між собою за увагу, а навпаки — доповнюють один одного. Такий підхід до шрифтової стилістики забезпечує гнучкість у використанні фірмового стилю та дозволяє підтримувати єдність візуальної мови бренду незалежно від формату подачі.

Разом із логотипом, шрифтами та кольоровою палітрою, важливою складовою візуальної айдентики бренду є графічні елементи. Вони виконують як декоративну, так і функціональну роль: доповнюють ключові елементи стилю, створюють атмосферу бренду, формують настрій і підсилюють візуальну впізнаваність.

Графічні елементи — це стилістично об'єднані візуальні форми, які застосовуються в айдентиці для органічного поєднання змісту й дизайну. Це можуть бути іконки, патерни, декоративні модулі, лінії, форми, якісно пов'язані з концепцією бренду.

Один із таких елементів — фірмовий патерн, створений спеціально для кафе крафтового морозива «HOLODOK» (див. рис. В.5, Додатку В). Його побудовано на основі стилізованих графічних компонентів: авторських іконок у вигляді пінгвінів (персонажа бренду), сердець, а також літери «О» з логотипу, яка має впізнавану, графічно виразну форму. У композиції патерну вона виконує роль декоративного модуля, який повторюється та створює ритмічну структуру. Центральну частину композиції займає напис «HOLODOK», навколо якого симетрично розташовано інші елементи. Завдяки цьому досягається ритм, візуальна гармонія та відчуття цілісності.

Цей графічний мотив виконує не лише естетичну функцію, а й поглиблює візуальну ідентифікацію бренду. Його передбачено застосовувати у дизайні фірмових носіїв — серветок, обгорткового паперу, упаковки. Крім того, патерн може бути використаний в оформленні інтер'єру закладу або в digital-середовищі — на сайті, у соціальних мережах, презентаціях тощо.

Окремим декоративним рішенням є стрічковий орнамент, сформований повторенням фірмового пінгвіна в різних варіаціях, включно з елементом серця

(див. рис. В.6, Додатку В). Цей ритмічний мотив може використовуватись для візуального оздоблення вітрин або входної зони кафе — наприклад, як декоративний принт на склі дверей чи панорамних вікнах. Це не лише підкреслює візуальну цілісність бренду, а й привертає увагу перехожих, формуючи впізнавану атмосферу ще до входу в заклад.

Таким чином, поєднання логотипу, шрифтів, кольорової палітри та графічних елементів створює цілісну та комплексну візуальну систему, яка не лише відображає унікальний характер бренду «HOLODOK», а й формує повноцінний емоційний досвід взаємодії з ним. Усі складові органічно взаємопов'язані, підсилюючи одна одну, що забезпечує високу впізнаваність і гнучкість застосування — від невеликих носіїв до масштабних комунікацій. Такий продуманий підхід до дизайну фірмового стилю відповідає сучасним стандартам брендингу і закладає міцний фундамент для подальшого розвитку візуальної айдентики кафе.

2.3 Візуалізація фірмового стилю кафе крафтового морозива «HOLODOK»

Візуалізація фірмового стилю — це етап, на якому розроблена система айдентики знаходить своє практичне втілення. Саме тут можна побачити, як логотип, шрифт, кольори та графічні елементи взаємодіють між собою в реальному або віртуальному просторі. Це своєрідна перевірка життєздатності дизайн-рішення: наскільки гармонійно й ефективно всі компоненти стилю працюють у сукупності, наскільки легко адаптуються до різних носіїв і не втрачають своєї впізнаваності чи функціональності.

Візуалізація дозволяє оцінити не лише естетичну привабливість бренду, а й його здатність передавати настрій, характер і цінності, закладені в концепції. У випадку з кафе крафтового морозива «HOLODOK» важливо було візуально підтримати ідею поєднання холодної свіжості продукту з теплою, дружньою атмосферою бренду. Це завдання вирішувалося шляхом уважної демонстрації того, як айдентика функціонує в реальних умовах — зокрема, на фірмових

носіях, у макетах для соціальних мереж, друкованих матеріалах, а також візуальних прикладах застосування у цифровому просторі.

Для цього було створено серію макетів, виконаних на основі мокапів — графічних шаблонів, що імітують зовнішній вигляд справжніх об'єктів. Вони дають змогу представити фірмовий стиль у контексті повсякденного споживання продукту: наприклад, на стаканчиках для морозива, серветках, обгортках, вивісках, а також у соціальних мережах або на сайті закладу. Це дозволяє більш глибоко передати атмосферу бренду, викликати відповідні емоції, а також продемонструвати універсальність графічної системи.

Візуалізація має не лише презентаційну функцію. Вона також сприяє розумінню логіки роботи всієї дизайн-системи, виявленню потенційних недоліків або, навпаки, нових можливостей для розвитку. Крім того, вона є важливим інструментом комунікації з аудиторією, замовниками або партнерами, адже дозволяє сприймати бренд не абстрактно, а як цілісне візуальне середовище.

У цьому проєкті візуалізація стала завершальним і водночас ключовим етапом — своєрідною демонстрацією того, як дизайн оживає, виходить за межі концепту та починає «працювати» в реальному світі. Завдяки цьому стало можливим представити бренд «HOLODOK» як емоційно цілісну, впізнавану та стильну візуальну систему, що гармонійно поєднує крафтову естетику з сучасною формою подачі.

Першим елементом, який формує враження про заклад у потенційного відвідувача, є вивіска. Вона виконує не лише інформаційну функцію, але й є важливою частиною візуальної айдентики, адже саме з неї розпочинається знайомство з брендом у фізичному просторі. Вивіска для кафе крафтового морозива «HOLODOK» була створена з урахуванням загального стилю бренду: вона відтворює логотип у впізнаваній графічній формі, зберігаючи основні кольори — білий та світло-блакитний, що асоціюються з прохолодою, легкістю та чистотою (див. рис. В.7, Додатку В).

Особливу увагу було приділено читабельності та впізнаваності з різних відстаней, а також гармонії зі стилістикою закладу. Завдяки округлим формам літер та образу пінгвіна, який інтегрований у графіку, вивіска створює доброзичливе та емоційно приємне враження. Вона ніби запрошує відвідувача всередину, підтримуючи основну ідею бренду — поєднання холодної свіжості та теплої атмосфери.

Вивіска також виконує орієнтувальну роль у міському середовищі, допомагаючи легко знайти заклад серед інших. У поєднанні з іншими фірмовими елементами, вона стає невід’ємною частиною загальної дизайн-системи, сприяючи створенню єдиного, послідовного й цілісного образу бренду.

У межах візуалізації фірмового стилю було створено серію макетів ділової поліграфії, що забезпечує репрезентацію бренду «HOLODOK» в офіційному комунікаційному просторі. До цієї категорії увійшли: фірмовий бланк, візитні картки та конверт (див. рис. В.8, Додатку В). Кожен носій виконує окрему функцію, але всі разом вони формують цілісну систему візуальної комунікації. Дизайн кожного елемента витриманий у єдиній стилістиці — з перевагою світло-блакитного кольору, мінімалізмом, характерним персонажем-пінгвіном та чистою композицією.

Фірмовий бланк є важливою складовою ділової поліграфії, що використовується для оформлення офіційних листів, повідомлень та документації. Він виконаний на стандартному аркуші формату А4 (210×297 мм). Основу дизайну становить білий фон, що забезпечує чистоту та професійність вигляду, а також зручність для подальшого друку.

У макеті передбачена зручна і логічна структура: у верхній частині розміщено логотип кафе «HOLODOK» та контактну інформацію. Нижче розташований основний текстовий блок, завершенням якого є підпис і стилізоване зображення фірмового пінгвіна, інтегроване у нижню частину сторінки. Це композиційне рішення не перевантажує макет, забезпечує

зручність читання й водночас підтримує візуальну ідентичність бренду навіть у формальному контексті.

Для бренду кафе крафтового морозива було створено три варіанти візитних карток, які відповідають загальній стилістиці айдентики: одна двостороння загального призначення, одна одностороння — також для закладу, а також персоналізована візитка для менеджера. Усі макети виконані у стандартному форматі 90×50 мм.

Двосторонній варіант має один бік, повністю заповнений світло-блакитним фоном із логотипом «HOLODOK», розміщеним по центру. Такий підхід формує виразний акцент на фірмовому стилі, залишаючи композицію стриманою та цілісною. Зворотний бік — білий, що підкреслює легкість сприйняття та забезпечує контраст для основних елементів. Зліва розміщено логотип у меншому форматі, нижче — контактну інформацію (Instagram, сайт, номер телефону та електронну пошту), а праворуч — QR-код, який веде на цифрову сторінку бренду, створюючи сучасну й зручну точку дотику з аудиторією.

Односторонній варіант для закладу має аналогічну структуру: зліва логотип та контактні дані, а праву частину займає стилізоване зображення персонажа-пінгвіна, який одночасно виконує декоративну та айдентичну функції. Пінгвін підсилює характер бренду, додає візуальної емоційності та закріплює асоціацію з фірмовою буквою D, у якій він часто з'являється в інших носіях стилю.

Третій макет — візитка для менеджера, виконана у персоналізованому форматі. У верхній частині розміщено логотип, далі — ім'я, прізвище та посада працівника, а нижче — індивідуальні контактні дані: номер телефону, нік в Instagram, електронна адреса та фізичне розташування закладу. Праворуч також розміщено QR-код для переходу на Instagram-сторінку, що забезпечує швидкий доступ до онлайн-комунікації.

Всі три варіанти об'єднує чиста композиція, стримана кольорова палітра та лаконічний графічний стиль, що відповідає цінностям бренду — сучасності, натуральності, відкритості до взаємодії та теплій емоційності.

Конверт (розміром 220×110 мм, євроформат) призначений для відправки листів, запрошень або офіційної кореспонденції. Його дизайн зберігає фірмову чистоту стилю: на лицьовій стороні розміщено логотип і зону для адреси, а зворотна частина оздоблена стилізованим зображенням пінгвіна, що додає впізнаваності. Завдяки цьому навіть така другорядна деталь, як конверт, підтримує єдиний візуальний стиль і створює позитивне враження вже з першого контакту.

Ключовим об'єднувальним елементом ділової поліграфії є графічний символ пінгвіна, що не просто прикрашає носії, а й виконує роль емоційного ядра бренду. Його інтеграція в макети — делікатна, продумана, не перевантажує, а навпаки — створює впізнаваність та акцент на унікальності бренду «HOLODOK».

Продовженням розробки фірмового стилю стало створення дизайну друкованої поліграфічної продукції, а саме флаєрів. Ці носії є невіддільною частиною рекламної стратегії бренду й виконують не лише інформативну функцію, а й формують емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Флаєр — це зручний та компактний формат рекламної поліграфії, призначений для швидкої передачі ключової інформації. Його основне завдання — привернути увагу, викликати інтерес та спонукати до дії. У межах айдентики бренду «HOLODOK» було створено серію з трьох флаєрів розміром 210×100 мм (див. рис. В.9, Додатку В). Всі макети мають двостороннє оформлення та витримані у світло-блакитній кольоровій гамі, яка відповідає основній палітрі бренду й асоціюється зі свіжістю, легкістю й довірою.

Передня сторона кожного флаєра акцентує увагу на апетитних зображеннях морозива, які посилюють емоційне сприйняття та пробуджують бажання скуштувати продукт. Над фотографією розміщується логотип «HOLODOK» та коротке рекламне повідомлення — динамічне, легке для

сприйняття та водночас виразне. Такі слогани як «Новий смак вже тут!» чи «Морозиво, яке дарує радість» підкреслюють позитивну емоцію, закладену у філософію бренду. Доповненням до композиції є невеликі позначки про знижку чи натуральність продукту. У нижній частині флаєра розміщена контактна інформація: Instagram-сторінка, номер телефону та адреса кафе.

Зворотна сторона флаєрів подає розширену інформацію про переваги продукції: натуральність інгредієнтів, сучасне обладнання, безпечне виробництво, зручне замовлення та гастрономічне задоволення. Цей блок оформлений лаконічно, з використанням піктограм, які візуально структурують текст і роблять його зручним для читання.

Наступним носієм фірмового стилю став пакувальний папір, який виконує як практичну, так і комунікативну функцію. Він є невіддільною частиною клієнтського досвіду й безпосередньо контактує з продукцією, створюючи перше тактильне та естетичне враження. Папір використовується для обгортання морозива у вафельних ріжках або як елемент брендового пакування для сувенірної продукції, а отже — має бути впізнаваним і гармонійно інтегрованим у візуальну айдентику бренду.

У дизайні пакувального паперу було обрано рішення використати фірмовий патерн, створений раніше в межах розробки візуальної системи «HOLODOK» (див. рис. В.10, Додатку В). Цей патерн складається з повторюваних елементів — стилізованих іконок, які витримані у фірмовій кольоровій палітрі: білий фон із світло-блакитними акцентами, що створюють візуальну легкість і приємну ритмічність композиції.

Завдяки поєднанню простоти й впізнаваності, такий дизайн пакувального паперу не перевантажує увагу, але водночас чітко сигналізує про приналежність до бренду «HOLODOK». Патерн легко адаптується до різних форматів паперу й масштабування, зберігаючи свою читабельність і декоративність. Він також підтримує загальну стилістику бренду: сучасну, доброзичливу й крафтову.

Подальшим важливим етапом візуалізації фірмового стилю стали макети зовнішньої реклами — білборд та сітілайт. Зовнішня реклама — це потужний інструмент вуличної комунікації, який дозволяє донести головне повідомлення бренду до широкої аудиторії в публічному просторі. Саме вона працює на впізнаваність, формує емоційне ставлення та закріплює образ бренду в уявленні споживача. У межах проєкту кафе крафтового морозива «HOLODOK» було створено два макети для розміщення на великих форматах: білборді розміром 3×6 м та сітілайті 1,2×1,8 м. Всі макети витримані в єдиній стилістиці та гармонійно підтримують візуальну концепцію бренду.

Білборд побудовано навколо слогану «Морозиво, яке дарує радість», що підкреслює емоційну складову бренду та його асоціацію з приємними відчуттями й смаком літа (див. рис. В.11, Додатку В). Візуальне рішення ґрунтується на легкому градієнтному тлі зі світло-блакитного кольору, що відповідає палітрі айдентики, а також акцентному зображенні морозива насиченого блакитного кольору зі свіжими ягодами чорниці та долькою лимону — таким чином підкреслюється натуральність, свіжість та унікальність смаку.

Типографіка поділена на дві частини: стриманий прямий гротеск для більшості слогану та м'який рукописний шрифт для слова «радість», який створює візуальний емоційний акцент. Таке поєднання типів шрифтів забезпечує контраст і динаміку, водночас зберігаючи загальну гармонію. У нижній частині макета розміщено номер телефону та адресу закладу, що виконує навігаційну функцію й водночас підтримує цілісність стилю.

На основі цього білборда було також створено вертикальний формат сітілайта розміром 1,2×1,8 м (див. рис. В.12, Додатку В). Його композиція адаптована до компактнішого простору, зберігаючи ті самі ключові елементи: фотографію морозива, фірмову кольорову гаму та контактну інформацію. Основний слоган у цьому варіанті — «Новий смак вже тут!» — акцентує увагу на оновленнях у меню, стимулюючи інтерес постійних та нових клієнтів. Завдяки близькості цього типу реклами до глядача (на зупинках, у переходах чи біля закладів), дизайн побудований так, щоб інформація сприймалася швидко, а

візуальні образи викликали асоціації зі свіжістю, натуральністю та приємними враженнями від морозива.

Також було створено макети для соціальних мереж, зокрема публікація (пост) у стрічку розміром 1080×1350 пікселів та історія (сторіз) розміром 1080×1920 пікселів. Ці формати враховують особливості сприйняття контенту в діджитал-середовищі, де важливо миттєво привернути увагу, зберегти впізнаваність бренду та спонукати до взаємодії.

Пост адаптовано під формат стрічки Instagram, що дозволяє органічно інтегрувати бренд у візуальний потік користувача (див. рис. В.13, Додатку В). Він повторює ключові стилістичні елементи зовнішньої реклами — слоган, логотип, айдентичні кольори та фірмові шрифти — з розміщенням контактної інформації, що сприяє прямій комунікації. Важливими візуальними акцентами виступають позначки «100% NATURAL» та «-5% DISCOUNT», які підсилюють довіру до продукту та стимулюють покупку.

Сторіз має вертикальний формат, оптимізований для перегляду на смартфоні (див. рис. В.14, Додатку В). Завдяки динамічному візуальному рішення та короткому заклику до дії він ефективно утримує увагу. У макет додано інтерактивний елемент — гіперпосилання на сайт бренду, що забезпечує швидкий перехід до замовлення та підсилює залучення аудиторії. Позначка «100% NATURAL» та зображення натуральних інгредієнтів формують додатковий акцент на якості та природності продукції.

Ще одним важливим носієм фірмового стилю є одяг персоналу, який є важливою складовою візуальної ідентичності бренду в офлайн-просторі. Уніфікований одяг не лише формує цілісне враження про заклад, а й підсилює впізнаваність, сприяє довірі клієнтів та створює атмосферу професійності й затишку.

Дизайн одягу включає базові елементи гардероба — футболку, фартух, кепку та капелюхи (див. рис. В.15, Додатку В). Усі речі витримані у світло-блакитній, білій та насиченій темно-блакитній кольоровій гамі, що формують впізнавану візуальну мову бренду «HOLODOK». Поєднання цих відтінків

асоціюється зі свіжістю, прохолодою, чистотою та легкістю — саме тими якостями, які бренд прагне передати. На кожному елементі розміщено логотип у характерному стилі, який виступає не лише знаком належності до бренду, а й яскравим візуальним акцентом. Завдяки цьому одяг виконує не лише практичну, а й комунікативну функцію, посилюючи бренд-ідентичність як для працівників, так і для клієнтів.

Футболка має лаконічний дизайн із розміщенням логотипа на грудях — це забезпечує чистоту композиції та зручність у носінні. Фартух виконує як естетичну, так і практичну функцію — він захищає одяг працівника, додає образу охайності й професійності. Кепка — додатковий елемент, що завершує образ та водночас захищає від сонця, особливо актуально для обслуговування на вуличних точках продажу. Капелюхи у фірмовій гамі доповнюють загальну стилістику одягу, роблячи вигляд ще виразнішим і більш цілісним. Вони не лише підтримують концепцію легкості та літнього настрою, а й дозволяють персоналу виглядати яскраво та впізнавано, створюючи дружню атмосферу для відвідувачів.

Брендування транспорту є важливою складовою просування бренду «HOLODOK» у міському просторі. Автомобіль виконує не лише утилітарну функцію доставки продукції, а й слугує мобільним рекламним носієм, який привертає увагу завдяки впізнаваному візуальному стилю.

У макеті зображено брендований міський автомобіль компактного розміру, що чудово підходить для швидкої доставки крафтового морозива у межах міста (див. рис. В.16, Додатку В). Основу оформлення становить фірмовий світло-блакитний колір, який асоціюється зі свіжістю, прохолодою та натуральністю — ключовими цінностями бренду. На дверцятах авто розміщено логотип «HOLODOK». Композиція витримана у мінімалістичному стилі, що дозволяє швидко зчитувати назву та асоціювати її з кафе крафтового морозива.

Завершальним етапом візуалізації фірмового стилю бренду «HOLODOK» стала розробка сувенірної продукції, яка виконує як промоційну, так і емоційно-комунікативну функцію. До цього набору увійшли наліпки, шопери,

чохли для телефону, чашки, флешка, термос та ручка (див. рис. В.17, Додатку В). Усі об'єкти витримані в єдиній стилістиці, що поєднує фірмові кольори, графічні елементи й персонажа бренду. Така продукція стала не лише завершальним штрихом у комплексній айдентиці, а й дієвим інструментом формування емоційного зв'язку з аудиторією. Вона сприяє закріпленню образу бренду в повсякденному житті споживачів та підкреслює його турботу про естетику й впізнаваність у кожній деталі.

Окрему увагу приділено розробці пакування морозива, яке є одним із ключових носіїв айдентики (див. рис. В.18, Додатку В). Дизайн упаковки витримано у світло-блакитній палітрі з додаванням білого та насиченого темно-блакитного кольору, що підсилює асоціації зі свіжістю, прохолодою й натуральністю продукту. Центральним елементом виступає логотип у характерному стилі, розміщений у верхній частині, а також слоган «Морозиво, яке дарує радість», який посилює емоційне сприйняття бренду. Апетитне зображення самого продукту з натуральними інгредієнтами, як-от ягодами, доповнює візуальний образ та викликає довіру. Завдяки поєднанню графічних елементів, кольорового балансу й зрозумілого меседжу, пакування не лише захищає продукт, а й виконує важливу комунікативну функцію — воно привертає увагу на полиці, підкреслює крафтову якість і закріплює цінності бренду в уявленні споживача.

Також було розроблено фірмовий паперовий пакет для пакування на виніс, який продовжує стилістику бренду: виконаний у світло-блакитному кольорі з контрастним білим логотипом, він виглядає естетично та впізнавано. Такий пакет підсилює екологічний імідж бренду та зручний для використання, а завдяки простому, але виразному дизайну стає ефективним носієм візуальної ідентичності навіть поза межами торгової точки.

Загалом, вся візуалізація фірмового стилю бренду «HOLODOK» через розмаїття носіїв — від ділової документації до сувенірної продукції — засвідчує комплексний та зважений підхід до побудови айдентики. Кожен елемент, незалежно від формату чи функціонального призначення, послідовно

підтримує ключову ідею бренду: поєднання свіжості, крафтовості та доброзичливості. Завдяки єдності стилістики, графіки й кольорів, айдентика демонструє свою гнучкість і ефективність у найрізноманітніших комунікаційних середовищах — від офіційного до емоційно-особистого. Така цілісність дозволяє бренду бути впізнаваним, сучасним і близьким до споживача в усіх точках контакту.

Висновки до розділу II

У другому розділі було втілено комплексну розробку фірмового стилю бренду «HOLODOK», засновану на концепції, розробленій на основі аналізу цільової аудиторії, ключових цінностей і актуальних трендів у сегменті крафтових продуктів. Візуальна система формувалася навколо ідеї поєднання натуральності, теплоти, дружньої атмосфери та сучасного підходу до гастрономії. В основі стилю — прагнення створити образ бренду, що викликає довіру, симпатію й асоціюється з приємними враженнями.

Загальна система айдентики виявилася цілісною, гнучкою та візуально привабливою. Ретельно підібрана палітра кольорів, шрифтові рішення, стилізовані елементи та ілюстративні образи працюють як єдине ціле. Вони дозволяють бренду залишатися послідовним на всіх рівнях візуальної комунікації — від цифрового простору до фізичних носіїв. Застосування єдиної стилістики забезпечує швидку впізнаваність і зміцнює асоціативний зв'язок із брендом.

Окрему увагу приділено адаптивності елементів: фірмовий стиль ефективно реалізується на різних носіях — діловій та рекламній поліграфії, упаковці, одязі, соціальних мережах, сувенірній продукції. Це підтверджує універсальність обраного підходу та його здатність відповідати практичним вимогам реального середовища.

Таким чином, сформований фірмовий стиль повністю відповідає поставленим завданням, вдало поєднує естетику з функціональністю і створює стабільну основу для подальшого розвитку бренду «HOLODOK».

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було проведено всебічне дослідження та розробку фірмового стилю для кафе крафтового морозива «HOLODOK», що стало ключовою складовою для формування унікального образу бренду на сучасному конкурентному ринку. Робота базується на поєднанні теоретичних основ брендингу, аналізі ринкових тенденцій та глибокому розумінні специфіки цільової аудиторії, що дало змогу створити гармонійну, впізнавану та функціональну айдентику.

Перший розділ роботи присвячено теоретичним передумовам формування фірмового стилю. В ньому систематизовано основні поняття, пов'язані з брендом і його візуальною ідентифікацією, а також проаналізовано історичні аспекти становлення брендингу як окремої галузі дизайну. Окрема увага приділена сучасним підходам до створення айдентики у сфері харчових закладів, де було розглянуто важливість крафтового підходу та натуральності як ключових факторів, що впливають на сприйняття продукту цільовою аудиторією. Крім того, проведено ґрунтовний аналіз конкурентного середовища, що дозволило виявити сильні та слабкі сторони існуючих брендів, а також чітко визначити портрет потенційних клієнтів кафе «HOLODOK» — мешканців міста віком від 5 до 50 років, які цінують якість, натуральність та емоційний досвід споживання.

Другий розділ роботи зосереджено на практичній реалізації ідей, втілених у розробці фірмового стилю бренду. На основі висновків, зроблених у першому розділі, сформовано візуальну концепцію, яка поєднує мінімалістичний дизайн із теплою, дружньою атмосферою, що підкреслює крафтовість і натуральність продукції. Центральним графічним елементом став унікальний персонаж — пінгвін, що символізує свіжість і прохолоду морозива, а також додає бренду впізнаваності і емоційного забарвлення. Вибір світло-блакитної та білої кольорової палітри підсилює асоціації з чистотою і природністю продукту.

Добір шрифтів забезпечує не лише естетичну цілісність, а й зручність сприйняття інформації, що важливо для комунікації з аудиторією.

Окремо варто відзначити детальний опис процесу створення логотипу, де від ескізів олівцем до фінальних варіантів було пройдено кілька ітерацій, що гарантує унікальність і авторський підхід до дизайну. Це дозволило не лише отримати стильний і сучасний логотип, а й зберегти цілісність фірмового стилю в цілому.

Практична частина кваліфікаційної роботи включає розробку широкого спектра носіїв фірмового стилю: ділову поліграфію (візитку, бланк, конверт), друковану поліграфічну продукцію (флаєри), рекламні матеріали (білборд, сітілайт), пакування, одяг персоналу, а також оформлення соціальних мереж і сувенірної продукції. Такий комплексний підхід забезпечує єдність візуальної комунікації бренду «HOLODOK», сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню довіри і лояльності серед споживачів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що виконана робота підтверджує важливість грамотно розробленого фірмового стилю як ефективного інструменту просування і позиціонування крафтового морозива на сучасному ринку. Ідеї натуральності, сімейності та сучасності були успішно втілені у візуальних рішеннях, що відповідають запитам цільової аудиторії та ринковим трендам. Застосування унікального персонажа, продуманої кольорової гами та типографіки дозволяє створити міцний емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що є запорукою успіху і конкурентоспроможності.

Таким чином, результати дослідження і практичної частини роботи можуть бути використані як основа для подальшого розвитку та ефективного маркетингового просування кафе «HOLODOK». Розроблений фірмовий стиль є актуальним, сучасним і відповідає потребам ринку крафтового морозива, що гарантує його успішну реалізацію та позитивний вплив на імідж бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. *Sendpulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
2. 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.
3. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 42. С. 117–122.
4. Баранецька А. Д. Українська ідентичність як інформаційно-комунікаційна стратегія бізнесових компаній: контекст стратегічних комунікацій у період війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1 (57). С. 81-88.
URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1055/1055
5. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.
6. Беседін С. С. Генезис розвитку фірмового стилю. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/>
7. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. Логотип у рекламі. *Європейські перспективи*. 2017. Вип. 1. С. 160-166.
8. Бразелл Д., Девіс Дж. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ: ArtHuss, 2019. 176 с.
9. 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.
10. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. *Молодь і ринок*. 2024. № 3/223. С.81-86.

11. Валь-де-Валь – дім морозива. URL: <https://valdeval.com.ua/>
12. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: *матеріали IX Регіональної наук.-практ. інтернет-конф.* Тернопіль: ТНТУ, 2018. С. 63-64.
13. Волгін Ю.Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н.М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. Вип. 2(9). 2024.
14. Гальчинська О. Кужильська А. Басанець О. Ермак І. Сіньлі Ю. Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду. *IV Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми сучасного дизайну”* Київ, КНДУ, 27 квітня 2022 р. С. 47- 48.
15. Головні правила типографіки для дизайнерів-початківців. Блог Depositphotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/pravy-la-typografiky.html>
16. Гузар У. Є., Левчук А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 9. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01>
17. Даниленко В.Я. Основи дизайну: підручник / В.Я. Даниленко. – Харків: ХДАДМ, 2003.
18. Єфімов Ю.В. (2024) КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ або ADOBE ДВОМА РУКАМИ. Навчальний посібник. Видання друге, доповнене й доопрацьоване. Київ.
19. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024
20. Жаркова В. Є., Обласова, О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41-46.
21. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
22. Йоганнес Іттен. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ: ArtHuss, 2022, 96 с.

23. Кардаш О. Педагогіка – провідна культура сучасності. *Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка*, 2024. Том 183. № 27. С.14-19.

24. Класифікація шрифтів.

URL: https://cases.media/en/article/anatomy-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv?srsId=AfmBOoqMbIpe0jASgBWDhVQPK6z9_3cRDit22YMKpGFIgexU4RPtMFe2

25. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник / М.Я. Куленко. – К.: Кондор, 2007 (в репозиторії Університету Грінченка інд. код 229).

26. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : матеріали та метод. рекомен. до курсу. Кривий Ріг, 2017. 95 с.

27. Куценко А. Пустовіт М. Васильєва О. Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»* Київ, КНУТД, 27 квітня 2023 р. С. 1-4.

28. Куценко А. Тимченко Є. Колір в графічному дизайні як спосіб впливу споживача. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»* Київ, КНУТД, 27 квітня 2023 р. 86 с.

29. Лаптон Е. (2020) Графічний дизайн: нові основи. Київ: ArtHuss.

30. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*, (15), 2021. 36-48

31. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: Виклики та можливості: зб. матеріалів доп. учасн. III Всеукр. конф.* Київ: КНУТД, 2022. С. 177-184

32. Медуха, Т. С. (2023). ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ. Редакційна колегія, 180.

33. 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.

34. Наумова М. Українська аудиторія після початку великої війни: зміни у медіаспоживанні, сприйняття інформаційного простору, чутливість до спотвореного контенту. *Спеціальні та галузеві соціології*. 2023. С. 23-27. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2023/45-2023/3.pdf>

35. Оробченко М. К. Айдентика салону краси «GARNO studio»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 Дизайн. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 67 с.

36. Основні константи фірмового стилю. Дизайн фірмової символіки. URL: <https://studfile.net/preview/5319252/page:11/>

37. Посібник зі значення кольору. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>

38. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку. зб. матеріалів *Всеукр наук.-практ. інтернет-конф.* Переяслав-Хмельницький: МИСТЕЦТВО, 2019. С. 30-33.

39. Розробка айдентики та її вплив на запам'ятовуваність бренду. *Creative*. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/30/rozrobka-ajdentiki-ta-yiyi-vpliv-na-zapam-yatovuvanist-brendu/>

40. Розробка фірмового стилю – BRANDME. URL: <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/>

41. Савін В.М. Типографіка: навчальний посібник. – К.: Вересень. 2003.

42. Скляренко Н. В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник ХДАДМ*. Харків. 2010. Вип. 6. С. 91-95.

43. Смоляренко С. Д. Стратегія розробки і просування проєкту графічного дизайну: кваліфікаційна робота бакалавра. Київ: національний авіаційний університет, 2022. 51 с.

44. Соломоненко В. А., Скригун Н. П. Роль логотипу у бізнесі. Економіка, фінанси та бізнес: проблеми та перспективи розвитку: 53 збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Ч. 2. Сімферополь, 2013. С. 69-72.

45. Стовбур Б. А. Розробка айдентики кондитерської «LA CREME»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 Дизайн. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 54 с.

46. Струмінська Т. В. Колісник О. В. Голуб О. І. Особливості фірмового стилю сучасних кав'ярень. III Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених "Інноватика в освіті, науці та бізнесі: Виклики та можливості" С. 232-235.

47. Умка – Домашнє морозиво.

URL: <https://www.instagram.com/umka.icecream/?hl=ru>

48. У тренді – гастрономічні смаки та вибухове різноманіття. URL: <https://harch.tech/2023/05/24/ice-cream-shop/>

49. Файні льоди – майстерня натурального морозива. URL: https://fayni-lyodu.com.ua/?srsltid=AfmBOorKlZvcIHxbo7qJ9jLaOgQ5_0nnWpR_TsQ9b8zP4u78JHIBOX6g

50. Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану і кафе. У чому особливість? True branding buro. URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost>

51. Фірмовий стиль: що це таке, його функції та основні елементи – Wezom company. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyy-stil>

52. Халач З. В. Розробка айдентики кав'ярні «Sweet House»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 Дизайн. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 73 с.

53. Хто винайшов морозиво і чому ми його так любимо. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/czx6929epvwo>

54. Ці тренди 2024 року має знати кожен графічний дизайнер. Genius. Space. URL: <https://genius.space/lab/tsi-trendi-2024-roku-maye-znati-kozhen-grafichnij-dizajner/>
55. Чемерис Г., Брянцева Г., Брянцев О. Шляхи вдосконалення дизайн-освіти у контексті стратегії цифрової трансформації освіти і науки України. *Фізико-математична освіта*. 2021. №. 6 (32). С. 49-56.
56. Шапрудова А., Гусєв А. Як дизайн може сприяти просуванню бізнесу. *Збірник тез доповідей Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку»*. 2024. С. 239.
57. Шевчук І. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. 215. с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf
58. Що таке цільова аудиторія та як її знайти. URL: <https://project-seo.net/blog-uk/scho-take-ciliova-audytorija-ta-jak-ii-znajty/>
59. Як кольори впливають на психіку людини, настрої, почуття та прийняття рішень. URL: <https://www.volynpost.com/news/226229-ia-kolory-vplyvayut-na-psyhiku-lyudyny-nastrij-pochuttia-ta-pryjniattia-rishen>
60. Як підібрати кольори для фірмового стилю – Uninvest Creative agency. URL: <https://creative.uninvest.ua/uk/2022/07/28/yak-pidibrati-kolori-dlya-firmovogo-stilyu/>
61. GELARTY – Студія авторського морозива. URL: <https://gelarty.com/>
62. HONEY – Кафе-кондитерська. URL: <https://honeykyiv.com/>
63. 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.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотипи потенційних закладів-конкурентів



Рисунок А.1 — Логотип майстерні натурального морозива «Файні Льоди»



Рисунок А.2 — Логотип дому морозива «Валь-де-Валь»



Рисунок А.3 — Логотип кафе домашнього морозива «Умка»



Massimo
GELARTY
café glacé

Рисунок А.4 — Логотип студії авторського морозива «GELARTY»



Рисунок А.5 — Логотип кафе-кондитерської «HONEY»

Додаток Б

Основні сегменти цільової аудиторії кафе «HOLODOK»

Демографічні дані:

Вік: 5-50+

Стать: жінки та чоловіки

Доходи: середній та вище середнього (готові витратити на якісні продукти та унікальні смакові досвіди).

Місцезнаходження: жителі міста/району, де розташоване кафе. Можливе охоплення туристів, якщо кафе знаходиться у популярній локації.

Середовище: міські жителі, які цінують доступність і зручність, або жителі передмістя, які шукають затишні місця для відпочинку.

Сімейний статус: молоді пари, які шукають атмосферне місце для побачень. Сім'ї з дітьми, які цінують безпечні продукти для дітей і зручність кафе. Друзі або колеги, які зустрічаються для приємного спілкування.

Психографічні характеристики:

Цінності: цінують якість і натуральність продуктів; підтримують локальне виробництво, екологічність; ставляться до їжі не лише як до задоволення, а й як до важливого елементу свідомого та збалансованого способу життя.

Інтереси: гастрономічні новинки, крафтові продукти, еко-тренди; подорожі, активний відпочинок, зустрічі з друзями, культурні події.

Стиль життя: активний, орієнтований на здоровий спосіб життя (збалансоване харчування, спорт); любов до нових смаків, гастрономічних експериментів і модних трендів; відкриті до нових новинок на ринку.

Портрети уявних споживачів:



Рисунок Б.1 — Аліна, 24 роки, студентка

Демографічні показники: жінка, 24 роки, навчається на магістратурі за спеціальністю «Інформаційні технології». Проживає у великому місті, винаймає квартиру з подругою.

Професія та дохід: підробляє графічним дизайнером-фрілансером, має середній дохід (близько 15 000 грн на місяць). Частину грошей витрачає на саморозвиток і дозвілля.

Цілі: відпочити після навчання чи роботи, знайти місце, де можна поспілкуватися з друзями та зробити гарні фото для соцмереж. Любить відкривати нові атмосферні заклади.

Мотивація: цінує стильні місця з унікальними продуктами, де можна скуштувати щось незвичайне, наприклад, морозиво з оригінальними поєднаннями інгредієнтів або нестандартною подачею. Також їй важлива натуральність та якість продуктів.

Проблеми: зайнятість не дозволяє готувати вдома, тому часто шукає зручні перекуси або місця для коротких перерв. Також зважає на бюджет, тому обирає заклади, де співвідношення ціни та якості оптимальне.

Що любить у вільний час: гуляти містом, слухати подкасти, фотографувати їжу та інтер'єри, відвідувати кав'ярні чи кафе з друзями.

Що поціновує: естетичність подачі, трендові заклади, можливість поділитися досвідом у соцмережах.

Що шукає: локацію з яскравим і стильним дизайном, смаки, які вражають, а також комфортну атмосферу для спілкування.



Рисунок Б.2 — Олег, 38 років, молодий підприємець

Демографічні показники: чоловік, 38 років, одружений, має 7-річну доньку. Проживає в передмісті у власному будинку.

Професія та дохід: власник невеликої ІТ-компанії, середній дохід — близько 70 000 грн на місяць.

Цілі: провести час із сім'єю у вихідний, створити теплі спогади разом із донькою. Також шукає місця для неформальних зустрічей із партнерами або командою.

Мотивація: обирає заклади з якісним сервісом, натуральними продуктами та дружньою атмосферою. Його надихає сучасний підхід до подачі, екологічність і унікальність закладу.

Проблеми: зайнятий графік, через який часто не вистачає часу на якісне дозвілля з родиною. Шукає місця, де є чим зайняти дитину і водночас комфортно дорослим.

Що любить у вільний час: їздити з сім'єю на прогулянки, дивитися фільми вдома, цікавиться новими технологіями та трендами в бізнесі.

Що поціновує: сімейні цінності, індивідуальний підхід, якість продуктів, комфорт і затишок.

Що шукає: простір, який підходить як для дітей, так і для дорослих. Морозиво, яке сподобається дитині, а також цікаві і вишукані смаки для себе.

Додаток В

Розробка фірмового стилю кафе крафтового морозива «HOLODOK»

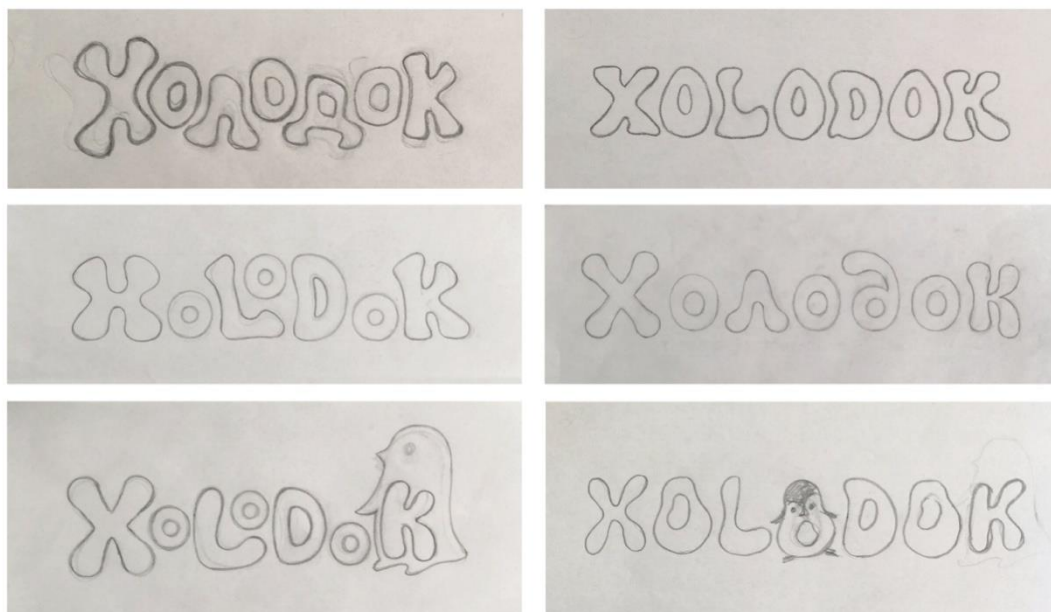


Рисунок В.1 — Ескізування логотипу кафе на папері



Рисунок В.2 — Фінальний варіант логотипу



Рисунок В.3 — Фірмові кольори

Rubik Regular, Medium, Bold

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ

абвггдеежзиійклмнопрстуфхцчшщьюя

1234567890 () ! ? . , / \

Century Gothic Regular

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ

абвггдеежзиійклмнопрстуфхцчшщьюя

1234567890 () ! ? . , / \

Рисунок В.4 — Фірмові шрифти

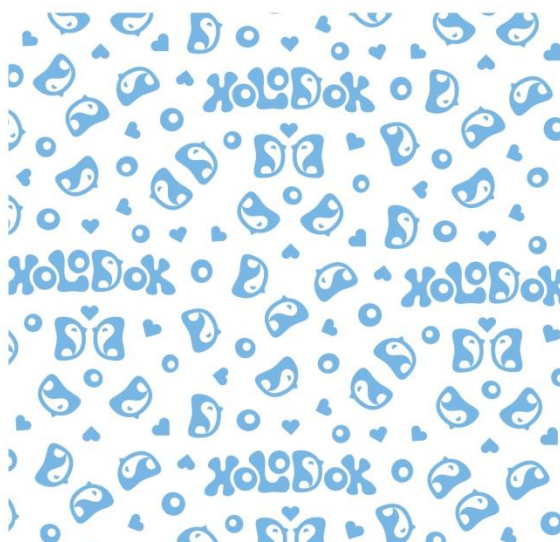


Рисунок В.5 — Патерн



Рисунок В.6 — Орнамент



Рисунок В.7 — Вивіска



Рисунок В.8 — Ділова поліграфія



Рисунок В.9 — Флаєри

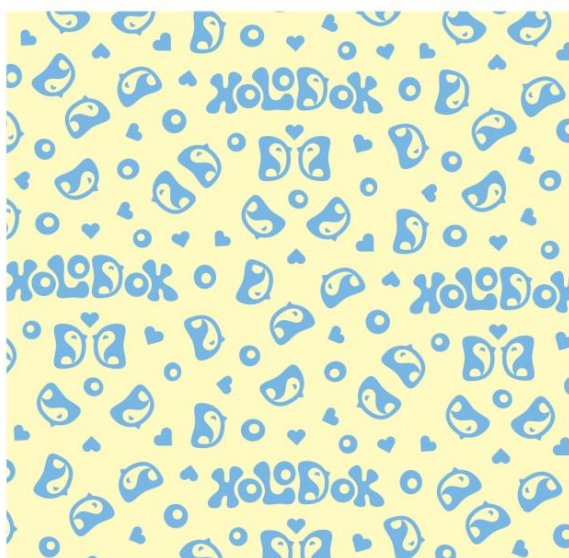


Рисунок В.10 — Пакувальний папір



Рисунок В.11 — Білборд



Рисунок В.12 — Сітілайт



Рисунок В.13 — Пост в Instagram



Рисунок В.14 — Instagram Stories



Рисунок В.15 — Одяг персоналу



Рисунок В.16 — Автомобіль



Рисунок В.17 — Сувенірна продукція



Рисунок В.18 — Пакування