

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ “УНІВЕРСУМ”
Циклова комісія образотворчого мистецтва і дизайну

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

Розробка елементів фірмового стилю кав’ярні “Каштан”

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Кім Софія Дмитрівна
Керівник: Гнатюк Лілія Романівна

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 14.05.2025р. №7

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено
Оцінка

Протокол ЕК від «__»__2025р. № __

Голова ЕК _____
Олег КРАВЧЕНКО
кандидат архітектури, доцент
кафедри графічного дизайну
КДАДПМіД імені Михайла
Бойчука

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ	
ФІРМОВОГО СТИЛЮ	
1.1 Поняття фірмового стилю та його значення.....	5
1.1.1. Роль фірмового стилю в бізнесі	5
1.1.2. Взаємозв'язок фірмового стилю та бренду.....	7
1.2. Особливості проєктування складових фірмового стилю кав'ярні	11
1.3. Аналіз аналогів.....	13
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	
КАВ'ЯРНІ “КАШТАН”	
2.1. Технічне завдання на розробку елементів фірмового стилю кав'ярні	
“Каштан”	19
2.1.1. Аналіз існуючого фірмового стилю кав'ярні “Каштан”.....	20
2.1.2. Концептуальне рішення та розробка складових фірмового стилю	
кав'ярні “Каштан”.....	22
2.2. Розробка нових елементів фірмового стилю.....	23
2.2.1. Логотип, шрифт, кольорова палітра.....	24
2.2.2. Дизайн упаковки та рекламні матеріали.....	29
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі візуальна ідентичність підприємства є не лише елементом естетичного сприйняття, а й потужним інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Особливо це актуально для закладів харчування, де фірмовий стиль безпосередньо впливає на споживчі враження, рівень впізнаваності бренду та його місце на ринку. Кав'ярні як простір для зустрічей, відпочинку та споживання якісного продукту стали важливою частиною міської культури, а тому потребують глибоко продуманої візуальної стратегії, що поєднує естетику, локальний контекст і функціональність.

Кав'ярня «Каштан», розташована в історичному центрі Києва, має значний потенціал для формування унікального образу, що базується на локальній ідентичності, зокрема символі каштана, який є одним з найвпізнаваніших образів української столиці. Проте на момент початку дослідження у закладу не було цілісного фірмового стилю, що негативно впливало на його позиціонування серед конкурентів, ускладнювало візуальну комунікацію з клієнтами та зменшувало ефективність маркетингової діяльності.

Актуальність теми зумовлена потребою малого бізнесу у високоякісному брендингу, який здатен підвищити лояльність клієнтів, сформувати емоційний зв'язок із брендом і водночас передати філософію та цінності закладу. У випадку кав'ярні «Каштан» це також можливість використати унікальний локальний контекст — символ каштана — як основу візуальної концепції. Таким чином, розробка фірмового стилю для цього закладу дозволяє поєднати дизайнерські принципи з елементами культурної та міської айдентики.

Об'єктом дослідження є візуальна айдентика кав'ярні «Каштан», а предметом — процес розробки та впровадження елементів фірмового стилю, включаючи логотип, колористику, типографіку, фірмові носії (меню, пакування, вивіску тощо) та рекомендації щодо використання бренду.

Метою дипломного проєкту є створення цілісної системи візуальної ідентифікації кав'ярні «Каштан», що відображає її концепцію, атмосферу, цінності та локальну приналежність, а також сприяє формуванню сильного бренду на ринку.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

- проаналізувати теоретичні засади створення фірмового стилю та брендингу закладів харчування;
- дослідити конкурентне середовище та візуальні рішення в подібних кав'ярнях Києва;
- розробити концепцію бренду «Каштан», логотип, колірну палітру, шрифтову систему та інші візуальні елементи;
- створити основні фірмові носії з урахуванням потреб кав'ярні;
- обґрунтувати дизайнерські рішення та можливість їх ефективного впровадження.

Наукова новизна роботи полягає у поєднанні традиційного символу міста Києва — каштана — з сучасними підходами до брендингу та дизайну, що дозволяє створити актуальну та впізнавану візуальну концепцію для малого бізнесу.

Практичне значення полягає в тому, що результати проєкту можуть бути використані кав'ярнею «Каштан» у реальному брендовому оформленні, а також можуть слугувати прикладом для інших локальних підприємств, які прагнуть підвищити свою впізнаваність та емоційний контакт із клієнтами за допомогою фірмового стилю.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Поняття фірмового стилю та його значення

1.1.1 Роль фірмового стилю в бізнесі

Фірмовий стиль є ключовим елементом ідентифікації будь-якої компанії, адже він створює візуальну впізнаваність бренду, сприяє його запам'ятовуванню та формує довіру споживачів. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, наявність добре розробленого фірмового стилю є одним із головних факторів успіху підприємства.

Однією з основних функцій фірмового стилю є створення єдиного образу компанії. Це означає, що всі елементи комунікації — від логотипу до рекламних матеріалів — мають бути гармонійно поєднаними між собою. Узгоджений візуальний стиль підвищує довіру клієнтів, адже він асоціюється з професіоналізмом і стабільністю компанії.

Ще одним важливим аспектом є відокремлення бізнесу від конкурентів. У багатьох галузях ринку існує велика кількість компаній із подібними товарами чи послугами. Фірмовий стиль допомагає сформувати унікальний імідж бренду, що дозволяє вирізнитися серед інших і приваблювати більше споживачів.

Крім того, фірмовий стиль сприяє емоційному зв'язку з клієнтами. Використання правильно підібраних кольорів, шрифтів та візуальних елементів може викликати у споживачів певні асоціації, що підсилюють довіру до бренду та формують його емоційне сприйняття. Наприклад, спокійні пастельні тони можуть викликати відчуття затишку та довіри, тоді як яскраві контрастні кольори стимулюють активність і динаміку.

Окремо слід зазначити роль фірмового стилю у маркетинговій стратегії компанії. Завдяки єдиній стилістиці рекламних кампаній, соціальних мереж, упаковки товарів і корпоративного одягу формується цілісне сприйняття бренду. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій та зміцнити позиції компанії на ринку.

Таким чином, фірмовий стиль є невід'ємною складовою успішного бізнесу. Він не лише створює візуальну ідентичність компанії, а й забезпечує її конкурентоспроможність, сприяє залученню нових клієнтів і зміцнює зв'язок зі споживачами.

Фірмовий стиль відіграє не лише естетичну, а й стратегічну роль у розвитку компанії, оскільки він допомагає формувати довгострокові відносини зі споживачами та партнерами. Одним із ключових аспектів є послідовність у комунікації бренду. Це означає, що незалежно від каналу взаємодії (соціальні мережі, реклама, друкована продукція чи інтер'єр закладу), компанія повинна мати впізнаваний образ. Така цілісність сприяє запам'ятовуванню та зміцненню довіри до бренду.

Окрім маркетингових функцій, фірмовий стиль спрощує внутрішні бізнес-процеси. Коли компанія має чітко визначені корпоративні кольори, шрифти, логотипи та стилістичні рішення, це полегшує розробку рекламних матеріалів, презентацій, сайту та соціальних мереж. Завдяки цьому комунікація компанії стає більш ефективною та узгодженою.

Важливим аспектом є також створення корпоративної культури. Фірмовий стиль впливає не лише на зовнішній імідж компанії, а й на її внутрішнє середовище. Наприклад, використання корпоративної айдентики в оформленні офісів, уніформи працівників або документації допомагає формувати відчуття єдності серед співробітників, підвищує їхню лояльність до компанії та створює комфортну робочу атмосферу.

Ще однією вагомою перевагою є легкість масштабування бренду. Якщо компанія планує розширюватися на нові ринки або запускати нові продукти, наявність продуманого фірмового стилю допомагає швидко адаптуватися до нових умов, не втрачаючи своєї ідентичності. Це особливо важливо для франчайзингових бізнесів, де необхідно зберігати впізнаваність бренду у різних регіонах.

Також фірмовий стиль допомагає компанії стати ціннісним брендом, а не просто комерційним проєктом. У сучасному світі споживачі все більше цінують

не лише якість товарів і послуг, а й історію бренду, його місію та соціальну відповідальність. Чітка візуальна ідентичність дозволяє ефективніше комунікувати ці цінності, формуючи у споживачів довготривалу прихильність до бренду.

Таким чином, фірмовий стиль є потужним інструментом не лише для створення впізнаваного образу компанії, а й для розвитку її внутрішньої культури, маркетингових стратегій та майбутнього масштабування. Він є невід’ємним елементом успішного бізнесу, що дозволяє бренду зберігати свою унікальність та стійко конкурувати на ринку.

1.1.2.Взаємозв’язок фірмового стилю та бренду

Фірмовий стиль і бренд – це два нерозривно пов’язані поняття, які разом формують цілісний образ компанії в очах споживачів. Бренд – це набагато більше, ніж просто логотип чи колірна гама. Це комплексне поняття, що включає цінності компанії, її унікальну пропозицію, історію, місію, комунікаційну стратегію та навіть емоції, які вона викликає у клієнтів. Фірмовий стиль, своєю чергою, є інструментом, який допомагає візуально передати ці ідеї та зробити бренд впізнаваним.

Поняття бренду та його складові. Бренд – це сукупність елементів, що формують сприйняття компанії або продукту серед споживачів. Його основні складові включають: Місію та цінності – що компанія прагне донести до аудиторії, які ідеї та принципи лежать в основі її діяльності.

Ідентичність бренду – це його унікальність, те, що відрізняє компанію від конкурентів. Вона визначає, як бренд хоче бути сприйнятим ринком. Емоційний зв’язок – асоціації та відчуття, які бренд викликає у споживачів. Маркетингові комунікації – спосіб взаємодії з аудиторією через рекламу, соціальні мережі, PR-кампанії та інші канали. Фірмовий стиль – графічне та візуальне оформлення бренду, яке є інструментом його представлення. Таким чином, бренд формує суть компанії, а фірмовий стиль є тим механізмом, який дозволяє донести цю суть до споживачів у зрозумілій та привабливій формі.

До основних складових фірмового стилю належать: Логотип – головний символ компанії, який асоціюється з її діяльністю. Кольорова палітра – набір кольорів, що використовується у візуальних матеріалах бренду. Кожен колір має психологічний вплив на споживачів. Шрифти та типографіка – стиль текстів, що використовується в комунікації. Вони також передають характер бренду: наприклад, класичні шрифти асоціюються зі стабільністю, а рукописні – з креативністю. Графічні елементи – додаткові візуальні символи, що доповнюють загальну концепцію. Корпоративна айдентика – правила оформлення документів, рекламних матеріалів, упаковки, інтер'єру тощо. Всі ці елементи мають бути узгодженими між собою, щоб створювати єдиний, гармонійний образ бренду. Фірмовий стиль не лише допомагає зробити бренд впізнаваним, а й впливає на сприйняття компанії споживачами. Вдалий візуальний образ допомагає закріпити у свідомості клієнтів певні характеристики бренду, такі як якість, надійність, інноваційність або креативність.

Наприклад, великі корпорації, такі як Apple, використовують мінімалістичний дизайн, щоб підкреслити простоту та технологічність своїх продуктів.



Рисунок 1. Фотографії кампанії Apple

Starbucks, своєю чергою, акцентує увагу на затишку та індивідуальному підході, що відображається у теплих кольорах та особливому оформленні кав'ярень.



Рисунок 2. Фотографії компанії Starbucks

Використання певних кольорів, шрифтів і графічних елементів може викликати у споживачів підсвідомі асоціації.

Наприклад: *Синій колір* часто асоціюється зі стабільністю та довірою, тому його використовують банки та фінансові установи.



Рисунок 3. Фотографії банків

Червоний викликає відчуття енергії та активності, що робить його популярним у брендів, пов'язаних із харчовою індустрією (McDonald's, Coca-Cola).



Рисунок 4. Фотографії компанії Coca-Cola & McDonalds

Зелений асоціюється з екологічністю та натуральністю, що активно використовують органічні бренди.



Рисунок 5. Фотографії екологічних магазинів

Таким чином, фірмовий стиль є не просто «гарним оформленням», а важливим інструментом для формування враження про компанію та ефективного спілкування з аудиторією.

Фірмовий стиль як спосіб підтримки цілісності бренду

Однією з головних задач бренду є підтримка своєї ідентичності протягом тривалого часу. Безпослідовність у використанні візуальних елементів може призвести до розмиття образу бренду, що негативно позначиться на його впізнаваності.

Фірмовий стиль забезпечує: Єдність у комунікації – незалежно від того, де клієнт стикається з брендом (у соціальних мережах, на сайті, в друкованій рекламі чи безпосередньо в кав'ярні), він повинен отримати однакове візуальне враження.

Професійний імідж – компанії, що використовують якісний фірмовий стиль, здаються більш надійними та організованими.

Легкість запам'ятовування – чим більш послідовний візуальний стиль, тим швидше він закріплюється у свідомості споживачів.

Для підтримки цілісності бренду компанії часто розробляють брендбуки – спеціальні керівництва, які містять усі правила використання фірмового стилю, включаючи кольори, шрифти, варіанти логотипу та інші візуальні елементи. Фірмовий стиль відіграє ключову роль у процесі ребрендингу, адже саме він допомагає донести до споживачів зміни у компанії. Наприклад, зміна логотипу може символізувати оновлення компанії, а редизайн упаковки – орієнтацію на сучасні тенденції.

Вдалий ребрендинг здатний вдихнути нове життя в бренд, зробити його більш актуальним та привабливим для нової аудиторії. Водночас важливо зберегти основну ідентичність компанії, щоб не втратити вже наявних клієнтів.

1.2 Особливості проєктування складових фірмового стилю кав'ярні

Фірмовий стиль є одним із найважливіших інструментів комунікації між брендом і його цільовою аудиторією. У контексті кав'ярень, де ключовим чинником є атмосфера та досвід споживання, фірмовий стиль виконує не лише естетичну функцію, а й формує впізнаваність, довіру, емоційний зв'язок із відвідувачами. Проєктування складових фірмового стилю для кав'ярні вимагає врахування низки особливостей — як візуальних, так і смислових.

Логотип як основа візуальної ідентичності

Логотип — це центральний елемент фірмового стилю, який найчастіше асоціюється з брендом. При створенні логотипу для кав'ярні важливо враховувати кілька аспектів:

Символізм — логотип має візуально передавати суть бренду. У випадку кав'ярні «Каштан» доцільно використовувати елементи, що асоціюються з Києвом, каштановим деревом, затишком або кавовою культурою.

Універсальність — логотип повинен добре виглядати в різних розмірах, на світлому та темному фоні, на упаковці, чашках, вивісках і цифрових платформах.

Стилістика — має відповідати позиціюванню бренду: елегантність, мінімалізм, ретро чи сучасність.

Кольорова палітра: психологія кольору у сфері гостинності

Правильно обрана кольорова палітра не лише підсилює візуальну привабливість, а й викликає у відвідувачів певні емоції. У проєктуванні стилю кав'ярні використовують теплі, «смачні» кольори, які стимулюють апетит і створюють атмосферу затишку:

Коричневі, карамельні, бежеві відтінки — асоціюються з кавою, деревиною, теплом.

Зелені чи оливкові тони — натяк на природу, екологічність, локальні мотиви.

Акцентні кольори — можуть додавати індивідуальності (наприклад, темно-бордовий або теракотовий для глибини та вишуканості).

У випадку кав'ярні «Каштан» доцільно інтегрувати каштановий або глибоко-зелений колір як фірмовий.

Шрифтове оформлення: поєднання естетики й читабельності

Шрифт відіграє ключову роль у передачі характеру бренду. У фірмовому стилі кав'ярні доцільно поєднувати декоративний шрифт для логотипу з простішими шрифтами для інформаційних матеріалів (меню, пакування тощо). Основні критерії:

Читабельність — важлива для зручності сприйняття, особливо на вивісках, в меню.

Стилістична відповідність — гармонія з логотипом і загальним настроєм кав'ярні.

Ліцензування — для комерційного використання шрифтів важливо перевірити права на їх використання.

Графічні елементи та патерни

Допоміжні графічні елементи (лінії, текстури, іконки, патерни) формують додаткову гнучкість у візуальному стилі. У брендингу кав'ярні вони можуть:

повторювати елементи логотипу (наприклад, стилізоване листя каштана);

зображати кавові зерна, чашки, серветки у фірмовій стилістиці;

створювати власний унікальний патерн для упаковки або інтер'єру.

Ці елементи об'єднують бренд візуально й посилюють впізнаваність.

Фірмові носії стилю: як донести бренд до споживача

Ключовими носіями фірмового стилю для кав'ярні є:

Меню — візитівка бренду, має бути зручним, естетичним, відповідати стилю закладу.

Посуд — чашки, упаковка на виніс, серветки — усе має візуально “говорити” мовою бренду.

Одяг персоналу — формує загальне враження та підсилює фірмову айдентику.

Вивіска та інтер'єр — зовнішнє оформлення має бути привабливим, водночас зберігаючи гармонію з внутрішнім простором.

Проектування кожного з носіїв повинне відбуватись у контексті цілісної айдентики бренду — тільки тоді візуальний образ буде впізнаваним і переконливим.

Локальний контекст як складова унікальності бренду

У разі кав'ярні з назвою «Каштан» важливо врахувати київський культурний контекст: каштани як символ міста, архітектурні мотиви, колористика, що асоціюється з Києвом. Унікальна перевага бренду — саме у локальному характері. Це варто втілити в деталях: фразах на упаковці, назвах позицій у меню, візуальних акцентах, стилізації логотипу тощо.

Адаптація до цифрового середовища

У ХХІ столітті наявність фірмового стилю в онлайн-просторі є обов'язковою: соціальні мережі, сайт, мобільні додатки — все це повинно мати єдину візуальну мову. Адаптація логотипу, створення аватарок, іконок, шаблонів для соцмереж — обов'язкова складова сучасного бренд-дизайну.

Проектування складових фірмового стилю кав'ярні — це комплексний процес, що вимагає врахування як візуальної естетики, так і маркетингових стратегій, локального контексту та психології споживача. Лише гармонійне поєднання всіх складових — логотипу, кольорової палітри, графічних елементів і адаптивності — дозволяє створити справді впізнаваний та ефективний бренд.

1.3. Аналіз аналогів

Аналіз аналогів є невід'ємною складовою будь-якого наукового дослідження, зокрема дипломної роботи. Цей етап дозволяє глибше зрозуміти предмет дослідження, виявити успішні та неефективні практики, а також визначити власне місце роботи серед уже існуючих рішень.

Під час аналізу аналогів автор досліджує подібні кейси, бренди, концепції або продукти, що вже реалізовані на ринку або в академічному середовищі. Це дає можливість:

- визначити рівень розвитку теми;
- оцінити конкурентне середовище;
- побачити, які методи й підходи використовувалися іншими;
- уникнути повторення вже реалізованих ідей;
- знайти інноваційні рішення, які можна адаптувати чи переосмислити.

Особливо важливим аналіз аналогів є у проєктах, пов'язаних із брендингом, ребрендингом, маркетинговими стратегіями, візуальною ідентичністю. У таких випадках він допомагає сформувати унікальну концепцію, яка буде не просто сучасною, а й конкурентною, адаптованою до цільової аудиторії.

Таким чином, аналіз аналогів — це не лише огляд схожих рішень, а й аналітична база, яка дозволяє зробити обґрунтовані висновки, сформувати чітку концепцію та підвищити якість дипломної роботи загалом.

Мережа ресторанів «Привіт» у Києві, заснована Михайлом та Дар'єю Кацурініми, пропонує різноманітні заклади азійської кухні, кожен з яких відображає культуру певної країни

«Китайський Привіт» Перший ресторан мережі, відкритий у 2015 році. Ідея виникла під час подорожі засновників до Парижа, де вони відвідали в'єтнамське кафе. Вони помітили, що в Києві бракує закладів, які б поєднували автентичну китайську кухню з приємною атмосферою. «Китайський Привіт» заповнив цю нішу, пропонуючи страви китайської кухні в сучасному інтер'єрі.





Рисунок 6. Фотографії Китайського Привіта

«*Тайський Привіт*» Цей заклад відрізняється більш вишуканим підходом, пропонуючи страви тайської кухні в атмосферному інтер'єрі. Ресторан передає колорит Таїланду через дизайн та меню, створюючи унікальний досвід для відвідувачів.

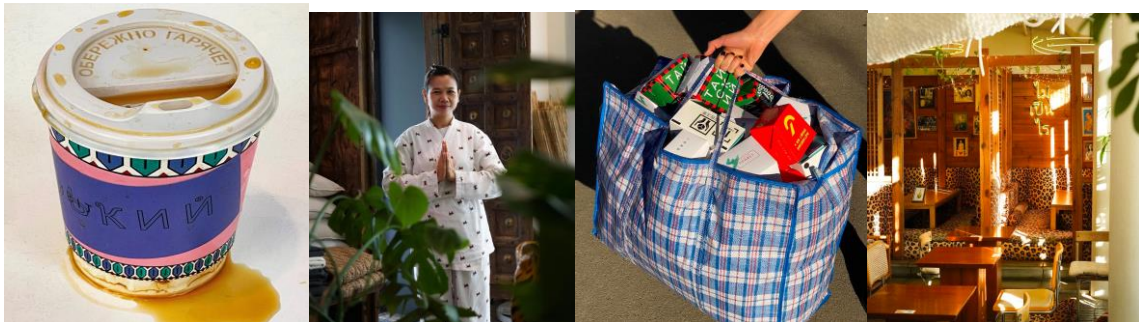


Рисунок 7. Фотографії Тайського Привіту

«*Японський Привіт*» Найновіший проєкт мережі, розташований на вулиці Рейтарській. Ідея виникла після подорожі засновників до Японії, де вони надихнулися місцевою культурою харчування. Ресторан пропонує страви японської кухні, зокрема суші, в атмосфері, що відображає японську естетику.



Рисунок 8. Фотографії Японського Привіту

Кожен ресторан мережі «Привіт» не лише пропонує автентичні страви, але й створює атмосферу, що переносить гостей у культуру відповідної країни, забезпечуючи унікальний досвід для відвідувачів.

Використання рослинної символіки в логотипах, емблемах та брендингу країн

Рослини здавна мали важливе символічне значення для народів світу, а тому їх активно використовують у створенні національних символів, логотипів, гербів, брендів продуктів і навіть у формуванні візуальної айдентики цілих країн. Зображення квітів, дерев, плодів і листя допомагає передати автентичність, природну унікальність регіону, культурні коди й емоційну складову ідентичності. Одним із найяскравіших прикладів є лист клена в Канаді. Кленовий лист став не лише емблемою національної гордості, а й потужним елементом брендингу. Канада історично пов'язана з кленовим деревом завдяки його поширеності в північноамериканських лісах та виробництву кленового сиропу — продукту, який експортується в усьому світі й однозначно асоціюється саме з Канадою. Червоний кленовий лист прикрашає державний прапор, численні

урядові та туристичні логотипи, упаковки продукції, а також брендовані товари. Через нього комунікується ідея природності, чистоти, стабільності й національної ідентичності.

Японія активно використовує квітучу сакуру як символ краси, швидкоплинності життя та духовної гармонії. Зображення сакури з'являється в логотипах туристичних організацій, авіаліній, косметичних брендів, ресторанів та навіть державних установ. Це створює ніжний, естетичний образ країни, в якій традиції гармонізують із природою.

Нідерланди невідривно пов'язані з тюльпанами, які стали не лише туристичним символом, а й основою численних візуальних брендів, пов'язаних із сільським господарством, дизайном, індустрією сувенірної продукції та фестивалями. Тюльпан у графічному образі формує асоціацію з яскравістю, порядком, турботою про довкілля та сталістю.

У Франції, особливо в регіоні Прованс, лаванда стала неформальним візуальним знаком території. Вона використовується в логотипах косметичних брендів, у маркетингових кампаніях регіонального туризму, на етикетках вин і парфумерії. Символ лаванди передає відчуття витонченості, натуральності й спокою.

Використання рослин у брендингу географічних об'єктів дозволяє:емоційно наблизити бренд до споживача;підкреслити локальну унікальність;закодувати культурні або історичні особливості;сформувати впізнавану естетику.



Рисунок 9. Фотографії рослин с брендах

Отже, рослинна символіка — це потужний інструмент, який працює не тільки на рівні естетики, а й як носій культурної ідентичності та емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ “КАШТАН”

2.1. Технічне завдання на розробку елементів фірмового стилю кав'ярні “Каштан”

2.1.1. Аналіз існуючого фірмового стилю кав'ярні “Каштан”

Фірмовий стиль кав'ярні «Каштан» є важливою складовою її візуальної ідентичності, що формує перше враження про бренд, створює атмосферу довіри та впізнаваності серед споживачів. Зовнішнє оформлення, логотип, колористика, типографіка та стиль комунікацій визначають не лише естетичний вигляд, але й цінності, які заклад передає своїй аудиторії.

Логотип: Основним елементом візуальної айдентики кав'ярні «Каштан» є логотип, що зазвичай включає стилізоване зображення каштанового листка або плоду. Такий підхід напряду апелює до київської символіки, адже каштани є історичною емблемою столиці України. Проте сам

логотип виконано в досить простому стилі — він стриманий, без надмірного декоративного навантаження, що надає йому сучасного вигляду. Однак бракує гнучкості адаптації логотипу до різних носіїв (соцмережі, пакування, вивіски), що може впливати на сприйняття бренду як цілісного.



Рисунок 10. Фотографії логотипу кав'ярні “Каштан”

Колористика: Основна кольорова палітра кав'ярні «Каштан» переважно тепла — відтінки коричневого, бежевого, можливо, із вкрапленнями зеленого чи бронзового. Це логічно пов'язується з темою каштана, кави та натуральності. Колірна гама сприяє створенню затишної атмосфери, однак у сучасному

візуальному просторі їй може бракувати виразності та унікальності. В умовах високої конкуренції на ринку кав'ярень колористика має не лише відтворювати настрій, а й чітко відділяти бренд від інших.

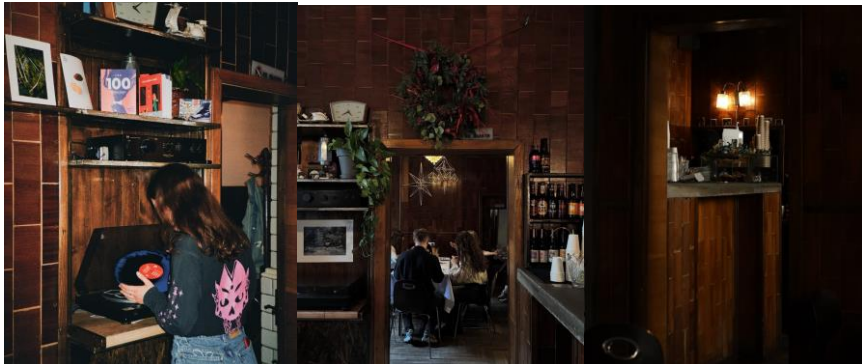


Рисунок 11. Фотографії колористики кав'ярні “Каштан”

Типографіка: У більшості матеріалів використовується стандартний шрифт із мінімалістичним написанням. Такий підхід відповідає принципам сучасного брендингу, однак він не несе яскраво вираженого характеру або індивідуальності. Типографіка не підтримує історичну чи культурну лінію назви, яка має потенціал до глибшого образного розкриття.



Рисунок 12. Фотографії типографії кав'ярні “Каштан”

Візуальна комунікація: Оформлення соціальних мереж, внутрішнього простору, пакування та рекламних матеріалів достатньо гармонійне, проте візуальний стиль не має чітко заданої концепції. Часто спостерігається розрізненість у підходах — від ретро-настроїв до сучасного мінімалізму, що створює враження непослідовності бренду. Це вказує на відсутність чіткого брендбуку або стратегії позиціонування.



Рисунок 13. Фотографії візуальних комунікацій кав'ярні «Каштан»

Символічний та культурний потенціал: Назва «Каштан» має великий потенціал для формування глибокої ідентичності, адже каштани міцно асоціюються з Києвом, Подолом, проспектом Шевченка та київською осінню. В існуючому фірмовому стилі цей потенціал використано лише частково: образ каштана представлений поверхнево й без розкриття його культурного або емоційного контексту.



Рисунок 14. Фотографії айдентики кав'ярні «Каштан»

Аналіз фірмового стилю кав'ярні «Каштан» засвідчив наявність базової візуальної ідентичності, що відповідає загальноприйнятим стандартам оформлення локальних закладів. Проте ця ідентичність не є цілісною, унікальною та глибоко продуманою. Незважаючи на вдалу назву, що має сильну культурну прив'язку до Києва, її візуальне та емоційне розкриття у брендингу залишає бажати кращого.

Слабкі сторони нинішнього стилю — це:

недостатня адаптивність логотипу до різних форматів; посередня унікальність типографіки та кольорової палітри, які не вирізняють бренд серед

конкурентів; відсутність цілісної візуальної комунікації в соціальних мережах і маркетингових матеріалах; недоосмисленість культурного потенціалу образу каштана як символу Києва.

Таким чином, є обґрунтована необхідність у ребрендингу, який дозволить не лише покращити візуальну складову, а й зміцнити зв'язок кав'ярні з київським контекстом, підвищити впізнаваність, емоційний зв'язок з аудиторією та конкурентоспроможність на ринку.

2.1.2. Концептуальне рішення та розробка складових фірмового стилю кав'ярні “Каштан”

Працюючи над ребрендингом кав'ярні «Каштан», я поставила собі за мету створити фірмовий стиль, який був би не лише візуально привабливим, але й емоційно близьким до відвідувачів, тісно пов'язаний із київською ідентичністю та атмосферою затишку. Для мене було важливо не просто оновити графічні елементи, а створити цілісну концепцію, яка відображатиме філософію закладу, його характер та відчуття, що лишаються після візиту.

Першим етапом стала побудова концептуальної ідеї, яка б закладала основу в усьому подальшому візуальному рішенні. Я зосередилася на символі каштана як знаковому елементі Києва, який викликає теплі емоції, асоціюється з містом дитинства, спокоєм, повільними прогулянками старовинними вулицями та запахом свіжої випічки й кави. Саме це відчуття я хотіла передати через фірмовий стиль кав'ярні.

Концепція фірмового стилю базується на ідеї «Каштан — аромат Києва». Це не лише назва рослини чи дерева, а й метафора зв'язку між містом і кав'ярнею як простором, де зустрічаються традиція і сучасність. Каштан став центральним візуальним образом, навколо якого будуються всі елементи айдентики.

Всі елементи поєднані єдиним стилем та настроєм, що дозволяє формувати впізнаваний образ кав'ярні. У ході розробки я також створила брендбук, в якому прописано правила використання логотипу, кольорів, шрифтів та графіки. Це

дозволяє зберігати цілісність стилю в усіх матеріалах — від соціальних мереж до друкованої продукції.

Я вважаю, що розроблений мною фірмовий стиль має потенціал значно покращити сприйняття кав'ярні «Каштан» як бренду. Завдяки чіткій концепції, емоційній насиченості образу та адаптивності до різних форматів, візуальна айдентика здатна створити міцний зв'язок з відвідувачами та підкреслити унікальність локації в межах міста Києва.

2.2. Розробка нових елементів фірмового стилю

Розробка нових елементів фірмового стилю: мій підхід у процесі ребрендингу кафе «Каштан»

Під час написання дипломної роботи я обрала тему ребрендингу київського кафе «Каштан», оскільки цей об'єкт має глибокий символізм, що пов'язаний з культурним образом Києва. Моя мета — не просто оновити візуальне оформлення закладу, а переосмислити його фірмовий стиль таким чином, щоб він викликав асоціації з теплом, затишком та київською ідентичністю.

Роботу над новим фірмовим стилем я почала з аналізу чинного візуального образу кафе та вивчення цільової аудиторії. Я звернула увагу на те, що попередній стиль був застарілим, не мав чіткої візуальної айдентики та не передавав унікальність локації. Це стало основою для мого подальшого дизайнерського пошуку.

Я розробила нову логотипну концепцію, в якій поєднала зображення каштанового листка — як символу Києва — з сучасною мінімалістичною графікою та кружечка кофе яка захована в листях каштана. Була обрана кольорова палітра

Окрім логотипу, я також працювала над дизайном фірмової упаковки, одноразового посуду, вивіски та сувенірної продукції. Уся візуальна комунікація побудована на принципах простоти, впізнаваності та емоційного зв'язку з клієнтом.

На сьогодні я вже завершила такі етапи роботи:

Провела дослідження ринку та конкурентів;

Створила концепцію нового фірмового стилю;

Розробила логотип та фірмові графічні елементи;

Підготувала макети для рекламної, сувенірної та пакувальної продукції;

Сформувала брендбук із правилами використання стилю.

Моя ідея полягала в тому, щоб перетворити кафе «Каштан» на місце, яке відразу викликає асоціації з Києвом, але в сучасному, візуально привабливому форматі. Я впевнена, що створені мною елементи допоможуть сформувати новий, цілісний образ закладу та сприятимуть його популярності серед як киян, так і туристів.

2.2.1. Логотип, шрифт, кольорова палітра

Однією з ключових складових фірмового стилю кав'ярні «Каштан» є візуальна система, що складається з логотипу, шрифтів і кольорових рішень. Вона формує перше враження про бренд, визначає емоційне сприйняття кав'ярні та забезпечує впізнаваність у середовищі конкурентів. Працюючи над айдентикою, я прагнула зберегти простоту, чистоту композицій і водночас наділити їх характером, який би відображав суть бренду — затишне київське кафе з автентичним настроєм.

Логотип

Логотип кав'ярні «Каштан» поєднує у собі два символи, що мають глибоке асоціативне та емоційне значення для киян: листя каштана — символ Києва, та чашка кави — уособлення затишку, аромату, щоденної традиції. Ця комбінація створює унікальний візуальний образ, який одразу передає місцеву ідентичність і характер закладу.

Візуальні елементи

Лист каштана:

Зображено стилізоване п'ятипальчасте листя каштана — знаковий елемент київської візуальної культури.

Він є “основою” композиції, символізуючи коріння, традицію, зв’язок із містом і природою.

Чашка кави:

Вмонтована у центральний лист каштана, чашка гарячої кави зображена як бутон, що розпускається.

Над чашкою зображено пар, що піднімається вгору, створюючи динаміку та асоціацію з теплом, свіжістю й ароматом.

Колористика:

Зображення виконано в чорному кольорі, що підкреслює мінімалізм і сучасність. Такий стиль добре підходить для використання на різних носіях — вивісках, упаковці, соціальних мережах.

Символізм

Каштан — символ Києва, міцності, історії та природної краси. Це дозволяє одразу ідентифікувати кав’ярню з місцевим контекстом.

Кава — символ гостинності, тепла, ранкового ритуалу та атмосфери, яку пропонує кав’ярня.

Поєднання цих двох образів говорить про місце, де поєднуються традиції й сучасність, міська динаміка та природний ритм.

Цей логотип розроблено для візуальної ідентифікації бренду кав’ярні “Каштан”. Він має легко запам’ятовувану форму, чіткий символізм та емоційне наповнення, що формує образ якісного місцевого закладу з київським духом. Логотип може ефективно використовуватися у наступних форматах:

- фасадна вивіска;
- пакування (стакани, серветки, пакети);
- рекламна продукція;
- соціальні мережі;
- фірмовий одяг персоналу.

Логотип “Каштана” — це вдалий приклад бренд-дизайну, що базується на глибоких локальних символах, але подається у сучасній, лаконічній та

функціональній формі. Він не лише виконує роль впізнаваного знаку, а й трансліює основну ідею бренду: “Смак Києва — у кожній чашці”.

Шрифт

Для назви та фірмових написів я обрала сучасний гротесковий шрифт з легко округленими формами, що додають м’якості та дружності. Він добре читається як у великих, так і в малих розмірах. У супровідних матеріалах також використовується рукописний акцентний шрифт — для створення атмосфери особистого, живого спілкування з відвідувачем, як ніби кожен напис зроблено від руки.

Кольорові палітри та застосування

Під час розробки фірмового стилю я дотримувалась принципу гнучкості, тож кольорові рішення адаптовані до конкретних форматів і носіїв. Основу візуального коду склали природні кольори, які асоціюються з теплом, затишком і міським середовищем.

Меню кав’ярні “Каштан” оформлено відповідно до візуальної айдентики закладу та витримано у єдиному графічному стилі з логотипом. Його дизайн демонструє сучасний, трендовий підхід із відсилкою до ретро-естетики завдяки масивному шрифту та стриманій кольоровій гамі. Візуально меню виглядає лаконічно, інтуїтивно зрозумілим для гостей, водночас зберігаючи характер бренду.

Меню розділено на дві частини:

Ліва сторінка — напої:

Кава

Чай

Холодні напої

Права сторінка — їжа:

Сніданки

Десерти

Такий поділ дозволяє легко орієнтуватися у пропозиціях закладу, залежно від потреб клієнта (перекус чи напій).

Колористика та шрифти

Основні кольори меню —коричневий , кремово-білий та чорний. Коричневий використовується як акцентний: у назві «MENU», підзаголовках розділів і логотипі.

Кремовий фон створює затишну, теплу атмосферу, нагадуючи текстуру паперу, ідеально вписується у концепцію кафе з натуральним вайбом.

Чорний текст забезпечує контрастність і хорошу читабельність.

Шрифт:

Назва «MENU» виконана нестандартним геометричним шрифтом у стилі ретро-модернізму, що робить дизайн впізнаваним.

Основний текст — простий і сучасний гротеск, який добре читається.

В нижній частині кожної сторінки розміщено логотип кав'ярні — лист каштана з чашкою кави. Це підсилює брендову цілісність і формує впізнаваність.

Назва «КАШТАН» також з'являється на обох сторінках меню, повторюючи фірмовий стиль.

Функціональність та естетика

Меню легко адаптується як для друку, так і для цифрового використання (екрани, соцмережі).

Завдяки чіткій структурі та гармонійному дизайну, гість не витрачає зайвого часу на пошук страви або напою.

Такий дизайн також створює ефект впорядкованості та професійного підходу до брендингу.

Меню кав'ярні “Каштан” не просто виконує інформативну функцію — воно є повноцінним елементом фірмового стилю. Через використання характерного шрифту, мінімалістичної графіки, теплої палітри та логотипа, меню формує емоційний зв'язок із гостем і передає атмосферу закладу: тепло, смачно, з душею Києва.

Пакування на виніс десертів — виконане в рожевому кольорі з зображенням логотипу у вигляді каштанового листка. Цей колір створює

емоційно приємне враження, викликає асоціації з солодким, ніжним і викликає бажання зробити фото для соцмереж.

Пакування на виніс кави — оформлене у глибокому зеленому кольорі з тим самим фірмовим листком. Цей відтінок асоціюється з природою, спокоєм і свіжістю, що добре поєднується з образом кав'ярні, натхненної київськими парками.

Паперовий стаканчик для кави — має натуральний крафтовий колір і мінімалістичний друк логотипу. Таке рішення підкреслює еко-дружність бренду та дає відчуття автентичності.

Футболка (сувенірна продукція) — виконана в чистому білому кольорі із зображенням каштану та чорною назвою «Каштан». Таке поєднання виглядає стримано, стильно та відповідає ідеї універсальності: таку річ хочеться носити не лише як рекламу, а як частину щоденного гардеробу.

Фінальна версія фірмового стилю також передбачає чорно-білий варіант для офіційної документації, штампів, макетів для друку або використання у випадках, коли колір не потрібен. Це забезпечує універсальність логотипу та графіки.

Завдяки такому різноманітному, але концептуально об'єднаному підходу, фірмовий стиль кав'ярні «Каштан» виглядає цілісно, актуально і має потенціал стати впізнаваним брендом як серед мешканців Києва, так і серед гостей міста.

2.2.2. Дизайн упаковки та рекламні матеріали

У межах ребрендингу кав'ярні «Каштан» важливою складовою стала розробка дизайну упаковки та рекламних матеріалів. Саме ці елементи є посередниками між брендом і споживачем: вони першими потрапляють у поле зору, створюють враження, формують емоційний зв'язок і запам'ятовуються. Я ставила перед собою завдання створити не просто гарну упаковку, а й таку, яка буде практичною, стильною, екологічною та відповідатиме загальному образу кав'ярні.

Дизайн упаковки

Під час розробки пакування я враховувала тип продукції, матеріали, що використовуються, та поведінкові особливості споживача. Кожен тип упаковки був оформлений з урахуванням колористики, айдентики та функціональності:

Стаканчик для кави — виконаний у натуральному крафтовому кольорі без зайвих візуальних перевантажень. На ньому розміщено лише логотип кав'ярні у чорному кольорі. Це мінімалістичне рішення створює відчуття чесності, екологічності та впізнаваності. Крафтовий вигляд добре поєднується з концепцією «теплого міського бренду».

Пакування для десертів (на виніс) — оформлене у м'якому рожевому кольорі з нанесеним логотипом у вигляді каштанового листка. Такий візуальний підхід створює легкий і приємний настрій, ідеально підходить для продукції, яку клієнти часто беруть із собою чи купують у подарунок.

Пакування для кави на виніс — зелене з каштановим листком. Цей відтінок був обраний невипадково: він асоціюється з природою, свіжістю, надійністю. Психологічно зелений заспокоює, а в контексті кав'ярні — викликає довіру й апетит.

Сувенірна продукція (екоторби, футболки, листівки) — стала продовженням фірмового стилю. Білі футболки з каштановим листком і чорною назвою виглядають стримано й сучасно. Такі речі не виглядають як звичайна реклама, а сприймаються як стильний елемент гардеробу, що підсилює емоційний зв'язок із брендом.

Рекламні матеріали

Щоб ефективно презентувати новий образ кав'ярні, я також розробила дизайн основних рекламних матеріалів:

Рекламний банер — створений у єдиній стилістиці з логотипом, кольорами бренду та графічними елементами. Я передбачила макети як для зовнішньої реклами (вітрини, стенди), так і для внутрішнього оформлення (афіші, постери). Візуально банери створюють відчуття затишку, теплої атмосфери й натуральності — саме те, чим має асоціюватися кафе.

Візитка кав'ярні — має вертикальний формат із логотипом та контактною інформацією. Дизайн простий, лаконічний, легко запам'ятовується.

Усі ці матеріали працюють на посилення образу кав'ярні як сучасного, дружнього й естетичного простору. Вони є не лише візуальними атрибутами, а й інструментами взаємодії з клієнтом, що підтримують єдиний настрій та впливають на формування довготривалого враження.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі візуальна ідентичність відіграє ключову роль у формуванні іміджу будь-якого бізнесу. Особливо це актуально для малого та середнього бізнесу в сфері громадського харчування, де конкуренція зростає з кожним роком. Серед численних кафе, кав'ярень та ресторанів споживач дедалі частіше обирає не лише за смаковими характеристиками продукції, а й за емоціями, які викликає бренд. Саме тому створення сильного фірмового стилю стає необхідною умовою успішного функціонування закладу.

Кав'ярня — це не лише місце, де п'ють каву. Це простір, у якому люди проводять час, зустрічаються, працюють або відпочивають. Фірмовий стиль кав'ярні є важливим інструментом у створенні відповідної атмосфери, унікального образу та емоційного контакту з клієнтом. Саме від того, наскільки влучно вибудований візуальний образ, залежить перше враження і подальша лояльність відвідувачів.

Актуальність теми обумовлена необхідністю розробки нового підходу до брендування закладів харчування з урахуванням локальної ідентичності, візуальної культури та тенденцій сучасного дизайну. Обрана для дослідження кав'ярня «Каштан» розташована у Києві — місті, символом якого здавна є каштан. Цей факт став основою концепції всього бренду. Завдяки цьому проєкт поєднує в собі сучасні дизайнерські підходи та глибокий культурний контекст.

Мета дипломної роботи — розробити елементи фірмового стилю кав'ярні «Каштан», які б відображали її концепцію, локальну прив'язку до Києва, естетику бренду й відповідали сучасним вимогам візуальної комунікації.

Завдання дослідження:

Провести аналіз візуальних тенденцій у сфері брендингу кав'ярень;

Вивчити символіку каштану як культурного образу Києва;

Оцінити існуючий візуальний образ кав'ярні;

Сформувати концепцію нового фірмового стилю;

Розробити основні елементи айдентики: логотип, кольорову палітру, шрифт, рекламну та сувенірну продукцію, упаковку;

Оформити приклади застосування фірмового стилю в реальному середовищі (макети, візуалізації);

Методи дослідження, що були використані під час написання роботи:

візуальний аналіз;

метод аналогій та референсів;

метод проєктування (дизайн-мислення);

порівняльний аналіз конкурентного середовища;

опитування та спостереження;

елементи маркетингового дослідження.

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, що включають теоретичну, аналітичну та практичну частини, висновків, списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи фірмового стилю та брендингу у сфері громадського харчування також проаналізовано концепцію, айдентику, символіку та проблематику кав'ярні «Каштан». У другому розділі представлено власні розробки: логотип, шрифт, кольорова палітра, візуальні приклади упаковки, рекламних матеріалів та сувенірної продукції. Висновки підсумовують результати проєкту та вказують перспективи подальшого розвитку бренду.

Запропонована айдентика для кав'ярні «Каштан» має на меті не лише підвищити впізнаваність закладу, а й створити унікальне візуальне середовище, що формує емоційний зв'язок із клієнтами через локальні символи, простоту, тепло й естетику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 “Awesome Kyiv” Тамара Кравченко і Светлана Кострикина
- 2 “Київ історія архітектура традиції” Ференцева Юлія
- 3 Інстаграм сторінка кав’ярні каштан URL:
<https://www.instagram.com/kashtancoffee?igsh=MW01bGViZDVmNjNzZw==>
- 4 Каштан квітучий символ <https://kpi.ua/817-13>
- 5 Звідки взялися в Києві https://espreso.tv/article/2014/05/02/znovu_cvitut_kashtany
 Києва URL: каштани URL: каштан URL:
- 6 Десять факів про <https://bigkyiv.com.ua/10-faktiv-pro-kashtany-kyyeva-ye-dyzajnerski-bronzovi-ta-na-vit-300-litni/>
- 7 Історично Київ був геть не зеленим URL:
<https://www.rbc.ua/rus/stylar/istoriya-kiyivskih-kashtaniv-koli-i-k-tse-1716655757.html>
- 8 10 фактів про каштан Києва URL: <https://bigkyiv.com.ua/10-faktiv-pro-kashtany-kyyeva-ye-dyzajnerski-bronzovi-ta-na-vit-300-litni/>
- 9 Легенди пісні та література як каштан став символом Києва URL:
<https://suspilne.media/culture/751899-legendi-pisni-ta-literatura-ak-kastan-stav-simvolom-kieva/>
- 10 Київський каштан URL: https://shukai.com.ua/chestnut_sculpture
- 11 Каштан в архітектурі Києва URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/kashtany-v-arkhitekturi-kyieva>
- 12 Інстаграм сторінка художника Artem Proot URL:
<https://www.instagram.com/artemproot?igsh=MW1ubjBseGZoOTNscA==>
- 13 Беляєва, Г. Є. Основи графічного дизайну : навч. посіб. / Г. Є. Беляєва. — Київ : Ліра-К, 2020. — 248 с.
- 14 Котлер, Ф., Асель, Г. Маркетинг. Менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль / Ф. Котлер, Г. Асель ; пер. з англ. — К. : Основи, 2019. — 768 с.

- 15 Мельник, Л. Г. Брендинг територій: теорія, методологія, практика / Л. Г. Мельник, І. О. Карпенко. — Суми : СумДУ, 2020. — 312 с.
- 16 Муха, І. В. Фірмовий стиль як засіб формування іміджу підприємства // Вісник ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. — 2021. — № 1(112). — С. 156–160. <http://repository.kname.edu.ua/handle/123456789/61738>
- 17 Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції // Формування ринкових відносин в Україні. — 2018. — № 1(200). — С. 137–142. [ОБ]
- 18 Мельник Л.С., Ткаченко М.Г. Голосовий пошук як домінуюча сила брендингу та маркетингу // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні підходи до маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі». — Київ, 2025. — С. 110–112. [ОБ]
- 19 Карпенко Ю.В. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу території // Тези доповідей. — Полтава: ПУЕТ, 2019. [ОБ]
- 20 Світлична В.Ю., Александрова С.А. Ефективні комунікації в готельно-ресторанному бізнесі: формування корпоративного іміджу // Матеріали науково-практичної конференції. — Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2025.

ДОДАТКИ

Додаток А. Проєкт меню для кав'ярні

КАШТАН

menu

КАВА

Еспресо

70 UAH

Американо

75 UAH

Американо з молоком

85 UAH

Допіо

95 UAH

Латте

100 UAH

Капучино

95 UAH

Подвійне капучино

150 UAH

Флет вайт

95 UAH

Каскара

90 UAH

Какао

95 UAH

Фільтр кави

велика

95 UAH

маленька

80 UAH

Холодні напої

Club-Mate Classic

100 UAH

Айс латте

120 UAH

Mint Tea

125 UAH

Айс тонк

125 UAH

Club-Mate Cola

100 UAH

Coca-Cola

60 UAH

Чай

Яблуко-кориця

95 UAH

Яблуко-кориця (чайник)

120 UAH

Малина-ожина

95 UAH

Малина-ожина (чайник)

120 UAH

Ананас-лемонграсс

95 UAH

Ананас-лемонграсс (чайник)

120 UAH

Імбир-апельсин

95 UAH

Імбир-апельсин (чайник)

120 UAH

Шу пуер

80 UAH

Шу пуер (чайник)

100 UAH

Зелений чай

80 UAH

Зелений чай (чайник)

100 UAH

Сніданок

Амлет з сиром та томатом

270 UAH

Спельта з песто, кейлом та квасолею

250 UAH

Кукурудзяні оладки з лососем

250 UAH

Скрембл з лососем

255 UAH

Млинці з вишнями та йогуртом

275 UAH

Млинці з грибами та беконом

310 UAH

Сирники солодкі з йогуртом та чіа

310 UAH

Картопля з грибами

250 UAH

Овочевий суп

290 UAH

Паста з вегон фаршем

260 UAH

Круасан з шинкою та скремблом

310 UAH

Десерти

Снабон з карамеллю

130 UAH

Банановий хліб

100 UAH

Браун

90 UAH

Мигдалевий круасан

120 UAH

Вершковий круасан

80 UAH

КАШТАН





Додаток Б. Логотип кав'ярні



Додаток В. Оформлення пакування





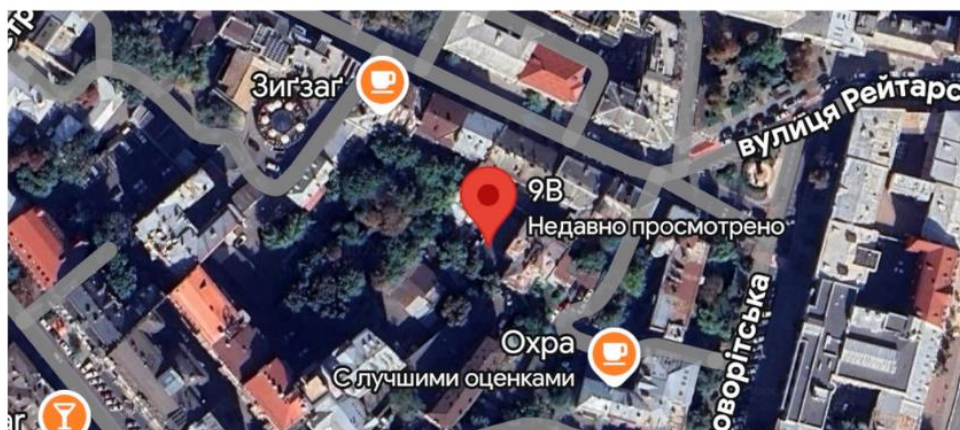
Додаток Г. Візитка для кав'ярні



каштан

Coffee-Bar based in Kyiv
Monday-Sunday 9:01-21:30
Breakfast 9:01- 20:00

📷 KASHTANCOFFEE



КАШТАН

9B, Reitarska St, 9B, Kyiv,
Ukraine, 0200

Додаток Д. Одяг та сувенірна продукція



Додаток Е. Вивіски та рекламна продукція

