

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до
захисту» Завідувач
кафедри дизайну
_____Віктор
КАРПОВ Протокол
засідання кафедри
№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ
КОНДИТЕРСЬКОГО КАФЕ “SUMMER FLOWERS”**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний
дизайн» Освітній рівень перший
(бакалаврський)

Здобувач вищої
освіти: **Печенюк Юлія**
Вікторівна група
ГДб-1-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:
Брильов Сергій Володимирович

Рецензент: _____

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Печенюк Ю. Вікторівна. Кондитерське кафе “Summer Flowers”. Кваліфікаційна робота.

Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці брендингу та айдентики для кондитерського кафе «Summer Flowers», яке являє собою простір естетики, де поєднуються гастрономічне мистецтво та їстівна флористика. У дослідженні розглянуто теоретичні засади формування фірмового стилю для закладів громадського харчування. Особливу увагу приділено вивченню психологічного впливу пастельної кольорової гами та ботанічних мотивів у графічному дизайні. Проаналізовано сучасні тенденції ринку кондитерських виробів преміум-сегменту. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію, що поєднує ніжність, витонченість та сучасний мінімалізм. У рамках практичного етапу було створено логотип, систему корпоративних шаблонів, дизайн упаковки та елементи візуальної комунікації в інтер'єрі. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає цінності бренду та сприяє його ідентифікації на ринку.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, кондитерське кафе, візуальна комунікація, брендинг, логотип, їстівна флористика.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

Печенюк Ю. В

ANNOTATION

Pecheniuk Yulia Viktorivna. Confectionery cafe “Summer flowers”. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026.

This thesis is devoted to the creation of a graphic design and visual identity for the confectionery cafe "Summer flowers", which positions itself as an aesthetic space combining culinary art and edible floristry. The study examines the theoretical foundations of corporate style formation for catering establishments. Particular attention is paid to the psychological impact of the pastel color palette and botanical motifs in graphic design. Modern trends in the premium confectionery market are analyzed. Based on the conducted analysis, an author's concept was formed, combining tenderness, sophistication, and modern minimalism. As part of the practical stage, a logo, a system of corporate patterns, packaging design, and elements of visual communication in the interior were created. The result is an example of a holistic design project that reflects the brand's values and contributes to its identification in the market.

Keywords: graphic design, corporate style, identity, confectionery cafe, visual communication, branding, logo, edible floristry.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	
8	
1.1. Поняття айдентики та її роль у формуванні візуальної культури	8
1.2. Особливості графічного дизайну у сфері кафе, ресторанів та кондитерських	15
1.3. Аналіз аналогів і конкурентів (вітчизняних і закордонних брендів)	22
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ТВОРЧА ІДЕЯ БРЕНДУ “SUMMER FLOWERS”	27
2.1. Аналіз об’єкта дослідження, цільова аудиторія	27
2.2. Формування творчої ідеї, логотип, композиційні варіанти, палітра, типографіка	30
2.3. Візуальні елементи бренду: знаки, патерни, іконографіка, кольорова система	34
2.4. Розробка дизайну упаковки, меню, вивіски, пакувальних матеріалів	37
Висновки до розділу 2	40
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний стан розвитку графічного дизайну характеризується переходом від суто декоративної функції до стратегічного інструменту формування бренд-комунікацій. У сфері громадського харчування, яка наразі функціонує в умовах високої конкурентної насиченості, роль візуальної ідентифікації стає вирішальною. Кондитерське кафе «Summer Flowers», концепція якого базується на синергії гастрономічного мистецтва та флористики (використання їстівних квітів у декорі), потребує розробки унікального фірмового стилю. Це дозволить не лише ідентифікувати заклад на ринку, а й транслювати преміальність, натуральність та авторський підхід, формуючи стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [4, 19].

Стан наукової розробки проблеми. Питання проєктування систем візуальної ідентифікації та їхнього впливу на споживача висвітлені у фундаментальних працях А. Вілер [6], М. Ноймаєра [19] та Ш. Адамс [1]. Теоретичні засади композиції та кольорознавства, що лягли в основу дослідження, розглянуто у роботах Й. Іттена [13, 14]. Важливе значення для роботи мають дослідження українських науковців, зокрема В. Карпова щодо феномену візуальної культури [37] та С. Брильова в контексті розвитку сучасної графіки [38]. Проблематику айдентики як інструменту рекламної комунікації висвітлено у працях Н. Козакової [15] та Ю. Кулінки [17].

Мета дослідження. Мета полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному розробленні цілісної системи візуальної ідентифікації кондитерського кафе «Summer flowers», що відображає концептуальну ідею поєднання кондитерського виробу та флористичного мистецтва.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи мною були визначені такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні засади та сучасні тенденції розвитку айдентики в галузі громадського харчування.

2. Визначити специфіку графічного дизайну для кондитерських закладів преміум-сегмента.

3. Проаналізувати вітчизняний та зарубіжний досвід проектування фірмового стилю брендів-конкурентів.

4. Сформувати творчу концепцію бренду «Summer Flowers», розробивши логотип, кольорову систему та типографіку.

5. Адаптувати фірмовий стиль на основні носії: упаковку, меню, рекламну та сувенірну продукцію.

Об'єкт дослідження. Процес проектування фірмового стилю підприємств громадського харчування.

Предмет дослідження – графічні засоби та візуальні константи фірмового стилю кондитерського кафе «Summer flowers».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано:

-метод теоретичного аналізу літературних джерел (для збору бази дослідження);

-порівняльно-функціональний аналіз (для вивчення досвіду конкурентів);

-метод художньо-образного моделювання (для пошуку візуальної метафори бренду);

-метод графічного проектування (для технічної реалізації елементів айдентики в Adobe Illustrator).

Теоретичне значення результатів дослідження полягає у систематизації принципів побудови візуальної ідентифікації для нішевих кондитерських брендів.

Практичне значення роботи полягає у розробці цілісного дизайн-проекту кондитерського кафе «Summer flowers», який готовий до реалізації та використання у практичній діяльності підприємства для підвищення його комерційної привабливості.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та додатків. Загальний обсяг пояснювальної записки – 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1. Поняття айдентики та її роль у формуванні візуальної культури

У сучасному суспільстві візуальна комунікація стала одним із провідних способів передачі інформації, формування суспільних уявлень та організації культурного простору. Людина щоденно взаємодіє з великою кількістю графічних повідомлень, рекламних образів, цифрових інтерфейсів, друкованої продукції та брендівих знаків, які впливають на її сприйняття, поведінку та систему асоціацій. У таких умовах особливого значення набуває айдентика як система візуальної ідентифікації, що забезпечує впізнаваність бренду, організації або продукту та формує цілісний комунікаційний образ.

Термін «айдентика» походить від англійського слова *identity*, що означає «ідентичність». У сфері графічного дизайну та брендингу айдентикою називають систему візуальних елементів, які забезпечують цілісність образу бренду та дозволяють відрізнити його від інших. До основних складових айдентики належать логотип, фірмові кольори, типографіка, графічні елементи, композиційні принципи, патерни, іконографіка, система верстки та правила використання візуальних носіїв. Сукупність цих компонентів формує єдину стилістичну систему, яка забезпечує послідовність комунікації та підтримує візуальну впізнаваність.

У наукових дослідженнях поняття айдентики часто пов'язують із категорією фірмового стилю. Проте сучасні теоретичні підходи розмежовують ці поняття. Фірмовий стиль зазвичай визначають як практичну систему графічних засобів, тоді як айдентика охоплює ширший спектр характеристик, включаючи концептуальну ідею, емоційне позиціонування, характер комунікації та систему візуальних асоціацій. Таким чином, айдентика є комплексною моделлю візуальної ідентичності, що поєднує функціональні, естетичні та психологічні аспекти.

Дослідники Ж. В. Мина та А. С. Левчук зазначають, що фірмовий стиль виконує іміджеву, ідентифікаційну та диференційну функції. Науковці підкреслюють, що наявність цілісної системи візуальної ідентифікації дозволяє організації формувати позитивний образ, підвищувати рівень довіри та створювати стабільний асоціативний зв'язок із цільовою аудиторією [1]. Автори також акцентують увагу на тому, що корпоративний стиль сприяє формуванню внутрішньої організаційної культури та допомагає виділитися серед конкурентів.

Суттєвий внесок у дослідження історичного розвитку айдентики здійснила Л. Литвинюк, яка простежує витоки фірмового стилю від ремісничих знаків і торговельних маркувань середньовіччя до сучасних систем корпоративної ідентичності [2]. Авторка зазначає, що розвиток торгівлі та промислового виробництва сприяв необхідності створення засобів візуального розпізнавання товарів і виробників. Згодом поява реклами, друкарства та масових комунікацій трансформувала фірмовий стиль у складну систему графічних і смислових елементів, яка стала невід'ємною частиною маркетингової політики підприємств

У ХХ столітті розвиток графічного дизайну та реклами значно посилив роль айдентики у формуванні суспільної візуальної культури. Поява міжнародних корпорацій та глобалізаційні процеси зумовили необхідність створення універсальних систем візуальної комунікації, здатних функціонувати у різних культурних середовищах. Саме в цей період було сформовано принципи сучасної корпоративної ідентичності, які базуються на системності, лаконічності стилістичній єдності та функціональності.

Сучасна айдентика є результатом взаємодії кількох дисциплін: графічного дизайну, маркетингу, психології, соціології та культурології. Такий міждисциплінарний характер пояснюється тим, що візуальна ідентифікація повинна не лише забезпечувати естетичну виразність, а й ефективно впливати на процеси сприйняття, запам'ятовування та емоційного реагування. Візуальні образи здатні формувати певні асоціації, викликати емоції та впливати на поведінкові моделі споживачів, тому айдентика розглядається як важливий інструмент комунікації.

Особливе значення у структурі айдентики має колір. Психологія кольору активно використовується у графічному дизайні для формування емоційного враження та підсилення комунікаційного впливу. Кольори здатні асоціюватися з певними поняттями, емоційними станами та культурними символами. Наприклад, синій часто пов'язують із довірою та стабільністю, зелений – із природністю та гармонією, червоний – із енергією та динамікою. Саме тому вибір кольорової палітри є одним із ключових етапів створення айдентики.

Не менш важливим компонентом є типографіка. Шрифтові рішення впливають на характер сприйняття бренду та формують його стилістичний образ.

Класичні антиквенні шрифти зазвичай асоціюються зі стабільністю та традиційністю, тоді як гротески створюють враження сучасності та мінімалізму. Рукописні шрифти часто використовуються для передачі емоційності, індивідуальності та творчого характеру. Таким чином, типографіка виконує не лише інформаційну, а й емоційно-комунікаційну функцію.

У структурі айдентики важливу роль відіграє також логотип як основний елемент візуальної ідентифікації. Логотип виконує функцію графічного символу, який концентрує основні смислові характеристики бренду та забезпечує його миттєве впізнавання. Ефективний логотип повинен бути лаконічним, універсальним, масштабованим і стилістично узгодженим із загальною концепцією бренду. У сучасному дизайні спостерігається тенденція до спрощення логотипів, що пов'язано з необхідністю їх адаптації до цифрових платформ та мобільних інтерфейсів.

Дослідники М. Шаповал та О. Полозова наголошують, що графічний дизайн і брендинг є взаємозалежними явищами, оскільки корпоративна ідентичність не може існувати без візуальної складової [6]. Автори підкреслюють, що айдентика формує систему асоціативних зв'язків, які дозволяють аудиторії розпізнавати бренд навіть за окремими елементами – кольором, композицією чи стилем графіки. Саме тому візуальна єдність є необхідною умовою ефективної комунікації.

Сучасна візуальна культура значною мірою базується на принципах швидкого сприйняття інформації. Людина отримує величезний обсяг повідомлень, тому бренди змушені конкурувати за увагу аудиторії. У таких умовах айдендика виконує функцію візуального коду, який дозволяє швидко ідентифікувати джерело інформації. Лаконічність, контрастність, стилістична цілісність і емоційна виразність стають визначальними характеристиками сучасних систем візуальної ідентифікації.

У XXI столітті розвиток цифрових технологій суттєво змінив принципи створення айдентики. Візуальна ідентичність повинна бути адаптивною та ефективно функціонувати як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Сайти, мобільні застосунки, соціальні мережі та мультимедійні платформи вимагають створення універсальних дизайн-систем, здатних зберігати цілісність у різних форматах та масштабах. Це зумовило появу нових підходів до проектування айдентики, зокрема використання модульних систем, адаптивних логотипів та динамічної графіки.

Суттєвий вплив на сучасну айдентику мають також тенденції мінімалізму та екологічного дизайну. Дослідники Г. Іванова та О. Ганоцька зазначають, що сучасний дизайн дедалі більше орієнтується на принципи екологічності, використання натуральних матеріалів, простих форм та природних кольорових рішень [3]. Така тенденція пов'язана зі зміною споживчих цінностей та зростанням уваги до сталого розвитку. Відповідно, айдендика стає не лише інструментом комунікації, а й способом трансляції соціальних та етичних цінностей.

Айдендика також виконує важливу культурну функцію, оскільки формує візуальне середовище сучасного суспільства. Логотипи, рекламні образи, пакування та інформаційні носії впливають на естетичні уявлення людини та визначають особливості візуального простору міст, медіа та цифрових платформ. Саме тому графічний дизайн і корпоративна ідентичність розглядаються як складові сучасної візуальної культури.

Важливою характеристикою сучасної айдентики є її структурованість та системність. На відміну від окремих декоративних елементів або випадкових графічних рішень, айдентика функціонує як комплексна система взаємопов'язаних компонентів, кожен із яких виконує певну функцію у процесі комунікації між брендом та аудиторією. Саме системний характер айдентики забезпечує цілісність візуального образу та дозволяє формувати стійкі асоціації у свідомості споживача.

У наукових дослідженнях структура айдентики розглядається як сукупність базових та допоміжних елементів, які працюють у межах єдиної стилістичної концепції. До базових елементів зазвичай належать логотип, кольорова палітра, шрифтова система та композиційні принципи. Допоміжними складовими є патерни, декоративна графіка, фотостиль, іконографіка, правила верстки, носії фірмового стилю та цифрові елементи. Усі ці компоненти формують комплексну систему візуальної ідентифікації, яка забезпечує єдність брендової комунікації.

Значення структурованості айдентики особливо зросло в умовах цифровізації суспільства. Якщо раніше візуальна ідентифікація переважно обмежувалася друкованою продукцією та зовнішньою рекламою, то сьогодні вона повинна адаптуватися до багатьох форматів: вебсайтів, мобільних застосунків, соціальних мереж, анімації, цифрових інтерфейсів та мультимедійних платформ. Це зумовило необхідність створення універсальних дизайн-систем, здатних зберігати стилістичну цілісність незалежно від носія інформації.

На думку сучасних дослідників брендингу, ефективність айдентики безпосередньо залежить від узгодженості її елементів. Невідповідність між кольоровими рішеннями, шрифтами, композицією чи графічними образами призводить до втрати цілісності візуального образу та знижує рівень упізнаваності. Саме тому в професійній практиці широко використовуються брендбуки та гайдлайни, які регламентують правила використання елементів айдентики.

Для кращого розуміння системної організації айдентики доцільно розглянути її структуру та функціональне призначення окремих елементів (табл 1.1).

Таблиця 1.1 - Структура айдентики та характеристика її основних елементів

Елемент айдентики	Характеристика	Основні функції	Особливості використання
Логотип	Графічний або шрифтовий знак, що ідентифікує бренд	Ідентифікація, впізнаваність, формування асоціацій	Повинен бути лаконічним, масштабованим та універсальним
Фірмові кольори	Система кольорових рішень, закріплена за брендом	Емоційний вплив, створення асоціативного образу	Використовуються у друкованій та цифровій продукції
Типографіка	Набір шрифтів та правил їх використання	Передача характеру бренду, візуальна єдність	Має забезпечувати читабельність та стилістичну цілісність
Графічні елементи	Ілюстрації, лінії, форми, декоративні деталі	Підсилення стилістики та емоційного образу	Формують унікальну візуальну мову бренду
Патерни	Повторювані декоративні композиції	Візуальна цілісність, декоративна функція	Використовуються в упаковці, поліграфії, digital-середовищі
Іконографіка	Система умовних графічних позначень	Спрощення навігації та сприйняття інформації	Особливо актуальна для цифрових інтерфейсів
Фотостиль	Принципи побудови фото та візуального контенту	Формування атмосфери та емоційного сприйняття	Регламентує кольори, композицію та стиль фотографій
Композиційна система	Правила розміщення елементів дизайну	Забезпечення візуальної гармонії	Формує впорядкованість та ритм
Дизайн носіїв	Оформлення друкованої та сувенірної продукції	Поширення айдентики у фізичному середовищі	Охоплює візитки, пакування, меню, плакати тощо
Digital-айдентика	Візуальна система для цифрового середовища	Адаптація бренду до онлайн-комунікації	Включає соцмережі, вебдизайн, анімацію, UI-елементи
Брендбук	Документ із правилами використання айдентики	Контроль цілісності стилю	Регламентує використання всіх елементів
Вербальна айдентика	Система текстової комунікації бренду	Формування характеру комунікації	Охоплює слогани, tone of voice, рекламні тексти

Джерело: розроблено автором

Подана структура демонструє, що айдентика є багаторівневою системою, де кожен компонент взаємодіє з іншими. У сучасному дизайні неможливо розглядати логотип чи кольорову палітру окремо від загальної комунікаційної концепції. Саме комплексний підхід забезпечує ефективність візуальної ідентифікації та формує цілісний образ бренду.

Одним із найважливіших елементів структури айдентики є логотип, який виконує функцію візуального маркера бренду. Логотип концентрує у собі ключові смислові характеристики та виступає основним засобом ідентифікації. У сучасному графічному дизайні переважає тенденція до мінімалізації логотипів, що пояснюється необхідністю їх ефективного використання у цифровому середовищі. Простота форми забезпечує швидке сприйняття та кращу адаптивність до різних форматів.

Не менш важливу роль відіграє кольорова система айдентики. Колір є одним із найпотужніших інструментів емоційного впливу, оскільки людина сприймає кольорові асоціації на підсвідомому рівні. Саме тому вибір кольорової палітри здійснюється з урахуванням психології кольору, культурних асоціацій та комунікаційної стратегії бренду. Кольори формують загальний настрій айдентики та визначають особливості її сприйняття.

Типографіка також належить до ключових структурних елементів айдентики. Шрифтова система повинна відповідати характеру бренду та забезпечувати візуальну єдність усіх інформаційних носіїв. Вдале типографічне рішення дозволяє не лише покращити читабельність, а й сформувати певний емоційний образ. Наприклад, геометричні гротески створюють враження сучасності та технологічності, тоді як рукописні шрифти асоціюються з індивідуальністю та емоційністю.

У сучасному дизайні дедалі більшого значення набувають допоміжні елементи айдентики, зокрема патерни, ілюстрації та іконографіка. Вони дозволяють розширити візуальну мову бренду та створити більш складну систему асоціацій. Завдяки таким елементам айдентика стає більш гнучкою та адаптивною, а також отримує можливість ефективно функціонувати у різних середовищах.

Важливою тенденцією сучасної айдентики є інтеграція motion-дизайну та анімації. У цифровому середовищі статичні елементи дедалі частіше доповнюються динамічними візуальними рішеннями, що дозволяє зробити комунікацію більш інтерактивною. Анімовані логотипи, динамічні інтерфейси т

а рухомі графічні елементи активно використовуються у вебдизайні, мобільних застосунках та соціальних мережах.

Окремої уваги потребує брендбук як документ, що регламентує правила використання айдентики. Брендбук забезпечує єдність усіх елементів системи та запобігає порушенню стилістичної цілісності. У ньому фіксуються правила використання логотипа, кольорів, шрифтів, композиційних схем, рекламних матеріалів та цифрових носіїв. Наявність брендбуку є необхідною умовою професійного функціонування сучасної айдентики.

Таким чином, структура айдентики є складною багаторівневою системою, яка поєднує базові та допоміжні елементи візуальної комунікації. Її ефективність визначається узгодженістю всіх компонентів, здатністю адаптуватися до різних середовищ та відповідністю загальній концепції бренду. Сучасна айдентика виходить далеко за межі традиційного фірмового стилю, перетворюючись на комплексну систему формування візуальної культури та комунікаційної ідентичності.

1.2. Особливості графічного дизайну у сфері кафе, ресторанів та кондитерських

Сфера громадського харчування належить до найбільш конкурентних сегментів сучасного ринку, у якому візуальна складова відіграє надзвичайно важливу роль. У сучасних умовах споживач оцінює заклад не лише за якістю продукції чи рівнем обслуговування, а й за атмосферою, стилістикою оформлення, емоційним враженням та цілісністю візуальної комунікації. Саме тому графічний дизайн у сфері кафе, ресторанів та кондитерських перетворився на один із ключових інструментів формування іміджу та позиціонування закладу на ринку.

Особливість графічного дизайну у сфері HoReCa полягає у поєднанні естетичної, комунікаційної та маркетингової функцій. Візуальна система закладу повинна не лише бути привабливою, а й передавати концепцію бренду,

формувати певний емоційний настрій та забезпечувати впізнаваність серед конкурентів. У зв'язку з цим дизайн у ресторанній сфері охоплює значно ширший спектр елементів, ніж традиційний фірмовий стиль. До нього належать логотип, оформлення меню, пакування, поліграфія, навігація, зовнішня реклама, оформлення інтер'єру, digital-комунікація та візуальний контент у соціальних мережах.

С. П. Маєцька зазначає, що корпоративний стиль закладів ресторанного господарства є одним із головних чинників формування конкурентних переваг [7]. Авторка підкреслює, що у сучасних умовах високої конкуренції саме візуальна ідентифікація часто визначає перше враження споживача про заклад. Відповідно, дизайн повинен бути не лише естетично виразним, а й концептуально цілісним та орієнтованим на потреби цільової аудиторії [7].

У ресторанній сфері графічний дизайн виконує насамперед комунікаційну функцію. Візуальні елементи дозволяють швидко передати характер закладу, його цінності, рівень цінового сегмента та стилістичне спрямування. Наприклад використання мінімалістичних композицій, стриманої кольорової палітри та геометричних шрифтів зазвичай асоціюється із сучасними урбаністичними закладами, тоді як декоративна графіка, теплі кольори та рукописна типографіка формують атмосферу затишку та традиційності.

Дослідники О. Редька та І. Левицька наголошують, що фірмовий стиль закладів громадського харчування безпосередньо впливає на позиціонування бренду та його сприйняття аудиторією [8; 9]. Візуальна система повинна відповідати концепції закладу та підтримувати єдиний образ у всіх комунікаційних каналах. Саме тому сучасний ресторанний брендинг передбачає комплексний підхід до створення візуальної ідентифікації.

Однією з головних особливостей графічного дизайну у сфері громадського харчування є його тісний зв'язок із емоційним сприйняттям. На відміну від багатьох інших сфер, ресторанний бізнес значною мірою базується на створенні атмосфери та емоційного досвіду. Людина обирає заклад не лише для споживання їжі, а й для отримання певних емоцій, відпочинку та соціальної

взаємодії. Саме тому дизайн повинен формувати відповідний настрій та підтримувати концепцію простору.

Особливе значення у ресторанному дизайні має кольорова система. Психологія кольору активно використовується для формування емоційного враження та стимулювання поведінки споживачів. Теплі кольори – червоний, помаранчевий, жовтий – здатні активізувати апетит та привертати увагу, тому часто використовуються у закладах швидкого харчування. Натомість пастельні та природні кольори створюють атмосферу спокою, естетичності та комфорту, що характерно для кафе, кондитерських та закладів із авторською кухнею.

У дослідженні «Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі» зазначається, що сучасний графічний дизайн у сфері HoReCa виконує не лише декоративну, а й функціональну роль [10]. Візуальні елементи забезпечують навігацію, структурують інформацію, формують логіку взаємодії користувача із простором та допомагають створити комфортне середовище для відвідувачів. Таким чином, дизайн у ресторанній сфері стає частиною загального користувацького досвіду.

Важливу роль у формуванні візуального образу закладу відіграє типографіка. Шрифти здатні передавати характер бренду та впливати на його сприйняття. Наприклад, класичні антиквенні шрифти часто асоціюються з елегантністю та преміальністю, тоді як гротески створюють сучасний і мінімалістичний образ. Рукописні шрифти використовуються для передачі індивідуальності, творчості та емоційності. У сфері громадського харчування типографіка активно застосовується в оформленні меню, вивісок, пакування та digital-комунікації.

Не менш важливим компонентом є фотографічний стиль та візуальний контент. У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі стали одним із головних каналів комунікації закладів громадського харчування з аудиторією. Саме тому візуальний контент повинен бути адаптований до цифрового середовища та відповідати загальній стилістиці бренду. Фотографії продукції, і

інтер'єру та рекламних матеріалів мають формувати єдину композиційну та кольорову систему.

Особливістю сучасного графічного дизайну у ресторанній сфері є також інтеграція брендингу в інтер'єрний простір. Айдентика більше не обмежується лише друківаними носіями чи логотипом, а стає частиною середовища. Колірні рішення, декоративні елементи, оформлення стін, навігація, пакування та навіть форма персоналу повинні бути стилістично узгодженими між собою. Саме така цілісність забезпечує формування впізнаваного образу закладу.

У сучасній практиці ресторанного брендингу важливого значення набуває також дизайн пакування. Розвиток доставки їжі та цифрових сервісів значно підвищив роль упаковки як носія візуальної комунікації. Упаковка повинна не лише виконувати захисну функцію, а й бути частиною брендової айдентики. Дослідники Г. Іванова та О. Ганоцька зазначають, що сучасний дизайн упаковки дедалі більше орієнтується на екологічність, функціональність та мінімалізм [3]. Використання натуральних матеріалів, простих композицій та природних кольорових рішень стало однією з провідних тенденцій сучасного дизайну.

Суттєвий вплив на графічний дизайн у сфері HoReCa мають також глобальні візуальні тенденції. У сучасному середовищі спостерігається популярність мінімалізму, органічних форм, природних кольорових палітр та рукотворної естетики. Це пов'язано зі зміною споживчих цінностей та прагненням до автентичності й емоційності. Водночас у дизайні активно використовуються елементи ретростилістики, декоративної графіки та авторської ілюстрації, що дозволяє створювати унікальні образи закладів.

Дослідники маркетингових комунікацій підкреслюють, що сучасний ресторанний дизайн повинен бути адаптивним та функціонувати одночасно у фізичному та цифровому середовищах [18]. Візуальна система закладу повинна однаково ефективно працювати на вивісці, у меню, соціальних мережах, мобільних застосунках та рекламних матеріалах. Саме тому сучасний графічний дизайн у сфері громадського харчування базується на принципах універсальності та системності.

Особливу роль у формуванні візуального образу закладів громадського харчування відіграє пакування продукції. У сучасних умовах упаковка перестала виконувати виключно захисну функцію та перетворилася на повноцінний елемент брендової комунікації. Саме упаковка часто є першим фізичним контактом споживача з брендом, тому її оформлення безпосередньо впливає на формування емоційного враження та рівень впізнаваності закладу. Особливо актуальним це стало після активного розвитку сервісів доставки їжі, коли упаковка фактично виступає продовженням атмосфери закладу поза межами його фізичного простору [3].

Сучасний дизайн упаковки у сфері HoReCa орієнтується на поєднання функціональності, естетичності та екологічності. У практиці ресторанного брендингу активно використовуються натуральні матеріали, мінімалістичні композиції, лаконічна типографіка та природні кольорові рішення. Такий підхід пов'язаний зі зміною споживчих цінностей та популярністю концепції сталого розвитку. Візуальна стриманість та використання екологічних матеріалів формують у споживача асоціації з якістю, натуральністю та відповідальним ставленням бренду до навколишнього середовища [15].

Для сучасних закладів громадського харчування упаковка також виконує рекламну функцію. Брендovanі коробки, стакани, пакети та етикетки дозволяють підтримувати впізнаваність бренду навіть поза межами закладу. Крім того, естетично оформлена упаковка активно поширюється у соціальних мережах користувачами, що перетворює її на додатковий інструмент digital-комунікації. (Рис 1.2.1)

У сучасному ресторанному дизайні важливе місце займає також система навігації та інформаційних носіїв. Вивіски, таблички, покажчики, оформлення зон та інформаційні елементи повинні бути не лише функціональними, а й стилістично узгодженими з айденітикою закладу. Навігаційний дизайн формує логіку взаємодії відвідувача із простором та впливає на загальний рівень

комфорту користувача. Саме тому у сучасному графічному дизайні значна увага приділяється читабельності, контрастності та композиційній впорядкованості інформаційних елементів [10].

Важливою тенденцією сучасного графічного дизайну у сфері громадського харчування є персоналізація візуальної комунікації. Заклади дедалі частіше прагнуть створити унікальний візуальний образ, який дозволить виділитися серед конкурентів та сформуванню емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У зв'язку з цим активно використовуються авторська ілюстрація, нестандартна типографіка, декоративна графіка та індивідуальні композиційні рішення. Такий підхід дозволяє створити більш емоційний та автентичний характер бренду [9].

Суттєвий вплив на сучасний ресторанний дизайн мають глобальні візуальні тенденції. Однією з найпомітніших є популярність мінімалізму, який базується на використанні простих форм, обмеженої кольорової палітри та великої кількості вільного простору. Мінімалістичний підхід дозволяє зробити візуальну комунікацію більш зрозумілою та ефективною, особливо у цифровому середовищі. Водночас у сфері кафе та кондитерських часто використовуються м'які органічні форми, пастельні кольори та декоративні елементи, що формують атмосферу затишку та емоційного комфорту [24].

Не менш важливою тенденцією є інтеграція ручної графіки та ілюстративних елементів. Використання авторських ілюстрацій, текстур та рукописних шрифтів дозволяє створити відчуття індивідуальності та ручної роботи. У ресторанній сфері такий підхід активно застосовується для формування більш емоційного та «живого» образу бренду. Особливо актуально це для закладів, орієнтованих на крафтову продукцію або авторську концепцію [23].

Для узагальнення основних особливостей графічного дизайну у сфері кафе ресторанів та кондитерських доцільно подати їх у вигляді таблиці.

Таблиця 1.2 - Основні особливості графічного дизайну у сфері HoReCa

Особливість	Характеристика	Вплив на сприйняття бренду
Комплексність дизайну	Поєднання поліграфії, пакування, digital-дизайну, інтер'єру та навігації	Формує цілісний образ закладу

Емоційна комунікація	Створення атмосфери через кольори, графіку та композицію	Викликає емоційний зв'язок і з аудиторією
Візуальна впізнаваність	Використання єдиної стилістики на всіх носіях	Підвищує рівень запам'ятовуваності
Адаптивність	Прийняття дизайну до друкованого та цифрового середовища	Забезпечує ефективність комунікації
Екологічність	Використання натуральних матеріалів та мінімалізму	Формує позитивний імідж бренду
Типографічна виразність	Використання шрифтів як елементу стилю	Підкреслює характер закладу
Фотогенічність	Орієнтація на візуальну привабливість для соцмереж	Підвищує популярність бренду онлайн
Інтеграція в інтер'єр	Поєднання графічного та просторового дизайну	Створює єдиний користувацький досвід
Авторська графіка	Використання ілюстрацій та декоративних елементів	Формує індивідуальність бренду
Мінімалізм	Простота композиції та лаконічність	Полегшує сприйняття інформації

Аналіз сучасних тенденцій демонструє, що графічний дизайн у сфері громадського харчування поступово виходить за межі традиційного оформлення та перетворюється на комплексну систему візуальної комунікації. Він охоплює всі точки контакту бренду зі споживачем та формує загальний користувацький досвід. Саме тому сучасний ресторанний брендинг базується на принципах системності, емоційної виразності та стилістичної цілісності [18].

Таким чином, особливості графічного дизайну у сфері кафе, ресторанів та кондитерських визначаються поєднанням естетичних, функціональних та маркетингових аспектів. Візуальна система закладу повинна не лише забезпечувати впізнаваність, а й формувати атмосферу, передавати концепцію бренду та створювати емоційний зв'язок із аудиторією. Сучасні тенденції розвитку ресторанного дизайну демонструють зростання ролі цифрових технологій, екологічності, мінімалізму та емоційної комунікації, що визначає основні напрями розвитку візуальної культури у сфері HoReCa.

1.3. Аналіз аналогів і конкурентів (вітчизняних і закордонних брендів)

У процесі розроблення фірмового стилю важливим етапом є аналіз аналогів і конкурентів, оскільки саме дослідження існуючих брендів дозволяє визначити актуальні тенденції візуальної комунікації, виявити ефективні дизайнерські рішення та сформувані власну концепцію айдентики. Аналіз сучасних закладів сфери HoReCa дає можливість простежити особливості використання кольорових палітр, типографіки, композиційних рішень, декоративної графіки та пакування у формуванні впізнаваного бренду.

У сучасному ресторанному та кондитерському брендингу особливого значення набуває емоційна складова візуального образу. Бренди прагнуть створити не лише функціональну систему айдентики, а й певну атмосферу, яка буде викликати у споживача емоційний відгук та асоціативний зв'язок із продукцією. Саме тому сучасна айдентика у сфері кафе та кондитерських часто базується на принципах мінімалізму, естетики натуральності, фотогенічності та стилістичної цілісності [7].

Одним із найбільш відомих сучасних українських брендів у сфері десертної культури є **Honey**. Заклад має впізнавану айдентичку, побудовану на поєднанні мінімалістичного підходу та емоційної візуальної комунікації. Основою стилістики бренду є використання світлої кольорової палітри, великої кількості вільного простору та лаконічної типографіки. У дизайні активно застосовуються пастельні кольори, м'які композиційні рішення та природна естетика, що формує атмосферу легкості та вишуканості.

Важливою особливістю бренду Honey є цілісність усіх елементів айдентики. Логотип, оформлення меню, пакування, digital-контент та інтер'єр функціонують як єдина візуальна система. Особливу роль відіграє фотографічний стиль, орієнтований на натуральне освітлення, м'які кольорові поєднання та акцент на естетичній презентації десертів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку ресторанного дизайну та формує сильну digital-айдентичку бренду. (Рис 1.3.2)

Іншим прикладом успішного українського брендингу у сфері кондитерського дизайну є **Milk Bar**. Бренд має яскраву та впізнавану айдентичку,

орієнтовану на емоційну комунікацію зі споживачем. На відміну від стриманої стилістики Honey, Milk Bar використовує більш контрастні кольорові рішення, активну типографіку та динамічну композицію. Основою візуальної системи є поєднання сучасного мінімалізму та playful-естетики.

Особливістю бренду є активне використання графічних елементів у digital-середовищі. Соціальні мережі Milk Bar побудовані на єдиній кольоровій системі, що забезпечує високу впізнаваність бренду. Пакування також виконує важливу комунікаційну функцію та підтримує стилістичну цілісність айдентики. У дизайні активно використовуються яскраві акценти, великі шрифтові композиції та контрастні кольорові поєднання, що дозволяє бренду виділятися серед конкурентів [9].(Рис 1.3.3)

Важливим прикладом сучасної преміальної айдентики є кондитерська **Namelaka**. Візуальний стиль бренду побудований на принципах luxury-minimalism, що проявляється у використанні стриманої кольорової палітри, лаконічних композицій та елегантною типографіки. У дизайні переважають світлі нейтральні кольори, тонкі графічні акценти та велика кількість вільного простору.

Особливістю Namelaka є орієнтація на естетику преміального сегмента. Усі елементи айдентики виглядають візуально стримано та гармонійно. Пакування бренду має мінімалістичний характер і побудоване на поєднанні простих геометричних форм та делікатної типографіки. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку преміального графічного дизайну та підкреслює високий рівень візуальної культури бренду.(Рис 1.3.4)

Серед сучасних українських брендів окремої уваги заслуговує **The Cake**, айдентика якого побудована на поєднанні жіночної естетики, пастельної кольорової палітри та елементів декоративної графіки. Візуальна система бренду створює атмосферу легкості, романтичності та емоційного комфорту. У дизайні активно використовуються м'які кольорові поєднання, органічні форми та вишукана типографіка.

Особливістю бренду є гармонійне поєднання digital-айдентики та фізичних носіїв. Оформлення соціальних мереж, пакування, поліграфії та інтер'єру побудоване у межах єдиної стилістичної концепції. Важливу роль також відіграє фотостиль, який орієнтований на природне освітлення, пастельні кольори та емоційно привабливу презентацію продукції.(Рис 1.3.5)

Окрему групу вітчизняних аналогів становлять регіональні бренди, які активно формують локальну гастрономічну культуру та використовують сучасні підходи до візуальної комунікації. Особливо помітним це є у великих туристичних містах, де заклади громадського харчування функціонують не лише як місце споживання продукції, а і як елемент міського культурного середовища. У таких умовах айдентика стає важливим інструментом формування унікального образу закладу та його позиціонування у конкурентному просторі.

Одним із найбільш впізнаваних одеських брендів у сфері десертної культури є **Make My Cake Shop**. Візуальна система закладу побудована на поєднанні сучасного мінімалізму та емоційної десертної естетики. У брендингу активно використовуються світлі пастельні кольори, велика кількість вільного простору та лаконічна типографіка. Такий підхід формує відчуття легкості та сучасності, що відповідає актуальним тенденціям графічного дизайну у сфері HoReCa [24].

Особливістю айдентики Make My Cake Shop є її орієнтація на digital-середовище. Візуальна комунікація бренду активно адаптована до соціальних мереж, де значну роль відіграє фотогенічність продукції та композиційна гармонійність контенту. Усі елементи – від оформлення пакування до публікацій у Instagram – функціонують як єдина стилістична система. Важливу роль також відіграє використання нейтральних кольорових поєднань та акцент на естетичній презентації десертів.(Рис 1.3.6)

Ще одним прикладом успішного використання сучасного графічного дизайну є одеська кондитерська **Pierre – La Sweet Boutique**. Бренд орієнтується на естетику французьких десертних бутиків, що безпосередньо відображається у його айдентиці. Візуальна система побудована на використанні стриманої

кольорової палітри, витонченої типографіки та мінімалістичних композицій. У дизайні переважають світлі нейтральні кольори, делікатні декоративні елементи та елегантні графічні акценти.

Важливою особливістю бренду є використання принципів luxury-дизайну. Пакування, поліграфія та digital-комунікація виконані у єдиній стилістиці та формують відчуття преміальності. Візуальний стиль Pierre – La Sweet Boutique базується на поєднанні класичної європейської естетики та сучасного мінімалізму, що дозволяє бренду виглядати водночас елегантно та актуально. (Рис 1.3.7)

Для систематизації результатів аналізу українських аналогів доцільно подати порівняльну характеристику досліджуваних брендів.

Таблиця 1.3- Порівняльна характеристика українських брендів кафе та кондитерських

Бренд	Основна стилістика	Кольорова система	Особливості айдентики	Основний візуальний акцент
Honey	Мінімалізм	Пастельні та світлі кольори	Лаконічність, природна естетика	Фотостиль та атмосфера
Milk Bar	Playful-modern	Контрастні яскраві кольори	Активна типографіка, digital-комунікація	Емоційна подача
Namelaka	Luxury-minimalism	Нейтральні світлі кольори	Преміальна стриманість	Упаковка та типографіка
The Cake	Романтична стилістика	Пастельна палітра	Декоративна графіка та фотогенічність	Візуальна ніжність
Make My Cake Shop	Сучасний мінімалізм	Світлі нейтральні кольори	Digital-орієнтована айдентика	Instagram-візуал
Pierre – La Sweet Boutique	Європейська luxury-естетика	Світла стримана палітра	Витончена типографіка	Преміальна естетика

Аналіз наведених прикладів демонструє, що сучасний український брендинг у сфері кафе та кондитерських орієнтується на кілька ключових тенденцій: мінімалізм, емоційну комунікацію, фотогенічність, digital-адаптивність та стилістичну цілісність. Значна частина брендів використовує

пастельні кольорові палітри, лаконічну типографіку та натуральну естетику, що відповідає сучасним тенденціям розвитку візуальної культури [18].

Водночас кожен бренд формує власну систему візуальних асоціацій та використовує індивідуальний підхід до побудови айдентики. Саме це дозволяє з акладам створювати впізнаваний образ та формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Проведений аналіз є важливим етапом для подальшого формування власної концепції фірмового стилю та визначення найбільш ефективних дизайнерських рішень.

Висновки до розділу 1

У межах підрозділу 1.1 було визначено сутність айдентики як комплексної системи візуальної ідентифікації. В дослідженні виявлено, що айдентика поєднує логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та інші складові в єдину комунікаційну систему, що забезпечує впізнаваність бренду, а також формує його імідж, впливає на сприйняття цільовою аудиторією.

У підрозділі 1.2 визначено, що графічний дизайн у сфері HoReCa виконує не лише естетичну, а й комунікаційну та маркетингову функції. З'ясовано, що ефективна візуальна ідентифікація закладу базується на комплексному використанні логотипа, кольорової системи, типографіки, пакування, меню, цифрових носіїв та інших елементів, що формують цілісний образ бренду та створюють емоційний зв'язок зі споживачем.

У підрозділі 1.3 досліджено вітчизняні та зарубіжні приклади брендингу кондитерських закладів. Аналіз показав, що сучасні тенденції розвитку айдентики характеризуються використанням мінімалістичних композицій, пастельних кольорових палітр, авторської графіки, виразної типографіки та адаптивних дизайн-рішень для цифрового середовища. Встановлено, що успішні бренди зазвичай приділяють увагу цілісності візуальної комунікації та емоційному позиціонуванню.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ТВОРЧА ІДЕЯ БРЕНДУ “SUMMER FLOWERS”

2.1. Аналіз об’єкта дослідження, цільова аудиторія

У сучасних умовах розвитку сфери HoReCa важливого значення набуває створення не лише якісного продукту, а й цілісного емоційного бренду, здатного формувати впізнаваний візуальний образ та асоціативний зв’язок із цільовою аудиторією. Саме тому розроблення айдентики кондитерського бренду потребує комплексного аналізу концепції закладу, його візуального позиціонування, конкурентного середовища та особливостей сприйняття потенційних споживачів

Об’єктом дослідження у межах дипломного проєкту є процес розроблення фірмового стилю кондитерського бренду «Summer Flowers», концепція якого базується на поєднанні тематики десертів та живих квітів. Основна ідея бренду полягає у створенні емоційного візуального середовища, у якому десерти виступають не лише продуктом споживання, а і засобом формування атмосфери ніжності, естетики та позитивних емоцій.

Концепція бренду ґрунтується на асоціативному зв’язку між квітами та десертами як символами краси, гармонії та моментів радості. У межах бренду кожен десерт розглядається як окремий емоційний образ, що має власний характер, кольорову систему та смакову асоціацію. Такий підхід дозволяє сформувати більш емоційний та персоналізований образ бренду, що відповідає сучасним тенденціям розвитку візуальної культури у сфері HoReCa.

Особливістю бренду «Summer Flowers» є поєднання мінімалістичної айдентики з декоративною квітковою естетикою. Основу візуальної системи становлять пастельні кольори, м’які композиційні рішення, делікатна типографіка та авторські ілюстративні елементи. Така стилістика формує

атмосферу легкості, романтичності та емоційного комфорту, що є характерним для сучасного десертного брендингу.

У процесі створення концепції було враховано актуальні тенденції сучасного графічного дизайну, зокрема популярність натуральної естетики, мінімалізму, «handmade»-стилістики та фотогенічного візуального контенту. Значна увага приділялася формуванню digital-айдентики бренду, оскільки сучасна сфера кондитерського бізнесу значною мірою орієнтується на комунікацію через соціальні мережі та візуальні онлайн-платформи.

Візуальна концепція бренду базується на використанні природних асоціацій, пов'язаних із квітами, літом, ніжністю та естетикою ручної роботи. Назва «Summer Flowers» підсилює основну ідею бренду та створює асоціації з теплом, легкістю, квітучими садами та атмосферою святковості. Саме тому в айдентиці активно використовуються м'які рожеві, кремові, лавандові та молочні відтінки, які формують цілісний емоційний образ.

Важливим компонентом концепції є система персонажів-маскотів, яка виступає додатковим елементом візуальної комунікації бренду. Кожен персонаж побудований на поєднанні образу десерту та певної квітки, що визначає його характер, емоційний настрій та кольорову гаму. Такий підхід дозволяє створити більш живу та індивідуальну айдентику, а також забезпечує широкі можливості для використання графічних елементів у пакуванні, стікерах, поліграфії та digital-контенті.

Ромашка у межах концепції бренду символізує ніжність, спокій та природність. Її образ базується на використанні світлих кремових відтінків та асоціюється з теплом, простотою та домашнім затишком. Троянда, навпаки, має більш емоційний та романтичний характер. У її візуальній системі переважають рожеві та червонуваті відтінки, що формують атмосферу святковості та естетичної виразності.

Лавандовий персонаж орієнтований на створення атмосфери гармонії та релаксу. Його кольорова система побудована на використанні приглушених фіолетових та сірувато-лавандових кольорів, що викликають асоціації зі спокоєм

та балансом. Півонія, своєю чергою, формує більш яскравий та життєрадісний образ, пов'язаний із радістю, натхненням та святковими емоціями. Фіалка має делікатний та стриманий характер і асоціюється з мрійливістю, ніжністю та естетичною витонченістю.

Цільова аудиторія бренду «Summer Flowers» сформована переважно із молодих жінок віком від 18 до 35 років, які цікавляться естетикою, сучасною десертною культурою та активно користуються соціальними мережами. Для цієї категорії споживачів важливе значення має не лише смак продукції, а й візуальна складова бренду, атмосфера закладу та емоційний досвід.

Основними характеристиками цільової аудиторії є зацікавленість у сучасній візуальній культурі, увага до естетики, бажання отримувати позитивні емоції та схильність до візуального сприйняття інформації через digital-платформи. Саме тому бренд орієнтується на створення фотогенічного контенту, привабливої упаковки та гармонійної кольорової системи.

Крім основної аудиторії, бренд також орієнтується на людей, які шукають десерти для святкових подій, подарунків або емоційних моментів. У такому контексті продукція «Summer Flowers» розглядається не лише як кондитерський виріб, а як частина естетичного та емоційного досвіду.

Для систематизації характеристик цільової аудиторії доцільно подати їх у вигляді таблиці.

Таблиця 2.1 Характеристика цільової аудиторії бренду «Summer Flowers»

Критерій	Характеристика
Вік	18–35 років
Основна аудиторія	Молоді жінки
Інтереси	Естетика, десерти, соціальні мережі, фотографія
Стиль життя	Активне digital-споживання, орієнтація на емоції та візуальний контент
Основні цінності	Краса, ніжність, атмосфера, емоційний комфорт
Поведінкові особливості	Схильність до імпульсивних покупок через візуальне враження
Основний канал комунікації	Instagram, Pinterest, TikTok
Важливі фактори вибору	Дизайн, пакування, фотогенічність, атмосфера бренду

Важливим аспектом позиціонування бренду є орієнтація на емоційний маркетинг. Сучасний споживач дедалі частіше обирає не лише продукт, а й атмосферу, асоціації та емоції, які він отримує під час взаємодії з брендом. Саме тому у концепції «Summer Flowers» велика увага приділяється створенню цілісного візуального образу та емоційної айдентики.

Отже, бренд «Summer Flowers» являє собою сучасний концептуальний проєкт у сфері десертного брендингу, орієнтований на поєднання естетики квітів, мінімалістичної айдентики та емоційної комунікації. Аналіз об'єкта дослідження та цільової аудиторії дозволив визначити основні візуальні та концептуальні характеристики бренду, які стали основою для подальшого розроблення фірмового стилю, логотипу, графічної системи та носіїв айдентики.

2.2. Формування творчої ідеї, логотип, композиційні варіанти, палітра, типографіка

Формування творчої концепції є одним із ключових етапів розроблення фірмового стилю, оскільки саме на цьому етапі визначаються основні візуальні та емоційні характеристики бренду. У процесі створення айдентики бренду «Summer Flowers» головна увага приділялася поєднанню десертної естетики, квіткових мотивів та атмосфери ніжності й емоційного комфорту. Основна творча ідея бренду полягає у створенні візуального образу, який асоціюється з теплом, святковістю, легкістю та естетичним задоволенням.

Концепція бренду базується на асоціативному зв'язку між квітами та десертами як символами краси, гармонії та позитивних емоцій. Саме тому у процесі створення айдентики використовувалися природні форми, пастельна кольорова палітра, плавні композиційні рішення та декоративні квіткові елементи. Важливим завданням було створення стилістики, яка виглядала б сучасно, емоційно та водночас делікатно.

Назва бренду «Summer Flowers» стала основою для формування візуальної концепції. Слово *Summer* створює асоціації з теплом, сонячністю та легкістю, тоді як *Flowers* підкреслює зв'язок бренду з природною естетикою та квітковими мотивами. Поєднання цих образів дозволило сформувати м'який та романтизований характер айдентики.

Основою айдентики став логотип бренду, який поєднує графічне зображення десерту та квітковий елемент. Композиція логотипа побудована за принципом симетричної рівноваги, що забезпечує його візуальну гармонійність та читабельність. Центральним елементом композиції є стилізований торт, доповнений квіткою та листям. Таке рішення дозволяє безпосередньо передати основну концепцію бренду та сформувати асоціативний зв'язок між десертною продукцією та природною естетикою.

У процесі створення логотипа було розроблено кілька композиційних варіантів. На початковому етапі розглядалися більш декоративні рішення з великою кількістю квіткових елементів, однак у результаті було обрано мінімалістичний варіант, який краще відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та забезпечує хорошу адаптивність до різних носіїв айдентики.

Логотип має округлу композицію, що формує асоціації з м'якістю, гармонією та емоційним комфортом. Тонкі контурні лінії підкреслюють делікатність бренду, а поєднання графічного символу з текстовою частиною створює цілісний композиційний образ. (Рис 2.2.1)

Під час роботи над композиційною структурою логотипа особлива увага приділялася принципам масштабованості та універсальності. Логотип повинен однаково ефективно функціонувати як у великих форматах – на пакуванні чи вивісці, так і у дрібних цифрових носіях, зокрема у соціальних мережах та мобільних інтерфейсах. Саме тому композиція була максимально спрощена та побудована на використанні лаконічної графіки.

Важливим етапом створення айдентики стало формування кольорової палітри бренду. Основу кольорової системи становлять пастельні відтінки рожевого, кремового, лавандового та світло-бежевого кольорів. Такі кольорові

рішення були обрані з урахуванням психології кольору та емоційних асоціацій, які повинні викликати візуальні елементи бренду.

Ніжно-рожевий колір асоціюється з романтичністю, теплом та ніжністю. Кремові відтінки створюють відчуття легкості та натуральності, а лавандові кольори формують атмосферу гармонії та спокою. Додатково в айдентиці використовується приглушений оливковий колір, який підсилює природний характер бренду та врівноважує композицію. (Рис 2.2.2)

Для систематизації кольорової системи бренду доцільно подати основні кольори у вигляді таблиці.

Таблиця 2.2 Кольорова палітра бренду «Summer Flowers»

Колір	HEX-код	Емоційна асоціація
Ніжно-рожевий	#F4C9CF	Ніжність, романтика
Кремовий	#F1EBDD	Тепло, легкість
Лавандовий	#E6D9E8	Спокій, гармонія
Світло-бежевий	#FFF7F0	Затишок
Оливковий	#8B6E6E	Натуральність

Особливу роль у формуванні айдентики відіграє типографіка. Для бренду було обрано два основні шрифти - Art Nouveau Caps та Source Code Variable. Шрифт Art Nouveau Caps використовується у логотипі та основних акцентних написах. Його декоративний характер, плавність форм і стилістика, натхненна мистецтвом модерну, підкреслюють індивідуальність бренду та створюють асоціації з витонченістю, творчістю й естетикою. Завдяки характерним декоративним елементам шрифт формує впізнаваний візуальний образ і надає айдентиці особливого характеру.

Для додаткових текстових елементів, зокрема напису «cake shop», використовується шрифт Source Code Variable. Його лаконічні форми, чітка структура та висока читабельність створюють вдалий контраст із декоративною стилістикою основного шрифту. Поєднання Art Nouveau Caps і Source Code Variable дозволило сформувати збалансовану типографічну систему, яка поєднує

естетичну виразність із функціональністю та підтримує загальну концепцію бренду «Summer Flowers».(Рис. 2.2.3)

У межах творчої концепції також було розроблено композиційні принципи побудови носіїв айдентики. Основними принципами стали симетрія, використання великої кількості вільного простору, плавні форми та м'які кольорові переходи. Такий підхід забезпечує візуальну гармонію та підтримує атмосферу легкості й делікатності.

Значна увага приділялася створенню фотогенічного та digital-адаптивного стилю. У сучасному середовищі значна частина взаємодії бренду зі споживачем відбувається через соціальні мережі, тому айдентика повинна добре виглядати у цифровому форматі. Саме тому композиції створювалися з урахуванням особливостей Instagram-візуалу: світлі фони, мінімалістичне оформлення та емоційна декоративна графіка.

Таким чином, у процесі формування творчої концепції бренду «Summer Flowers» було створено цілісну систему візуальної ідентифікації, яка поєднує мінімалістичну стилістику, пастельну кольорову палітру, квіткову естетику та емоційну комунікацію. Розроблені логотип, типографіка, композиційні принципи та кольорова система стали основою для подальшого створення носіїв фірмового стилю та забезпечили цілісність айдентики бренду.

2.3. Візуальні елементи бренду: знаки, патерни, іконографіка, кольорова система

Візуальна система бренду «Summer Flowers» побудована на поєднанні декоративної квіткової естетики, мінімалістичного графічного підходу та емоційної візуальної комунікації. Основним завданням під час створення графічних елементів було формування впізнаваної айдентики, яка б підтримувала концепцію бренду та забезпечувала її ефективне використання на різних носіях. Усі елементи системи розроблялися як частини єдиного

стилістичного середовища та мають спільні композиційні, кольорові й графічні характеристики.

Однією з ключових складових айдентики є система графічних знаків та декоративних елементів. Для бренду було створено набір контурних квіткових ілюстрацій, стилізованих листків та дрібних декоративних символів, які використовуються у пакуванні, поліграфії, меню та digital-комунікації. Основою графічної мови стали плавні лінії, округлі форми та тонкий контур, що підтримує загальну атмосферу делікатності та легкості.

Графічні елементи виконані у мінімалістичній стилістиці без складних декоративних деталей. Такий підхід дозволив зберегти візуальну чистоту композицій та уникнути перевантаження айдентики. Водночас використання квіткових мотивів забезпечує емоційність і підтримує основну концепцію бренду пов'язану з естетикою живих квітів та десертної культури. (Рис.2.3.1)

Особливе місце у візуальній системі займають персонажі-маскоти, які стали одним із головних інструментів емоційної комунікації бренду. Кожен персонаж побудований на поєднанні форми торта та квітового елемента, що дозволяє створити асоціативний зв'язок між десертом і певним настроєм або емоцією.

На відміну від класичних рекламних персонажів, маскоти бренду мають м'який та делікатний характер. Їх дизайн базується на використанні спрощених геометричних форм, округлих контурів та пастельної кольорової гами. Завдяки цьому персонажі виглядають емоційно привабливо та легко інтегруються у різні формати комунікації – від стікерів і меню до контенту для соціальних мереж.

Кожен персонаж має власну кольорову систему та візуальний характер. Ромашка асоціюється зі спокоєм та ніжністю, троянда – з романтичністю та емоційністю, лаванда – з гармонією та відпочинком, півонія – зі святковістю та радістю, а фіалка – з мрійливістю та делікатністю. Таке розмежування дозволяє використовувати персонажів як додатковий засіб візуальної диференціації продукції. (Рис.2.3.2)

Важливою складовою айдентики стала система патернів. Патерни бренду побудовані на використанні повторюваних квіткових елементів та контурної графіки. Їх основна функція полягає у створенні декоративного фону та підтриманні стилістичної цілісності різних носіїв фірмового стилю.

У процесі створення патернів використовувалися принципи ритму та композиційної рівноваги. Повторення однакових графічних елементів формує візуальну впорядкованість та забезпечує гармонійність композицій. Патерни мають легкий і ненав'язливий характер, тому можуть використовуватися як у великих площинах пакування, так і у дрібних елементах поліграфії.

Окремим напрямом розроблення айдентики стала система стікерів та декоративної іконографіки. Стікери використовуються як додаткові елементи емоційної взаємодії бренду зі споживачем та можуть застосовуватися у пакуванні подарункових наборах, рекламних матеріалах і digital-контенті. Основою композиції стікерів стали персонажі-маскоти та кольорові овальні фони, які підсилюють індивідуальність кожного образу.

Іконографіка бренду побудована на використанні простих лінійних форм та мінімалістичних декоративних символів. Усі іконки мають однакову товщину ліній та виконані у межах єдиної стилістики. Такий підхід забезпечує цілісність графічної системи та спрощує адаптацію елементів до різних носіїв. (Рис.2.3.3)

Кольорова система бренду є одним із головних елементів формування емоційного образу. Основу палітри становлять світлі пастельні відтінки, які асоціюються з легкістю, теплом та естетичністю. Використання м'яких кольорових поєднань дозволяє сформувати візуально гармонійне середовище та підтримати концепцію бренду, пов'язану з ніжністю та природною красою.

Головними кольорами айдентики стали ніжно-рожевий, кремовий, світло-лавандовий та пудрово-бежевий. Для окремих персонажів використовуються додаткові кольори – приглушений оливковий, насичений лавандовий та холодний фіолетовий. Завдяки такому підходу кожен образ отримує власний характер, але водночас залишається частиною єдиної системи.

Особливістю кольорової палітри є відсутність різких контрастів. Усі кольори мають приглушений характер та добре поєднуються між собою. Це дозволяє створити м'який і цілісний візуальний стиль, який легко адаптується до різних форматів використання.

Для узагальнення функцій візуальних елементів бренду доцільно подати їх у вигляді таблиці.

Таблиця 2.3 Функції візуальних елементів бренду «Summer Flowers»

Елемент	Характеристика	Основна функція
Логотип	Контурний знак із квіткою та тортом	Ідентифікація бренду
Маскоти	Персонажі-десерти з квітковими елементами	Емоційна комунікація
Патерни	Повторювані квіткові мотиви	Декоративне оформлення
Іконографіка	Мінімалістичні лінійні символи	Навігація та оформлення
Стікери	Персонажі на кольорових фонах	Digital-комунікація
Кольорова система	Пастельна палітра	Формування атмосфери
Декоративна графіка	Контурні квіти та листя	Підтримка стилістики

У процесі розроблення візуальної системи особлива увага приділялася універсальності графічних елементів. Усі складові айдентики адаптовані до використання у друкованій продукції, пакуванні, digital-середовищі та соціальних мережах. Мінімалістичний підхід, використання великої кількості вільного простору та м'яких кольорових рішень забезпечують хорошу читабельність і візуальну гармонійність композицій.

Таким чином, система візуальних елементів бренду «Summer Flowers» формує цілісну айдентику, побудовану на поєднанні квіткової естетики, пастельної кольорової гами та емоційної графічної мови. Розроблені знаки, патерни, маскоти та декоративні елементи забезпечують впізнаваність бренду, підтримують його концепцію та створюють єдине візуальне середовище для всіх носіїв фірмового стилю.

2.4. Розробка дизайну упаковки, меню, вивіски, пакувальних матеріалів

Важливим етапом формування фірмового стилю бренду «Summer Flowers» стало створення системи носіїв айдентики, які забезпечують цілісність візуальної комунікації та дозволяють інтегрувати концепцію бренду у різні формати взаємодії зі споживачем. У межах проєкту було розроблено дизайн пакування, брендovanого посуду, меню, візиток, фартуха, стікерів та інших елементів, що підтримують загальну стилістику бренду та формують єдиний візуальний образ.

Під час розроблення носіїв особлива увага приділялася принципам композиційної гармонії, мінімалізму та емоційної виразності. Основою оформлення стали пастельна кольорова палітра, декоративні квіткові елементи та використання великої кількості вільного простору. Такий підхід дозволив зробити айдентичну візуально легкою та сучасною.

Одним із головних елементів фірмового стилю є пакування продукції. У сучасному брендингу упаковка виконує не лише функціональну роль, а й є важливим інструментом маркетингової комунікації. Саме тому дизайн пакування бренду «Summer Flowers» розроблявся як повноцінна частина візуальної системи бренду.

Основа композиції пакування становить світлий кремовий фон у поєднанні з логотипом та декоративним патерном. Квіткові графічні елементи розташовані по краях композиції та формують м'який декоративний акцент. Завдяки використанню пастельної кольорової палітри упаковка виглядає делікатно та естетично, що відповідає концепції бренду.

Важливим принципом під час створення пакування була його універсальність. Дизайн адаптований для різних форматів коробок, паперових пакетів та пакувального паперу. Це дозволяє підтримувати стилістичну цілісність бренду незалежно від типу продукції. (Рис 2.4.1)

Важливим елементом системи айдентики став брендований стакан для напоїв. Його композиція побудована на використанні центрального логотипа та мінімальної кількості декоративних елементів. Основним акцентом є поєднання світлого фону з ніжно-рожевими графічними деталями.

Під час розроблення дизайну стакану враховувалися особливості сучасної digital-комунікації. Носій повинен був виглядати фотогенічно та добре сприйматися у контенті соціальних мереж. Саме тому композиція має лаконічний характер та побудована на використанні чистих форм і гармонійних кольорових поєднань. (Рис.2.4.2)

У межах проєкту також було створено дизайн меню, який виконує інформаційну та презентаційну функції. Оформлення меню побудоване на використанні пастельної кольорової палітри, квіткових декоративних елементів та персонажів-маскотів. Такий підхід дозволяє зробити меню більш емоційним та інтерактивним.

Композиція буклету організована за принципами візуальної ієрархії. Заголовки виділяються за допомогою шрифту Art Nouveau Caps та кольорових акцентів, тоді як основний текст виконаний шрифтом Source Code Variable, що забезпечує хорошу читабельність. Ілюстрації персонажів використовуються як додаткові композиційні акценти та допомагають сформувати асоціативний зв'язок між десертами й емоційними образами бренду. (Рис 2.4.3)

Окрему увагу було приділено створенню візиток та інформаційних карток бренду. Їх дизайн побудований на використанні великої кількості вільного простору, тонких графічних елементів та центрального розташування логотипа. Мінімалістична композиція забезпечує елегантний вигляд та підтримує загальну стилістику айдентики.

Візитки виконані у світлій кольоровій гамі з використанням пастельних акцентів. Контактна інформація подана лаконічно та структуровано, що забезпечує хорошу читабельність і композиційну рівновагу. (Рис 2.4.4)

У процесі розроблення носіїв айдентики було також створено дизайн брендovanого фартуха для персоналу. Фартух виконаний у нейтральній бежевій

кольоровій гамі та містить центральний логотип бренду. Основним завданням цього носія стало інтегрування айдентики у внутрішній простір закладу та підтримання візуальної цілісності середовища.

Мінімалістичний підхід до оформлення дозволяє зробити форму персоналу естетичною та функціональною. Водночас використання логотипа підтримує впізнаваність бренду та підсилює професійний характер візуальної системи. (Рис 2.4.5)

Важливою складовою комунікації бренду стали стікери та декоративні вкладки для пакування. Їх основною функцією є створення емоційного контакту зі споживачем та підтримання атмосфери бренду. У дизайні стікерів використовуються персонажі-маскоти, короткі фрази та декоративні квіткові елементи.

Для систематизації основних носіїв айдентики бренду доцільно подати їх у вигляді таблиці.

Таблиця 2.4 Носії фірмового стилю бренду «Summer Flowers»

Носій	Основні елементи	Призначення
Упаковка	Логотип, патерни, пастельна палітра	Формування впізнаваності
Пергамент	Квітковий патерн	Декоративне оформлення
Стакан	Логотип, мінімалістична графіка	Digital-комунікація
Меню	Маскоти, декоративні елементи	Інформаційна функція
Візитки	Типографіка, логотип	Контактна комунікація
Фартух	Логотип бренду	Інтеграція айдентики у простір
Стікери	Персонажі та слогани	Емоційна взаємодія

Отже, у межах проєкту було створено комплексну систему носіїв фірмового стилю бренду «Summer Flowers», яка забезпечує стилістичну єдність та підтримує концепцію бренду на всіх рівнях візуальної комунікації. Поєднання пастельної кольорової системи, мінімалістичної графіки, квіткових мотивів та

емоційних декоративних елементів дозволило сформувати гармонійну айдентику адаптовану до сучасного друкованого й digital-середовища.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розроблено концепцію та творчу ідею бренду «Summer Flowers», а також сформовано комплексну систему його фірмового стилю. У результаті виконаної роботи створено цілісну візуальну айдентику, побудовану на поєднанні естетики десертної культури, квіткових мотивів та сучасного мінімалістичного дизайну.

У процесі аналізу об'єкта дослідження визначено основну концепцію бренду, яка полягає у створенні емоційного середовища, де десерти асоціюються з атмосферою ніжності, гармонії та естетичного задоволення. Встановлено, що бренд орієнтований не лише на реалізацію кондитерської продукції, а й на формування певного емоційного досвіду через візуальну комунікацію та атмосферу.

У межах підрозділу 2.1 було визначено цільову аудиторію бренду «Summer Flowers». Основними споживачами є молоді жінки віком 18–35 років, які активно користуються соціальними мережами, цікавляться сучасною візуальною культурою та звертають увагу на естетичність бренду. Аналіз аудиторії дозволив сформувати основні принципи айдентики, серед яких фотогенічність, емоційна виразність, пастельна кольорова система та digital-адаптивність.

У процесі формування творчої ідеї було створено логотип, кольорову палітру, типографічну систему та композиційні принципи побудови айдентики. Основою візуальної концепції стало використання пастельних кольорів, плавних форм та мінімалістичних графічних рішень. Розроблений логотип поєднує образ десерту та квітковий елемент, що дозволяє безпосередньо передати концепцію бренду та забезпечити його впізнаваність.

Важливою складовою айдентики стала система персонажів-маскотів, яка виконує функцію емоційної комунікації бренду зі споживачем. Було створено п'ять персонажів – ромашка, троянда, лаванда, півонія та фіалка, кожен із яких

має власний характер, кольорову систему та смакові асоціації. Використання маскотів дозволило зробити бренд більш індивідуальним, емоційним та адаптивним до різних форматів комунікації.

У підрозділі 2.3 сформовано систему візуальних елементів бренду, до якої увійшли графічні знаки, декоративні патерни, іконографіка та стікери. Встановлено, що використання контурної графіки, квіткових мотивів та м'яких композиційних рішень забезпечує стилістичну цілісність айдентики та підтримує загальну атмосферу бренду. Розроблена система візуальних елементів дозволяє ефективно адаптувати айдентику до різних носіїв та форматів комунікації.

У процесі створення носіїв фірмового стилю було розроблено дизайн пакування, брендovanого пергаменту, стаканів, меню, візиток, фартуха та декоративних стікерів. Усі елементи побудовані у межах єдиної стилістичної системи та підтримують концепцію бренду через використання пастельної кольорової палітри, мінімалістичної композиції та квіткової декоративної графіки.

Особливу увагу приділено адаптації айдентики до сучасного digital-середовища. Візуальна система бренду створена з урахуванням особливостей комунікації у соціальних мережах, що дозволяє ефективно використовувати її у контенті Instagram, Pinterest та інших онлайн-платформах. Фотогенічність носіїв, мінімалістичне оформлення та емоційна графіка забезпечують сучасний характер бренду та його привабливість для цільової аудиторії.

Отже, у результаті виконання другого розділу було сформовано цілісну систему фірмового стилю бренду «Summer Flowers», яка поєднує емоційну комунікацію, сучасний графічний дизайн та естетику квіткових мотивів. Розроблена айдентика забезпечує впізнаваність бренду, підтримує його концепцію та створює основу для подальшої практичної реалізації проекту у сфері HoReCa.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломного проєкту було розроблено фірмовий стиль кондитерського бренду «Summer Flowers», концепція якого базується на поєднанні десертної естетики та квіткових мотивів. У ході дослідження досягнуто поставленої мети та виконано основні завдання, пов'язані з аналізом теоретичних засад айдентики, дослідженням сучасних тенденцій графічного дизайну у сфері HoReCa та створенням комплексної системи візуальної ідентифікації бренду.

У першому розділі було досліджено теоретичні основи формування фірмового стилю та визначено роль айдентики у сучасній візуальній культурі. Встановлено, що фірмовий стиль є важливим інструментом комунікації бренду зі споживачем та забезпечує його впізнаваність, емоційну виразність і конкурентоспроможність. Аналіз наукових джерел показав, що сучасна айдентика виконує не лише декоративну, а й маркетингову, психологічну та комунікаційну функції.

У процесі дослідження особливостей графічного дизайну у сфері кафе, ресторанів та кондитерських визначено, що сучасний ресторанний брендинг базується на принципах стилістичної цілісності, мінімалізму, емоційної комунікації та digital-адаптивності. Встановлено, що сучасні бренди активно використовують пастельні кольорові палітри, декоративну графіку, фотогенічний контент та комплексний підхід до оформлення носіїв айдентики.

У межах аналізу аналогів та конкурентів було досліджено вітчизняні бренди Honey, Milk Bar, Namelaka, The Cake, Make My Cake Shop, Pierre – La Sweet Boutique та Zheto. Аналіз показав, що успішні сучасні бренди у сфері HoReCa орієнтуються на створення емоційного візуального середовища та активно інтегрують айдентику у всі елементи комунікації – від пакування до digital-контенту. Дослідження аналогів дозволило визначити актуальні тенденції сучасного десертного брендингу та використати їх під час формування власної концепції.

У другому розділі було створено творчу концепцію бренду «Summer Flowers» та розроблено основні елементи його фірмового стилю. Визначено, що основною ідеєю бренду є створення атмосфери ніжності, гармонії та естетичного задоволення через поєднання образів квітів і десертів. У процесі роботи сформовано цілісну візуальну систему, побудовану на використанні пастельної кольорової палітри, мінімалістичних композицій та декоративних квіткових елементів.

Було розроблено логотип бренду, кольорову систему, типографіку, графічні елементи, патерни та систему персонажів-маскотів. Особливістю проєкту стало створення емоційної системи персонажів, де кожен десерт представлений як окремий образ із власним характером, кольоровою гамою та смаковими асоціаціями. Такий підхід дозволив зробити айдентику більш індивідуальною, емоційною та адаптивною до різних форматів комунікації.

У процесі практичного проєктування було створено дизайн пакування, брендovanого пергаменту, стаканів, меню, візиток, фартуха та стікерів. Усі носії виконані у межах єдиної стилістичної системи та підтримують загальну концепцію бренду. Встановлено, що комплексний підхід до розроблення айдентики забезпечує цілісність візуального образу та формує єдиний користувацький досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бербец Т. М. Їстівні квіти – нова тенденція у сучасній кулінарії // Вісник Уманського національного університету садівництва. 2021. № 2. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.31395/2310-0478-2021-2-52-57>.
2. Видавництво та види поліграфічної продукції в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://poligrafika.com.ua/uk/vidavnictvo-ta-vidi-poligrafichnoyi-produkciyi> (дата звернення: 21.12.2025).
3. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі // Актуальні проблеми економіки. 2024. Вип. 1.
4. Ефективні комунікації в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Харків : ХНУМГ, 2025.
5. Іванова Г., Ганоцька О. Дизайн сучасної екологічної упаковки: особливості та інновації (на прикладі розробок студентів ХДАДМ) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2022. № 1. С. 8–19. DOI: <https://doi.org/10.33625/visnik2022.01.008>.
6. Квіти, що можна скуштувати: кондитерка з Тального опанувала світ зефірної флористики [Електронний ресурс]. URL: <https://viche.ck.ua/talnivshhina/kvity-shho-mozhna-skushtuvaty-kondyterka-z-talnogo-opanuvala-svit-zefirnoyi-florystyky/> (дата звернення: 21.12.2025).
7. Коваль В. В. Формування фірмового стилю кондитерського кафе : курсова робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/12082/document.pdf> (дата звернення: 08.05.2026).
8. Коваль В. В. Фірмовий стиль кондитерського кафе «Vonita» : кваліфікац. робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/53295/1/V_V_Koval_FOMD_2025.pdf (дата звернення: 08.05.2026).
9. Левицька І. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова // Економіка та суспільство. 2024. № 41. С. 65–72.

10. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2019. Вип. 24. С. 10–18. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення: 08.05.2026).
11. Логотип: види, значення та функції [Електронний ресурс]. URL: <https://it-rating.ua/logotip-tse-vidi-znachennya-ta-funktsii> (дата звернення: 20.12.2025).
12. Логотипи як візуальна ідентичність: що вони кажуть про бренд? [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/logos-as-visual-identity> (дата звернення: 20.12.2025).
13. Маєцька С. П. Особливості розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства // Науковий вісник Черкаського державного технологічного університету. 2023. № 1. С. 56–80.
14. Мина Ж. В., Левчук А. С. Створення фірмового стилю як один із важливих к років для популяризації освітнього закладу // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2021. Т. 32 (71), № 5. С. 137–146. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23>.
15. Основи айдентики : навч. посіб. Кривий Ріг : Криворізький державний педагогічний університет, 2017.
16. Поліграфія. Замовити друк поліграфії онлайн [Електронний ресурс]. URL: <https://poligrafika.com.ua/uk/poligrafiya> (дата звернення: 22.12.2025).
17. Позиціонування бренду: як обрати вдалу стратегію [Електронний ресурс]. URL: <https://wizart.agency/pozycionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu/> (дата звернення: 21.12.2025).
18. Рекомендації щодо розроблення фірмового стилю [Електронний ресурс]. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2023. URL: <https://www.mgu.edu.ua/> (дата звернення: 08.05.2026).
19. Сутність поняття «фірмовий стиль» та його значення у формуванні іміджу закладів ресторанного господарства // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2023. С. 185–318. URL: <http://ir.vtei.edu.ua/> (дата звернення: 08.05.2026).

20. Топ-5 Instagram-феноменів: десерти, що формують смак 2025 року [Електронний ресурс]. URL: <https://solodke.com.ua/top-5-desertiv-yaki-pidkoryuyut-instagram-u-2025-roczy/> (дата звернення: 21.12.2025).
21. Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів // Матеріали наукового форуму з маркетингу. Київ, 2024.
22. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії // Проблеми сучасного дизайну : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2021. С. 21–34.
23. Чайка І., Дністрянська Н. Позиціонування та фірмовий стиль кав'ярень Львова // Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-157>.
24. Шаповал М., Полозова О. Роль дизайну у створенні корпоративної ідентичності // Актуальні проблеми економіки та суспільства. 2023. № 4. С. 45–63.
25. Шпак В. І. Поліграфія: книга редактора : навч. посіб. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2015. URL: <https://www.kpkitp.kiev.ua/wp-content/uploads/2025/02/ПОЛІГРАФІЯ-книга-редактора.pdf> (дата звернення: 21.12.2025).
26. Штрамило О. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. URL: https://www.academia.edu/108202737/Фірмовий_стиль (дата звернення: 21.12.2025).
27. Шульга Я. А. Розробка фірмового стилю кафе крафтового морозива «НОЛОДОК» : кваліфікац. робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 78 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/53315/1/Y_A_Shulga_FOMD_2025.pdf (дата звернення: 08.05.2026).
28. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Does branding influence consumers' preference of restaurants [Електронний ресурс]. URL: <https://www.abacademies.org/articles/does-branding-influence-consumers-preference-of-restaurants-10057.html> (дата звернення: 08.05.2026).

29. Brainbox Agency. Flower & Café – поєднання квітів та кави [Електронний ресурс]. URL: <https://worldbranddesign.com/flower-and-cafe/> (дата звернення: 08.05.2026).
30. Color #066B92 Meaning, RGB, CMYK, HEX and HSL Codes [Електронний ресурс]. URL: <https://www.colormean.com/color/066b92/>(дата звернення: 21.12.2025).
31. Color #191B36 Meaning, RGB, CMYK, HEX and HSL Codes [Електронний ресурс]. URL: <https://www.colormean.com/color/191b36/>(дата звернення: 21.12.2025).
32. Color #BEDEDC Meaning, RGB, CMYK, HEX and HSL Codes [Електронний ресурс]. URL: <https://www.colormean.com/color/bededc/>(дата звернення: 21.12.2025).
33. Color #F1D975 Meaning, RGB, CMYK, HEX and HSL Codes [Електронний ресурс]. URL: <https://www.colormean.com/color/f1d975/>(дата звернення: 21.12.2025).
34. Color #F7FAF5 Meaning, RGB, CMYK, HEX and HSL Codes [Електронний ресурс]. URL: <https://www.colormean.com/color/f7faf5/> (дата звернення: 21.12.2025).
35. Design Monks. Gummiz: playful packaging system [Електронний ресурс]. URL: <https://www.designmonks.com/projects/gummiz> (дата звернення: 08.05.2026).
36. Foroudi P., Paydas Turan C., Melewar T. C., Dennis C., Tzempelikos N. Corporate identity management: a study of employees' perceptions in the context of the retail and the hospitality and tourism sectors [Електронний ресурс]. URL: <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/29953>(дата звернення: 08.05.2026).
37. Holman Design. SoFluffy – десертна айдентика й соціальний меседж [Електронний ресурс]. URL: <https://www.holmandesign.ch/projects/sofluffy>(дата звернення: 08.05.2026).
38. Lakeplace Creative. Від логотипа до відчуття смаку: кейс Wallflower Confections [Електронний ресурс]. URL: <https://www.lakeplacecreative.com/blog/wallflower-confections-branding>(дата звернення: 08.05.2026).

39. MARK-20M. Формування фірмового стилю у системі брендингу торговельних підприємств [Електронний ресурс]. URL: <https://mark20m.com> (дата звернення: 08.05.2026).
40. Restaurant branding matters – A quantitative report on how brand image can moderate relationship [Електронний ресурс]. URL: <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/97418/Restaurant%20Branding%20Matters-%20A%20Quantitative%20Report%20on%20How%20Brand%20Image%20Can%20Moderate%20Relationship.pdf> (дата звернення: 08.05.2026).
41. The 7 Types of Logos and How to Use Them [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thebusinesstoolkit.com/the-7-types-of-logos-and-how-to-use-them> (дата звернення: 20.12.2025).
42. The top 4 premium trends in confectionery in 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.confectionerynews.com/Article/2024/07/01/Premium-trends-in-confectionery-in-2024> (дата звернення: 20.12.2025).
43. Tubik Studio. SwitLuv Packaging Design [Електронний ресурс]. URL: <https://tubikstudio.com/switluv-packaging-design/> (дата звернення: 08.05.2026).
44. World Brand Design Society. Sladovo – преміальний дизайн упаковки печива [Електронний ресурс]. URL: <https://worldbranddesign.com/sladovo-packaging-design/> (дата звернення: 08.05.2026).
45. 100 Logos [Електронний ресурс]. URL: https://issuu.com/letteraventidue/docs/100_logos_final (дата звернення: 20.12.2025).
46. 100 Logos: The Power of the Symbol [Електронний ресурс]. URL: <https://designbook.com.ua/ua/book/100-logos-the-power-of-the-symbol-16691> (дата звернення: 20.12.2025).
47. Ціни на розробку логотипу та фірмового стилю [Електронний ресурс]. URL: <http://logomarket.com.ua/price.htm> (дата звернення: 22.12.2025).
48. 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.

49. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
50. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. *АРТ-платФОРМА*. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
51. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
52. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3. С. 47–51.
53. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
54. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
55. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
56. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
57. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.
58. Задніпр'яний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

59. Задніпрський Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
60. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
61. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
62. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
63. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
64. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.
65. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.
66. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
67. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
68. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

69. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
70. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Беспала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.
71. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2025. № 1. С. 138-146.
72. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.
73. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
74. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.
75. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
76. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
77. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.

78. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Н АКККиМ, 2018.

79. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТОК А



Рис 1.2.1 Приклади сучасного дизайну пакування у сфері HoReCa

ДОДАТОК Б



Рис 1.3.2 Айдентика та візуальний стиль кондитерської Honey



Рис 1.3.3 Логотип бренду Milk Bar



Рис 1.3.4 Пакування кондитерської Namelaka



Рис 1.3.5 Візуальна концепція бренду The Cake

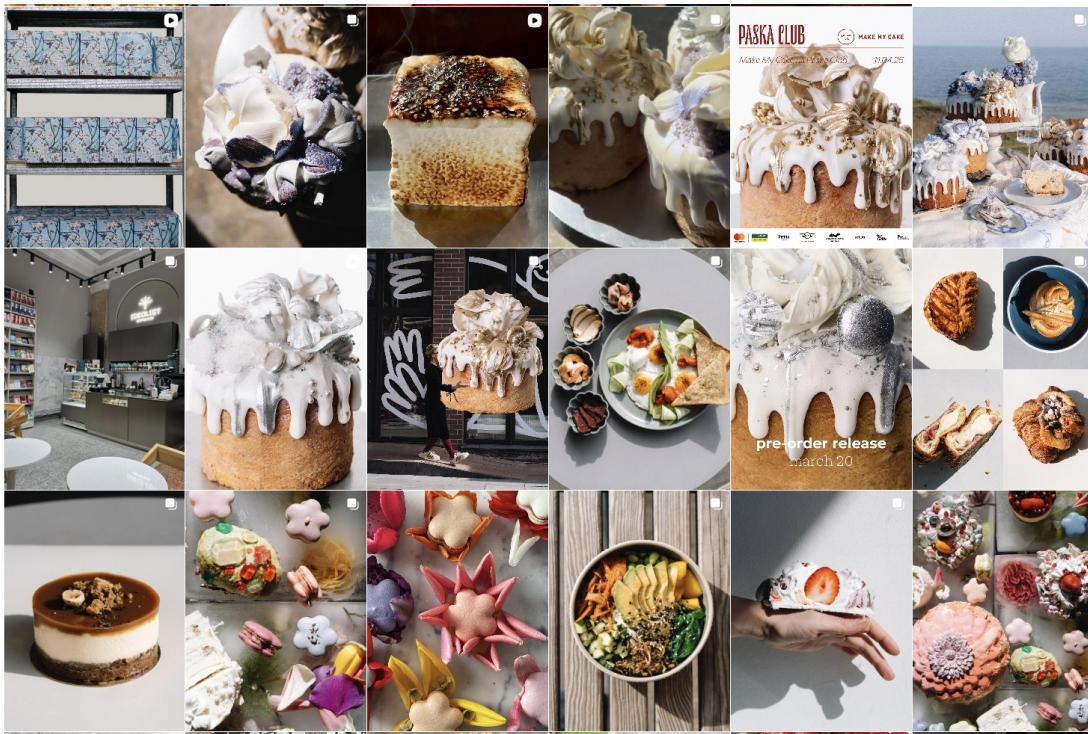


Рис 1.3.6 Digital-візуал бренду Make My Cake Shop



Рис 1.3.7 Пакування бренду Pierre – La Sweet Boutique

ДОДАТОК В



Рис 2.2.1 Основний логотип бренду «Summer Flowers»

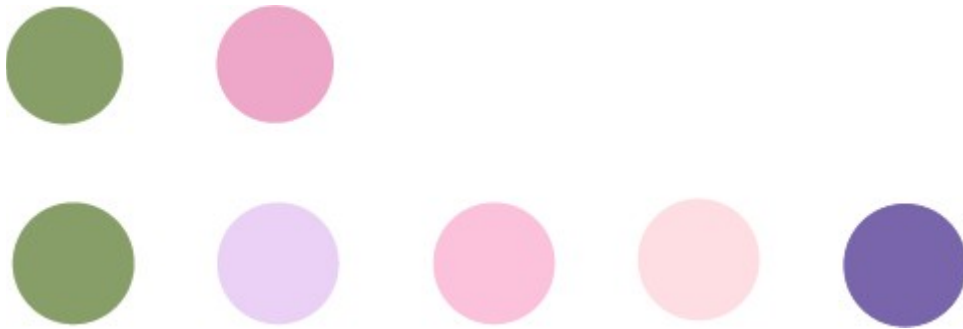


Рис 2.2.2 Основна та додаткова кольорова палітра бренду

ART NOUVEAU CAPS
Source Code Variable

Рис 2.2.3 Типографічна система бренду «Summer Flowers»

ДОДАТОК Г



Рис 2.3.1 Графічні елементи бренду «Summer Flowers»



Ніжна, спокійна та добра.
Любить теплі обійми та сонячні дні.
СМАК:
Молочний крем, ваніль, ромашковий мед
ЕМОЦІЯ:
Спокій, ніжність, тепло



Спокійна та мудра.
Знає секрети гармонії та відпочинку.
СМАК:
Лаванда, чорниця, лимонний крем
ЕМОЦІЯ:
Релакс, гармонія, баланс



Романтична мрійниця, любить елегантність і красиві жести.
СМАК:
Полуниця, малина, ванільний бісквіт
ЕМОЦІЯ:
Любов, ніжність, романтика



Весела та життєрадісна. Обоюмоє свята і великі компанії.
СМАК:
Малина, фісташка, молочний мус
ЕМОЦІЯ:
Радість, свято, натхнення



Трохи сором'язлива, але дуже мила і чутлива. Має витончений смак.
СМАК:
Чорниця, маскарпоне, ваніль
ЕМОЦІЯ:
Мрійливість, ніжність, делікатність

Рис 2.3.2 Система персонажів-маскотів бренду



Рис.2.3.3 Стікери та іконографіка бренду

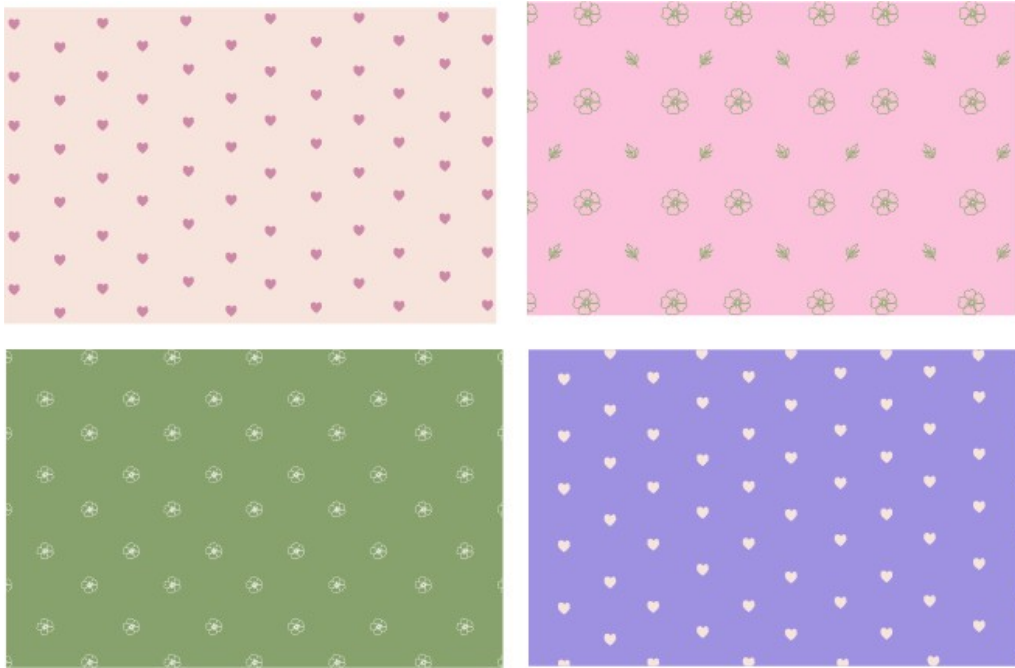


Рис 2.3.4 Патерн для бренду «Summer Flowers»

ДОДАТОК Г

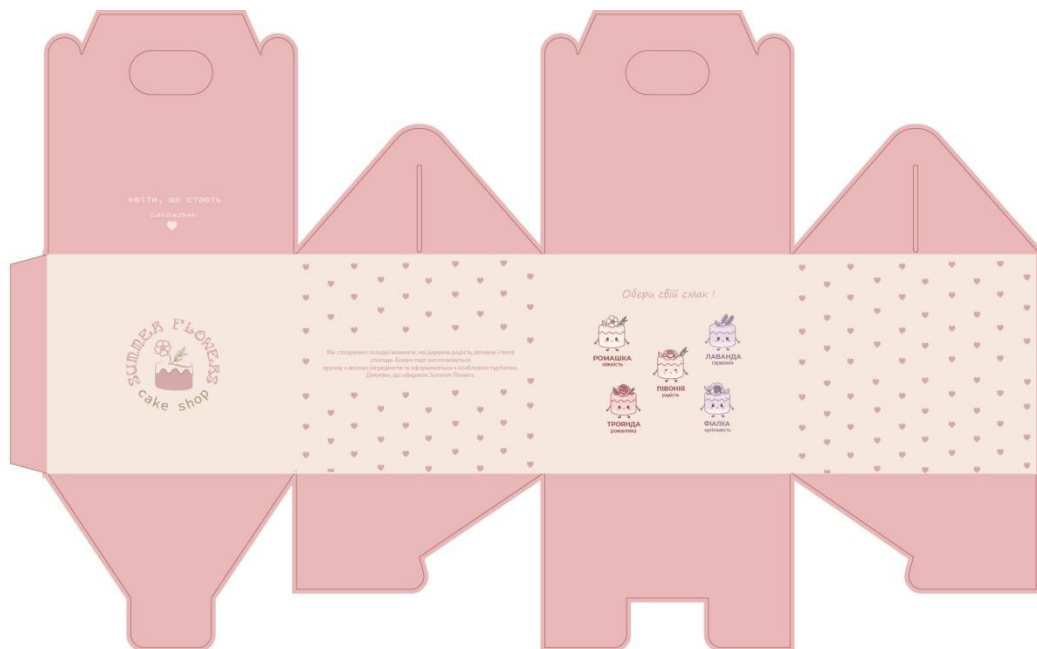




Рис.2.4.1. Дизайн упаковки бренду «Summer Flowers»



Рис.2.4.2 Брендований стакан «Summer Flowers»



Рис 2.4.3 Розробка буклету та листівки бренду «Summer Flowers»



Рис 2.4.4 Візитки та інформаційні картки бренду



Рис 2.4.5 Дизайн брендovanого фартуха

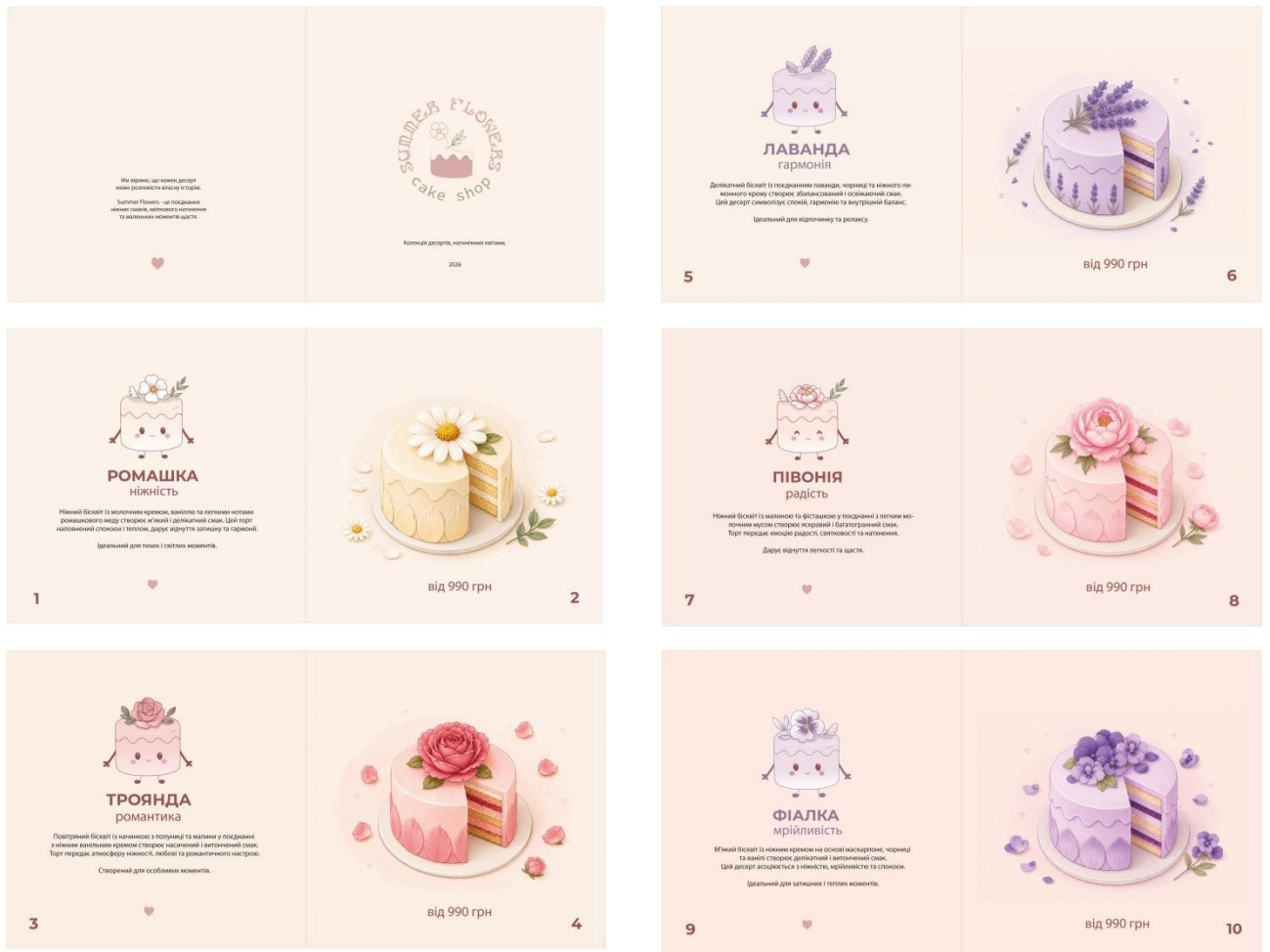


Рис 2.4.6. Дизайн каталогу тортів



Рис 2.4.7 Дизайн чохла для телефону