

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. 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 КАВ'ЯРНІ «FREESIA»

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Суховієва Анастасія Андріївна

група ГДб-2-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

кандидатка педагогічних наук, доцентка

Лихолат Олена Віталіївна

Рецензент:

кандидат педагогічних наук, доцент

Ігор Васильович Савенко

АНОТАЦІЯ

Суховієва А. А. Розробка фірмового стилю кав'ярні «Freesia» Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 40 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню візуальної ідентифікації бренду в сегменті HoReCa та розробці цілісного фірмового стилю для кав'ярні «Freesia». У дослідженні розглянуто теоретичні засади формування брендингу кав'ярень та специфіку сприйняття графічних образів споживачами. Особливу увагу приділено вивченню психології впливу кольорової палітри та шрифтової гармонії на формування емоційного зв'язку з аудиторією. Проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну в контексті конкурентної боротьби на ринку кав'ярень. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію візуальної комунікації бренду «Freesia», що поєднує мінімалістичні графічні елементи з унікальними колористичними рішеннями, що відображають назву та філософію закладу. У межах практичного етапу створено комплексну айдентіку, включаючи логотип, дизайн пакування та елементи інтер'єрного середовища. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає сучасний підхід до побудови впізнаваного бренду, здатного підвищувати лояльність клієнтів.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, HoReCa, кав'ярня, візуальна комунікація, брендинг, логотип.

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.

_____ А.А. Суховієва

ANNOTATION

Sukhovieva A. A. *Development of the corporate identity of the coffee shop "Freesia"* Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 40 p.

The qualification work is devoted to the study of visual brand identification in the HoReCa segment and the development of a holistic corporate identity for the coffee shop "Freesia". The study examines the theoretical principles of the formation of coffee shop branding and the specifics of the perception of graphic images by consumers. Special attention is paid to the study of the psychology of the influence of the color palette and font harmony on the formation of an emotional connection with the audience. Modern trends in graphic design in the context of competition in the coffee shop market are analyzed. Based on the analysis, an author's concept of visual communication of the "Freesia" brand was formed, combining minimalist graphic elements with unique color solutions that reflect the name and philosophy of the institution. Within the practical stage, a comprehensive identity was created, including a logo, packaging design and interior environment elements. The result is an example of a holistic design project that reflects a modern approach to building a recognizable brand that can increase customer loyalty.

Keywords: graphic design, corporate identity, identity, HoReCa, coffee shop, visual communication, branding, logo.

The qualification work contains the results of my own research and author's design. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors was carried out in compliance with academic integrity and has a reference to the appropriate source.

ЗМІСТ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ В СЕГМЕНТІ HoReCa | 10 |
| 1.1 Фірмовий стиль як система візуальної ідентичності: поняття, структура, функції | 10 |
| 1.2 Психологія кольору та форми в дизайні закладів харчування.... | 12 |
| 1.3 Флористичні мотиви в сучасному графічному дизайні..... | 14 |
| 1.4 Аналіз конкурентного середовища кав'ярень міста Києва на прикладі 3 - 5 закладів..... | 16 |
| Висновки до розділу 1..... | 19 |
| РОЗДІЛ II. КОНЦЕПЦІЯ ТА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ «FREESIA» | 21 |
| 2.1 Обґрунтування авторської концепції: образ, кольори, шрифти, стилістика..... | 21 |
| 2.2 Розробка ключових елементів фірмового стилю (логотип, колірна гама, типографія)..... | 23 |
| 2.3 Проєктування системи носіїв фірмового стилю..... | 26 |
| 2.4 Структура та зміст брендбуку кав'ярні «Freesia»..... | 30 |
| Висновки до розділу 2..... | 32 |
| ВИСНОВКИ | 34 |
| СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 36 |
| ДОДАТКИ | 40 |
| ДОДАТОК А | 43 |
| ДОДАТОК Б | 45 |
| ДОДАТОК В | 46 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок закладів ресторанного господарства України, зокрема міста Києва, характеризується високим рівнем конкуренції та перенасиченістю візуально схожих пропозицій. Поняття HoReCa, що походить від слів «готелі, ресторани, кафе», охоплює цю сучасну сферу гостинності, де візуальна ідентичність відіграє ключову роль. У цих умовах формування унікального фірмового стилю стає не лише інструментом впізнаваності, але й ключовим чинником конкурентоспроможності закладу. Водночас, аналіз сучасних тенденцій графічного дизайну засвідчує зростаючий інтерес до використання природних, флористичних мотивів як основи візуальної ідентичності, що відповідає запитам аудиторії на екологічність, щирість та емоційний комфорт. Незважаючи на поширеність кавових закладів у Києві, комплексних досліджень та проєктних розробок фірмового стилю кафе, інтегрованого з флористичною концепцією (на прикладі квітки фрезії), на сьогодні бракує.

Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю створення цілісної, емоційно залученої візуальної ідентичності для кав'ярні «Freesia», яка враховує як сучасні дизайн-тренди, так і психологію сприйняття кольору та форми в контексті закладів гостинності. Стан наукової розробки проблеми. Проблематика формування фірмового стилю та візуальної ідентичності є предметом дослідження низки вітчизняних науковців. Теоретичні основи фірмового стилю в контексті графічного дизайну розкрито у працях О. В. Бойчука [23], О. О. Дроздової [25], М. В. Колосніченко та К. Л. Пашкевич [26]. Психологічні аспекти кольору та форми в дизайні досліджували Т. В. Герасимова [32], О. М. Жук [33], Н. І. Петренко [36]. Питання використання природних, зокрема флористичних, мотивів у графічному дизайні висвітлено у статтях О. М. Авраменко [40], Н. В. Білоус [41], О. А. Левченко [44]. Окремі аспекти брендингу закладів ресторанного господарства розглянуто Т. М.

Вінтоняк [37] та О. В. Григор'євою [38]. Водночас, комплексних досліджень, присвячених розробці фірмового стилю кафе на основі флористичної концепції (зокрема, з використанням образу квітки фрезії), на сьогодні бракує. Більшість наявних праць зосереджена або на загальних засадах брендингу, або на окремих елементах візуальної ідентичності без урахування специфіки закладів гостинності та флористичної символіки. Це зумовлює необхідність проведення власного проектного дослідження, спрямованого на створення цілісного фірмового стилю для кав'ярні «Freesia».

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

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5). Розробка фірмового стилю кав'ярні «Freesia» безпосередньо пов'язана з зазначеною тематикою, оскільки спрямована на створення унікальної візуальної айдентики закладу, що сприяє сталому розвитку локального бізнесу, формуванню впізнаваного образу територіальної громади та посиленню її культурно-мистецького потенціалу через засоби графічного дизайну.

Мета роботи полягає у розробці цілісного фірмового стилю кав'ярні «Freesia», який забезпечить впізнаваність бренду, ефективну візуальну комунікацію із цільовою аудиторією та сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу.

Для досягнення мети в роботі були поставлені такі **завдання**:

- Проаналізувати теоретичні засади формування фірмового стилю як системи візуальної ідентичності бренду та особливості його застосування у сфері HoReCa;

- Дослідити вплив кольору, форми та флористичних мотивів на створення візуального образу закладів харчування;

- Провести аналіз конкурентного середовища кав'ярень міста Києва та визначити актуальні тенденції у формуванні їхньої айдентики;

- Розробити концепцію фірмового стилю кав'ярні «Freesia», обґрунтувавши вибір образного рішення, кольорової гами, шрифтів і стилістики;

- Створити ключові елементи візуальної ідентичності кав'ярні «Freesia» та систему носіїв фірмового стилю;

- Розробити брендбук кав'ярні «Freesia» як комплексний документ із правилами використання елементів фірмового стилю.

Об'єктом дослідження визначена візуальна ідентичність закладів в сегменті HoReCa, створена засобами графічного дизайну.

Предмет дослідження – художньо-проектні, композиційні та комунікативні особливості розробки фірмового стилю кав'ярні «Freesia» на основі стилізованої квітки фрезії й сучасних графічних підходів.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання визначених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Теоретичний аналіз, синтез та узагальнення наукових джерел застосовано для вивчення сутності фірмового стилю як системи візуальної ідентичності бренду та особливостей його формування у сфері HoReCa. Метод порівняльного аналізу використано для дослідження конкурентного середовища кав'ярень міста Києва та виявлення актуальних тенденцій у проектуванні айдентики закладів харчування. Метод системного аналізу дав змогу розглядати фірмовий стиль як цілісну систему взаємопов'язаних візуальних елементів. Художньо-проектний метод застосовано під час розробки авторської концепції фірмового стилю кав'ярні

«Freesia». Композиційний метод використано для створення логотипу, добору кольорової гами, шрифтових рішень та інших елементів візуальної ідентичності. Метод моделювання використано під час проєктування носіїв фірмового стилю та розробки брендбуку як документа, що регламентує використання елементів айдентики.

Теоретичне значення роботи. Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації наукових і практичних підходів до формування фірмового стилю закладів в сегменті HoReCa, а також у поглибленні уявлень про роль флористичних мотивів у створенні емоційно залученої візуальної ідентичності. У межах дослідження визначенні особливості використання кольору, форми та флористичних мотивів у створенні візуальної ідентичності бренду. Матеріали дослідження розширюють уявлення про роль графічного дизайну у формуванні впізнаваного образу закладу харчування та можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях і навчальному процесі з дисциплін, пов'язаних із брендингом, айдентикою та графічним дизайном.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення роботи полягає у розробці комплексного дизайн-проєкту фірмового стилю кав'ярні «Freesia», який включає логотип, фірмову кольорову гаму, типографічну систему, набір графічних елементів, носії фірмового стилю та брендбук. Отримані результати можуть бути використані для впровадження в діяльність реального закладу, забезпечення його візуальної впізнаваності, підвищення конкурентоспроможності та ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Запропоновані візуальні рішення можуть бути впроваджені як повністю, так і частково, залежно від потреб закладу. Крім того, матеріали роботи можуть бути використані в навчальному процесі кафедри дизайну Університету Грінченка під час викладання дисциплін на етапі підготовки бакалаврів за спеціальністю «Графічний дизайн», а також як зразок дипломної роботи за тематикою флористичного брендингу.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету

образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року) та на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року).

Суховієва А. А. Особливості формування фірмового стилю кав'ярні «Freesia». *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 листоп. 2025 р.). Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2025. С. 257-260.

Суховієва А. А. Візуальна ідентичність закладу харчування у формуванні естетики територіальної громади (на прикладі кав'ярні «Freesia»). *KyivDesignConference. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики* : зб. матеріалів наук.-практ. конф. (м. Київ 16 квіт. 2026 р.). Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2026. С. 246-248.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає – 62 сторінок, основний текст – 37 сторінок, додатки – 20 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ В СЕГМЕНТІ HoReCa

1.1 Фірмовий стиль як система візуальної ідентичності: поняття, структура, функції.

У сучасних умовах висококонкурентного ринку формування унікальної візуальної ідентичності є одним із ключових чинників успішності підприємства, зокрема у сфері ресторанного господарства [12]. Фірмовий стиль виступає не лише засобом ідентифікації бренду, але й інструментом комунікації з цільовою аудиторією, що формує емоційний зв'язок та лояльність споживачів [23]. Поняття фірмового стилю. У науковій літературі існує низка підходів до визначення поняття «фірмовий стиль». О. В. Бойчук розглядає його як сукупність візуальних, комунікативних та інформаційних елементів, що забезпечують єдність сприйняття бренду споживачами [23]. На думку О. О. Дроздової, фірмовий стиль – це «система графічних, колористичних, пластичних та інших прийомів, яка створює цілісний образ компанії та відрізняє її від конкурентів» [25]. Узагальнюючи ці підходи, можна стверджувати, що фірмовий стиль є комплексною системою візуальної ідентичності, яка охоплює всі канали комунікації бренду зі споживачем [5;7;9].

Важливо розрізняти поняття «фірмовий стиль» та «айдентика» (від англ. identity – ідентичність). Якщо айдентика є сутнісною характеристикою бренду, його «душею» та цінностями, то фірмовий стиль – це візуальне втілення цієї ідентичності [49]. Іншими словами, айдентика відповідає на питання «хто я?», а фірмовий стиль – «як я виглядаю?». Такий підхід узгоджується з позицією А. Вілер, яка наголошує, що дизайн фірмового стилю є «обличчям» бренду, його візуальною репрезентацією у зовнішньому середовищі [49]. Структура фірмового стилю. Фірмовий стиль як система охоплює два основних компоненти: базові (ключові) елементи та носії

(атрибути) фірмового стилю [23]. До базових елементів належать: логотип (графічний знак або напис, що ідентифікує бренд); кольорова гама (фірмові кольори, які асоціюються з брендом); типографіка (шрифтове оформлення); фірмовий паттерн (ритмічно повторюваний декоративний елемент); логотипна сітка та охоронне поле [26]. Саме ці елементи утворюють «візуальний каркас» бренду, який відтворюється на всіх носіях [12]. До носіїв фірмового стилю належать всі об'єкти, на яких розміщуються базові елементи: ділова документація (візитівки, бланки, конверти), рекламна продукція (листівки, плакати, банери), пакування, вивіска, інтер'єр, уніформа персоналу, сувенірна продукція, цифрові носії (сайт, соціальні мережі) [24; 25]. У контексті закладів ресторанного господарства особливе значення мають такі носії, як меню, рахунки, паперові стаканчики, серветки, а також атмосфера закладу загалом [37].

Функції фірмового стилю. Фірмовий стиль виконує низку важливих функцій, які можна поділити на маркетингові, комунікаційні та психологічні [23, с. 31-33]. Ідентифікаційна функція є первинною: фірмовий стиль дозволяє споживачеві швидко впізнати бренд серед конкурентів [5; 7]. Диференціююча функція забезпечує відмінність бренду, формує його унікальність. Як зазначає П. В. Гаркін, у перенасиченому візуальному середовищі саме оригінальний фірмовий стиль стає вирішальним фактором вибору споживача [12]. Комунікаційна функція полягає у трансляції цінностей бренду, його місії та філософії через візуальні засоби [25]. Ефективний фірмовий стиль «розповідає історію» бренду, викликає емоції та формує довіру [49]. Естетична функція пов'язана зі створенням привабливого візуального образу, який доставляє споживачеві задоволення та підвищує загальну культуру споживання [24]. Нарешті, охоронна функція полягає у юридичному захисті візуальних елементів бренду (реєстрація торговельної марки, логотипу тощо), що запобігає несанкціонованому використанню конкурентами [26].

Таким чином, фірмовий стиль є багатокomпонентною системою, яка поєднує теоретичні засади графічного дизайну, маркетингу та психології

сприйняття. Розуміння його структури та функцій є необхідною передумовою для подальшої практичної розробки фірмового стилю кав'ярні «Freesia».

1.2 Психологія кольору та форми в дизайні закладів харчування.

Візуальне сприйняття людини є комплексним психофізіологічним процесом, у якому колір та форма відіграють вирішальну роль у формуванні емоційного відгуку. У контексті дизайну закладів ресторанного господарства правильний вибір кольорової гами та пластичних рішень здатен не лише привернути увагу, але й впливати на настрій, апетит та загальне враження від закладу [32, 36]. Психологія кольору в дизайні закладів харчування. Колір є одним із найпотужніших інструментів візуальної комунікації, оскільки він здатен викликати миттєві несвідомі реакції [2; 5]. Як зазначає Т. В. Герасимова, «колір впливає на сприйняття температури, ваги, смаку та навіть звуку, формуючи цілісний сенсорний образ об'єкта» [32]. У сфері харчування це твердження набуває особливого значення, адже колір здатен стимулювати або пригнічувати апетит, створювати відчуття теплоти або прохолоди, затишку або стерильності [37]. Дослідники виокремлюють кілька основних кольорних груп, які найчастіше використовуються в дизайні закладів харчування [33; 36]. Теплі кольори (червоний, оранжевий, жовтий) асоціюються з енергією, теплом, апетитом та активністю.

Водночас надмірне використання червоного може викликати відчуття тривоги або агресії [32]. Холодні кольори (синій, зелений, блакитний) заспокоюють, створюють відчуття свіжості та чистоти, однак можуть пригнічувати апетит [36]. Нейтральні кольори (білий, сірий, бежевий, молочний) виступають балансуєчим фоном, підкреслюють інші кольори та створюють відчуття чистоти, простору та елегантності [33]. Особливе місце у колористиці закладів харчування посідає бордовий (вишневий) колір. Він поєднує енергію червоного з глибиною та елегантністю темних відтінків. Бордовий асоціюється з добробутом, стабільністю, розкішшю та насиченим смаком [34; 38]. У кав'ярнях цей колір часто використовується для

підкреслення якості кави, її міцності та благородства [4]. Поєднання бордового з молочними та пастельними відтінками створює баланс між виразністю та м'якістю, між енергією та затишком [41]. Така колірна пара є особливо вдалою для закладів, які прагнуть поєднати преміальність із домашньою атмосферою [37].

Психологія форми та флористичні мотиви. Поряд із кольором, форма є потужним носієм смислів та емоцій. Плавні, органічні лінії асоціюються з природою, розслабленням, комфортом, тоді як гострі, геометричні форми – з динамікою, сучасністю, технологічністю [24; 35]. Для закладів, орієнтованих на створення атмосфери затишку та відпочинку, більш доречними є плавні, біоморфні форми [35]. Особливе місце серед природних форм займають флористичні мотиви (зображення квітів, листя, рослин). Як зазначає О. О. Олійник, стилізація природних форм у графічному дизайні дозволяє «перенести емоційну теплоту та естетику живої природи у штучне середовище» [35]. Квіткові образи викликають позитивні емоції, асоціюються з ніжністю, красою, свіжістю та жіночністю [40; 44]. Квітка фрезія має власну символіку: вона уособлює довіру, витонченість, дружбу та безтурботність [44]. Її характерна форма – шість пелюсток, що ростуть з однієї точки, утворюючи елегантний, динамічний силует. Ця форма є впізнаваною, пластичною та зручною для стилізації. У графічному дизайні фрезія може бути зображена як реалістично, так і у вигляді лаконічного лінійного знаку, що робить її ідеальним об'єктом для створення мінімалістичного логотипу [43]. Взаємодія кольору та форми у формуванні атмосфери закладу. Ефективний дизайн закладу харчування передбачає гармонійне поєднання кольору та форми, які працюють у єдиній системі [24; 26]. Як зазначає Й. Іттен, «колір і форма нероздільні: кожна форма має свій «характер», який може бути підсилений або ослаблений кольором» [2].

Для кав'ярень, які позиціонують себе як місце для відпочинку та «усвідомленого споживання», найбільш вдалим є поєднання теплих, насичених кольорів (бордовий, теракотовий, шоколадний) із м'якими

нейтральними відтінками (молочний, кремовий, бежевий), доповнене плавними, органічними формами [38]. Така візуальна стратегія створює відчуття затишку, теплоти та водночас елегантності, що відповідає запитам сучасної аудиторії [41; 45]. Таким чином, психологічно обґрунтований вибір кольору та форми є необхідною передумовою створення ефективного фірмового стилю закладу харчування. Використання бордово-молочної палітри у поєднанні з флористичним мотивом фрезії дозволяє сформувати цілісний, емоційно привабливий образ кав'ярні, що сприятиме її впізнаваності та лояльності клієнтів.

1.3 Флористичні мотиви в сучасному графічному дизайні

У сучасному графічному дизайні спостерігається стійка тенденція до звернення до природних форм та мотивів. Флористичні образи — зображення квітів, листя, рослин — стають не просто декоративним елементом, а потужним засобом комунікації, що несе глибокі смисли та емоційні коди [40; 41]. Це явище пов'язане із загальним запитом суспільства на екологічність, щирість, емоційний комфорт та повернення до природних витоків [43]. Історичний контекст використання флористичних мотивів. Звернення до зображень квітів у мистецтві та дизайні має давню історію. Від античних орнаментів та середньовічних манускриптів до стилю модерн з його культом плавних, біоморфних ліній — квітка завжди була джерелом натхнення для художників та дизайнерів [24; 35]. У ХХ столітті, з появою модернізму та мінімалізму, флористичні мотиви на деякий час відійшли на другий план, поступаючись місцем геометричним абстракціям та функціоналізму [23]. Однак, починаючи з 1990-х років, спостерігається «ренесанс» флористичних мотивів у графічному дизайні, що пов'язують із пошуком емоційності, індивідуальності та зв'язку з природою в умовах цифрової епохи [45]. Сьогодні флористика присутня в логотипах, пакуванні, ілюстраціях, інтер'єрах, вебдизайні — практично у всіх сферах візуальної комунікації [41].

Способи стилізації флористичних мотивів. У графічному дизайні існує кілька основних підходів до зображення квітів [35; 40]. Реалістичне зображення передбачає детальну, фотографічно точну передачу форми, кольору та текстури квітки. Такий підхід використовується для створення ефекту природності, свіжості, «живої» краси, однак може бути складним для відтворення на малих носіях [43]. Стилізоване зображення є більш умовним: художник спрощує форму, узагальнює деталі, підкреслює найхарактерніші ознаки квітки. Такий підхід дозволяє зберегти впізнаваність, але зробити зображення більш графічним та універсальним [35]. Стилізація може бути близькою до реалізму або ж наближатися до абстракції. Мінімалістичне зображення – це граничне спрощення форми, часто до однієї-двох ліній або плям. Такий підхід використовується у сучасному брендингу для створення лаконічних, запам'ятовуваних знаків, які легко відтворюються на різних носіях [12; 45]. Саме цей підхід є найбільш затребуваним у дизайні фірмового стилю закладів харчування, оскільки він відповідає принципам «усвідомленого мінімалізму» та не перевантажує увагу споживача [41].

Абстрактне зображення використовує форму квітки як відправну точку для створення абсолютно нового, невпізнаваного образу. Такий підхід потребує високого рівня майстерності та сміливості, оскільки зв'язок із першоджерелом може бути втрачено [24]. Символіка квітів у дизайні та рекламі. Кожна квітка має власну символіку, яка формувалася століттями в різних культурах. Використання квітки з певним символічним значенням дозволяє дизайнеру «вкласти» в образ додаткові смисли, зрозумілі цільовій аудиторії [44]. Наприклад, *троянда* символізує любов, пристрасть, красу; *лілія* — чистоту, витонченість, благородство; *сонях* — радість, енергію, оптимізм; *лаванда* — спокій, свіжість, провансальський затишок [44]. Фрезія (Freesia) — квітка, яка набуває все більшої популярності в сучасному дизайні. Її символічне значення включає довіру, витонченість, дружбу, безтурботність та елегантність [44, с. 89]. У мові квітів фрезія означає «ти мені довіряєш» або «наша дружба безтурботна». Ця позитивна, світла символіка робить фрезію

ідеальним об'єктом для брендингу закладів, орієнтованих на створення затишної, дружньої атмосфери. Форма фрезії є характерною та впізнаваною: шість пелюсток, що ростуть з однієї точки, утворюючи динамічний, асиметричний силует. Ця форма є пластичною, легко стилізується та добре виглядає як у лінійній (контурній), так і в плямовій (силуетній) техніці [35]. Саме ці якості роблять фрезію привабливим об'єктом для створення логотипу кав'ярні. Крім того, візуальний образ фрезії асоціюється з природністю, свіжістю та гармонією, що відповідає сучасним тенденціям у дизайні закладів харчування. Використання стилізованого зображення цієї квітки дозволяє сформувати унікальну візуальну айдентику бренду, яка поєднує емоційну привабливість, естетичну виразність та комунікативну ефективність.

Флористичні мотиви в брендингу закладів харчування. У сфері ресторанного бізнесу флористичні мотиви використовуються для створення образу природності, свіжості, екологічності, жіночності або, навпаки, витонченості та преміальності [41; 45]. Квіткові логотипи та паттерни часто зустрічаються в дизайні кав'ярень, кондитерських, пекарень, закладів здорового харчування [38]. Сучасна тенденція полягає у поєднанні флористичних мотивів із мінімалістичною естетикою: простий шрифт, стримана кольорова гама, лаконічна графіка [45]. Такий підхід дозволяє уникнути «солодкуватості» та надмірної декоративності, створити сучасний, елегантний образ бренду. Як зазначає Н. В. Білоус, «флористичний брендинг перестає бути нішевим явищем і стає мейнстримом, пропонуючи безліч варіацій – від ботанічної ілюстрації до абстрактного знаку» [41].

Таким чином, флористичні мотиви, зокрема зображення фрезії, є актуальним та виразним засобом графічного дизайну, що дозволяє створювати емоційно залучену, впізнавану візуальну ідентичність. У поєднанні з психологічно обґрунтованою кольоровою гамою (бордовий + молочний) флористичний мотив фрезії може стати основою для розробки унікального фірмового стилю кав'ярні, що відповідає сучасним тенденціям та запитам цільової аудиторії.

1.4 Аналіз конкурентного середовища кав'ярень міста Києва на прикладі 3-5 закладів

Для успішного позиціонування кав'ярні «Freesia» на ринку міста Києва необхідно провести аналіз конкурентного середовища. Це дозволить виявити сильні та слабкі сторони прямих конкурентів, визначити характерні тенденції у візуальному оформленні закладів та знайти вільну нішу для створення унікальної пропозиції [37; 39]. Для аналізу було обрано три популярні кав'ярні міста Києва, які представляють різні сегменти ринку та мають різну візуальну стратегію. Об'єкти аналізу. У рамках дослідження проаналізовано фірмовий стиль таких закладів: «Lviv Croissants» (мережева кав'ярня з французьким акцентом), «The Blue Cafe» (кав'ярня з яскравою кольоровою айдентикою) та «Honey» (кав'ярня в еко стилі). Вибір цих закладів зумовлений їхньою популярністю, різноманітністю візуальних рішень та доступністю для візуального аналізу (офіційні сайти, соціальні мережі, відгуки) [39]. Критерії аналізу. Аналіз проводився за такими критеріями: наявність та характер логотипу; кольорова гама; шрифтові рішення; використання флористичних або природних мотивів; загальна стилістика та атмосфера; впізнаваність бренду [12; 38]. Результати аналізу представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз фірмового стилю кав'ярень Києва

| Критерій | «Lviv Croissants» | «The Blue Cafe» | «Honey» |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Логотип | Текстовий, з елементом (круасан), чіткий, впізнаваний | Текстовий + символ (крапля кави), яскравий, сучасний | Текстовий + соти, природний, теплий |
| Кольорова гама | Чорний, білий, золотий, акцент – червоний | Синій, білий, жовтий (контрастні, яскраві) | Бежевий, коричневий, золотий (землисті, теплі тони) |
| Шрифти | Гротеск, жирний, сучасний | Гротеск, лаконічний, легкочитаний | Гротеск, округлий, м'який |
| Флористичні/природні мотиви | Відсутні, акцент на випічку | Відсутні, акцент на колір | Присутні (мотив сот, меду, квітковий паттерн) |
| Стилістика | Європейська мережева, преміальна, динамічна | Яскрава, сучасна, молодіжна, інстаграмна | Екологічна, затишна, натуральна, «повільна» |

Джерело: складено авторкою на основі візуального аналізу [12; 37; 38].

Результати аналізу за таблицею 1.1. Проведений аналіз дозволяє зробити кілька висновків. По-перше, усі проаналізовані кав'ярні використовують текстовий логотип (або текстовий із простим символом), що забезпечує легку читаність, але робить бренди менш візуально унікальними [38]. Жоден із закладів не використовує складний графічний знак, що відкриває можливість для кав'ярні «Freesia» створити більш виразний, запам'ятовуваний логотип. По-друге, кольорові гами закладів варіюються: від стриманої преміальної (чорний, золотий) до яскравої контрастної (синій) та натуральної теплої (бежевий, коричневий). Однак жоден із проаналізованих закладів не використовує глибокий бордовий колір як основний, що створює потенційну можливість для кав'ярні «Freesia» виділитися завдяки цьому відтінку, який асоціюється з елегантністю, добробутом та насиченим смаком кави [12, 34].

По-третє, використання флористичних або природних мотивів у фірмовому стилі проаналізованих закладів є скоріше винятком, ніж правилом. Серед обраних кав'ярень лише «Honey» активно використовує природні мотиви (соти, мед, квітковий паттерн), що робить її впізнаваною серед цільової аудиторії, орієнтованої на екологічність та натуральність [41]. Це свідчить про те, що ніша «флористичного брендингу» в сегменті київських кав'ярень є недостатньо заповненою, що відкриває широкі можливості для кав'ярні «Freesia» з її мотивом фрезії [40; 44]. По-четверте, загальна стилістика закладів тяжіє або до динамічної, мережевої (Lviv Croissants), або до яскравої, молодіжної (The Blue Cafe), або до екологічної, «повільної» (Honey). Концепція «усвідомленого мінімалізму», яку планує втілити кав'ярня «Freesia», поєднає в собі елегантність (як у Lviv Croissants) та затишок (як у Honey), додаючи до цього унікальний флористичний мотив [45].

Висновки до аналізу. Таким чином, аналіз конкурентного середовища трьох популярних кав'ярень Києва засвідчив, що ринок є насиченим, однак існує вільна ніша для закладу, який поєднає глибоку, елегантну бордову кольорову гаму з унікальним флористичним мотивом (фрезія) у мінімалістичному виконанні. Жоден із проаналізованих конкурентів

не використовує бордовий колір як основний, а флористичний брендинг представлений лише в одного закладу («Honey») та у зовсім іншому стилістичному ключі. Такий підхід дозволить кав'ярні «Freesia» диференціюватися від конкурентів, створити унікальний, емоційно залучений образ та зайняти свою нішу на ринку [37, 41].

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретико-методологічні засади формування фірмового стилю закладів ресторанного господарства, зокрема кав'ярень, а також проаналізовано психологічні аспекти кольору та форми, роль флористичних мотивів у сучасному графічному дизайні та конкурентне середовище кав'ярень міста Києва. На основі проведеного аналізу встановлено, що фірмовий стиль є комплексною системою візуальної ідентичності, що охоплює базові елементи (логотип, кольорова гама, типографіка, паттерн) та їх носії (документація, реклама, пакування, вивіска, інтер'єр, уніформа, цифрові носії). Його ключовими функціями є ідентифікаційна, диференціююча, комунікаційна, естетична та охоронна. Розуміння структури та функцій фірмового стилю є необхідною передумовою для подальшої практичної розробки. Доведено, що психологія кольору та форми відіграє вирішальну роль у дизайні закладів харчування. Колір здатен впливати на сприйняття, настрої та апетит. Встановлено, що поєднання глибокого бордового (символ елегантності, добробуту, насиченого смаку) з молочними та пастельними відтінками (символ ніжності, затишку, чистоти) є психологічно обґрунтованим та відповідає запитам цільової аудиторії. Плавні, органічні форми, зокрема флористичні, сприяють створенню атмосфери розслаблення та комфорту.

Виявлено, що флористичні мотиви є актуальним трендом сучасного графічного дизайну, що відповідає запитам на екологічність, щирість та емоційний комфорт. Стилізація природних форм дозволяє створити впізнаваний, емоційно залучений образ бренду. Квітка фрезія має позитивну

символіку (довіра, витонченість, дружба, безтурботність) та характерну пластичну форму (шість пелюсток), що робить її ідеальним об'єктом для створення мінімалістичного логотипу. Аналіз конкурентного середовища кав'ярень Києва (на прикладі закладів «Lviv Croissants», «The Blue Cafe» та «Honey») засвідчив, що ринок є насиченим, однак існує вільна ніша. Жоден із проаналізованих конкурентів не використовує бордовий колір як основний, а флористичний брендинг представлений лише в одного закладу («Honey») та у зовсім іншому стилістичному ключі. Це створює сприятливі умови для позиціонування кав'ярні «Freesia» з її унікальною візуальною концепцією.

Таким чином, теоретичний аналіз та аналіз конкурентного середовища підтвердили актуальність та доцільність розробки фірмового стилю кав'ярні «Freesia», заснованого на синтезі бордово-молочної кольорової гами, флористичного мотиву фрезії та естетики «усвідомленого мінімалізму». Отримані теоретичні положення стали основою для практичного дизайн-проектування у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ II

КОНЦЕПЦІЯ ТА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ «FREESIA»

2.1 Обґрунтування авторської концепції: образ, кольори, шрифти, стилістика

На основі теоретичних положень, розглянутих у Розділі 1, та результатів аналізу конкурентного середовища було розроблено авторську концепцію фірмового стилю кав'ярні «Freesia». Концепція базується на трьох ключових складових: унікальному візуальному образі (логотипі), психологічно обґрунтованій кольоровій гамі та стилістиці «усвідомленого мінімалізму», яка відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та запитам цільової аудиторії [41; 45].

Образна концепція логотипу. Центральним елементом фірмового стилю є логотип, який являє собою мінімалістичний лінійний знак у стилі line art [35]. Витончена каліграфічна літера «F» гармонійно поєднується з тендітною квіткою фрезії, утворюючи єдину плавну композицію всередині подвійної овальної рамки [44]. Літера «F» вказує на назву закладу (Freesia) та є потужним графічним акцентом. Квітка фрезії додає образу витонченості, природності, жіночності, апелює до символіки довіри, дружби та безтурботності [44]. Подвійна овальна рамка надає логотипу завершеності, класичної елегантності та преміальності. Чорно-біла гама логотипу (основний варіант – «Обсидіанове вино» на світлому фоні, реверсивний – «Бурштинове саяво» на темному фоні) забезпечує його універсальність та впізнаваність на будь-яких носіях [38; 45].

Кольорова концепція. Кольорова гама фірмового стилю кав'ярні «Freesia» базується на глибоких темних відтінках із теплими акцентами, що було обґрунтовано у підрозділі 1.2 [32; 36]. Основні кольори – «Обсидіанове вино» (#1E0A0D) та «Бурштинове саяво» (#D39682). Перший

використовується для логотипу на світлому фоні та темних акцентів, другий – для логотипу на темному фоні та фонових поверхонь. Додаткові темні відтінки – «Атласно-бордове» (#6A2833) та «Темно-смородинове» (#4B1619) – застосовуються для фонів та акцентів [34]. Акцентний теплий колір – «Антична бронза» (#8E6757). Фон носіїв переважно виконаний у кольорах «Бурштинове сяйво», «Темно-смородинове» або «Обсидіанове вино». Текст та основні елементи на світлому фоні – «Обсидіанове вино» або «Атласно-бордове», на темному фоні – «Бурштинове сяйво» або білий [38]. Така кольорова схема створює відчуття елегантності, глибини та тепла, підкреслює високу якість закладу [41; 45].

Шрифтова концепція. Для фірмового стилю кав'ярні «Freesia» обрано два основні шрифти [34]. Основний шрифт для заголовків та логотипу (латиницею) – TAN-PEARL Regular, витончений каліграфічний шрифт із елегантними лініями та класичними пропорціями. Він використовується для написання назви закладу «Freesia», заголовків у меню, акцентних написів на вивісці та в рекламних матеріалах [34; 45]. Додатковий шрифт для основного тексту (кирилицею) – Baskerville Display PT Regular, класичний антиквений шрифт із високою читаністю, який добре поєднується з каліграфічним TAN-PEARL. Він використовується для описів страв та напоїв, ділової документації, контактної інформації та текстів на сайті. Колір шрифту варіюється залежно від фону: на світлому фоні – «Обсидіанове вино» або «Атласно-бордове», на темному фоні – «Бурштинове сяйво» або білий [33]. Стилістика «усвідомленого мінімалізму». Загальна стилістика фірмового стилю кав'ярні «Freesia» може бути охарактеризована як «усвідомлений мінімалізм» (mindful minimalism) [45]. Це означає відмову від надмірної декоративності на користь лаконічності, функціональності та емоційної виразності кожного елемента.

Основні принципи цієї стилістики у проєкті:

❖ простота форм – мінімум деталей, максимум сенсу (логотип у вигляді каліграфічної літери «F» з квіткою фрезії в овальній рамці) [35];

- ❖ стримана кольорова гама – глибокі темні відтінки з теплими акцентами без строкатості [33; 36];
- ❖ чиста типографія – поєднання каліграфічного TAN-PEARL для заголовків та класичного Baskerville для тексту, без зайвих прикрас [34];
- ❖ багато «повітря» – вільний простір на носіях, відсутність перевантаженості [45].

Якісні матеріали та тактильність – у матеріальних носіях (меню, пакування) передбачається використання приємної на дотик фактурного паперу, можливе тиснення. Така стилістика дозволяє створити атмосферу спокою, затишку та «повільності», яка є особливо цінною для сучасного міського жителя, втомленого від візуального шуму та інформаційного перевантаження [45]. Вона запрошує гостя не поспішати, насолодитися кавою та моментом, що повністю відповідає філософії кав'ярні «Freesia». Таким чином, авторська концепція фірмового стилю кав'ярні «Freesia» є цілісною, психологічно обґрунтованою та відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну. У наступних підрозділах буде детально розглянуто розробку ключових елементів (2.2) та системи носіїв (2.3) цього стилю.

2.2 Розробка ключових елементів фірмового стилю (логотип, колірна гама, типографіка)

На основі авторської концепції, обґрунтованої у підрозділі 2.1, було розроблено ключові елементи фірмового стилю кав'ярні «Freesia»: логотип (основний варіант та його модифікації), кольорову гаму (фірмові кольори) та типографіку (шрифтове оформлення). Ці елементи утворюють «візуальний каркас» бренду, який відтворюватиметься на всіх носіях.

Логотип кав'ярні «Freesia». Логотип є центральним, найбільш впізнаваним елементом фірмового стилю. Для кав'ярні «Freesia» розроблено основний варіант логотипу, а також його спрощені версії для використання на різних носіях. Основний варіант логотипу являє собою мінімалістичний лінійний знак у стилі line art. Витончена каліграфічна літера «F» гармонійно

поєднується з тендітною квіткою фрезії, утворюючи єдину плавну композицію всередині подвійної овальної рамки. Дизайн виконаний у стриманій чорно-білій гамі, що разом із поєднанням класичного обрамлення та флористичних мотивів створює елегантний, преміальний та естетично завершений образ бренду. Символіка знака є багатошаровою. Літера «F» вказує на назву закладу (Freesia) та є потужним графічним акцентом. Квітка фрезії додає образу витонченості, природності, жіночності, апелює до символіки довіри, дружби та безтурботності. Подвійна овальна рамка надає логотипу завершеності, класичної елегантності та преміальності.

Для забезпечення універсальності використання розроблено такі варіанти логотипу: горизонтальний (знак + слово «Freesia» праворуч), вертикальний (знак + слово «Freesia» під знаком), знаковий (скорочений) – лише графічний знак без словесної частини, монохромний (чорно-білий) та реверсивний (білий на темному фоні). Для забезпечення пропорційності та захисту логотипу розроблено модульну сітку та охоронне поле. Мінімальний розмір логотипу: для друкованої продукції – 15 мм, для цифрових носіїв – 50 рх. Недопустимими є зміна пропорцій, кольорів, додавання тіней або градієнтів, розміщення на строкатому фоні.

Кольорова гама (фірмові кольори). Кольорова гама є одним із найважливіших елементів візуальної ідентичності, оскільки колір викликає миттєві несвідомі реакції та формує емоційне ставлення до бренду. Для кав'ярні «Freesia» обрано глибоку темно-бордову палітру з теплими акцентами, що відповідає концепції елегантності та «усвідомленого мінімалізму».

До фірмових кольорів належать: «Обсидіанове вино» (#1E0A0D) та «Бурштинове сяйво» (#D39682) як основні кольори (перший – для логотипу на світлому фоні та темних акцентів, другий – для логотипу на темному фоні та фонових поверхонь), «Атласно-бордове» (#6A2833) та «Темно-смородинове» (#4B1619) як додаткові темні відтінки (для фонів та акцентів), «Антична бронза» (#8E6757) як акцентний теплий колір (табл. 2.1). Рекомендоване співвідношення кольорів у дизайні носіїв: фон – переважно

«Бурштинове сяйво» або «Темно-смородинове» (іноді «Обсидіанове вино»), темні елементи (логотип, текст, акценти) – «Обсидіанове вино» або «Атласно-бордове», світлі елементи на темному фоні – «Бурштинове сяйво» або білий. Таке співвідношення забезпечує візуальний баланс, контрастність та відповідає принципам мінімалізму.

Таблиця 2.1 – Фірмові кольори кав'ярні «Freesia»

| Назва кольору | HEX | CMYK | RGB | Pantone (приблизно) | Використання |
|--------------------------------------------|---------|-------------------------------------|---------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Обсидіанове вино (основний колір логотипу) | #1E0A0D | 0% C, 100% M, 70% Y, 88% K | 30, 10, 13 | Black 6 C | Логотип (частина знака), фон (темний варіант), шрифт на світлому фоні |
| Атласно-бордове (додатковий) | #6A2833 | 0% C, 100% M, 60% Y, 58% K | 106, 40, 51 | 7629 C | Теплі акценти, кнопки, другорядні графічні елементи |
| Темно-смородинове (фоновий) | #4B1619 | 0% C, 90% M, 70% Y, 70% K | 75, 22, 25 | 4975 C | Фон (темний, альтернативний), глибокі акценти |
| Бурштинове сяйво (основний колір логотипу) | #D39682 | 0% C, 40% M, 50% Y, 17% K | 211, 150, 130 | 7521 C | Логотип (частина знака), фон (світлий варіант), акценти, шрифт на темному фоні |
| Антична бронза (акцентний) | #8E6757 | 0% C, 50% M, 60% Y, 44% K | 142, 103, 87 | 4715 C | Другорядні елементи, акценти, фон для преміальних носіїв |

Типографія (фірмові шрифти). Типографія відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності та загальної атмосфери бренду. Для кав'ярні «Freesia» обрано два основні шрифти: один – для заголовків та логотипу (латиницею), другий – для основного тексту (кирилицею). Основним шрифтом для заголовків та логотипу є TAN-PEARL Regular – витончений каліграфічний шрифт із елегантними лініями та класичними пропорціями. Він використовується для написання назви закладу («Freesia»), заголовків в меню,

акцентних написів на вивісці та в рекламних матеріалах. Додатковим шрифтом для основного тексту є Baskerville Display PT Regular – класичний антиквений шрифт із високою читаністю, який добре поєднується з каліграфічним TAN-PEARL. Він використовується для основного тексту меню (опис страв та напоїв), ділової документації (візитівки, бланки, рахунки), контактної інформації та текстів на сайті. Правила використання шрифтів: не використовувати більше двох різних шрифтів на одному носії (за винятком логотипу); не змінювати інтервали (кернінг) та відстані між рядками (інтерліньяж) без потреби; не застосовувати декоративних ефектів (тіней, градієнтів, обведень) до шрифтів; для акцентів використовувати напівжирне накреслення (Bold) або курсив (Italic) у межах обраного шрифту. Для кириличного тексту (опис страв, інформація про заклад) використовується виключно Baskerville Display PT Regular.

Таким чином, ключові елементи фірмового стилю кав'ярні «Freesia» – логотип, кольорова гама та типографія – утворюють цілісну, впізнавану та сучасну візуальну систему. Розроблені елементи є основою для проєктування системи носіїв фірмового стилю, які розглянуті у наступному підрозділі.

2.3 Проєктування системи носіїв фірмового стилю

Система носіїв фірмового стилю. Система носіїв фірмового стилю – це сукупність об'єктів, на яких розміщуються базові елементи (логотип, кольори, шрифти), що забезпечує єдність та впізнаваність бренду в усіх точках контакту зі споживачем. Для кав'ярні «Freesia» розроблено систему носіїв, яка охоплює основні категорії: ділову та рекламну документацію, меню, вивіску, уніформу персоналу, пакування, цифрові носії та брендбук. Усі носії виконані у відповідності до розробленої кольорової гами («Обсидіанове вино» #1E0A0D, «Атласно-бордове» #6A2833, «Темно-смородинове» #4B1619, «Бурштинове сяйво» #D39682, «Антична бронза» #8E6757) та типографіки

(TAN-PEARL Regular для заголовків латиницею, Baskerville Display PT Regular для основного тексту кирилицею).

Ділова та рекламна документація. До цієї категорії належать носії, які використовуються для внутрішньої та зовнішньої комунікації закладу. Візитівки виготовляються на щільному матовому папері світлого тону (кольори «Бурштинове сяйво» або кремовий). На лицьовому боці розміщується горизонтальний варіант логотипу, назва закладу, адреса, телефон та Instagram-посилання. Колір тексту – «Обсидіанове вино» або «Атласно-бордове». На зворотному боці – знаковий варіант логотипу та QR-код для переходу на сайт або сторінку в Instagram. Можливий також варіант візитівки на темному фоні («Атласно-бордове») з білим текстом та логотипом. Фірмові бланки використовуються для внутрішніх документів. Бланк має білий або світлий фон («Бурштинове сяйво»), у верхньому лівому куті розміщується вертикальний варіант логотипу, у правому верхньому – назва закладу та реквізити. Лінії таблиць та тексту виконані кольором «Обсидіанове вино». Конверти виготовляються з білого або світлого паперу, у лівому верхньому куті – знаковий або вертикальний варіант логотипу. Можливий варіант конверта з темним підкладом («Атласно-бордове») для преміальних розсилок. Рахунки та чеки мають шаблон: верхня частина – логотип та назва закладу, нижче – перелік страв та напоїв, ціни, загальна сума. Кольорова гама: світлий фон, текст та лінії кольором «Обсидіанове вино» або «Атласно-бордове». На чеку додається QR-код для відгуку або Instagram. Плакати та листівки для рекламних акцій мають великий графічний знак на світлому фоні та яскравий акцент – стрічку або кнопку кольором «Бурштинове сяйво» або «Антична бронза» з текстом акції. Шрифти: TAN-PEARL Regular для заголовка (латиницею), Baskerville Display PT Regular для основного тексту (кирилицею).

Вивіска. Зовнішнє оформлення закладу є першою точкою контакту з потенційним гостем, тому воно має бути яскравим, впізнаваним та відповідати загальній концепції бренду. Основна вивіска розташовується над входом. Вона виконується у вигляді об'ємних літер з підсвіткою. Колір літер –

білий або світлий («Бурштинове сяйво»), фон – «Атласно-бордове». Шрифт для назви «Freesia» (латиницею) – TAN-PEARL Regular. Зліва від назви розміщується знаковий варіант логотипу білого кольору. Розмір літер – від 30 до 50 см залежно від вивіски. Додаткова вивіска (табличка) розташовується біля дверей (години роботи, контакти). Вона виконується з матового металу темного кольору («Атласно-бордове») з білим текстом шрифтом Baskerville Display PT Regular. Логотип – знаковий варіант білого кольору. На склі вітрини розміщується плівкова аплікація: великий графічний знак світлого кольору («Бурштинове сяйво» або білий), а також можливе розміщення назви закладу. Рекомендований колір вивіски – світлий, бежевий або світло-сірий (нейтральний фон).

Меню. Меню є одним із найважливіших носіїв фірмового стилю для закладу харчування, оскільки воно супроводжує гостя протягом усього візиту та впливає на вибір страв та напоїв. Розроблено два варіанти меню. Основне стаціонарне меню виготовляється у вигляді буклету зі щільного матового паперу світлого кольору («Бурштинове сяйво» або кремовий). Розмір – А4 у складеному вигляді (А5). На обкладинці розміщується горизонтальний варіант логотипу по центру, назва кав'ярні та стилізоване зображення фрезії. На внутрішніх розворотах страви та напої згруповані за категоріями («Кава», «Чай», «Десерти», «Сніданки»). Назви категорій виконані шрифтом Baskerville Display PT Regular (напівжирне накреслення) кольором «Обсидіанове вино» або «Атласно-бордове», опис страв – Baskerville Display PT Regular чорним або темно-сірим кольором. Ціни – TAN-PEARL Regular кольором «Обсидіанове вино». Фон – світлий, ілюстрації – мінімалістичні лінійні малюнки кавових чашок або фрезій кольором «Антична бронза». Меню-планшет (одноразове або багаторазове) для зручності гостей та економії паперу має формат А5 на щільному картоні світлого кольору з матовою ламінацією. Структура та дизайн аналогічні основному меню, але в більш компактному вигляді. Додатковими елементами меню є підставка під меню на стіл (дерев'яна або акрилова з лазерним гравіюванням логотипу), тримач для рахунку (міні-фрезія з металу

або дерева з логотипом) та окрема карта кави з детальним описом сортів кави, способів обсмажування та приготування.

Уніформа персоналу. Уніформа є важливим елементом корпоративної культури та створює єдиний візуальний образ закладу. Для кав'ярні «Freesia» розроблено уніформу для трьох категорій персоналу. Для бариста передбачено фірмовий фартух (бордовий або молочний) зі знаковим варіантом логотипу, вишитим або надрукованим на грудях. Футболка або сорочка – молочного або білого кольору. Бейсболка (за потреби) – бордова з білим логотипом. Бейджик (ім'я, посада) – на бордовому тлі, білий текст. Для офіціантів (за потреби) – фартух (короткий) або сорочка молочного кольору з логотипом на грудях, аналогічний бейджик. Для адміністратора – більш строгий варіант: біла сорочка, бордова краватка або хустка з логотипом, бордовий жилет або піджак, металевий бейджик з гравіюванням.

Пакування. Пакування є «обличчям» бренду на винос та формує враження про заклад навіть після відвідування. Паперові стаканчики для кави є основним носієм пакування. Вони мають фон кольору «Бурштинове сяйво» (#D39682) або світло-кремовий (нейтральний), по центру – графічний знак (логотип) кольору «Обсидіанове вино» (#1E0A0D), нижче – назва «Freesia» шрифтом TAN-PEARL Regular. Можливе використання темного стаканчика кольору «Атласно-бордове» (#6A2833) з білим або світлим знаком та назвою (реверсивний варіант). Об'єми: 250 мл, 350 мл, 450 мл. Матеріал: папір з біологічного розкладання. Для холодних напоїв використовуються прозорі пластикові стаканчики. На стаканчик наноситься знаковий варіант логотипу методом шовкографії кольором «Атласно-бордове» (#6A2833) або «Темно-смородинове» (#4B1619). Кришка – біла або прозора. Паперові крафтові пакети для випічки, десертів, сендвічів мають крафтовий папір природного кольору. На пакет наноситься горизонтальний або знаковий варіант логотипу кольором «Антична бронза» (#8E6757). Можливе використання стікерів із логотипом для заклеювання пакетів. Коробки для десертів (торти, тістечка) виготовляються з білого картону, на кришці – знаковий варіант логотипу та назва закладу (колір

«Обсидіанове вино» або «Атласно-бордове»). Боковини – «Атласно-бордові» (#6A2833) або «Бурштинове сяйво» (#D39682). Можливе віконце з прозорої плівки. Фірмові серветки – паперові серветки світлого тону (кремового або кольору «Бурштинове сяйво») зі знаковим варіантом логотипу кольору «Обсидіанове вино» в кутку.

Цифрові носії. У сучасному світі цифрова присутність є невід'ємною частиною брендингу. Сайт (лендинг) – односторінковий сайт-візитка кав'ярні «Freesia». Кольорова гама: фон – «Бурштинове сяйво» (#D39682) або світло-кремовий, акценти – «Атласно-бордове» (#6A2833) та «Обсидіанове вино» (#1E0A0D) для кнопок, заголовків; білий шрифт на темних елементах. Шрифти: TAN-PEARL Regular (заголовки, латиниця), Baskerville Display PT Regular (основний текст, кирилиця). Логотип – горизонтальний варіант у хедері. Структура сайту включає блоки: «Про нас», «Меню» (з можливістю перегляду), «Фотогалерея», «Контакти», «Instagram-стрічка». Для соціальних мереж (Instagram, Facebook) розроблено шаблони публікацій: пост з логотипом, пост з акцією (акцент – «Бурштинове сяйво» або «Антична бронза»), пост з фото кави або десерту (рамка кольору «Атласно-бордове», логотип). Аватарка – знаковий варіант логотипу. Stories – фон «Атласно-бордове» або «Бурштинове сяйво», логотип, текст шрифтом TAN-PEARL Regular (заголовки) або Baskerville Display PT Regular (основний текст). Електронна розсилка (email-маркетинг) має шаблон листа: фон світлий (кремовий), логотип у хедері, заголовки кольором «Обсидіанове вино» (шрифт TAN-PEARL Regular), основний текст (Baskerville Display PT Regular), кнопки СТА («Замовити», «Детальніше», «Отримати знижку») кольором «Атласно-бордове» або «Антична бронза».

2.4 Структура та зміст брендбуку кав'ярні «Freesia»

Після того як усі ключові елементи фірмового стилю було розроблено, я зібрала їх у єдиний документ – брендбук (керівництво з використання фірмового стилю). Цей документ потрібен для того, щоб і я, і

власники кав'ярні, і підрядники (друкарні, виробники вивісок, веб-розробники) чітко розуміли, як правильно поводитися з логотипом, кольорами та шрифтами. Без такого керівництва бренд легко спотворити, і тоді вся робота піде нанівець. Брендбук для «Freesia» включає з кількох логічних блоків. Перший – вступний, де я коротко описую саму кав'ярню (її концепцію, місію, цільову аудиторію), пояснюю, для кого створено цей документ і як ним користуватися, а також залишаю контакти відповідальної особи (наприклад, бренд-менеджера).

Найбільший і найважливіший розділ присвячений логотипу. Тут подається основний (горизонтальний) варіант логотипу, а потім усі його модифікації: вертикальний, знаковий (тільки графічний знак без напису), монохромний (чорно-білий) та реверсивний (білий на темному фоні). Для кожного варіанту я вказую мінімально допустимі розміри. Далі я показую модульну сітку, за якою побудований знак, і охоронне поле – вільний простір навколо логотипу, який не можна перетинати іншими елементами. Обов'язково додаю сторінку з недопустимими варіантами: наприклад, не можна змінювати пропорції, розтягувати логотип, міняти його кольори або додавати тіні.

Наступний блок – кольорова гама. Я фіксую всі фірмові кольори (бордові відтінки, молочний, акцентний теплий) у різних моделях – для друку (СМΥК), для екрану (RGB) та для веб (HEX), а також підбираю аналоги Pantone для поліграфії. Окремо пояснюю, яким має бути співвідношення кольорів на носіях: приблизно 60 % світлого фону, 30 % бордового і 10 % акцентів. Тут же наводжу приклади вдалих і невдалих колірних поєднань. Потім іде розділ про типографіку. Я визначаю два основних шрифти: каліграфічний TAN-PEARL для заголовків латиницею (зокрема для назви Freesia) та класичний Baskerville Display PT для основного тексту кирилицею. Також прописую правила: не використовувати більше двох шрифтів на одному носії, не додавати декоративних ефектів до літер, а для акцентів використовувати напівжирне накреслення або курсив.

Найоб'ємніша частина брендбуку – це приклади оформлення носіїв. Я розміщую макети візитівок (лицьовий і зворотний бік), фірмового бланка, конверта, рахунка, акційного плаката. Для меню показую обкладинку стаціонарного варіанту та розворот, а також зразок меню-планшета формату А5. Для вивіски – ескіз об'ємних літер із підсвіткою та таблички біля дверей. Для уніформи – фартух бариста, футболку та бейджик. Для пакування – розгортки стаканчиків (світлого та темного варіантів), крафтового пакета, коробки для десертів і фірмової серветки. Для цифрових носіїв – схему головної сторінки сайту, шаблони постів та stories для Instagram, а також шаблон електронного листа для розсилки. Наприкінці брендбуку я додаю додатки: контакти перевірених підрядників (якщо вони є), посилання на хмарне сховище з файлами логотипу у векторних і растрових форматах, а також прості шаблони (наприклад, для візитівки в Canva), якими може скористатися адміністратор кав'ярні.

Отже, запропонована структура брендбуку є логічною та повністю відповідає завданням дизайн-проекту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено авторську концепцію фірмового стилю кав'ярні «Freesia», створено ключові елементи (логотип, кольорову гаму, типографіку) та спроектовано систему носіїв. Обґрунтовано авторську концепцію фірмового стилю, яка базується на трьох ключових складових: унікальному візуальному образі (логотипі), психологічно обґрунтованій кольоровій гамі та стилістиці «усвідомленого мінімалізму». Концепція враховує результати теоретичного аналізу та аналізу конкурентного середовища, що забезпечує її актуальність та конкурентоспроможність. Розроблено центральний елемент фірмового стилю – логотип, який являє собою мінімалістичний лінійний знак у стилі line art. Каліграфічна літера «F» гармонійно поєднується з квіткою фрезії в подвійній овальній рамці, створюючи елегантний, преміальний та завершений образ бренду. Розроблено

варіанти логотипу (горизонтальний, вертикальний, знаковий, монохромний, реверсивний), модульну сітку, охоронне поле та перелік недопустимих варіантів використання. Визначено та закріплено кольорову гаму фірмового стилю. Основними кольорами є «Обсидіанове вино» (#1E0A0D) та «Атласно-бордове» (#6A2833) як символи елегантності, глибини та насиченого смаку кави; «Темно-смородинове» (#4B1619) використовується як додатковий відтінок. Акцентними кольорами виступають «Бурштинове сяйво» (#D39682) та «Антична бронза» (#8E6757), які додають тепла та вишуканості. Розроблено рекомендації щодо співвідношення кольорів (60% – темні базові відтінки, 30% – бордові, 10% – акценти). Обрано та описано фірмові шрифти: TAN-PEARL Regular (для заголовків та логотипу, латиниця) – каліграфічний шрифт, та Baskerville Display PT Regular (для основного тексту, кирилиця) – класичний антиквений шрифт. Такий вибір забезпечує високу читаність, сучасний вигляд та гармонійне поєднання з графічним знаком логотипу. Визначено правила використання шрифтів. Спроектовано систему носіїв фірмового стилю, яка охоплює всі ключові точки контакту з гостем: ділову та рекламну документацію (візитівки, бланки, конверти, рахунки, плакати), меню (стаціонарне та меню-планшет), вивіску, уніформу персоналу (бариста, офіціанти, адміністратор), пакування (стаканчики, пакети, коробки, серветки), цифрові носії (сайт, соціальні мережі, email-розсилка) та брендбук. Для кожного носія наведено конкретні рекомендації щодо кольору, матеріалів, розмірів та розміщення логотипу.

Забезпечено цілісність та єдність візуальної ідентичності завдяки використанню єдиних базових елементів (логотип, кольори, шрифти) на всіх носіях. Це сприятиме формуванню впізнаваного, професійного та емоційно привабливого образу кав'ярні «Freesia» на ринку.

Крім того, у межах розділу розроблено структуру та зміст брендбуку кав'ярні «Freesia». Цей підсумковий документ фіксує всі створені елементи візуальної ідентичності та встановлює правила їх використання для дизайнерів, підрядників і власників закладу. Брендбук включає вступний

розділ з описом концепції закладу, детальну специфікацію логотипу (варіанти, модульна сітка, охоронне поле, недопустимі модифікації), закріплення фірмової кольорової гама з кодами для різних колірних моделей (CMYK, RGB, HEX, Pantone), правила використання типографіки (шрифти TAN-PEARL Regular та Baskerville Display PT Regular), а також приклади оформлення всіх ключових носіїв (ділова документація, меню, вивіска, уніформа, пакування, цифрові носії). Додатки брендбуку містять файли логотипу для завантаження та шаблони для самостійного створення простих макетів. Така структура забезпечує цілісність, впізнаваність та захист бренду від спотворення.

Таким чином, у другому розділі повністю реалізовано авторську концепцію фірмового стилю кав'ярні «Freesia», розроблено всі ключові елементи, спроектовано систему носіїв та створено брендбук. Отримані результати є основою для подальшого впровадження фірмового стилю в реальну діяльність закладу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі виконано розробку фірмового стилю кав'ярні «Freesia» та досягнуто поставленої мети – створено цілісну систему візуальної ідентичності, спрямовану на забезпечення впізнаваності бренду, ефективної комунікації з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу закладу. Фірмовий стиль для кав'ярні «Freesia» базується на образі квітки фрезії та сучасному мінімалістичному підході.

У ході дослідження проаналізовано теоретичні засади формування фірмового стилю як системи візуальної ідентичності бренду та визначено його структуру, функції й роль у забезпеченні конкурентоспроможності закладів сфери HoReCa. Встановлено, що ефективний фірмовий стиль є важливим інструментом ідентифікації, диференціації та комунікації бренду із споживачами. З'ясовано, що використання природних образів у брендингу позитивно впливає на емоційне сприйняття закладу та сприяє формуванню довірливого ставлення з боку споживачів. Також підтверджено, що гармонійне поєднання кольору, форми та символічного образу підвищує комунікативну ефективність візуальної ідентичності та забезпечує цілісність сприйняття бренду.

Досліджено вплив кольору, форми та флористичних мотивів на створення візуального образу закладів харчування. Визначено, що поєднання глибоких бордових відтінків із теплими світлими кольорами сприяє формуванню атмосфери затишку, елегантності та преміальності. Встановлено, що флористичний мотив фрезії завдяки своїй символіці та пластичності є доцільною основою для створення впізнаваної візуальної айдентики кав'ярні. Виявлено, що використання стилізованих флористичних образів у поєднанні з виваженою колористикою дозволяє сформувати емоційно привабливий та конкурентоспроможний образ закладу, орієнтований на сучасну аудиторію.

Проведений аналіз конкурентного середовища кав'ярень міста Києва («Lviv Croissants», «The Blue Cafe», «Honey») показав, що ринок перенасичений текстовими логотипами й стандартними кольорами. Детальний аналіз засвідчив наявність вільної ринкової ніші для закладу, що поєднує мінімалістичну естетику, бордово-молочну кольорову гаму та флористичний брендинг. Отримані результати стали підґрунтям для формування авторської дизайн-концепції кав'ярні «Freesia» з бордово-молочною гамою та стилізованою квіткою в основі логотипу.

У процесі проектування розроблено авторську концепцію фірмового стилю, яка базується на принципах «усвідомленого мінімалізму», гармонійному поєднанні каліграфічної літери «F» із стилізованим образом фрезії всередині подвійного овалу та використанні виваженої колірної системи. Створено ключові елементи візуальної ідентичності: логотип (горизонтальний, вертикальний, знаковий), кольорову палітру (в кодах СМУК, RGB, HEX та Pantone), типографічну систему (TAN-PEARL для заголовків і Baskerville Display PT для тексту), а також визначено правила їх використання. Розроблені дизайнерські рішення забезпечують візуальну цілісність бренду та його впізнаваність на різних носіях комунікації: від візитівок і меню до вивіски, уніформи бариста, паперових стаканчиків, крафтових пакетів і шаблонів для соцмереж. Запропонована концепція поєднує естетичну виразність із функціональністю, що дозволяє ефективно транслювати цінності та характер закладу. У результаті сформовано унікальний образ кав'ярні, орієнтований на створення позитивного емоційного досвіду для відвідувачів.

Спроектовано комплексну систему носіїв фірмового стилю, яка охоплює ділову документацію, меню, вивіску, уніформу персоналу, пакування та цифрові носії комунікації. Для забезпечення цілісності та послідовності використання елементів айдентики розроблено брендбук, що містить рекомендації та стандарти застосування фірмового стилю на різних носіях.

Практичним результатом роботи став завершений дизайн-проект фірмового стилю кав'ярні «Freesia», який може бути використаний для

впровадження у діяльність реального закладу. Запропоновані рішення сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, формуванню його конкурентних переваг та створенню емоційно привабливого образу в свідомості споживачів.

Таким чином, мету дослідження досягнуто, всі завдання виконано. Розроблений фірмовий стиль забезпечує впізнаваність, емоційну привабливість та конкурентоспроможність кав'ярні «Freesia» на ринку закладів ресторанного господарства Києва.

СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проектна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. *АРТ-платФОРМА*, 2024. № 1(9). С. 304-323. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024.304-323>
2. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Алегоричні мапи як культурно-мистецький феномен доби бароко. *Артпростір*, 2024. № 1(4). С. 240-249. DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.413>
3. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2025. № 4. С. 17–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.2>
4. Брильов С. В., Глухенький І. І., Журавльова Н. А., Кочубей М. Й. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. *Український культурологічний дискурс*, 2024. № 35. С. 123–135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2024-35-11>
5. Брильов С. В., Козік В. В., Палієнко О. О. Дизайн та цифрові технології: сучасні тренди, інновації та виклики. *АРТПРОСТІР*, 2025. Вип. 1 (5). С. 89–98. DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135>
6. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Виклики та проблеми сучасної академічної художньої школи після реформи освіти в українських мистецьких ЗВО. *АРТ-платФОРМА*, 2024. № 1 (9). С. 281–303.
7. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Образотворче мистецтво та дизайн в епоху діджиталізації: тренди, виклики. *АРТ-платФОРМА*, 2024. Т. 10, № 2. С. 228–241. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.228-241>

8. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Особливості підготовки дизайнерів у рамках навчальної дисципліни «Медіа арт»: запоруки успішної роботи в цифровому мистецтві та соціальних мережах. *АРТ-платФОРМА*, 2025. № 1 (11). С. 213–228.
9. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. *Digital transformations in culture : Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. С 142-162. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-9>
10. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. *Молодь і ринок*, 2024. № 3/223. С.81-86. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.299530>
11. Бровченко А. Українське необароко в архітектонічних видах творчості як один із національних самоіндикаторів. *АРТ-платФОРМА*: альм. Київ: КМАЕЦМ, 2023. Вип. 1(7). С. 208-227. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.1.7.2023.208-227>
12. Гаркін П. В. Використання етнічних мотивів у корпоративній ідентичності українських брендів індустрії моди. *АРТ-платФОРМА*: альм. Київ : КМАЕЦМ, 2024. Вип. 2(10). С. 287–302. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.287-302>
13. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*, 2024. Вип. 5. С.225-239. DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.412>
14. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2024. 120 с.
15. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, 2024. Вип. 1(4). С. 99-118. DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.46>
16. Здор О. Г. Рукописна книга художника. Шрифт як засіб творення образу книги. *Українська писемність та мова в манускриптах і друкарстві*, 2022. С. 205-215.

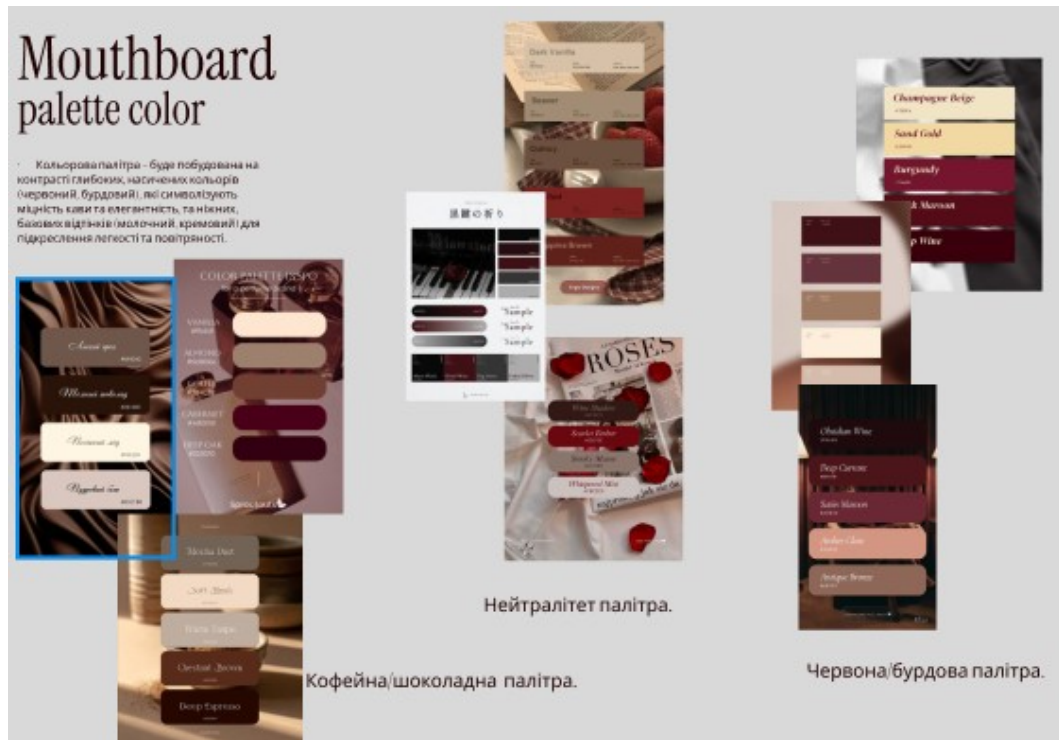
17. Здор О. Г., Балабуха Н. М., Тихонюк В. І. Базові навички з рукописного шрифту в проєктній роботі студентів спеціалізації «Графічний дизайн». *Збірник наукових праць "Українська академія мистецтва"*, 2023. № 34. С. 92-100. DOI: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2023-34-12>
18. Кардаш О. Онтологічний та семіотичний критерії в теорії етнодизайну. *Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції*. Кн.1: зб. наук. праць / упорядн. і відпов. ред. Є.А.Антонович та ін. Полтава : ПНПУ імені В.Г.Короленка, 2024. С.82-87.
19. Карпов В.В. Нейроарт як естетичне перетворення світу реальності. *Український мистецтвознавчий дискурс*, Київ. 2021. № 1. С.21-40. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2021.2.2>
20. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.3.8>
21. 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. 67–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.5.10>
22. Радько К. Методи побудови простору сучасної української книги у творчості Оксани Здор. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 108-111.
23. Бойчук О. В. Фірмовий стиль: теорія та практика : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2020. 180 с.
24. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2019. 320 с.
25. Дроздова О. О. Брендинг та фірмовий стиль : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2021. 156 с.

26. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Графічний дизайн : підручник. Київ : КНУТД, 2020. 240 с.
27. Мельникович О. В. Основи брендингу : навч. посіб. Львів : ЛНАМ, 2018. 198 с.
28. Прищенко С. В. Теорія та історія дизайну : навч. посіб. Київ : НАКККіМ, 2019. 210 с.
29. Скиба О. О. Візуальні комунікації в дизайні : підручник. Харків : ХНУБА, 2020. 190 с.
30. Шевченко В. П. Психологія сприйняття в дизайні : навч. посіб. Київ : КНУКіМ, 2019. 145 с.
31. Яремчук М. В. Кольорознавство в дизайні : навч. посіб. Львів : ЛНАМ, 2020. 160 с.
32. Герасимова Т. В. Психологія кольору в рекламі та брендингу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 125 с.
33. Жук О. М. Колір у графічному дизайні : теорія та практика. Харків : ХДАДМ, 2019. 140 с.
34. Кравченко Р. В. Типографіка в дизайні фірмового стилю : навч. посіб. Львів : ЛНАМ, 2020. 135 с.
35. Олійник О. О. Стилізація природних форм у графічному дизайні : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2020. 110 с.
36. Петренко Н. І. Колірні системи та гармонія кольорів. Львів : ЛНАМ, 2018. 130 с.
37. Вінтоняк Т. М. Особливості формування фірмового стилю закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*, 2021. № 28. С. 12–18.
38. Григор'єва О. В. Брендинг кафе як фактор конкурентоспроможності. *Вісник КНУТД*, 2020. № 5. С. 33–40.
39. Дяченко І. М. Аналіз ринку кафе та ресторанів України. *Науковий вісник УжНУ*, 2021. № 2. С. 55–61.

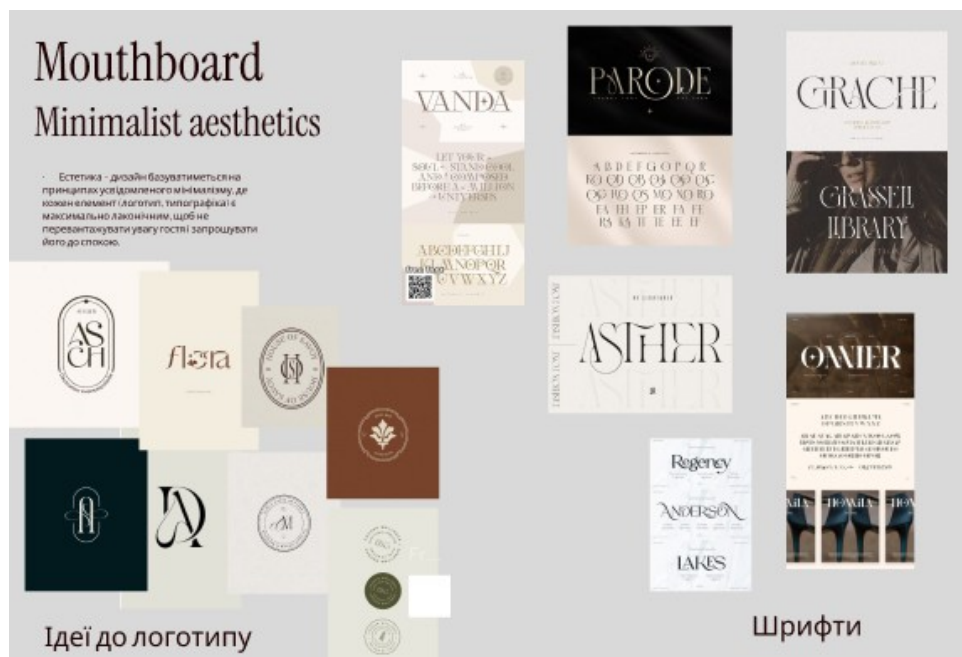
40. Авраменко О. М. Природні мотиви в сучасному графічному дизайні. *Актуальні проблеми мистецтвознавства*, 2020. Вип. 8. С. 23–29.
41. Білоус Н. В. Флористичний брендинг : тенденції та перспективи. *Маркетинг в Україні*, 2021. № 3. С. 41–47.
42. Гаврилюк С. М. Еко-дизайн у створенні фірмового стилю кафе. *Дизайн-освіта*, 2019. № 4. С. 15–21.
43. Іванова Л. А. Флористичні мотиви в сучасному графічному дизайні. *Актуальні проблеми мистецької освіти*, 2020. Вип. 12. С. 45–52.
44. Левченко О. А. Символіка квітів у дизайні та рекламі. *Молодий вчений*, 2020. № 12. С. 87–92.
45. Романенко І. П. Сучасні тренди у дизайні кафе та ресторанів (2020-2024). *Art and Design*, 2024. № 1. С. 45–53.
46. Береговий О. С. Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування «Київська перепічка» : дипломна робота. Київ : КНУТД, 2021. 75 с.
47. Тюрменко К. О. Розробка фірмового стилю для music cafe : дипломна робота. Київ : КНУТД, 2024. 67 с.
48. Єнікєєва Р. С. Дизайн фірмового стилю ресторану «Українська кухня» : дипломна робота. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 67 с.
49. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. New Jersey : John Wiley & Sons, 2018. 336 p.
50. Klanten R., Ehmann S. *Designing Coffee: New Coffee Places and Branding*. Berlin : Gestalten, 2022. 256 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Додаток 1. Мудборд на палітру кольорів



Додаток 2. Мудборд на шрифт та логотип

Mouthboard Color variation on objects

· Практична імплементація - передбачає використання темного тла для провідних елементів, пасування та впровадження унікальних, але мінімалістичних тактильних деталей (наприклад, спеціальні текстури або тиснення), що підкреслюють унікальність моменту споживання.



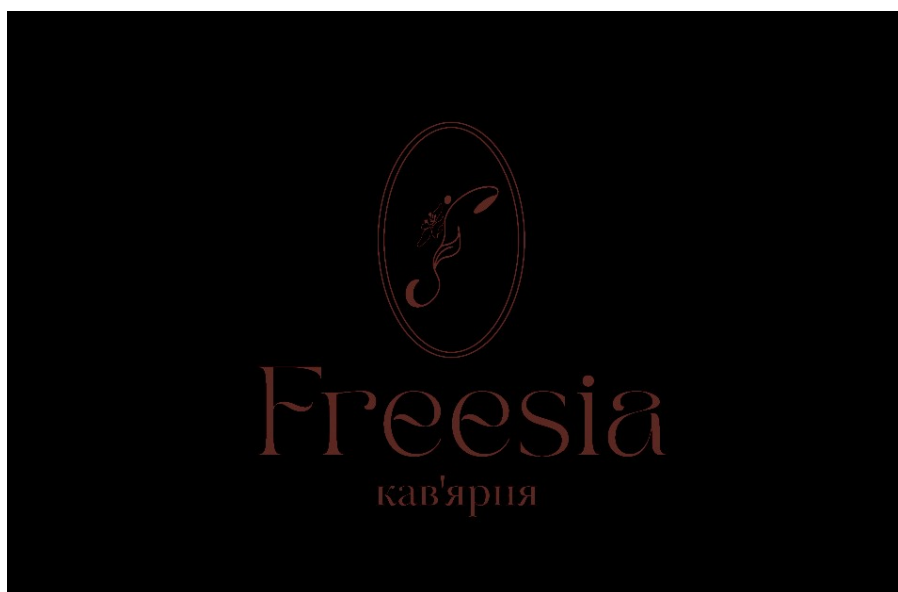
Додаток 3. Мудборд носіїв реклами та продукції

ДОДАТОК Б



Додаток 4. Варіації логотипу

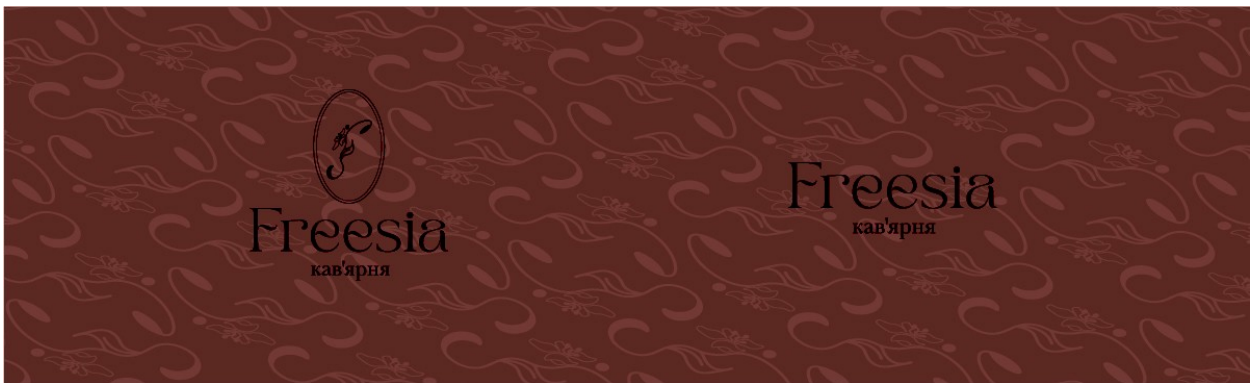
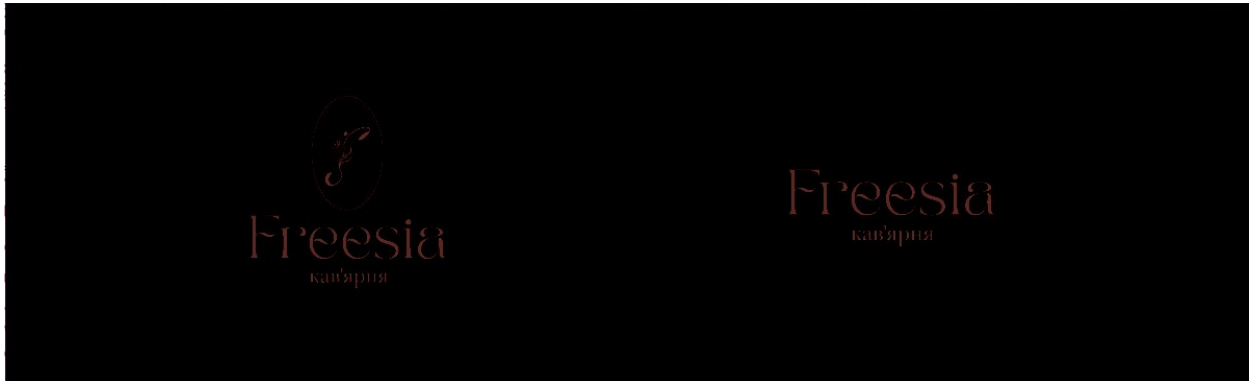
ДОДАТОК В



Додаток 5. Визитівка



Додаток 6. Бейджик



Додаток 7. Розгортка стаканчиків



Твій сьогоднішній
маленький триумф



Смакуй, що надихає.



Несіть радість
із собою.

Додаток 8. Упакування для випічки

Нехай усе,
що ви при-
дбали, при-
носить лише
задоволення.

@freesta.cafe

May
everything
you have
purchased
bring only
satisfaction.

@freesia.cafe

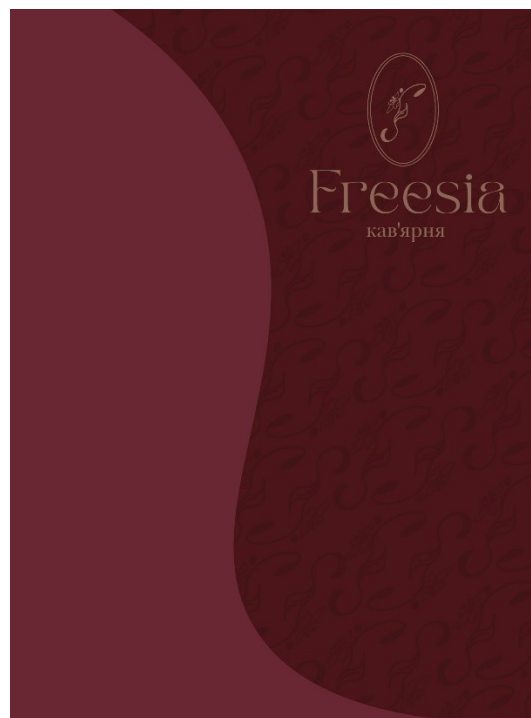
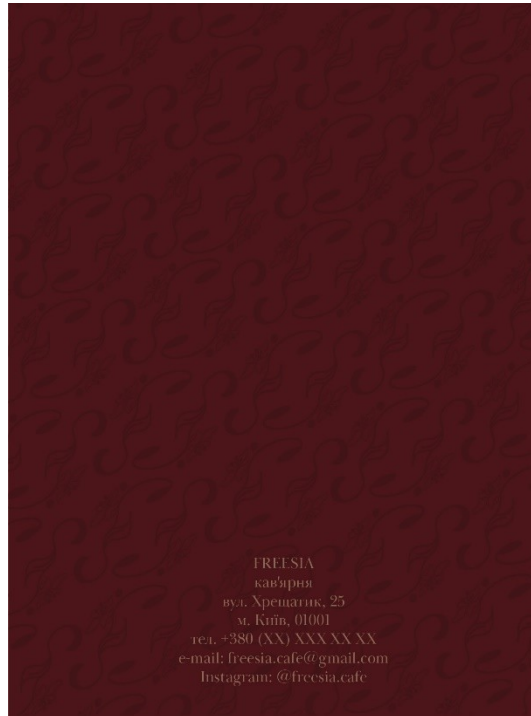
Додаток 9. Упакування пакетів



Додаток 10. Упакування для кількох десертів



Додаток 11. Уніформа офіціанта



Додаток 14. Папка



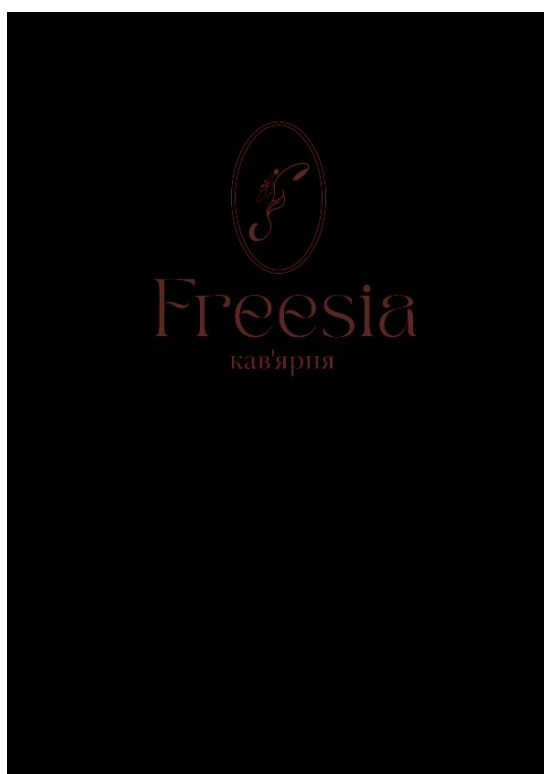
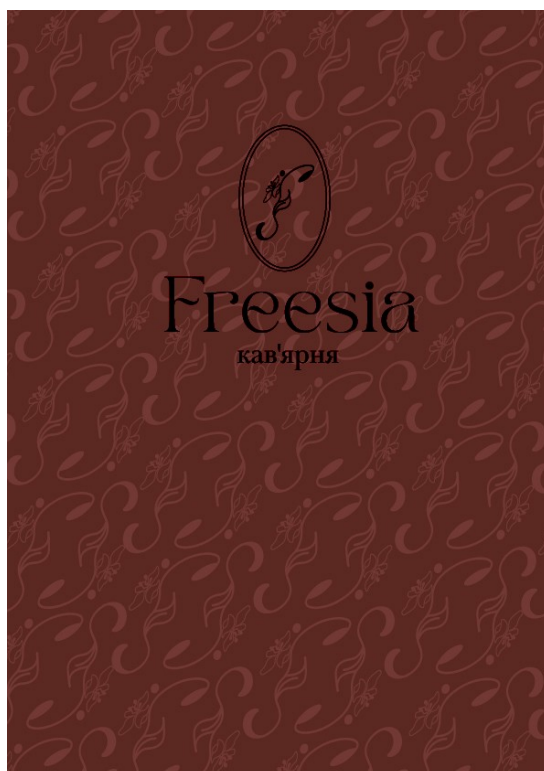
Drinking
coffee.
Waiting for
inspiration.
Taking steps.



Спочатку кава,
потім — великі справи.



Додаток 15. Шопери



Додаток 16. Блокноти



Додаток 17. Плакати

ТОРТ — ЗА ЦІНОЮ КАВИ
бо ми вас любимо.

Будь-який десерт

50%

Коли берете будь-який напій

кав'ярня «Freesia» ул. Хрещатик, 25

Додаток 18. Білборд




Freesia
кав'ярня

Десерти, що тануть
Разом з кавою

м.Київ ул. Хрещатик, 25 @freesia.cafe



Freesia
кав'ярня

Найніжніша кава
у вашому місті.

м.Київ ул. Хрещатик, 25 @freesia.cafe

Додаток 19. Банера



Freesia
кав'ярня

| | | |
|-------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Кава | |  |
| Еспресо | 45 грн | |
| Еспресо повільний | 55 грн | |
| Амерікано | 50 грн | |
| Капучино | 60 грн | |
| Лате | 65 грн | |
| Флет Вайт | 65 грн | |
| Раф | 70 грн | |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|  | Десерти |
| 95 грн | Трамісл |
| 85 грн | Чізкейк класичний |
| 90 грн | Чізкейк з маршмелю |
| 75 грн | Брудні з вишк'явом горіхом |
| 55 грн | Круасан |
| 60 грн | Мафін шоколадний |

| | | |
|---------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Алергічний напої | |  |
| Какао | 55 грн | |
| Гарячий шоколад | 70 грн | |
| Чай'юрний / зелений / трав'яний | 40 грн | |
| Матча лате | 75 грн | |

Freesia
кав'ярня

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--|
|  | Сніданок | |
| 85 грн | Вівсяна каша на вершках з м'ясом, сиром та сезонними овочами | |
| 110 грн | Сирники зі сметаною домашня, м'ясо, сиром | |
| 125 грн | Яєчня з беконом домашня, круасан, бекон, помідори червоні | |
| 95 грн | Гранола з гречк'яким біогуртом домашня гранола, мед, сиром, фрукти | |
| 115 грн | Тост з авокадо та додосем цитрусовими, сиром, сиром, сиром | |
| 100 грн | Омлет із сиром та зеленню приправ, картопля, круасан, помідори | |
| 90 грн | Млинці з полуничею з вареною картоплею та м'ясом сиром | |

Обід

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|  | Котлета по-київськи з пюре картопля, салат з перцю, картопля, картопля, картопля, картопля | 175 грн |
| Курка теріякі з рисом картопля, салат з перцю, картопля, картопля, картопля | 165 грн | |
| Свинина з цезуним соусом картопля, картопля, картопля, картопля, картопля | 185 грн | |
| Паста карбонара картопля, картопля, картопля, картопля, картопля | 145 грн | |
| Грибна з грибами та шпінатом картопля, картопля, картопля, картопля, картопля | 95 грн | |
| Салат «Цезар» із куркою картопля, картопля, картопля, картопля, картопля | 190 грн | |
| Драники зі сметаною картопля, картопля, картопля, картопля, картопля | 100 грн | |

Додаток 20. Меню


Freesia
кавіярня

Сендвіч + американо = знижка
15%

Діє щодня з 11:00 до 14:00

Приходь – скуштуй – залишайся
на каву.

вул. Хрещатик, 25, Київ @freesia.cafe




Freesia
кавіярня

Купуй будь-який десерт – отримай
капучино зі знижкою 20%



вул. Хрещатик, 25, Київ @freesia.cafe


Freesia
кавіярня

Знайди свій момент спокою.

Свіжозварена кава, Домашні десерти,
Запішок та елегантність.

Щодня з 08:00 до 21:00

@freesia.cafe

вул. Хрещатик, 25, Київ



Додаток 21. Флаєра



Додаток 22. Інстаграм Сторіс