

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

Кафедра дизайну

«Допускається до захисту»:

Заступник завідувача

кафедри дизайну

Марковський А.І.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_202\_р.

***ТЕМА ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ  
РОБОТИ:***

***Фірмовий стиль кав'ярні "Медове горня"***

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і

мистецтво

спеціальність 022 Дизайн

освітня програма Графічний дизайн

Студент-випускник:

Марчук Каріна Миколаївна

Керівник випускної роботи:

Доцент кафедри дизайну

Папета Сергій Павлович

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДИНГУ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ .....	6
1.1. Поняття та значення фірмового стилю в сучасному брендингу.....	6
1.2. Особливості візуальної ідентичності закладів громадського харчування.....	11
1.3. Роль кольору, шрифту та графічних елементів у створенні айдентики.....	14
Висновки до 1 розділу.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КАВ'ЯРНІ.....	19
2.1. Концепція та позиціонування кав'ярні “Медове горня”.....	19
2.2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища.....	25
2.3. Формування образу бренду.....	29
Висновки до 2 розділу.....	32
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ.....	33
3.1. Обґрунтування дизайн-концепції.....	33
3.2. Розробка логотипу та знакової системи.....	37
3.3. Колористика, типографіка та графічні елементи.....	41
3.4. Розробка носіїв фірмового стилю.....	44
Висновки до 3 розділу.....	47
ВИСНОВКИ.....	48
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА.....	50
ДОДАТКОК А. АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ.....	

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та зростання конкуренції у сфері громадського харчування особливого значення набуває формування цілісного та впізнаваного фірмового стилю закладу. Візуальна ідентичність перестає виконувати виключно декоративну функцію і трансформується у стратегічний інструмент брендингу, що забезпечує ефективну комунікацію між брендом і споживачем, формує довіру та впливає на емоційне сприйняття закладу.

Сучасні дослідження підтверджують, що елементи візуальної ідентичності (логотип, колір, типографіка, графічні рішення) безпосередньо впливають на сприйняття бренду, його впізнаваність, лояльність споживачів та намір здійснення покупки. Зокрема, у системному огляді наукових праць зазначається, що візуальна ідентичність формує ставлення споживача до бренду та визначає його поведінкові реакції, включаючи довіру, прихильність і вибір продукту [23].

Особливої актуальності проблема формування фірмового стилю набуває у сфері закладів громадського харчування, де продукт невіддільний від середовища його споживання. Дослідження показують, що візуальне та соціальне середовище закладу (*servicescape*) безпосередньо впливає на формування образу ресторану або кав'ярні, а також на рівень задоволеності клієнтів і їхнє бажання повернутися [7]. Таким чином, фірмовий стиль у даній сфері виконує не лише ідентифікаційну функцію, а є складовою частиною загального клієнтського досвіду.

Крім того, сучасний ринок кавової індустрії характеризується високим рівнем конкуренції, що підсилює значення візуальної диференціації брендів. Дослідження ринку кав'ярень доводять, що інвестування у розробку візуальної ідентичності дозволяє бренду виділитися серед конкурентів, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих [20]. У таких умовах саме фірмовий стиль стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності закладу.

Актуальність теми дипломної роботи також зумовлена необхідністю розробки унікального та концептуально обґрунтованого фірмового стилю кав'ярні «Медове горня», що поєднуватиме традиційні українські мотиви з сучасними тенденціями графічного дизайну. Назва закладу містить глибокий образний потенціал, пов'язаний із символікою меду як уособлення тепла, натуральності, затишку та гостинності. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні візуальної системи, яка не лише відобразатиме ідею бренду, а й забезпечуватиме його впізнаваність, емоційну привабливість та ефективність комунікації у сучасному середовищі.

Отже, розробка фірмового стилю кав'ярні є актуальним науково-практичним завданням, що передбачає поєднання теоретичних підходів до брендингу, психології сприйняття та сучасних принципів графічного дизайну.

**Метою дипломної роботи** є розробка концептуально обґрунтованого та візуально цілісного фірмового стилю кав'ярні «Медове горня», який відповідатиме сучасним вимогам графічного дизайну та забезпечуватиме ефективну комунікацію бренду зі споживачем.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати наукові підходи до формування фірмового стилю;
- дослідити особливості візуальної ідентичності закладів громадського харчування;
- визначити роль кольору, типографіки та графічних елементів у створенні айдентики;
- розробити концепцію та позиціонування кав'ярні «Медове горня»;
- здійснити аналіз цільової аудиторії;
- сформувати образ бренду;
- розробити логотип та візуальну систему;
- створити носії фірмового стилю.

**Об'єктом дослідження** є процес формування фірмового стилю бренду.

**Предметом дослідження** є засоби графічного дизайну у створенні візуальної ідентичності.

**Методи дослідження:** аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз, методи візуального моделювання та композиційного синтезу.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у створенні комплексної системи фірмового стилю кав'ярні «Медове горня», яка може бути використана у поліграфії, інтер'єрі, упаковці та цифрових комунікаціях.

**Структура роботи** включає три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки.

## **РОЗДІЛ 1. ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДИНГУ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

### **1.1 Поняття та значення фірмового стилю в сучасному брендингу**

У сучасній науковій літературі фірмовий стиль розглядається як комплексна багаторівнева система візуальних, графічних і комунікаційних елементів, що забезпечують ідентифікацію бренду та формують його цілісний образ у свідомості споживачів. Водночас зміст цього поняття не є однозначним і залежить від підходу дослідників, що зумовлює необхідність його розгляду в межах різних наукових концепцій.

У межах української наукової традиції фірмовий стиль здебільшого трактується як система зовнішніх ознак підприємства, яка забезпечує його впізнаваність та диференціацію на ринку. Зокрема, у дослідженні А.І. Шаповал, О. В. Мазніченко та А.М. Осадчої підкреслюється, що фірмовий стиль виступає важливим елементом комунікації бренду, оскільки формує перше враження споживача та впливає на рівень довіри до компанії [4]. Такий підхід акцентує увагу на прикладному значенні айдентики, розглядаючи її як інструмент візуального впливу на аудиторію.

Разом з тим, у зарубіжних дослідженнях поняття фірмового стилю розглядається значно ширше – як складова корпоративної ідентичності та бренд-менеджменту. У роботах Пантеа Форуді зазначається, що візуальна ідентичність бренду є стратегічним ресурсом організації, який забезпечує цілісність комунікації та підтримує позиціонування бренду на ринку [10]. Таким чином, фірмовий стиль у цьому підході виступає не лише як засіб оформлення, а як інструмент управління сприйняттям бренду.

Порівняльний аналіз українських і зарубіжних джерел дозволяє зробити висновок, що відмінність між ними полягає у рівні узагальнення поняття. Якщо українські дослідники частіше розглядають фірмовий стиль у контексті дизайну та комунікації, то зарубіжні автори інтегрують його у ширшу систему

стратегічного управління брендом. Це свідчить про еволюцію наукових підходів до розуміння ролі айдентики.

Однією з ключових тенденцій сучасних досліджень є перехід від статичного до динамічного розуміння фірмового стилю. У традиційному підході айдентика розглядалася як фіксований набір елементів (логотип, кольори, шрифти), які мають незмінний вигляд. Однак у сучасних умовах цифровізації та багатоканальної комунікації такий підхід втрачає актуальність. Все частіше наголошується, що бренди змушені адаптувати свої візуальні системи до різних платформ, форматів і пристроїв, що потребує гнучкості та варіативності айдентики.

Це означає, що сучасний фірмовий стиль повинен відповідати таким вимогам:

- адаптивність до різних носіїв (друкованих і цифрових);
- масштабованість (збереження читабельності та впізнаваності в різних розмірах);
- варіативність (можливість змін без втрати ідентичності);
- цілісність (узгодженість усіх елементів системи).

Таким чином, фірмовий стиль перестає бути статичною конструкцією і перетворюється на динамічну систему, що функціонує у різних середовищах.

Важливим аспектом дослідження є співвідношення понять «бренд», «айдентика» та «фірмовий стиль». Бренд є комплексом асоціацій, які виникають у свідомості споживача і визначають його ставлення до продукту або компанії. У цьому контексті фірмовий стиль виступає інструментом формування та закріплення цих асоціацій.

Інакше кажучи, фірмовий стиль виконує функцію матеріалізації бренду: він переводить абстрактні цінності та ідеї у конкретні візуальні форми. Саме через колір, форму, композицію та типографіку споживач отримує інформацію про характер бренду, його позиціонування та цінності. Таким чином, айдентика виступає своєрідною “мовою” бренду.

Суттєву роль у сучасних дослідженнях відіграє аналіз впливу візуальної ідентичності на поведінку споживачів. Згідно з результатами дослідження Yu (2024), візуальні елементи бренду мають прямий вплив на формування емоційного ставлення до нього, що, у свою чергу, визначає намір споживача здійснити покупку [24]. Це свідчить про те, що фірмовий стиль має не лише комунікаційне, але й економічне значення.

Особливо важливим є те, що вплив візуальної ідентичності відбувається на підсвідомому рівні. Споживачі часто приймають рішення, керуючись не раціональними аргументами, а емоційними реакціями, які формуються під впливом візуальних стимулів. Саме тому правильно розроблений фірмовий стиль може значно підвищити ефективність бренду.

Українські дослідники також акцентують увагу на системності фірмового стилю. У роботі Ягельської та Василюшиної зазначається, що ефективна айдентика повинна бути цілісною та узгодженою, тобто всі її елементи мають працювати як єдина система [5]. Це означає, що логотип, кольори, шрифти та графічні елементи не можуть існувати окремо, а повинні взаємодіяти між собою.

Недотримання цього принципу призводить до розмиття образу бренду, втрати його впізнаваності та зниження ефективності комунікації. Таким чином, системність є однією з ключових характеристик сучасного фірмового стилю.

Окремої уваги заслуговує структура фірмового стилю. У більшості наукових джерел виділяються такі основні елементи:

- логотип;
- кольорова палітра;
- типографіка;
- графічні елементи;
- композиційні принципи [4; 10].

Кожен із цих елементів виконує окрему функцію, однак їх ефективність визначається взаємозв'язком. Наприклад, колір формує емоційний фон, шрифт –

характер комунікації, а графічні елементи підсилюють впізнаваність бренду. Лише їх узгоджене використання дозволяє досягти цілісності візуального образу.

Крім того, фірмовий стиль виконує інтеграційну функцію, об'єднуючи всі точки контакту бренду зі споживачем у єдину систему. Це особливо важливо в умовах сучасного ринку, де бренд взаємодіє з аудиторією через різні канали: фізичний простір, рекламу, упаковку, соціальні мережі тощо. Узгодженість цих елементів забезпечує цілісність сприйняття бренду.

Узагальнюючи результати аналізу наукових джерел, можна виділити основні функції фірмового стилю:

- ідентифікаційну;
- комунікаційну;
- репутаційну;
- інтеграційну [4-10].

Узагальнення результатів аналізу наукових джерел дозволяє розглядати фірмовий стиль як складну багаторівневу систему, що функціонує на перетині графічного дизайну, маркетингу та психології сприйняття. На відміну від традиційного уявлення про айдентику як сукупність окремих візуальних елементів, сучасний підхід визначає її як цілісну комунікаційну модель, що забезпечує взаємодію бренду зі споживачем у різних середовищах.

Фірмовий стиль виконує не лише ідентифікаційну функцію, забезпечуючи впізнаваність бренду, але й виступає інструментом формування його смислового наповнення. Саме через візуальні коди - колір, форму, типографіку, композицію – бренд транслює свої цінності, характер і позиціонування. Таким чином, айдентика перетворюється на засіб побудови комунікації, який впливає не тільки на сприйняття бренду, а й на поведінкові реакції споживачів.

Важливим є те, що ефективність фірмового стилю визначається не окремими його елементами, а рівнем їх узгодженості. Логотип, кольорова палітра, типографіка та графічні елементи повинні функціонувати як єдина система, що забезпечує цілісність образу бренду. Відсутність такої системності

призводить до фрагментарного сприйняття та зниження впізнаваності, що негативно впливає на конкурентні позиції підприємства.

Сучасні умови розвитку ринку висувають додаткові вимоги до фірмового стилю, пов'язані з необхідністю його адаптації до різних каналів комунікації. Айдентика повинна ефективно функціонувати як у фізичному середовищі (інтер'єр, носії, упаковка), так і в цифровому просторі (соціальні мережі, вебсайти, мобільні платформи). Це зумовлює необхідність створення гнучких і масштабованих візуальних систем, здатних зберігати впізнаваність у різних форматах і контекстах використання.

Особливого значення фірмовий стиль набуває у формуванні бренд-капіталу, оскільки саме він забезпечує стабільність асоціацій, пов'язаних із брендом. Послідовне використання елементів айдентики сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності споживачів і зміцненню ринкових позицій. У цьому контексті фірмовий стиль можна розглядати як стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємства.

Крім того, фірмовий стиль виконує інтеграційну функцію, об'єднуючи всі точки контакту бренду зі споживачем у єдину систему. Це дозволяє створити цілісний користувацький досвід, у якому кожен елемент - від візуального оформлення до комунікаційного тону – працює на формування єдиного образу бренду. Такий підхід забезпечує не лише впізнаваність, а й емоційну залученість аудиторії.

З урахуванням проведеного аналізу можна стверджувати, що сучасний фірмовий стиль є не статичним набором візуальних рішень, а динамічною системою, яка адаптується до змін ринку, технологій і споживчих очікувань. Його ефективність визначається здатністю поєднувати естетичні, функціональні та комунікаційні характеристики у межах єдиної концепції.

У контексті даного дослідження це означає, що розробка фірмового стилю кав'ярні «Медове горня» повинна базуватися на системному підході, який передбачає не лише створення окремих візуальних елементів, а формування

цілісної айдентики, здатної передавати характер бренду, формувати позитивний емоційний досвід і забезпечувати ефективну взаємодію зі споживачем у сучасному середовищі.

## **1.2 Особливості візуальної ідентичності закладів громадського харчування**

Візуальна ідентичність закладів громадського харчування є специфічною сферою застосування фірмового стилю, що відрізняється від інших галузей високим рівнем інтеграції дизайну у процес споживання послуги. На відміну від товарних брендів, де основний акцент робиться на продукті, у сфері HoReCa (акронім від *Hotel, Restaurant, Café*, що позначає сферу гостинності) [6] ключову роль відіграє комплексний досвід взаємодії споживача із закладом, що включає атмосферу, простір, сервіс та візуальне середовище.

У сучасних українських дослідженнях підкреслюється, що візуальна ідентичність закладів громадського харчування повинна розглядатися як складова частина загальної концепції сервісу. Зокрема, у роботі Михайлової Р. та Парфіло А. «Інноваційні засоби дизайну фірмового стилю бренду: сучасність і перспективи» зазначається, що дизайн у сфері HoReCa виконує не лише естетичну функцію, а й формує емоційний досвід споживача, впливаючи на його поведінкові реакції та рівень задоволеності [2]. Таким чином, айдентика у цій сфері є не просто візуальним оформленням, а важливим інструментом управління сприйняттям бренду.

Особливістю візуальної ідентичності закладів харчування є її тісний зв'язок із поняттям сервісного середовища. У науковій літературі наголошується, що споживач оцінює заклад як цілісну систему, де всі елементи – від інтер'єру до графічного оформлення меню – формують єдиний образ [25]. У цьому контексті фірмовий стиль інтегрується у простір закладу і стає частиною його атмосфери.

Додатково сучасні дослідження підкреслюють, що саме цілісність середовища визначає поведінкові реакції споживачів, зокрема тривалість

перебування у закладі, рівень витрат та ймовірність повторного відвідування [11]. Це означає, що візуальна ідентичність повинна розглядатися як функціональний елемент сервісу, а не лише як засіб візуального оформлення.

Аналіз українських наукових джерел показує, що однією з ключових характеристик айдентики у сфері HoReCa є її емоційна спрямованість. Якщо в інших галузях дизайн часто орієнтований на раціональні характеристики (якість, функціональність, ціна), то у закладах громадського харчування він спрямований на створення певного настрою. У роботі Ягельської К. та Василюшиної Л. підкреслюється, що візуальна ідентичність здатна формувати асоціативні образи, які впливають на сприйняття бренду ще до безпосереднього контакту з продуктом [25].

Це пояснює, чому у дизайні кав'ярень широко використовуються елементи, що апелюють до емоційних та сенсорних відчуттів: теплі кольори, м'які форми, натуральні текстури, рукописна типографіка. Такі рішення формують відчуття затишку, комфорту та «домашньої» атмосфери, що є важливим фактором залучення клієнтів.

Ще однією важливою особливістю є багаторівневість візуальної ідентичності. У закладах громадського харчування фірмовий стиль реалізується через різні точки контакту зі споживачем:

- зовнішній вигляд закладу (вивіска, фасад, вхідна група);
- інтер'єрне середовище;
- поліграфічні матеріали (меню, флаєри);
- упаковка продукції;
- цифрові носії (соціальні мережі, сайти).

У роботах українських дослідників підкреслюється, що ефективність айдентики залежить від узгодженості цих елементів. Зокрема, Осадча А.С. зазначає, що цілісність візуального стилю є ключовою умовою формування впізнаваного образу бренду [3]. Таким чином, кожен елемент повинен відповідати загальній концепції та підтримувати єдину стилістичну лінію.

Згідно з сучасними дослідженнями, порушення цієї узгодженості призводить до так званого «ефекту розриву сприйняття», коли споживач не може сформулювати чітке уявлення про бренд [10]. Це особливо критично для закладів громадського харчування, де рішення про відвідування часто приймається швидко та на основі візуальних вражень.

Окремої уваги заслуговує роль меню як одного з основних носіїв фірмового стилю. У сфері громадського харчування меню виконує не лише інформативну, а й комунікаційну функцію. Воно формує уявлення про заклад, його рівень, концепцію та стиль. Українські дослідники зазначають, що дизайн меню може впливати на вибір споживача, спрямовуючи його увагу на певні позиції та формуючи очікування щодо якості продукції [2].

Додатково наукові дослідження підтверджують, що структура, шрифти та композиція меню можуть впливати навіть на фінансові показники закладу, стимулюючи вибір більш вигідних позицій [17]. Це свідчить про те, що меню є не лише елементом дизайну, а й інструментом маркетингового впливу.

Крім того, меню виступає важливим елементом візуальної системи бренду, оскільки поєднує текстову та графічну інформацію. Саме через нього реалізується типографічна та композиційна частина айдентики, що робить його ключовим інструментом комунікації.

Сучасні тенденції розвитку сфери HoReCa пов'язані з активним використанням цифрових технологій. У зв'язку з цим зростає роль цифрової айдентики, яка включає оформлення соціальних мереж, онлайн-меню, рекламні матеріали та інші цифрові носії. У роботі Костенко І.О. «Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі» підкреслюється, що візуальна ідентичність бренду повинна бути адаптована до цифрового середовища, зберігаючи при цьому свою цілісність і впізнаваність [1].

Це означає, що сучасна айдентика повинна враховувати специфіку цифрових платформ: обмежені формати, швидке сприйняття, необхідність візуальної простоти та контрастності. У цьому контексті важливими стають такі характеристики, як адаптивність, гнучкість та універсальність дизайну.

Ще одним важливим аспектом є використання категоріальних візуальних кодів. У сфері кав'ярень існує певний набір усталених візуальних рішень (тепла кольорова палітра, зображення кави, натуральні матеріали), які формують очікування споживача. Водночас надмірне використання таких кодів може призводити до втрати індивідуальності бренду.

У роботах українських дослідників наголошується, що ефективна айдентика повинна поєднувати впізнаваність категорії з унікальністю бренду [3]. Це означає, що дизайнер повинен знайти баланс між типовими рішеннями та оригінальністю, що дозволить бренду виділитися серед конкурентів.

Таким чином, візуальна ідентичність закладів громадського харчування має низку специфічних рис:

- інтеграція у сервісне середовище;
- емоційна спрямованість;
- багаторівневість реалізації;
- залежність від узгодженості елементів;
- адаптація до цифрового середовища;
- використання категоріальних візуальних кодів.

Ці особливості визначають складність процесу проектування айдентики у сфері HoReCa та потребують комплексного підходу.

У контексті даного дослідження це означає, що розробка фірмового стилю кав'ярні «Медове горня» повинна враховувати не лише загальні принципи брендингу, але й специфіку закладів громадського харчування. Візуальна ідентичність повинна бути інтегрована у простір закладу, формувати його атмосферу, забезпечувати цілісність комунікації та створювати позитивний емоційний досвід для споживача.

### **1.3 Роль кольору, шрифту та графічних елементів у створенні айдентики**

У сучасному брендингу візуальна ідентичність формується як цілісна система, в якій ключову роль відіграють колір, типографіка та графічні елементи.

Ці компоненти забезпечують не лише впізнаваність бренду, а й формують його смислове та емоційне наповнення. На відміну від традиційного підходу, де вони розглядалися як декоративні елементи, сучасні наукові дослідження визначають їх як інструменти стратегічної комунікації, що безпосередньо впливають на поведінку споживача.

Колір є одним із найбільш впливових елементів айдентики, оскільки він сприймається миттєво та формує перше враження про бренд. У дослідженні Лорен І. Лабрек та Джордж Р. Мілн доведено, що колір здатен формувати у споживачів асоціації з певними характеристиками бренду, такими як надійність, енергійність або комфорт [15]. Це означає, що колір виступає не лише візуальним елементом, а й носієм смислу.

Разом із тим сучасні українські дослідження підкреслюють, що колір у дизайні айдентики виконує ще й функцію культурної ідентифікації, оскільки він може бути пов'язаний із національними, етнічними або соціальними кодами. Це особливо важливо для брендів, які прагнуть підкреслити свою локальну автентичність, як у випадку кав'ярні «Медове горня».

Аналіз наукових підходів показує, що вплив кольору на сприйняття бренду відбувається через психологічні механізми асоціацій. Наприклад, теплі кольори (жовтий, помаранчевий, коричневий) асоціюються з емоціями затишку, тепла та безпеки, тоді як холодні кольори (синій, сірий) пов'язуються зі стриманістю, стабільністю та дистанційністю. У сфері громадського харчування ці асоціації мають особливе значення, оскільки впливають не лише на емоційне сприйняття, а й на фізіологічні реакції, такі як апетит або відчуття комфорту.

Крім того, дослідники відзначають, що кольорова палітра може впливати на сприйняття якості продукту та рівня закладу [13]. Зокрема, більш складні та стримані кольорові рішення часто асоціюються з преміальними брендами, тоді як яскраві контрастні кольори — з масовим сегментом. Це означає, що вибір кольору є також інструментом позиціонування.

Важливо підкреслити, що ефективність кольору залежить не лише від його вибору, але й від контексту використання. Один і той самий колір може

сприйматися по-різному залежно від поєднання з іншими кольорами, освітлення, матеріалів та середовища. Тому у сучасному дизайні використовується системний підхід до формування кольорової палітри, який передбачає визначення основних, допоміжних та акцентних кольорів.

У контексті айдентики кав'ярень особливої актуальності набувають натуральні та теплі відтінки, які формують асоціації з природністю, комфортом та «домашністю». Проте важливо уникати надмірної стандартизації, оскільки використання типових рішень може призводити до втрати унікальності бренду. Таким чином, колір у сучасній айдентичі виконує не лише функцію впізнаваності, а й виступає засобом диференціації.

Не менш важливим елементом айдентики є типографіка, яка визначає характер візуальної комунікації бренду. Шрифт є носієм інформації, але водночас виконує емоційно-виразну функцію. Українські дослідники підкреслюють, що типографіка є одним із ключових інструментів формування візуальної ідентичності, оскільки вона впливає на читабельність, стиль і загальне сприйняття бренду [3].

Додатково сучасні дослідження показують, що типографіка може виступати маркером цільової аудиторії, оскільки різні шрифтові рішення сприймаються по-різному різними соціальними групами [16]. Це означає, що вибір шрифту повинен враховувати не лише стиль бренду, а й характеристики його аудиторії.

Аналіз наукових джерел дозволяє виділити кілька основних аспектів впливу типографіки. По-перше, це функціональний аспект, який пов'язаний із читабельністю тексту. У сфері HoReCa це має критичне значення, оскільки інформація (меню, навігація) повинна сприйматися швидко та без зусиль. По-друге, це естетичний аспект, який визначає візуальний стиль бренду. По-третє, це комунікаційний аспект, оскільки шрифт формує «голос» бренду.

Важливо зазначити, що різні типи шрифтів викликають різні асоціації. Наприклад:

- антикви асоціюються з традиційністю та елегантністю;

- гротески — із сучасністю та мінімалізмом;
- рукописні шрифти — із неформальністю та затишком.

У сфері кав'ярень часто використовується поєднання різних типів шрифтів, що дозволяє досягти балансу між функціональністю та емоційністю. Проте надмірна кількість шрифтів може порушити цілісність айдентики, тому важливим є принцип обмеження та системності.

Окремої уваги заслуговує взаємозв'язок типографіки з іншими елементами айдентики. Шрифт повинен гармонійно поєднуватися з кольором і графічними елементами, створюючи єдину стилістичну систему. У протилежному випадку виникає візуальний дисбаланс, який негативно впливає на сприйняття бренду.

Графічні елементи є третім ключовим компонентом айдентики, який забезпечує її унікальність та впізнаваність. До них належать ілюстрації, патерни, іконки, декоративні елементи та композиційні рішення. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що графічні елементи формують візуальну мову бренду, яка доповнює та підсилює його ідентичність [22].

Сучасні українські дослідники зазначають, що графічні елементи виконують функцію візуального кодування інформації, що дозволяє споживачу швидше ідентифікувати бренд та його характеристики. Це означає, що вони є не лише декоративними, а й інформаційними елементами.

Особливістю графічних елементів є їх здатність створювати систему візуальних кодів. Ці коди можуть бути як явними (наприклад, зображення кавових зерен), так і абстрактними (форми, лінії, текстури). Саме через такі елементи формується унікальний стиль бренду.

У сфері громадського харчування графічні елементи часто виконують функцію створення атмосфери. Вони можуть підсилювати концепцію закладу, формувати настрій та впливати на сприйняття простору. Наприклад, використання м'яких органічних форм створює відчуття затишку, тоді як геометричні форми — відчуття сучасності та структури.

Додатково варто зазначити, що складність графічних елементів повинна відповідати загальній концепції бренду. Надмірна деталізація може

ускладнювати сприйняття, особливо у цифровому середовищі, де важлива швидкість розпізнавання. Це підкреслює необхідність мінімалізму та чіткості форм.

Важливою характеристикою графічних елементів є їх повторюваність. Саме повторюваність створює впізнаваність і формує цілісність айдентики. Якщо графічні елементи використовуються хаотично, це призводить до втрати стилю та зниження ефективності комунікації.

### **Висновки до 1 розділу**

Аналіз взаємодії кольору, типографіки та графічних елементів показує, що ефективність айдентики визначається їх синергією. Жоден із цих елементів не може функціонувати ізольовано, оскільки лише їх комплексне використання дозволяє створити цілісний образ бренду.

У сучасних умовах важливим аспектом є також адаптивність цих елементів. Айдентика повинна ефективно функціонувати у різних середовищах: друкованому, просторовому та цифровому. Це зумовлює необхідність створення універсальних дизайнерських рішень, які зберігають свою ефективність незалежно від формату використання.

У контексті даного дослідження це означає, що розробка айдентики кав'ярні «Медове горня» повинна базуватися на системному підході до використання кольору, типографіки та графічних елементів. Вони повинні не лише відповідати концепції бренду, а й взаємодіяти між собою, формуючи єдиний візуальний образ.

Таким чином, колір, шрифт та графічні елементи виступають основними інструментами формування айдентики, які забезпечують її впізнаваність, емоційну виразність та ефективність комунікації. Їх правильне використання дозволяє створити цілісний і конкурентоспроможний бренд, здатний ефективно функціонувати в сучасному ринковому середовищі.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КАВ'ЯРНІ

### 2.1. Концепція та позиціонування кав'ярні «Медове горня»

Формування концепції кав'ярні в сучасному середовищі вже не може обмежуватися лише вибором стилю інтер'єру або загальної візуальної атмосфери. Аналіз актуальних реалізованих проєктів показує, що успішні заклади будуються навколо чітко визначеної концептуальної основи, яка проявляється не тільки в оформленні простору, а й у сценаріях взаємодії з відвідувачем, організації входу, характері матеріалів, структурі зони обслуговування та візуальній пам'яті бренду. Саме тому для обґрунтування концепції кав'ярні «Медове горня» доцільно спиратися не на абстрактні описи ринку, а на аналіз конкретних кейсів сучасних кав'ярень, представлених у професійному архітектурному середовищі [9]. Див. рис. 1. Див. рис. 2.

Огляд актуальних кав'ярень, представлених у добірці Архдейлі “Інтер'єр кав'ярень”, демонструє, що сучасний ринок розвивається у напрямі концептуального ускладнення: серед закладів фігурують не лише традиційні кав'ярні, а й гібридні формати на кшталт кава + вино, кафе тварин, чайний дім. Це свідчить про те, що сама по собі кавова функція вже не є достатньою підставою для вирізнення бренду; конкурентність формується через додатковий смисл, унікальний сценарій простору або сильний образ, який легко зчитується візуально. Отже, концепція закладу сьогодні є не декоративним доповненням, а головним інструментом ринкового позиціонування.

Першу групу сучасних концепцій становлять кав'ярні, у яких головна ідея вибудовується навколо **інтеграції із міським середовищем**. Показовим прикладом є «MORICO Café», де проєктувальники прямо відмовляються від моделі закритого комерційного простору й створюють “big hole” — велику відкриту вхідну зону, що заглиблюється від фасаду і формує напівпублічний простір уздовж вулиці.[18] У цьому випадку межа між містом і кав'ярнею розмивається: відвідувач ніби не просто заходить до закладу, а переходить у спокійніше продовження міського середовища. Такий підхід показує, що

концепція може будуватися на архітектурному жесті входу та способі взаємодії будівлі з вулицею, а не лише на декоруванні інтер'єру.

Див. рис. 3-4.

У тому ж кейсі MORICO важливою є ще одна характеристика сучасної концептуальної кав'ярні — **перетворення просторового прийому на носій образу бренду**. Відновлений внутрішній атриум і 180 норен-завіс під скляним дахом формують змінну гру світла і тіней, яка працює як сильний атмосферний маркер. Важливо, що візуальна пам'ять про заклад у такому випадку створюється не через тематичний декор, а через повторюваний просторовий ефект. Для дипломного аналізу це суттєво, оскільки показує: сильна концепція не обов'язково має бути побудована на великій кількості предметних символів; іноді її основою стає одна архітектурна ідея, послідовно доведена до виразної сцени.

Друга поширена модель — **спешелті-кав'ярня як простір ремесла та кавової експертності**. У проєкті Хоббі – концепція вибудовується навколо крафтового підходу, тобто підкреслення ремісничого характеру простору, натхненного ідеєю вабі-сабі (японська естетична філософія краси простоти, природності та недосконалості). Тут важливими стають не стільки декоративні коди, скільки відчуття ручної праці, недосконалої фактури, тактильності та “неполірованої” автентичності. Стійка розміщено максимально близько до тротуару, а автоматичні підйомні ворота дозволяють закладу працювати в різних режимах — від більш закритого до повністю відкритого назовні. Отже, концепція тут реалізується через поєднання кавової культури, матеріальної чесності та відкритості до міського потоку. [14] Див. рис. 5.

Однак саме цей тип концепції виявляє і типову проблему сучасного ринку. Простори спешелті-кафе часто будуються на схожих візуальних прийомах: бетон, дерево, приглушені сірі або теплі нейтральні відтінки, видима ручна фактура, близькість бару до гостя. У результаті концепція експертності легко впізнається, але водночас часто стає стандартизованою. Для розробки бренду «Медове горня» цей висновок є принципово важливим: орієнтація лише на

“якісну каву” або “ремісничу естетику” не дає достатньої новизни, якщо за нею не стоїть самобутнє смислове ядро. Саме тому майбутня концепція закладу повинна пропонувати не просто ще одну атмосферну кав’ярню, а більш чітко окреслений ідентифікаційний образ.

Третя концептуальна група — **кав’ярня як цілісна бренд-система**, у якій архітектура, назва, візуальна мова і поведінка користувача проектуються одночасно. Найвиразніше це видно у «Кафе ван-саїд», де автори прямо зазначають, що працювали комплексно над стратегією бренду, назвою, візуальною ідентифікацією та інтер’єрним дизайном. Простір описується як “місце енергії”, а ця ідея транлюється через геометрію інтер’єру, рухомі елементи і навіть сценарії поведінки відвідувачів. Особливо показовим є епізод із червоною завісою, яку гості відсувають, щоб зробити фото: отже, фотогенічність тут не випадкова, а закладена в сам механізм користування простором. Такий кейс демонструє, що сучасна кав’ярня може проектуватися як бренд у буквальному сенсі — коли простір сам стає частиною айдентики. [8] Див. рис. 6-7.

Для дипломного проекту це особливо важливий орієнтир, оскільки показує, що справді новий бренд повинен мислитися системно. Водночас саме тут проявляється і межа подібних рішень: надмірна орієнтація на візуальну “подієвість” і фотогенічність може змістити акцент із глибини образу на ефектність окремих сцен. Якщо для деяких сучасних кав’ярень головним стає здатність продукувати контент, то для «Медового горня» перспективнішою виглядає інша стратегія — не одиничний “інстаграмний момент”, а більш цілісна й емоційно тривка концепція, яка працює через атмосферу, символіку та повторюваність образу в різних носіях.

Четвертий напрям пов’язаний із **локальною або культурною прив’язкою концепції**. У «Peacock Nail Café» концепція вибудовується навколо реальної скельної формації на ділянці; автори спеціально підкреслюють, що завданням було інтегрувати камінь у простір, не перетворюючи його на поверхневу візуальну привабливість. У цьому випадку ідентичність формується не через

стилізацію, а через роботу з уже наявним контекстом місця: камінь стає не декором, а композиційним центром і носієм автентичності. Аналогічно «ThiLa Bistro & Café» працює з культурною пам'яттю, відштовхуючись від архітектурних мотивів, використовуючи вигнуті черепичні дахи, гвинтові сходи та освітлення з паперу зяй зо. Обидва приклади доводять, що концепція стає сильнішою тоді, коли вона спирається на конкретну історію, локальний код або матеріально відчутний культурний контекст. [19] Див. рис. 8.

Саме ця група кейсів є найбільш продуктивною для подальшого обґрунтування концепції «Медового горня». Вона показує, що новизна закладу не обов'язково полягає у формальній екстравагантності. Натомість вона може виникати з переосмислення локальної або культурної теми в сучасній візуальній мові. У цьому сенсі медова образність має сильний потенціал: на відміну від абстрактного “затишку”, вона дає конкретне, матеріально відчутне смислове ядро, пов'язане з теплом, природністю, ремеслом, солодким ароматом, текстурою, бурштиною палітрою та асоціаціями гостинності. На тлі багатьох сучасних кав'ярень, що працюють через мінімалізм, спешелті-естетику або гібридність, така концепція може бути справді відмінною.

Ще одна важлива тенденція сучасного ринку — **гібридизація функцій**. У «Helen Café» концепція базується на поєднанні флористики та кафе, а внутрішній простір навмисно проектується як багатофункціональний простір. Центральний бар може працювати як кавовий прилавок, воркшоп-зона або діджейський пульт, а мобільні меблі дозволяють трансформувати простір протягом дня. Такий підхід відображає актуальну логіку розвитку міських закладів: кав'ярня дедалі частіше перестає бути просто місцем швидкого споживання кави і стає платформою для різних форматів взаємодії. Водночас гібридність як концепція теж поступово стає типовою і вже не гарантує унікальності сама по собі. Для «Медового горня» це означає, що додаткові функції можуть посилювати бренд, але не повинні замінювати собою концептуальну основу. [12][21] Див. рис. 9-10.

Отже, порівняльний аналіз сучасних концепцій кав'ярень дозволяє виділити кілька домінантних моделей: інтеграція з міським середовищем, specialty-ремісничка експертність, бренд як система просторових і візуальних механізмів, культурно-локальна концепція та гібридизація функцій. Усі вони є актуальними, однак ринок уже демонструє значний рівень повторюваності цих рішень. Саме тому для формування конкурентного позиціонування кав'ярні «Медове горня» принципово важливо не просто обрати одну з наявних моделей, а створити таку концепцію, яка поєднає сучасний рівень дизайнерської системності з більш глибоким, емоційно виразним і впізнаваним змістовим ядром. Це і створює підстави для подальшого формування образу бренду як нового й актуального для сучасного ринку.

### **Обґрунтування концепції та позиціонування кав'ярні «Медове горня»**

На основі проведеного аналізу сучасних концепцій кав'ярень можна стверджувати, що більшість закладів формуються за повторюваними моделями, де основний акцент робиться або на естетиці мінімалізму, або на спеціалізації продукту, або на створенні універсального “затишного” середовища без чітко вираженого смислового ядра. У зв'язку з цим формування концепції кав'ярні «Медове горня» було спрямоване на створення не просто комфортного простору, а цілісного образу, який має чітку ідентифікацію, емоційне наповнення та впізнавану символіку.

Ключовою ідеєю концепції є використання образу меду, українських етнічних мотивів та елементів готики як основи для формування складових бренду — від візуальної ідентичності до просторової організації. На відміну від багатьох існуючих закладів, де “затишок” реалізується через стандартні дизайнерські прийоми (тепле світло, дерево, текстиль), у даному випадку він має конкретне смислове наповнення.

Позиціонування кав'ярні «Медове горня» визначається як **простір емоційного комфорту з вираженою природною та культурною ідентичністю**, що поєднує сучасні дизайнерські підходи із образністю, зрозумілою на інтуїтивному рівні. Таким чином, заклад орієнтується не лише на функціональне

споживання продукту, а на формування атмосфери, яка запам'ятовується і асоціюється з конкретним місцем.

Фірмовий стиль кав'ярні побудований на поєднанні двох художніх напрямів:

- української етніки;
- сучасної інтерпретації готики.

Українські етнічні мотиви проявляються через використання:

- деревини натуральних відтінків;
- текстилю з орнаментальними вишитими елементами;
- декоративного розпису;
- кераміки ручної роботи;
- сухоцвітів, трав та природних фактур;
- символіки традиційної української культури.

Водночас елементи готики додають простору характерної виразності та візуальної глибини. Це проявляється через:

- стрілчасті форми;
- темні акцентні кольори;
- декоративні металеві елементи;
- контрастне освітлення.

Поєднання етнічних і готичних елементів дозволяє створити нестандартний образ закладу, який вирізняється серед типових сучасних кав'ярень. Такий підхід формує емоційний зв'язок із відвідувачем, оскільки інтер'єр не лише виконує функціональну роль, а й створює окрему атмосферу та візуальну історію бренду.

Особливу роль у концепції відіграє фірмовий стиль як основний засіб формування впізнаваності бренду. Візуальна айдентика кав'ярні включає:

- логотип у стилізованому етнічно-готичному виконанні;
- природну кольорову палітру з бурштиновими, коричневими, темно-зеленими відтінками;
- декоративну типографіку з елементами старовинного письма;

- використання натуральних текстур дерева, льону та металу;
- систему графічних елементів, натхненних українськими орнаментами.

Фірмовий стиль застосовується у всіх елементах комунікації бренду:

- фасаді закладу;
- вивісці;
- меню;
- упаковці;
- формі персоналу;
- поліграфії.

Завдяки цьому формується цілісний візуальний образ бренду, який забезпечує впізнаваність кав'ярні та підсилює її концептуальну ідентичність.

Важливою особливістю концепції є орієнтація на емоційний досвід відвідувача. Інтер'єр кав'ярні створює відчуття затишного, але водночас загадкового простору, де традиційна українська культура подається у сучасному дизайнерському трактуванні. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у сфері HoReCa, де заклади харчування стають не лише місцем споживання продукту, а й повноцінним емоційним та візуальним середовищем.

Отже, концепція кав'ярні «Медове горня» є прикладом синтезу етнічної автентичності та сучасної стилістичної інтерпретації готики. Саме через фірмовий стиль, візуальну айдентику та атмосферний дизайн формується унікальний образ бренду, здатний забезпечити конкурентну впізнаваність закладу та створити емоційно привабливий простір для відвідувачів.

## **2.2 Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища**

Формування концепції та візуальної ідентичності кав'ярні неможливе без глибокого аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, оскільки саме ці фактори визначають вимоги до бренду, його характер та спосіб взаємодії зі споживачем. У сучасних умовах ринку кав'ярень, що характеризується високим рівнем насиченості, успішність закладу значною мірою залежить від

здатності точно визначити свою аудиторію та сформувавши пропозицію, яка відповідатиме її очікуванням.

### **Аналіз цільової аудиторії**

Сучасна аудиторія кав'ярень є неоднорідною та включає різні соціальні групи, що відрізняються за віком, стилем життя, рівнем доходу та поведінковими моделями. Проте можна виділити кілька основних сегментів, які є найбільш характерними для міських кав'ярень.

Першу групу становлять **молоді люди віком 18–25 років**, які активно користуються соціальними мережами та сприймають кав'ярню не лише як місце споживання напоїв, а як простір для комунікації, навчання та відпочинку. Для цієї аудиторії важливими є:

- візуальна привабливість закладу;
- наявність “фотогенічних” зон;
- доступність Wi-Fi та зручні місця для роботи;
- неформальна атмосфера.

Ця група швидко реагує на нові тренди, однак так само швидко втрачає інтерес до закладів, які не пропонують унікального досвіду.

Другу групу становлять **молоді спеціалісти та люди віком 25–35 років**, які використовують кав'ярню як місце для роботи, зустрічей або короткого відпочинку. На відміну від попередньої групи, вони більше орієнтовані на комфорт і функціональність. Для них важливими є:

- зручне зонування простору;
- якість обслуговування;
- стабільність атмосфери.

Ця аудиторія формує ядро постійних відвідувачів, тому її потреби є ключовими при розробці концепції.

Третю групу складають **відвідувачі старшого віку (35+)**, які віддають перевагу спокійній атмосфері, натуральності та відсутності надмірної візуальної активності. Для них важливими є:

- затишок;

- традиційність;
- зрозумілість простору;
- відсутність перевантаженості дизайну.

Цей сегмент менш чутливий до трендів, але більш лояльний до закладів, які відповідають його очікуванням.

Аналіз поведінкових моделей показує, що незалежно від вікової групи, сучасний споживач очікує від кав'ярні не лише якісний продукт, а й **емоційний досвід**. Відвідувач оцінює:

- атмосферу;
- зручність перебування;
- естетику простору;
- відповідність закладу власному стилю життя.

Таким чином, ключовою характеристикою сучасної аудиторії є орієнтація на комплексне сприйняття закладу.

У контексті кав'ярні «Медове горня» доцільно визначити **основну цільову аудиторію** як людей віком 20–35 років, які поєднують активний спосіб життя з потребою у комфортному та емоційно привабливому просторі. Водночас концепція закладу дозволяє залучити й інші вікові групи завдяки універсальності образу та відсутності агресивних трендових рішень.

### **Аналіз конкурентного середовища**

Сучасний ринок кав'ярень характеризується високою конкуренцією, що зумовлено відносною доступністю відкриття закладів цього типу та стабільним попитом на кавову продукцію. Аналіз конкурентного середовища дозволяє виявити основні типи закладів, їх сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для диференціації.

Першу групу конкурентів становлять **мережеві кав'ярні**, які працюють за стандартизованими моделями. Їхніми перевагами є:

- впізнаваність бренду;
- стабільна якість;
- відпрацьовані бізнес-процеси.

Однак їх слабкою стороною є:

- відсутність індивідуальності;
- стандартизованість інтер'єрів;
- слабкий емоційний зв'язок із локальною аудиторією.

Другу групу складають **незалежні кав'ярні з акцентом на дизайн**, які активно використовують сучасні візуальні рішення. Вони часто мають привабливий інтер'єр, але їх проблемою є:

- схожість між собою;
- орієнтація на тренди замість концепції;
- відсутність глибокої ідентичності.

Третю групу становлять **спешелті-кав'ярні**, що орієнтовані на якість продукту. Їх сильними сторонами є:

- висока якість кави;
- експертність;
- довіра з боку поціновувачів.

Проте вони часто:

- не орієнтовані на широку аудиторію;
- мають стриманий, іноді “холодний” дизайн;
- не створюють вираженої емоційної атмосфери.

Четверту групу складають **концептуальні або тематичні заклади**, які намагаються виділитися за рахунок ідеї. Водночас аналіз показує, що багато з них:

- використовують поверхневу стилізацію;
- не мають цілісності;
- швидко втрачають актуальність.

У результаті формується ситуація, коли на ринку присутня велика кількість закладів, але значна частина з них не має чітко сформованого образу. Це створює можливість для появи нових брендів, які здатні запропонувати більш глибоку та цілісну концепцію.

**Узагальнення аналізу**

Проведений аналіз дозволяє зробити кілька ключових висновків:

- сучасна аудиторія орієнтована на емоційний досвід, а не лише на продукт;
- ринок кав'ярень є насиченим, але водночас однорідним за концепціями;
- більшість закладів не мають чітко вираженої ідентичності;
- існує запит на простори, які поєднують комфорт, естетику та зміст.

У цьому контексті кав'ярня «Медове горня» має потенціал зайняти унікальну позицію, оскільки її концепція базується на чітко визначеному образі, який є зрозумілим, емоційно привабливим і відмінним від стандартних рішень. Це створює передумови для формування сильного бренду, здатного ефективно конкурувати в сучасному середовищі.

### **2.3 Формування образу бренду**

Після проведеного аналізу сучасних концепцій кав'ярень, дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища наступним етапом стало формування образу бренду кав'ярні «Медове горня». На цьому етапі основна увага була зосереджена не лише на створенні візуально привабливого середовища, а й на формуванні цілісної концепції, яка б мала власний характер, впізнаваність та емоційний вплив на відвідувача.

У процесі дослідження сучасних закладів було помічено, що значна частина кав'ярень використовує схожі стилістичні рішення: мінімалістичні інтер'єри, нейтральні кольори, стандартні декоративні елементи та узагальнену атмосферу «затишку». Незважаючи на сучасний вигляд таких просторів, багато з них не мають чітко вираженої індивідуальності та не формують сильного емоційного зв'язку з аудиторією. Саме тому у процесі розробки концепції кав'ярні «Медове горня» було прийнято рішення створити образ бренду, який буде базуватись на більш глибокому смисловому наповненні.

Основою концепції стало поєднання українських етнічних мотивів із елементами готичної стилістики. Таке поєднання було обране не випадково. У процесі аналізу сучасних концептуальних закладів було помітно, що найбільш

виразними та впізнаваними є ті простори, які мають чіткий культурний або емоційний образ. Саме тому в даному проєкті було вирішено використати українську етнічну основу як елемент автентичності та емоційної близькості, а готичні елементи — як засіб створення атмосферності та візуальної виразності.

Назва «Медове горня» також відіграє важливу роль у формуванні образу бренду. Вона поєднує два символічні образи: мед як уособлення тепла, натуральності та домашнього затишку, і горня як асоціацію з традиційним українським побутом, ремеслом та ручною працею. Саме навколо цих асоціацій і формується візуальна та емоційна складова бренду.

У процесі розробки було важливо уникнути прямого копіювання традиційного українського стилю або надмірної стилізації під “етно”. Тому основна увага була зосереджена на сучасному переосмисленні етнічних мотивів. Це дозволило зробити концепцію більш актуальною та адаптованою до сучасного міського середовища.

Українські етнічні елементи проявляються через:

- використання натуральних матеріалів;
- теплу кольорову палітру;
- декоративні орнаментальні мотиви;
- текстиль;
- природні фактури;
- керамічні та дерев’яні елементи.

При цьому вони використовуються досить стримано, без надмірної декоративності. Основною метою було не створити “музейний” простір, а сформувати сучасний інтер’єр із відчутною культурною основою.

Готичні елементи, у свою чергу, використовуються для формування більш атмосферного та емоційного середовища. У процесі розробки було визначено, що саме вони дозволяють надати простору глибини та характеру. Це проявляється через:

- використання контрастного освітлення;
- акцентні темні елементи;

- декоративний метал;
- стрілчасті або видовжені форми;
- виразні тіні та світлові акценти.

На мою думку, саме поєднання теплих етнічних мотивів і більш драматичної готичної атмосфери дозволяє створити незвичний та впізнаваний образ, який відрізняється від типових сучасних кав'ярень.

Одним із ключових завдань було формування цілісної візуальної системи бренду. Саме тому всі елементи дизайну розглядалися не окремо, а як частина єдиного середовища. Було важливо, щоб інтер'єр, графічні елементи, логотип, кольори та декоративні рішення працювали разом і підтримували загальну концепцію.

У процесі роботи було сформовано основні характеристики образу бренду:

- тепла, атмосферна кольорова гамма;
- поєднання м'яких і більш виразних форм;
- натуральність і фактурність матеріалів;
- емоційна глибина простору;
- асоціації з ручною працею та автентичністю;
- поєднання затишку та містичної атмосфери.

Особлива увага приділялася кольоровій палітрі бренду. Було визначено, що основою мають стати медові, бурштинові, коричневі та темно-зелені відтінки. Такі кольори дозволяють одночасно передати тепло та глибину простору. Для створення контрасту також можуть використовуватись темні графітові або чорні акценти, які підсилюють готичний характер окремих елементів.

У процесі формування образу бренду також враховувалось емоційне сприйняття простору. Було важливо створити середовище, яке викликатиме у людини не лише інтерес, а й відчуття комфорту та бажання залишитися в закладі довше. Саме тому значна увага приділялася атмосфері освітлення, тактильності матеріалів та композиції простору.

На відміну від багатьох сучасних кав'ярень, де простір часто виглядає занадто "стерильним" або універсальним, у «Медовому горні» було вирішено

зробити акцент на емоційності та характері середовища. Простір повинен виглядати не просто стильним, а таким, що має власну історію та настрій.

У процесі роботи було також враховано, що сучасний бренд повинен бути адаптивним і працювати не лише в інтер'єрі, а й у цифровому середовищі. Саме тому образ бренду формувався як система, яка може використовуватись:

- у поліграфії;
- в оформленні упаковки;
- у соціальних мережах;
- у зовнішній рекламі;
- у навігації всередині закладу.

Це дозволяє сформувати цілісне сприйняття бренду незалежно від того, де саме людина взаємодіє з ним.

### **Висновки до розділу 2**

Таким чином, формування образу бренду кав'ярні «Медове горня» стало результатом поєднання аналізу сучасних концепцій, дослідження потреб аудиторії та авторського переосмислення українських етнічних мотивів у поєднанні з елементами готичної стилістики. Саме така комбінація дозволяє створити впізнаваний, емоційно виразний та конкурентоспроможний бренд, який виділяється серед сучасних закладів громадського харчування.

Отримані результати стали основою для подальшої розробки елементів фірмового стилю та практичної реалізації дизайн-концепції у наступному розділі дипломної роботи.

## РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ

### 3.1 Обґрунтування дизайн-концепції

Після проведення аналізу сучасних концепцій кав'ярень, особливостей їхнього фірмового стилю, цільової аудиторії та конкурентного середовища було сформовано дизайн-концепцію кав'ярні «Медове горня». Основною метою під час розробки стало створення не просто сучасного закладу з красивим оформленням, а цілісного бренду з власною атмосферою, характером та емоційним наповненням. Саме тому у процесі роботи велика увага приділялась не лише візуальній частині, а й тому, які асоціації та відчуття має викликати простір у відвідувачів.

У процесі аналізу сучасних кав'ярень стало помітно, що більшість закладів сьогодні використовує дуже подібні дизайнерські підходи. Найчастіше це мінімалізм, нейтральні кольори, прості геометричні форми, велика кількість світлого дерева та стримані графічні рішення. Такі простори виглядають сучасно й акуратно, однак багато з них практично не мають індивідуальності. Після відвідування подібних закладів у людини часто не залишається яскравого емоційного враження або чіткої асоціації саме з конкретною кав'ярнею.

Саме тому під час розробки концепції «Медового горня» було вирішено відійти від типових рішень і створити більш виразний та атмосферний образ. Хотілося, щоб заклад виглядав не просто “модним”, а таким, який має власний характер і запам'ятовується завдяки деталям, настрою та цілісності візуального стилю.

Основою концепції стало створення атмосфери тепла, затишку та емоційного комфорту, яка б формувала у відвідувача відчуття спокою та бажання проводити у закладі більше часу. У процесі пошуку ідеї було розглянуто декілька різних стилістичних напрямів, однак у результаті основна увага була зосереджена саме на емоційному сприйнятті простору та його атмосферності. Було важливо створити середовище, яке б асоціювалося з комфортом, природністю та певною “м'якістю” візуального образу. Саме тому у концепції використовуються тепла кольорова гамма, натуральні матеріали, приглушене освітлення та плавні форми,

які разом формують спокійний і гармонійний характер простору. На мою думку, саме такі відчуття повинна викликати сучасна кав'ярня, у якій людина може не лише випити каву, а й відпочити від швидкого темпу міського середовища.

Назва «Медове горня» також стала важливою частиною концепції. Вона формує певний настрій ще до знайомства з самим простором. Слово “горня” викликає асоціації з традиційним українським побутом, ремеслом, керамікою та ручною працею. У поєднанні з образом меду це створює дуже теплу та емоційно близьку атмосферу. Саме тому було вирішено будувати візуальну концепцію навколо цих асоціацій.

Під час розробки концепції велика увага приділялася українським етнічним мотивам. Однак головним завданням було не просто використати народний декор або традиційні орнаменти, а переосмислити їх у сучасному дизайні. Хотілося уникнути відчуття “етнографічного музею” або надмірної стилізації під народний стиль. Саме тому етнічні мотиви використовуються досить делікатно і проявляються переважно через:

- декоративні орнаменти;
- рослинні елементи;
- симетричні композиції;
- натуральні матеріали;
- теплу кольорову палітру;
- фактурність елементів.

У процесі роботи було визначено, що саме така інтерпретація етнічного стилю дозволяє зробити бренд сучасним і водночас зберегти його зв'язок із українською культурою.

Окрему роль у формуванні дизайн-концепції відіграють окремі елементи готики, які використовуються для підсилення атмосферності та візуальної виразності простору. Їх використання було обумовлене бажанням зробити простір більш атмосферним та візуально виразним. У сучасному дизайні багато просторів виглядають занадто “стерильно” або нейтрально, через що втрачається

емоційність середовища. Саме тому було прийнято рішення додати елементи, які створюватимуть відчуття глибини, загадковості та камерності.

Елементи готики у проєкті проявляються насамперед через: декоративну типографіку;

- темні акцентні кольори;
- контрастне освітлення;
- складні композиційні елементи;
- декоративні рамки;
- видовжені форми та силуети.

При цьому готика у проєкті використовується досить стримано і не переважує загальний вигляд бренду. Її основне завдання — підсилити атмосферність і зробити візуальний образ більш виразним. На мою думку, саме поєднання теплих українських етнічних мотивів та окремих атмосферних елементів готики створює незвичний контраст, який дозволяє бренду виділятися серед інших кав'ярень.

Під час роботи над концепцією також велика увага приділялась емоційному сприйняттю простору. Було важливо зрозуміти, які саме відчуття повинна отримувати людина, коли заходить у кав'ярню. У результаті було визначено, що простір має створювати:

- відчуття тепла;
- спокій;
- затишок;
- певну камерність;
- емоційний комфорт.

Саме тому значна увага приділялась не лише декоративним елементам, а й атмосфері загалом. Важливу роль у цьому відіграють освітлення, кольори, фактури та композиція простору.

У процесі формування дизайн-концепції було також визначено, що бренд повинен виглядати цілісно на всіх носіях. Саме тому всі елементи айдентики одразу розглядалися як частина єдиної системи. Це стосується логотипу,

кольорової палітри, графічних елементів, меню, пакування та інших складових фірмового стилю.

Центральним елементом візуальної системи став логотип, у якому поєднуються основні символи бренду. Композиція логотипу побудована навколо чашки з медом, яка поєднує образ кави та головну ідею закладу. Декоративні орнаменти навколо композиції були створені під впливом українських етнічних мотивів, а шрифт із окремими елементами готики дозволив зробити логотип більш атмосферним та впізнаваним. Див. рис. 11.

У процесі роботи над логотипом було важливо досягти балансу між декоративністю та читабельністю. Хотілося, щоб логотип виглядав деталізовано й емоційно, але при цьому залишався зрозумілим і легко сприймався на різних носіях. Саме тому композиція була побудована симетрично, а всі декоративні елементи підпорядковуються центральному образу.

Важливу роль у концепції також відіграє кольорова палітра бренду. Основними кольорами стали:

- медовий;
- золотистий;
- чорний;
- темно-коричневий;
- теплі кремові відтінки.

Таке поєднання кольорів було обране не випадково. Медові та золотисті кольори створюють асоціації з теплом і натуральністю, тоді як темні відтінки додають глибини та підсилюють атмосферність бренду. Особливо добре це помітно у темній версії логотипу та меню, де золоті елементи контрастують із чорним фоном і створюють виразний візуальний ефект. Див. рис. 12.

Окремо варто зазначити роль декоративних графічних елементів. У процесі роботи було прийнято рішення використовувати:

- орнаментальні композиції;
- рослинні мотиви;
- краплі меду;

- декоративні зірки;
- симетричні рамки та лінії.

Ці елементи повторюються у різних носіях фірмового стилю та формують єдину стилістичну систему Див. рис. 13. Завдяки цьому бренд виглядає цілісно та впізнавано.

У процесі розробки дизайн-концепції я також звернула увагу на те, що сучасний бренд повинен бути не лише красивим, а й емоційно “живим”. Саме тому концепція «Медового горня» будувалася не тільки навколо зовнішнього вигляду, а навколо атмосфери, настрою та асоціацій. На мою думку, саме це дозволяє створити простір, який буде запам’ятовуватись людям і формувати емоційний зв’язок із відвідувачами.

Таким чином, дизайн-концепція кав’ярні «Медове горня» сформувалася як результат поєднання українських етнічних мотивів, окремих елементів готики та сучасних дизайнерських підходів. Саме таке поєднання дозволило створити виразний, атмосферний та впізнаваний бренд, який має власний характер і виділяється серед сучасних закладів громадського харчування.

### **3.2 Розробка логотипу та знакової системи**

Одним із найважливіших етапів розробки фірмового стилю кав’ярні «Медове горня» стало створення логотипу та знакової системи бренду. Саме логотип є основним елементом візуальної ідентифікації, оскільки він формує перше враження про заклад, забезпечує його впізнаваність та допомагає створити цілісний образ бренду. У процесі роботи над логотипом основна увага приділялась тому, щоб він не лише виглядав естетично, а й передавав характер кав’ярні, її атмосферу та основну концепцію.

Під час розробки було враховано, що логотип повинен одночасно виконувати декілька функцій:

- 1) Бути впізнаваним;
- 2) Легко асоціюватися з тематикою закладу;
- 3) Підтримувати загальну концепцію бренду;
- 4) Адаптуватися до різних носіїв;
- 5) Створювати емоційний зв’язок із аудиторією.

У процесі пошуку візуального рішення було створено декілька варіантів композицій, однак у результаті було обрано найбільш деталізований та атмосферний варіант, який найкраще відповідає концепції кав'ярні. Основою логотипу стала композиція з чашкою, медом, декоративними орнаментами та типографічним блоком із назвою закладу Див. рис. 11

Центральним елементом логотипу є чашка, яка виступає основним символом кав'ярні. Вона асоціюється з теплом, гостинністю, відпочинком та атмосферою затишку. У даному випадку чашка використовується не лише як прямий символ кави, а як композиційний центр усього знака. Її форма має плавні декоративні лінії, що допомагає підтримувати загальний стиль бренду.

Важливим елементом композиції є мед, який стікає по краях чашки. Саме цей елемент підсилює основну концепцію бренду та формує асоціацію з назвою «Медове горня». У процесі розробки було важливо зробити мед не просто декоративною деталлю, а одним із ключових візуальних акцентів. Саме тому у композиції він займає помітне місце та привертає увагу за рахунок кольору й форми.

Також у логотипі використовується елемент ложки для меду, який підсилює тематичну складову бренду та робить композицію більш цілісною. Завдяки цьому логотип одразу створює зрозумілий асоціативний ряд і допомагає швидко зчитати концепцію закладу.

Окрему роль у композиції відіграють декоративні орнаменти, які були створені під впливом українських етнічних мотивів. Під час роботи над графічною системою було важливо не копіювати традиційні орнаменти буквально, а адаптувати їх до сучасного стилю бренду. Саме тому орнаментальні елементи були стилізовані та спрощені, але при цьому зберегли характерні риси української декоративної культури.

У композиції логотипу використовуються:

- симетричні орнаментальні елементи;
- рослинні мотиви;
- декоративні лінії;

- геометричні фрагменти;
- стилізовані елементи, схожі на традиційну вишивку.

Завдяки цьому логотип отримує більш автентичний характер і підтримує загальну концепцію бренду.

Під час розробки було також вирішено додати елементи, що формують більш виразний і дещо містичний настрій простору. Саме тому у композиції присутні декоративні зірки, місяці та світлові акценти. Такі деталі допомагають посилити емоційне сприйняття бренду за рахунок окремих елементів готики та зробити логотип більш характерним і візуально глибоким.

Особливу увагу було приділено типографіці. Для написання назви кав'ярні було обрано декоративний шрифт з окремими елементами готики (див. рис. 12). Його форма поєднує видовжені елементи, загострені деталі та декоративні завершення літер, що візуально наближає шрифт до стилістики середньовічної готичної каліграфії. При цьому шрифт був адаптований до сучасного візуального середовища, тому не виглядає надто складним або перевантаженим.

Таке рішення було прийнято для того, щоб підсилити характер бренду та зробити логотип більш виразним. Окремі елементи готики у формі шрифту додають композиції декоративності, емоційної глибини та певної драматичності, що добре поєднується із загальною концепцією кав'ярні, побудованою на поєднанні українських етнічних мотивів та окремих готичних деталей.

У процесі роботи було важливо зберегти баланс між декоративністю та читабельністю. Саме тому, незважаючи на складні форми окремих літер, шрифт залишається достатньо зрозумілим для сприйняття. Це особливо важливо для використання логотипу на різних носіях фірмового стилю — від меню та пакування до зовнішньої реклами й оформлення соціальних мереж.

У процесі роботи над логотипом значна увага приділялась кольоровому рішення. Основними кольорами стали:

- золотистий;
- медовий;
- чорний;

- темно-коричневий.

Таке поєднання кольорів було обране для створення контрасту та підсилення атмосферності бренду. Золотисті елементи асоціюються з медом, теплом та декоративністю, а темний фон допомагає зробити композицію більш виразною Див. рис. 11.

Було розроблено дві основні версії логотипу:

- світла версія;
- темна версія.

Світла версія виглядає більш легкою та універсальною, тоді як темна створює більш атмосферний і глибокий візуальний ефект. Завдяки цьому логотип може використовуватись у різних середовищах без втрати впізнаваності.

Окрім основного логотипу, у процесі роботи була сформована знакова система бренду. Вона включає:

- декоративні орнаменти;
- графічні патерни;
- рослинні елементи;
- краплі меду;
- декоративні лінії та рамки.

Ці елементи використовуються у меню, поліграфії, оформленні соціальних мереж та інших носіях фірмового стилю Див. рис. 13. Завдяки цьому бренд виглядає цілісно та підтримує єдину стилістику у всіх елементах комунікації.

Під час формування знакової системи було важливо, щоб окремі графічні елементи могли використовуватись незалежно від основного логотипу. Саме тому декоративні мотиви створювались як окремі модулі, які можна комбінувати між собою залежно від носія або композиції. На основі цих елементів було також розроблено фірмовий патерн, до якого увійшли стилізовані рослинні орнаменти, геометричні декоративні символи та ілюстрації чашки гарячого напою з етнічним декором. Для патерну використано теплу золотисту кольорову гаму на темному фоні, що підсилює асоціації із медом, кавою та атмосферою затишку. Повторюваність елементів створює гармонійну ритмічну композицію, яка

підтримує цілісність візуального стилю бренду та забезпечує його впізнаваність на різних носіях айдентики.

У процесі роботи також враховувалась адаптивність логотипу. Було важливо, щоб знак залишався впізнаваним як у великому форматі, так і у зменшеному вигляді. Саме тому композиція будувалась таким чином, щоб основні елементи легко зчитувались навіть при масштабуванні.

На мою думку, логотип кав'ярні «Медове горня» став одним із ключових елементів формування образу бренду. Він поєднує основну концепцію закладу, українські етнічні мотиви, окремі елементи готики та сучасний підхід до побудови візуальної айдентики.

Таким чином, у процесі розробки логотипу та знакової системи було створено цілісний візуальний образ бренду, який забезпечує впізнаваність кав'ярні та підтримує її концепцію на різних носіях фірмового стилю.

### **3.3 Колористика, типографіка та графічні елементи**

Під час розробки фірмового стилю кав'ярні «Медове горня» особлива увага приділялася формуванню цілісної візуальної системи бренду. Саме колористика, типографіка та графічні елементи стали основою, яка допомогла об'єднати всі складові айдентики в єдиний стиль. У процесі роботи було важливо не просто створити красиве оформлення, а сформуванати атмосферу, яка б підтримувала загальну концепцію закладу та викликала у відвідувачів певні емоції й асоціації.

Оскільки основою концепції кав'ярні стало поєднання українських етнічних мотивів та елементів готичної стилістики, усі візуальні рішення також будувались навколо цієї ідеї. Саме тому велика увага приділялась деталям, кольорам та декоративним елементам, які формують характер бренду.

Однією з найважливіших складових фірмового стилю стала кольорова палітра. Під час роботи над проектом було визначено, що колір повинен не лише доповнювати композицію, а й передавати атмосферу закладу. Основними кольорами бренду стали медові, золотисті, темно-коричневі та чорні відтінки.

Таке поєднання було обране відповідно до основної ідеї кав'ярні та образу меду як центрального символу бренду.

Медові й золотисті кольори створюють асоціації з теплом, натуральністю та домашнім затишком. Вони допомагають зробити бренд більш “живим” і емоційним. На мою думку, саме ці кольори найкраще передають атмосферу закладу та підтримують загальний настрій концепції. Особливо добре це помітно у логотипі, де золотисті елементи поєднуються з темним фоном і створюють виразний контраст.

Темні кольори використовуються для створення візуальної глибини та підсилення атмосферності бренду за рахунок окремих елементів готики. При цьому було важливо не зробити бренд занадто “важким” або похмурим. Саме тому чорний і темно-коричневий кольори врівноважуються теплими медовими акцентами. Завдяки цьому айдентика виглядає атмосферно, але при цьому залишається теплою та комфортною для сприйняття.

У процесі роботи також було враховано, що кольорова система повинна однаково добре працювати на різних носіях. Саме тому палітра одразу перевірялась у різних форматах — у логотипі, меню, декоративних елементах та поліграфії. Це дозволило сформувати цілісну систему кольорів, яка залишається впізнаваною незалежно від способу використання.

Важливу роль у формуванні фірмового стилю відіграє типографіка. Саме шрифт значною мірою формує характер бренду та впливає на його загальне сприйняття. Під час розробки логотипу було обрано декоративний шрифт з окремими елементами готики, який добре поєднується із загальною атмосферою бренду Див. рис. 11, 12.

Його форма поєднує видовжені елементи, загострені деталі та декоративні завершення літер, що візуально нагадують середньовічну каліграфію. При цьому шрифт не виглядає надто складним або перевантаженим, оскільки у процесі роботи було важливо зберегти читабельність тексту.

На мою думку, саме типографіка стала одним із ключових елементів, які допомогли зробити бренд більш впізнаваним. Шрифт не лише доповнює логотип,

а й підсилює його характер. Завдяки окремим елементам готики композиція виглядає більш атмосферною та емоційною, що добре поєднується із загальною концепцією кав'ярні.

Для допоміжних текстових блоків використовуються більш стримані шрифтові рішення. Це дозволяє створити баланс між декоративністю та функціональністю. У меню та поліграфії основна інформація повинна легко читатися, тому додаткові шрифти мають простіші форми й не перевантажують композицію.

Під час розробки також значна увага приділялась графічним елементам. Саме вони допомагають підтримувати цілісність фірмового стилю та формують єдину декоративну систему бренду. У процесі роботи було важливо створити елементи, які можна використовувати на різних носіях без втрати стилістичної єдності.

Основою графічної системи стали орнаментальні композиції, натхненні українськими етнічними мотивами. При цьому орнаменти не копіюють традиційні українські візерунки буквально, а лише переосмислюють окремі характерні форми та принципи побудови композиції. Саме тому графіка виглядає більш сучасною та адаптованою до загального стилю бренду.

У композиціях використовуються рослинні елементи, декоративні рамки, симетричні орнаменти, краплі меду, зірки та плавні декоративні лінії. Особливо важливу роль відіграє симетрія, оскільки саме вона допомагає зробити композиції більш врівноваженими та завершеними.

Графічні елементи активно використовуються у меню та поліграфії, де вони допомагають підтримувати загальний характер бренду Див. рис. 13. Завдяки повторенню декоративних мотивів на різних носіях формується цілісна візуальна система, яка робить айдентику більш впізнаваною.

У процесі роботи також було важливо уникнути надмірної декоративності. Незважаючи на велику кількість деталей, композиції повинні були залишатися зрозумілими та візуально комфортними. Саме тому декоративні елементи

використовуються дозовано та підпорядковуються загальній структурі композиції.

Окрему увагу було приділено поєднанню графічних елементів із кольоровою палітрою та типографікою. Усі складові айдентики повинні були працювати разом і створювати єдиний образ бренду. Саме тому декоративні орнаменти, шрифти та кольори розроблялись паралельно, а не окремо один від одного.

На мою думку, саме поєднання теплої кольорової палітри, декоративної типографіки та орнаментальної графіки дозволило сформувати фірмовий стиль, який повністю відповідає концепції кав'ярні «Медове горня». У результаті вдалося створити атмосферний та впізнаваний образ бренду, який поєднує сучасний підхід до дизайну, українські етнічні мотиви та окремі елементи готики.

### **3.4 Розробка носіїв фірмового стилю**

Після формування дизайн-концепції, розробки логотипу, кольорової системи та графічних елементів наступним етапом стала розробка носіїв фірмового стилю кав'ярні «Медове горня». Саме на цьому етапі сформована айдентика починає функціонувати у реальному середовищі та адаптується до різних форматів використання. У процесі роботи було важливо не лише перенести елементи фірмового стилю на окремі носії, а й зберегти цілісність візуальної системи бренду.

Під час розробки носіїв фірмового стилю враховувалось, що сучасний бренд повинен бути впізнаваним у різних форматах комунікації. Саме тому всі елементи айдентики розглядалися як частина єдиної системи, де кольори, типографіка, орнаменти та декоративні елементи повинні працювати разом і підтримувати загальний характер бренду.

У процесі роботи було визначено, що основними носіями фірмового стилю кав'ярні «Медове горня» є:

- логотип;
- меню;
- пакування;

- поліграфія;
- оформлення соціальних мереж;
- елементи зовнішнього оформлення закладу.

Особлива увага приділялась тому, щоб усі носії не лише містили логотип, а формували єдину атмосферу бренду. Саме тому у кожному елементі використовуються характерні кольори, декоративна графіка та типографіка, розроблені на попередніх етапах.

Одним із основних носіїв фірмового стилю стало меню кав'ярні Див. рис. 13. У процесі його розробки було важливо поєднати декоративність та функціональність. Меню повинно не лише підтримувати атмосферу бренду, а й залишатися зручним для читання та сприйняття інформації.

Композиція меню побудована таким чином, щоб основна увага концентрувалася на центральній частині сторінки. Для оформлення використовуються декоративні орнаменти, симетричні рамки та графічні елементи, які підтримують загальний характер бренду. При цьому декоративність не переважує композицію, а лише підсилює атмосферність оформлення.

У меню активно використовуються медові та золотисті відтінки, які добре контрастують із темним фоном. Саме таке поєднання кольорів дозволяє зробити композицію більш виразною та підтримати основну концепцію бренду. Також у меню використовується декоративна типографіка, яка поєднується із загальною стилістикою логотипу та інших елементів айдентики.

Під час роботи над меню було важливо врахувати не лише естетичну складову, а й практичність використання. Саме тому текстові блоки мають чітку структуру та достатній контраст для комфортного читання. Назви категорій виділяються більшим декоративним шрифтом, тоді як основна інформація подається більш стриманою типографікою.

Окрім меню, важливою частиною фірмового стилю стало оформлення пакування та поліграфії. У процесі розробки було враховано, що навіть дрібні елементи бренду повинні підтримувати його загальну атмосферу. Саме тому для

пакування можуть використовуватись декоративні орнаменти, фрагменти графічної системи, логотип та кольорова палітра бренду.

Особливу увагу було приділено оформленню стаканчиків для напоїв. Дизайн паперового стакану для кав'ярні «Медове горня» розроблений відповідно до фірмового стилю закладу та гармонійно поєднує сучасну подачу з етнічними мотивами. Основа стакану виконана у темному кольорі з нанесеним фірмовим патерном золотистого відтінку, що створює візуальний контраст і додає виробу вишуканості. Центральним елементом композиції є брендований крафтовий холдер із логотипом кав'ярні, виконаним у стилістиці готичного шрифту з українськими декоративними елементами. Поєднання крафтової текстури, темної палітри та золотистих деталей формує атмосферу тепла, затишку й автентичності, а також підсилює впізнаваність бренду серед відвідувачів. На мою думку, саме такі носії є одними з найефективніших у сучасному середовищі, оскільки вони постійно взаємодіють із аудиторією та можуть додатково підсилювати впізнаваність бренду. Саме тому навіть у невеликих елементах повинна зберігатися цілісність айдентики.

Також у процесі роботи враховувалось оформлення соціальних мереж, оскільки сучасний бренд значною мірою взаємодіє з аудиторією саме через цифрове середовище. Візуальна система бренду повинна залишатися впізнаваною як у друкованих матеріалах, так і в цифровому форматі. Саме тому кольорова палітра, графічні елементи та типографіка можуть адаптуватися для оформлення сторінок у соціальних мережах, рекламних матеріалів та цифрових публікацій.

Важливою частиною носіїв фірмового стилю також є зовнішнє оформлення закладу. До нього належать:

- вивіска;
- навігаційні елементи;
- декоративне оформлення фасаду;
- брендovanі елементи інтер'єру.

У процесі роботи було визначено, що зовнішнє оформлення повинно одразу формувати правильне враження про заклад та підтримувати його загальну атмосферу. Саме тому вивіска та декоративні елементи фасаду повинні поєднувати основні кольори бренду, логотип та характерні графічні мотиви.

Особливу роль у носіях фірмового стилю відіграє декоративна система бренду. Орнаменти, рослинні мотиви, декоративні рамки та симетричні композиції повторюються у різних елементах айдентики, завдяки чому формується цілісне візуальне середовище. Саме повторюваність окремих графічних мотивів допомагає зробити бренд більш впізнаваним і створює відчуття завершеності дизайну.

Під час розробки носіїв фірмового стилю також велика увага приділялась адаптивності елементів айдентики. Усі складові бренду повинні однаково добре працювати у різних масштабах і форматах — від невеликих поліграфічних елементів до великих композицій у просторі інтер'єру.

На мою думку, саме цілісність візуальної системи є однією з головних переваг бренду «Медове горня». Усі носії фірмового стилю підтримують одну концепцію та працюють як частина єдиного образу. Завдяки цьому бренд виглядає впізнаваним, атмосферним і цілісним.

Таким чином, у процесі розробки носіїв фірмового стилю було створено систему елементів, яка дозволяє ефективно використовувати айдентику кав'ярні «Медове горня» у різних форматах комунікації. Поєднання кольорової палітри, декоративної графіки, типографіки та орнаментальних елементів дозволило сформувати цілісний візуальний образ бренду, який підтримує загальну концепцію закладу та забезпечує його впізнаваність.

### **Висновки до розділу 3**

У процесі виконання проєктної частини дипломної роботи було сформовано цілісну дизайн-концепцію кав'ярні «Медове горня», яка поєднує українські етнічні мотиви з окремими елементами готики. Основна увага під час розробки приділялась створенню впізнаваного та атмосферного образу бренду, який би вирізнявся серед сучасних закладів громадського харчування.

У результаті роботи було розроблено логотип та знакову систему бренду, сформовано кольорову палітру, типографіку та графічні елементи, які підтримують загальну концепцію кав'ярні. Усі складові айдентики створювались як частина єдиної візуальної системи, що дозволило забезпечити цілісність фірмового стилю на різних носіях.

Особливу увагу було приділено поєднанню декоративності та функціональності. У процесі розробки вдалося створити атмосферний візуальний образ, який поєднує сучасний підхід до дизайну, емоційність простору та елементи української культурної ідентичності.

Також було розроблено основні носії фірмового стилю, зокрема меню та елементи графічного оформлення, які демонструють практичне застосування айдентики бренду. Завдяки використанню єдиної кольорової системи, типографіки та декоративних елементів вдалося сформуванню впізнаваний стиль, що підтримує загальний характер кав'ярні.

Таким чином, у результаті виконання проєктної частини було створено цілісний фірмовий стиль кав'ярні «Медове горня», який відповідає обраній концепції бренду та формує єдину візуальну систему закладу. У процесі розробки було враховано особливості цільової аудиторії, загальний характер простору та стилістичні рішення, що використовуються у сучасному дизайні кав'ярень. Завдяки поєднанню українських етнічних мотивів, окремих елементів готики та сучасного підходу до айдентики вдалося сформуванню емоційно виразний образ бренду, який створює відчуття затишку, тепла та атмосферності. Розроблений фірмовий стиль забезпечує цілісність візуальної комунікації та може ефективно використовуватись на різних носіях — від поліграфії й пакування до оформлення інтер'єру та цифрового середовища.

## **ВИСНОВКИ**

У результаті виконання дипломної роботи було досліджено особливості формування фірмового стилю сучасних закладів громадського харчування та розроблено цілісну дизайн-концепцію кав'ярні «Медове горня». У процесі роботи було проаналізовано сучасні тенденції у сфері айдентики, особливості візуальної комунікації брендів, принципи формування фірмового стилю та роль емоційного сприйняття у створенні впізнаваного образу закладу.

Під час теоретичного дослідження було визначено, що сучасний фірмовий стиль є не лише засобом візуального оформлення бренду, а важливим інструментом комунікації з аудиторією. Було встановлено, що цілісна айдентика значною мірою впливає на впізнаваність закладу, формування його характеру та емоційного образу. Також у процесі аналізу сучасних кав'ярень було помічено, що значна частина закладів використовує схожі мінімалістичні рішення, через що багато брендів втрачають індивідуальність та емоційну виразність.

На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію кав'ярні «Медове горня», яка поєднує українські етнічні мотиви з окремими елементами готики. Основною ідеєю проєкту стало створення атмосферного простору, який асоціюється з теплом, затишком, натуральністю та емоційною глибиною. Центральним символом бренду став образ меду, який ліг в основу візуальної та асоціативної системи закладу.

У процесі виконання практичної частини було розроблено логотип та знакову систему бренду, сформовано кольорову палітру, типографіку та графічні елементи, які підтримують загальну концепцію кав'ярні. Особлива увага приділялась створенню цілісної візуальної системи, у якій усі елементи айдентики працюють разом і формують впізнаваний образ бренду.

У роботі було використано теплу кольорову палітру з медовими, золотистими та темними акцентними відтінками, що дозволило створити атмосферний та емоційний характер бренду. Також було розроблено декоративну типографіку та графічні елементи, натхненні українськими етнічними мотивами, які у поєднанні з окремими елементами готики допомогли сформувавши виразний і сучасний стиль кав'ярні.

У результаті роботи було створено основні носії фірмового стилю, зокрема меню та елементи графічного оформлення, які демонструють практичне застосування розробленої айдентики. Усі носії підтримують загальну концепцію бренду та забезпечують його візуальну цілісність у різних форматах використання.

На мою думку, основною перевагою розробленого фірмового стилю є його емоційність та атмосферність. У процесі роботи вдалося створити не просто набір графічних елементів, а цілісний образ бренду, який має власний характер і вирізняється серед сучасних закладів громадського харчування.

Таким чином, поставлена мета дипломної роботи була досягнута, а всі визначені завдання виконані. У результаті було створено фірмовий стиль кав'ярні «Медове горня», який поєднує сучасний підхід до дизайну, українські етнічні

мотиви та окремі елементи готики, формуючи впізнаваний, атмосферний та конкурентоспроможний образ бренду.

## ДЖЕРЕЛА ПОСИЛАНЬ

### Українські джерела

1. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво. 2025. Вип. 3(37). С. 343–348. DOI: 10.32782/2415-8151.2025.37.34.
2. Михайлова Р., Парфило А. Інноваційні засоби дизайну фірмового стилю бренду: сучасність і перспективи. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2025. Т. 8, № 2. С. 226–240. DOI: 10.31866/2617-7951.8.2.2025.347379.
3. Осадча А. Стилістика шрифтів, логотипу та товарного знака. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип. 42, т. 2. С. 37–43. DOI: 10.24919/2308-4863/42-2-6.
4. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: 10.32782/2415-8151.2023.28.23.
5. Ягельська К., Василичина Л. Конструювання сполученої ідентичності бренду. Scientia fructuosa. 2024. Т. 156, № 4. С. 82–102. DOI: 10.31617/1.2024(156)05.

### Іноземні джерела

6. AltexSoft. HORECA [Електронний ресурс]. URL: <https://www.altexsoft.com/glossary/horeca/> (дата звернення: 06.05.2026).
7. Artuğer S., Ercan F., Özkoç A. G., Dalgin T. The Impact of Social Servicescape on Restaurant Image and Customer Satisfaction. Turismo y Sociedad. 2024. No. 36. P. 313–326. DOI: 10.18601/01207555.n36.13.

8. Café On-Site / aptdotapt [Электронный ресурс] // ArchDaily. 31.01.2026. URL: <https://www.archdaily.com/1038259/cafe-on-site-aptdotapt> (дата звернення: 06.05.2026).
9. Coffee Shop Interiors [Электронный ресурс] // ArchDaily. URL: <https://www.archdaily.com/category/coffee-shop-interiors> (дата звернення: 06.05.2026).
10. Foroudi P., Melewar T. C., Gupta S. Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management and Organization*. 2017. Vol. 47, No. 2. P. 176–196. DOI: 10.1080/00208825.2017.1256166.
11. Gounaris S., Chatzipanagiotou K., Karantinou K., Koritos C. Revisiting the Effects of Tourism and Hospitality Servicescapes on Customers: A Complexity Approach. *Tourism Management*. 2025. Vol. 107. Art. 105068. DOI: 10.1016/j.tourman.2024.105068.
12. Helen Café / CUDO [Электронный ресурс] // ArchDaily. 06.02.2025. URL: <https://www.archdaily.com/1026487/helen-cafe-cudo> (дата звернення: 06.05.2026).
13. Henderson P. W., Cote J. A. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*. 1998. Vol. 62, No. 2. P. 14–30. DOI: 10.1177/002224299806200202.
14. Hobby – Specialty Café / cupla arquitectura [Электронный ресурс] // ArchDaily. 09.04.2024. URL: <https://www.archdaily.com/1015474/hobby-specialty-cafe-cupla-arquitectura-lucia-vallve-and-tomas-mielnikowicz> (дата звернення: 06.05.2026).
15. Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012. Vol. 40. P. 711–727. DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y.
16. Lidwell W., Holden K., Butler J. *Universal Principles of Design, Updated and Expanded Third Edition: 200 Ways to Increase Appeal, Enhance Usability, Influence Perception, and Make Better Design Decisions*. 3rd ed. Beverly, MA : Rockport Publishers, 2023. 424 p.

17. Magnini V. P., Kim S. The Influences of Restaurant Menu Font Style, Background Color, and Physical Weight on Consumers' Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*. 2016. Vol. 53. P. 42–48. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.11.001.
18. MORICO Café / Inrestudio [Электронный ресурс] // ArchDaily. 02.10.2024. URL: <https://www.archdaily.com/1021881/morico-cafe-inrestudio> (дата звернення: 06.05.2026).
19. Peacock Nail Cafe / movs studio [Электронный ресурс] // ArchDaily. 08.02.2026. URL: <https://www.archdaily.com/1038365/peacock-nail-movs-studio> (дата звернення: 06.05.2026).
20. Tulbure A., Neacșu N. A. Study on Visual Identity Elements Used in the Coffee Market in the Digital Age. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. 2023. Vol. 23, No. 1. P. 829–837. DOI: 10.61801/ouaess.2023.1.108.
21. ThiLa Bistro & Café / 3fconcept [Электронный ресурс] // ArchDaily. 27.03.2025. URL: <https://www.archdaily.com/1028429/thila-bistro-and-cafe-3fconcept> (дата звернення: 06.05.2026).
22. Wang X. Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*. 2024. Vol. 8, No. 2. P. 19–22. DOI: 10.54097/qwy32g44.
23. Yu M., Abidin S. B. Z., Shaari N. B., He C., Shi L., Liu Q. Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review [Preprint]. *Preprints*. 2024. 202405.1109. Version 1. DOI: 10.20944/preprints202405.1109.v1.
24. Yu M. Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude. 2024. URL: <https://www.preprints.org/manuscript/202405.1109>
25. Yahelska K., Vasylyshyna L. Construction of combined brand identity [Electronic resource]. 2024. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)05)



## ДОДАТКИ



*Рис. 1 «Ан М'єн Л'юм'єр», В'єтнам, Хошимин*



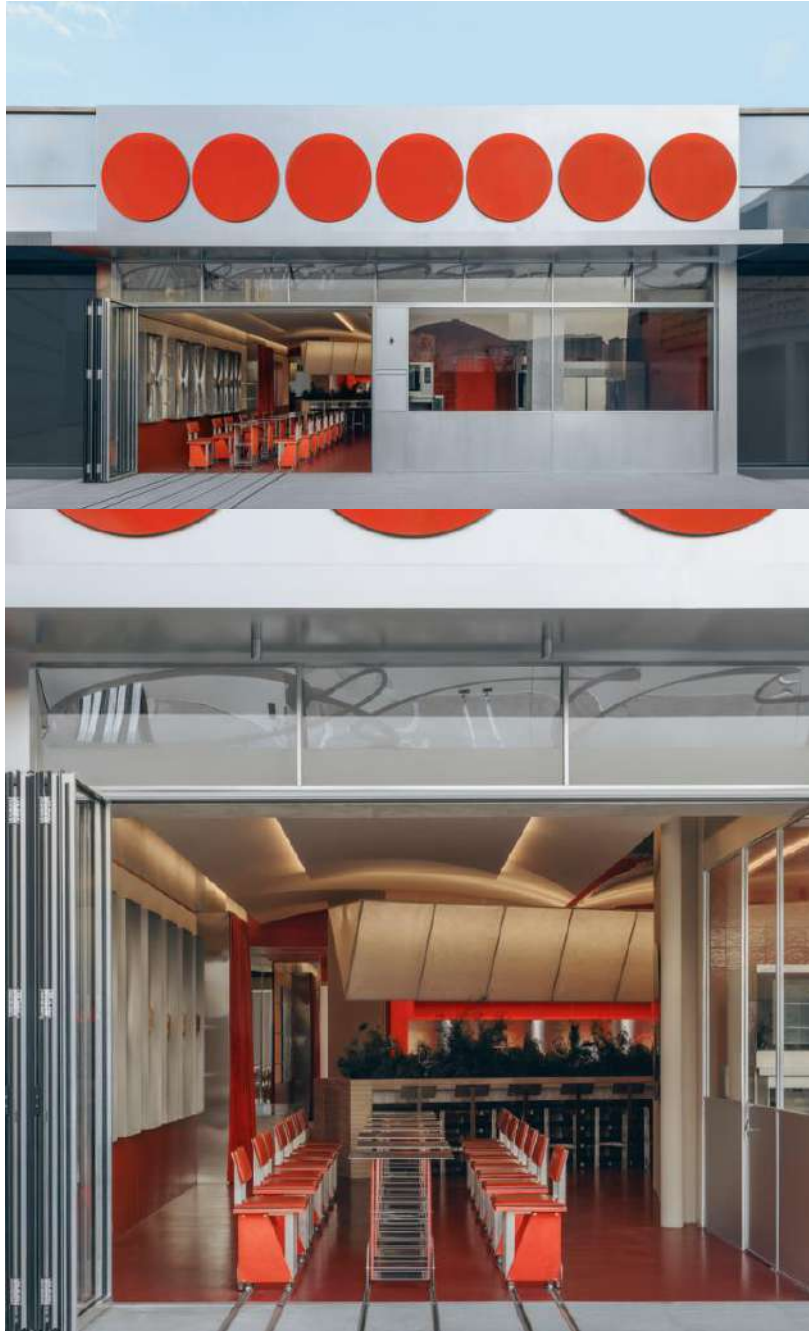
*Рис. 2 «Бєрт Кофі Мінатомірай», Японія, Йокогама*



*Рис. 3-4 «МОРИКО», В 'етнам, Хошимин*



*Рис. 5 «Хоббі», Аргентина, Буенос-Айрес*



*Рис. 6-7 «Он Сайт», Китай, Пекин*



*Рис. 8 «Пікок хейл», Саудівська Аравія, Хаїль*



*Рис. 9 «Хелен кафе», Польща, Вроцлав*



Рис.10 «Тіла», В'єтнам, Дананг



Рис.11



Рис.12

			
<b>Кава</b>		<b>Холодні напої</b>	
Еспресо .....	45	Айс лате .....	75
 Допіо .....	60	Айс американо .....	60
Американо .....	55	Еспресо тонік .....	75
Капучино .....	65	Медовий лимонад .....	70
Флет вайт .....	70	лимон, мед, м'ята	
Лате .....	70	Лавандовий лимонад .....	70
Мокачіно .....	80	лаванда, лимон, мед	
Какао з медом .....	65		
+ рослинне молоко .....	+15		
+ мед .....	+10		
<b>Авторські напої</b>		<b>Десерти</b>	
 Медовий раф		Медовик .....	95
кава, вершки, мед, спеції .....	85	Наполеон .....	95
Пряна кава		Чізкейк .....	95
кава, мед, кориця, кардамон .....	85	Горіховий тарт .....	95
Лавандовий лате		Печиво медове .....	45
кава, молоко, лавандовий сироп, мед .....	85		
Цитрусова кава			
кава, апельсин, мед, тонік .....	85		
<b>Не кава</b>		<b>Додатково</b>	
Матча лате .....	75	Мед (порція) .....	20
Чай листовий .....	60	Вершки .....	15
чорний / зелений / трав'яний		Сироп .....	15
Какао .....	65	ваніль / карамель / лаванда	
		Лимон .....	15
Дякуємо, що обираєте тепло!			

Рис.13

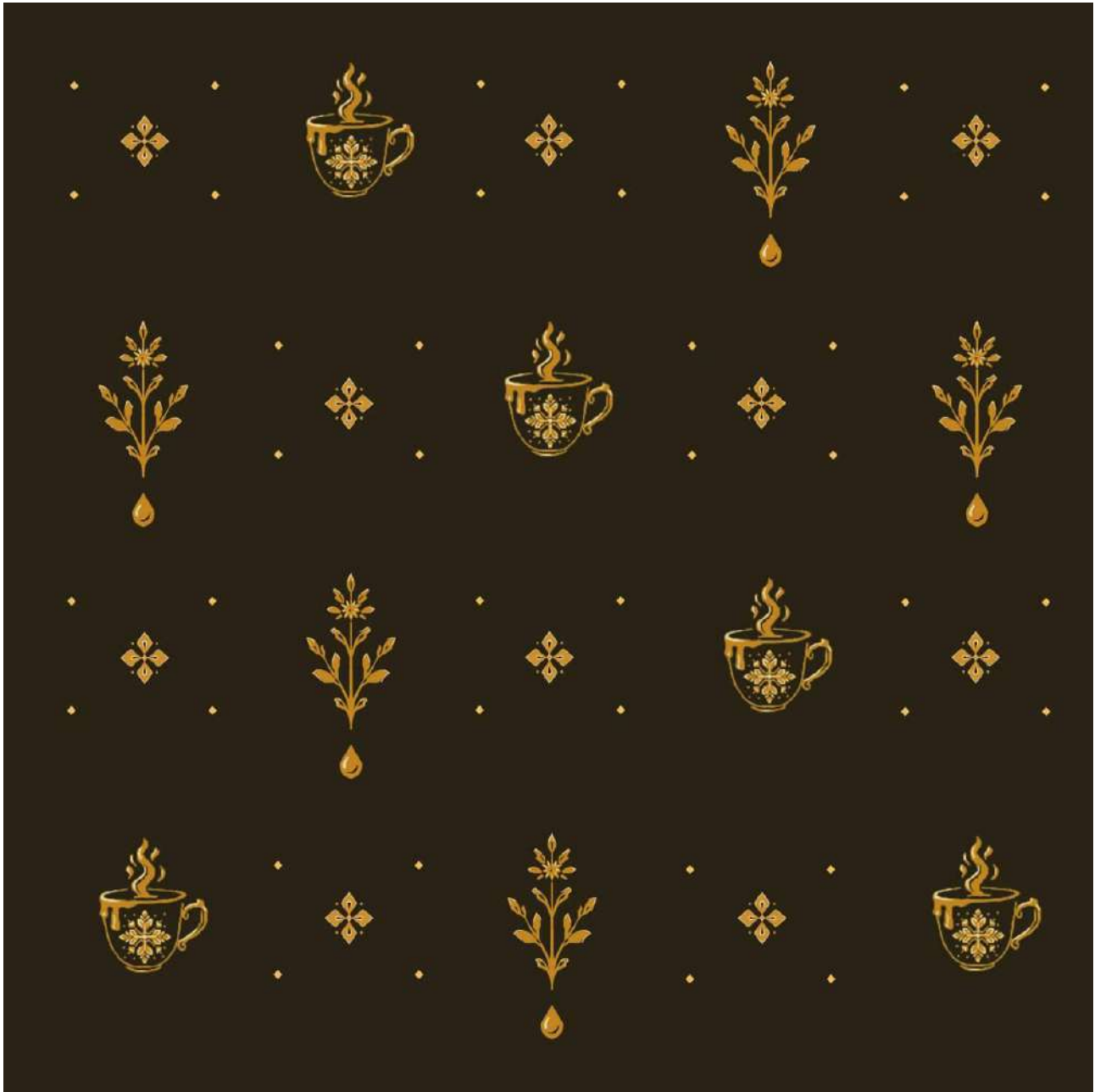


Рис.14



Рис.15