

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: « **Розробка комплексу візуальної ідентифікації закладу харчування**»

Виконала студентка групи № 1Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Аліна ГУРТОВА

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)
Валентина МУЗИЧЕНКО

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студент _____
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ЕТАП СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

- 1.1. Роль та значення комплексного фірмового стилю
- 1.2. Аргументація та розкриття актуальності вибраної теми
- 1.3. Аналіз цільової аудиторії

РОЗДІЛ II ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ БРЕНДІВ – АНАЛОГІВ

- 2.1. Аналіз українського брендингу закладів харчування
- 2.2. Аналіз міжнародних аналогів
- 2.3. Порівняльний аналіз та формування цілісного висновку

РОЗДІЛ III КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

- 3.1. Формування концепції бренду, ескізування логотипу
- 3.2. Розробка логотипу
- 3.3. Кольорова гама та типографіка
- 3.4. Розробка плакатів та білборду
- 3.5. Розробка рекламних носіїв та меню закладу
- 3.6. Розробка мерча

РОЗДІЛ IV ОПИС ВИКОНАНИХ РОБІТ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Сучасний український ринок ресторанного бізнесу характеризується високою конкуренцією та стрімкою зміною трендів. Успішність закладу харчування сьогодні визначається не лише якістю продуктів чи сервісом, а й сформованим впізнаваним образом бренду. Метою дослідження є комплекс створення візуальної ідентифікації, що виступає ключовим інструментом комунікації між закладом та його аудиторією, оскільки формує перше враження, підкреслює унікальність та цілісність графічної системи. В умовах високого темпу сучасного життя зростає попит на заклади, що пропонують не просто їжу, а особливу атмосферу затишку та психологічного комфорту, тому обрана тема є досить актуальною.

Світовий тренд «хюгге» скандинавська філософія домашнього тепла, щирості та щастя у простих речах, набув значного поширення в дизайні та брендингу міських кав'ярень-пекарень. Об'єкт дослідження – цілісний комплекс візуальної ідентифікації для кафе-пекарні «Hugge», який поєднує принципи скандинавського мінімалізму з візуальною передачею відчуття затишку та тепла. Постає потреба у формуванні чіткої ідентичності, де графічний дизайн працює не як декор, а як інструмент комунікації. Споживач обере саме цей заклад не тому, що тут найсмачніша кафа чи випічка, а тому що айдентика створює цілісний емоційний досвід затишку та впізнаваність без агресивності. Тому постає завдання дослідити філософські та естетичні риси обраної концепції, визначити графічні засоби, що найбільш схоже передають її цінності.

Розробити концептуальний образ бренду кафе, виконати пошукові ескізи логотипу та обрати найперспективніший напрям для подальшої розробки. Спроектувати основні презентаційні та рекламні матеріали: фірмовий плакат, лінійку екологічного пакування.

Отже, розробка комплексу айдентики для кафе-пекарні є актуальним дизайн-проектом, що передбачає використання сучасних засобів графічного дизайну та відіграє ключову роль у формуванні бренду.

РОЗДІЛ I

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ЕТАП СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

1.1. Роль та значення комплексного фірмового стилю.

Фірмовий стиль виступає ключовим елементом сучасного графічного дизайну тому, що забезпечує візуальну цілісність бренду та полегшує його впізнаванн в насиченому та деколи перевантаженому інформаційному просторі. Поняття фірмовий стиль – це сукупність графічних, шрифтових, колористичних і композиційних рішень, які формують унікальний образ компанії. «Бренд – це не просто логотип чи візуальний символ. Це сукупність вражень, які виникають у свідомості споживача під час взаємодії з продуктом або послугою» [2].

Важливо відрізнати його від айдентики, яка в свою чергу створює комплекс асоціацій, що передають характер, емоції та відчуття довіри і комунікації з споживачем. Айдентика компанії формується самостійно на відміну від візуального брендингу, але не завжди гарної якості, щоб досягти бажаного результату цілісної картини потрібен графічний дизайнер який створить потрібну концепцію.

Виникнення фірмового стилю зумовлене розвитком масових комунікацій та потребою у створенні впізнаваних візуальних образів «Візуальна ідентифікація допомагає зробити бренд помітним, зрозумілим і впізнаваним серед конкурентів» [19]. Дизайн перестав бути лише декоративним засобом, перетворившись на інструмент передачі інформації. Сформувались основи сучасної айдентики, де кожен графічний компонент виконує чітку функцію й працює на створення єдиного образу бренду. Однією з ключових функцій є ідентифікаційна. Завдяки системі візуальних ознак споживач швидко розпізнає бренд серед величезного потоку інформації і перенасичення ринку. В умовах сучасного медіапростору, де людина щоденно стикається з тисячами візуальних образів, здатність миттєво ідентифікувати заклад набуває особливого значення.

Не менш важливою є комунікативна функція. Засоби графічного дизайну дозволяють виділити особливості діяльності без великих текстових пояснень. Колір, форма, композиція та типографіка викликають певні асоціації.

Тому процес розробки фірмового стилю потребує врахування психологічних закономірностей візуального сприйняття.

Важливою характеристикою комплексного фірмового стилю є системність. Кожен елемент повинен бути підпорядкований загальній концепції та працювати в межах єдиної дизайнерської ідеї. Відсутність такої системності призводить до втрати цілісності образу та зниження ефективності візуальної комунікації, впізнаваності і особистого характеру бренду. Саме тому під час створення айдентики особлива увага приділяється правилам використання фірмових елементів на різних носіях. Також композиції де більш важлива інформація показана у великому форматі, а менш важливу роблять не такою помітною, щоб не перевантажувати простір.

Для закладів харчування фірмовий стиль має особливу роль виконує навігаційні та інформаційні функції. Він допомагає організувати візуальне середовище закладу, забезпечує зрозумілу подачу даних і сприяє комфортній взаємодії між відвідувачем і брендом. Узгоджене використання графічних елементів у меню, пакуванні, зовнішній рекламі, соціальних мережах та сувенірній продукції формує єдиний інформаційний простір. Перше враження про заклад формується завдяки зовнішній рекламі, вивісці, оформленню вітрин, тому саме візуальна система створює початкове уявлення про рівень закладу, його концепцію та цінності. Потрапивши всередину, елементи айдентики продовжують діяти як навігація: вони допомагають гостю орієнтуватися в просторі, швидко знаходити потрібну інформацію та зручно взаємодіяти у середовищі. Інформаційна функція фірмового стилю реалізується через оформлення меню, цінників, рекламних матеріалів та пакування продукції. Завдяки єдиному підходу до використання кольору, шрифтів і графічних елементів інформація сприймається швидше та легше, що позитивно впливає на загальний досвід користувача.

1.2. Аргументація та розкриття актуальності вибраної теми.

Провідним трендом сучасного дизайну виступає фокус на людину, її емоційний стан, потребу в комфорті та позитивному споживчому досвіді. У сфері громадського харчування це проявляється у створенні не просто місць для споживання їжі та напоїв, а простори, які забезпечують відчуття відпочинку, спокою та психологічного комфорту. Саме тому особливої актуальності набувають заклади, концепція яких базується на емоційних цінностях та формуванні особливої атмосфери.

Однією з таких концепцій є «хюгге» (hygge) – поняття, що походить із Данії і в цілому регіону Європи та відображає філософію затишку, гармонії, безпеки й задоволення простими моментами життя. Хюгге не має однозначного перекладу, оскільки поєднує в собі цілу культуру відчуттів і цінностей. Це тепле світло, приємне спілкування, аромат свіжої випічки, чашка гарячого напою, природні матеріали та атмосфера спокою. У сучасному світі, де людина постійно перебуває в умовах сильного перенавантаження бескінечним потоком інформації, стресу і швидкого темпу життя, особливо це стосується громадян України які знаходяться у постійній тривозі під час війни в країні. Концепція хюгге стає способом створення емоційного балансу та відновлення внутрішнього ресурсу.

В останні роки ідея хюгге активно використовується у сфері дизайну інтер'єру, брендингу та графічного дизайну. Її популярність пояснюється прагненням людей до простоти, щирості та комфорту. На відміну від концепцій, які демонструють розкоші або надмірну візуальну складність, хюгге робить акцент на відпочинку та створенні спокійного середовища. Саме тому цей напрям залишається актуальним незалежно від зміни короточасних модних тенденцій. Для сучасного споживача вибір кав'ярні або пекарні частіше пов'язаний не лише з якістю їжі та напоїв, а й із загальним враженням від бренду. Людина прагне отримати позитивний досвід, який поєднує естетику, зручність і емоційний комфорт.

У таких умовах заклад із цією концепцією має конкурентну перевагу, оскільки пропонує не просто послуги, а особливу атмосферу, що надає відпочинок та відновлення емоційної рівноваги.

Актуальність розробки візуальної ідентифікації для пекарні-кав'ярні «Хюгге» також зумовлена зміною споживчих очікувань щодо брендів. Сучасна аудиторія краще сприймає компанії, які демонструють людяність, простоту та турботу про клієнта і навколишнє середовище. Ці цінності пов'язані з філософією хюгге про екологічність. Ще однією важливою перевагою є універсальність. Вона є зрозумілою для різних вікових груп та соціальних категорій, оскільки сформована на загальнолюдських потребах у безпеці, затишку та комфортному спілкуванні. Відвідувач обирає такий заклад не лише через асортимент кави чи випічки, а через можливість провести час у середовищі, яке викликає приємні емоції та асоціюється з домашнім теплом в якому можна зупинитись від буденної метушні та гарно провести час з близькими людьми чи перепочити на самоті.

Також подібні заклади відвідують інфлюенсери, чия професія набуває більшої популярності у сучасному світі. Їх мета створити красиву картинку для власного блогу, роблячи фото у різних закладах, не аби яких, а з естетичною цілісною візуальною ідентифікацією. Для самого ж закладу це створює додаткову рекламу і поширення.

Таким чином, актуальність обраної теми полягає у необхідності створення системи візуального брендингу для закладу харчування, що поєднує функцію графічного дизайну з емоційними цінностями ідеї «хюгге». Розробка такого проєкту відповідає тенденціям, сприяє формуванню образу закладу який запам'ятає споживач та дозволяє створити стійкий емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Також актуальність розробки полягає у можливості популяризації культури усвідомленого відпочинку та споживання. Концепція закладу орієнтована на створення середовища, у якому людина може відволіктися від щоденних турбот, провести час із близькими.

1.3. Аналіз цільової аудиторії.

Ефективність візуальної ідентифікації залежить від того, наскільки точно вона враховує усі запити та сподівання цільової аудиторії. Тому дуже важливим етапом розробки є аналіз споживачів, тобто потенційних клієнтів, їхні особливості, цілі і потреби. Результат допомагає сформулювати готову концепцію, яка буде зрозумілою та актуальною для майбутніх відвідувачів закладу.

Основною цільовою аудиторією пекарні-кав'ярні «Хюгге» є люди середнього віку, які ведуть активний спосіб життя, цінують якісний сервіс, естетику навколишнього середовища та затишну атмосферу для відпочинку. До цієї групи належать студенти, працівники офісів, фрилансери, творчі особистості та сімейні люди, які шукають комфортний простір для спілкування, роботи або проведення вільного часу. Важливою рисою зазначеної аудиторії виступає підвищена чутливість до емоційної складової. Для сучасної людини подібні заклади перестають бути просто точками швидкого харчування – вони стають місцем, де отримують позитивні враження. Саме тому все частіше обирають кав'ярні та пекарні, здатні запропонувати особливу атмосферу, зручне середовище та естетично привабливе оформлення.

Окрему частину аудиторії становлять молоді люди, які активно користуються соціальними мережами та звертають увагу на візуал бренду. Для них важливими є сучасний дизайн, гармонійна кольорова палітра, креативне оформлення продукції та фотогенічність.

Також суттєву частку відвідувачів складають люди, які працюють або навчаються та потребують місця для короткого відпочинку протягом дня. Ця категорія потребує комфортне середовище для роботи за ноутбуком або проведення різних ділових зустрічей, це для них як альтернативний робочий простір тому для них важлива візуальна складова. Наступна категорія це сімейні відвідувачі. Для них є пріоритетом затишок. Тому бренд повинен викликати асоціації з домашнім теплом та гостинністю.

РОЗДІЛ II

ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ БРЕНДІВ – АНАЛОГІВ

2.1. Аналіз українського брендингу закладів харчування.

Один із найбільш вдалих аналогів, що ми можемо розглянути є кав'ярня «Fika Bakery and Coffee» яка знаходиться у місті Львів. Концепція закладу базується на скандинавській культурі, оскільки сама назва походить зі Швеції та виражає традицію робити перерву на каву з випічкою і спілкування. У країнах Північної Європи «Fika» є важливою складовою повсякденного життя, що символізує можливість зупинитися серед повсякденних справ та присвятити час відпочинку, ланчу і живому спілкуванню.

Візуальна складова бренду побудована на принципі скандинавського дизайну характерними ознаками якого є функціональність, практичність та природність. В оформленні переважають нейтральні теплі кольори що не подразнюють око, проста геометрична графіка та багато вільного простору. Такий підхід формує спокійну атмосферу і легке емоційне сприйняття бренду.

Особлива увага надається типографіці, сучасний лаконічний стриманий шрифт є підходящим для читання, разом із відсутністю зайвих декоративних деталей підкреслює риси мінімалізму. Щоб зробити бренд більш впізнаваним, йому додали особливий логотип (Додаток А Рис. 1) у вигляді равлика, що характеризує задумку культури «Fika», тобто таке ж повільне і розмірене життя з невеличкими спокійними перервами, і додає асоціації для швидкого запам'ятовування. Також сильною стороною марки є цілісність її візуальної системи. Єдиний стиль простежується в інтер'єрі, меню, упаковці, рекламних, що створює індивідуальну атмосферу.

Наступним аналогом для дослідження є бренд «Idealist Coffee Co», який має мережу що налічує 11 закладів у місті Київ, де можна не тільки перепочити випивши каву, а й придбати собі додому чи у подарунок різні види кавових зерен.

Айдентика «Idealist Coffee Co» побудована на принципах графічної системності, де усі елементи підпорядковані під єдину цілісну концепцію. Особливістю логотипа є його адаптивність (Додаток А Рис. 2). Виконаний у рослинному стилі, що відповідає ідеї хюгге, також він легко масштабується та зберігає читабельність як на великих форматах зовнішньої реклами, так і на невеликих елементах пакування.

Колірне рішення бренду є максимально стриманим. Основу складають білий, чорний, сірий та темно зелений. Вони доповнюються природними текстурами дерева, бетону та паперу. Така палітра створює враження сучасності, екологічності та високої якості продукції.

Показовим взірцем сучасної айдентики в українському сегменті виступає мережа кав'ярень «One Love Coffee». Основна ідея бренду ґрунтується на прихильності до кавової традиції та комфортного середовища для відвідувачів.

Логотип (Додаток А Рис. 3). має просту форму, але є впізнаваним і викликає асоціації. Кольорова палітра досить виділилась з поміж інших аналогів які ми вже розглянули, завдяки рішення додати до звичних білого і чорного контрастний червоний колір. Через тісний зв'язок айдентики і інтер'єру, він не виглядає зайвим, а навпаки додає свіжості та апетиту. Велику увагу приділено оформленню пакування та сувенірної продукції. Стакани, торбинки, наліпки та інші носії містять фірмові елементи й підтримують загальну візуальну ідею. Тому бренд залишається впізнаваним навіть поза межами закладу.

Ще одним вдалим аналогом є «Paliturka Coffee & Books», який поєднує кавову культуру з книжковим простором. Концепція закладу – це ідея усвідомленого дозвілля, як і у нашому випадку де відвідувачі можуть не тільки насолодитись смачною їжею, а і зануритись у читання чи живу розмову. «Особливістю кав'ярні є буккросінг – обмін книгами. У Paliturka – Coffee & Books обладнано полиці» [18]. Такий підхід перегукується с культурою хюгге «Насолода від чиеїсь мовчазної присутності, а чи просто можливість побути самим собою за чашкою чаю, щось радше про атмосферу та досвід, аніж про речі» [1], як сновна риса концепції усвідомлений відпочинок.

Основні риси які відрізняють цей бренд від інших, поєднання сучасного мінімалізму з елементами інтелектуальної та культурної тематики. Логотип (Додаток А Рис. 4) виконано стримано, але в цікавій креативній подачі з авторським впізнаваним шрифтом.

Кольорова палітра складається з теплих природних кольорів, які відображають асоціації з кавою, деревом, та паперовими сторінками книг. Таке рішення створює комфортну середу для тривалого перебування відвідувача у закладі. Шрифтові рішення застосовуються послідовно в меню, поліграфії, рекламних матеріалах та соціальних мережах, що сприяє сформованому вигляду цілісної системи візуальної комунікації.

Останній український аналог для дослідження є «Lagom Café», концепція якого заснована на скандинавському розумінні балансу та усвідомленого способу життя. «Ідея лагом – це не просто естетика скандинавських інтер'єрів і чашок з кераміки кольору сірої глини. Це культурний код, що лежить в основі повсякденного життя шведів. Це причина, чому тут п'ють каву по кілька разів на день, але ніколи не перепрацьовують. Чому люблять прості речі – якісні, але не кричущі?» [19]. Тому було обрано саме цей аналог.

Основою фірмового стилю на цей раз є шрифтовий логотип, на відміну від графічного, (Додаток А Рис. 5) як у минулих аналогів. Головний акцент зроблено на самому слові «Lagom», яке виступає не лише назвою закладу, а й передає його головну ідею. Айдентика створена у трендовому на сьогоднішній час стилі «наївне мистецтво», або «примітивізм». Його головні риси – це нерівні тремтливі лінії, порушення пропорцій, відсутність перспективи й академічної точності. Але це саме те, що надає особливого шарму і відчуття щирості і емоційності. У кольорових рішеннях поєднання бежевого з темно-зеленим додає свіжості і створює привабливу атмосферу для споживання їжі.

Проведений аналіз аналогів дозволив визначити основні тренди і тенденції сучасних візуальних ідентифікацій для харчових закладів, які уособлюють скандинавську культуру і філософію затишку. На основі проведеного аналізу було визначено основні принципи, які доцільно використати під час розробки.

2.2. Аналіз міжнародних аналогів.

Перший аналог з міжнародних закладів – це «Apotek 57» що знаходиться на батьківщині хюгге у Данії. Візуальна складова побудована на принципах стриманого мінімалізму.

Логотип закладу (Додаток А Рис. 6) є типографічним, без графічних елементів, що підкреслює ідею простоти та функціональності. Основний акцент зроблено на назві, яка подається чистим гротескним шрифтом із великим простором між елементами, що створює відчуття свіжого простору, але щоб охарактеризувати і перетворити це на повноцінний логотип, на текст було додано текстуру потертого паперу.

Такий підхід відповідає концепції «quiet branding» (тихий брендинг), коли бренд комунікує через форму, матеріали та атмосферу, а не через надмірну декоративність, «Робота в межах заданих обмежень є частиною захопливості та виклику дизайнерської діяльності» [5].

Палітра дизайну та простору ґрунтується на природних тонах: домінують світло-білі, пастельно-піщані відтінки разом із фактурою натурального дерева. Акцентним кольором стає чорний, він виділяє текстові блоки й допоміжні елементи планування. Усе це сприяє створенню м'якої візуальної основи, яка виражає філософію закладу.

«Nygge house Kaffe», що розташована в Лісабоні, є одним із наступних вдалих міжнародних аналогів для дослідження візуальної ідентифікації. Графічний знак виконаний у стриманому, мінімалістичному стилі. Основа логотипу (Додаток А Рис. 7) – це шрифтова композиція без зайвих декоративних деталей. Перевага надається простим пропорціям і чіткій структурі літер, що робить його універсальним і забезпечує легке зчитування на різних форматах.

Палітра кольорів про природні, м'які тони без зайвої яскравості. Серед них переважають світлі нейтральні: кремовий, близький до молочного, пастельні. Тепле дерево додає глибини, доповнюється пригнаними відтінками зеленого. Замість контрастів повна гармонія, що створює ефект невагомості.

Агресивних переходів немає, тому простір має затишну атмосферу спокою. Сучасні рублені шрифти стають основою, бо працюють однаково добре в різних розмірах і є зручними для читання.

У місті Орхус, що в Данії, з'явилася компанія «La Cabra» - один із помітних сучасних представників скандинавської кавової культури, розглянемо його як наступний аналог. Замість теплих домашніх обставин, типових для багатьох закладів, що ми вже аналізували тут створили простір, де головне глибоке розуміння смаку й процесу. Кожен елемент, від подачі напою до айдентики, працює на досвід людини за чашкою. Ремісничє приготування поєднується з лаконічним візуальним стилем, позбавленим зайвого. Для тих, хто цінує не лише те, що потрапляє в чашку, але й те, як воно там опинилося.

Особливістю візуальної ідентифікації «La Cabra» є її преміальність, яка досягається через максимальну простоту. Логотип бренду (Додаток А Рис. 8) складається з текстового напису та невеликого графічного символу кози, що є відсиланням до назви закладу, завдяки своїй лаконічності знак впізнаваний.

Значний вплив на сприйняття бренду має оформлення пакування продукції. У дизайні упаковок використовується велика кількість вільного простору, стримана кольорова палітра та акуратна типографіка. Такий підхід створює відчуття високої якості та передає серйозне ставлення до процесу.

Далі розглянемо один із провідних датських брендів кави – «Coffee Collective». Їх підхід тримається на відкритому виробництві, увазі до навколишнього середовища. Ці принципи заклали фундамент для образу бренду і стали основою, вплинувши на формування його візуальної ідентичності. Логотип (Додаток А Рис. 9) вирізняється стриманою графічною мовою та добре масштабується на різноманітних носіях.

Важливе місце відведено інформаційному дизайну, адже на упаковці й рекламних матеріалах розміщено розгорнуті відомості про продукт. Водночас дизайн залишається чистим і впорядкованим. Екологія стає основою для побудови образу бренду. Бренд активно користується матеріалами, придатними для переробки, та дотримується ідей сталого розвитку.

Останній аналог «BASECOFFEE» – це кафе і магазин кави в німецькому місті Бамберг. Його головна ідея турбота про фізичне та емоційне самопочуття відвідувачів, цей підхід близький до філософії хюгге. Оформлення бренду поєднує мінімалізм з додаванням простих, навіть дещо недбалих малюнків, що простежується у логотипі (Додаток А Рис. 10). Основна кольорова гама складається з м'ятно-зеленого у поєднанні з іншими пастельними відтінками, що створює відчуття свіжості, легкості та спокою.

На пакуванні кави та в інших матеріалах використовуються малюнки від руки. Вони виглядають просто, іноді навіть по-дитячому неохайно, але саме це робить бренд живим і невимушеним. Кожен сорт кави отримує свого маскота, що допомагає запам'ятовувати продукцію, «Маскоти були популярні в епоху класичних комунікацій, тому що вони дуже впізнавані. Замість того аби щоразу вигадувати нового персонажа для реклами, простіше зробити одного, впізнаваного і зрозумілого, і вже його інтегрувати в комунікацію. Завдяки маскотам бренди одразу забезпечують собі увагу аудиторії. Додатково персонаж може виконувати роль сувеніра» [20]. Досвід «BASECOFFEE» показує, що до мінімалістичної основи можна додати прості графічні символи, які створюють атмосферу затишку й невимушеності.

Отже аналіз айдентики п'яти зарубіжних закладів дав змогу виявити спільні риси у побудові візуальної ідентифікації для кав'ярень та пекарень, що працюють зі скандинавською культурою та філософією затишку. Розглянуті бренди використовують простий, стриманий логотип переважно шрифтовий, але і з простою графікою, головне без надмірного декору.

Таким чином, для проєктування візуальної ідентифікації доцільно використати такі принципи: лаконічний логотип, природну теплу кольорову гама, системне застосування на всіх носіях та екологічні матеріали. Водночас варто створити оригінальний графічний елемент, який додасть бренду тепла та емоційності що асоціюється з домашнім затишком. Такий елемент варто використовувати як акцент на упаковці чи брендованій поліграфії.

2.3. Порівняльний аналіз та формування цілісного висновку.

Проведений аналіз сучасних кав'ярень Європи та України дозволяє сформулювати повне уявлення про актуальні тренди у створенні візуальної ідентичності закладів харчування. Були розглянуті скандинавські та європейські бренди (Apotek 57, Hygge Kaffe, La Cabra, Coffee Collective), а також українські кав'ярні нового покоління (Fika Bakery and Coffee, Idealist Coffee Co, One Love Coffee, Paliturka Coffee & Books та Lagom). Попри відмінності, усі вони демонструють спільні підходи до побудови бренду, засновані на мінімалізмі, та головній концепції хюгге.

Серед українських закладів вирізняється скандинавський вплив у самій концепції. Бренди орієнтовані на простоту, світлу естетику та поєднання Каву подають разом з випічкою не просто так – це наче дві частини одного жесту, як єдиного гастрономічного досвіду. Візуальна мова будується на теплих нейтральних відтінках, чистій типографіці, що зближує з іншими аналогами.

Порівнюючи всі проаналізовані бренди, можна виділити кілька спільних характеристик. По-перше, це домінування лаконічності як основного підходу. Усі розглянуті кав'ярні уникають перевантаження надмірним декором та складними композиціями. По-друге, важливою складовою є типографіка, яка часто виступає головним носієм айдентики. По-третє, простір та бренд у цих прикладах нерозривно пов'язані в одну цілісну систему. Водночас відмінності між брендами проявляються у ступені емоційності та функціоналу. Одні, як орієнтуються на створення атмосфери, інші роблять акцент на продукції та професійності, деякі займають проміжну позицію між цими двома полюсами.

Ефективний бренд у сфері кав'ярень має бути не тільки візуально привабливим, а й концептуально цілісним, формуючи впізнаваний досвід взаємодії з простором, продуктом та покупцем. Саме синтез цих факторів дозволяє створити конкурентоспроможну айдентичку, що відповідає сучасним дизайнерським трендам та підходить для сучасного ринку.

РОЗДІЛ III

КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

3.1. Формування концепції бренду, ескізування логотипу.

Розробка візуальної ідентифікації пекарні-кав'ярні «Hygge» розпочалась з формування концепції бренду, яка стала основою для подальшого створення логотипу, візуальної ідентифікації та інших елементів айдентики. Головною ідеєю закладу було створення атмосфери душевного тепла та спокійного відпочинку, що тісно пов'язано з скандинавською культурою.

«Хюгге-чинник є не тільки основним показником, що визначає наші соціальні взаємодії, це також ключовий інструмент продажу для кафе та ресторанів» [1]. У сучасному дизайні та брендингу поняття «hygge» має значення не тільки як затишок. Воно описує особливий емоційний стан комфортний та гармонічний, прості радощі життя, спілкуванням з близькими людьми та відчуттям внутрішньої безпеки і рівноваги.

Саме тому, концепція бренду була побудована не лише навколо продажу кави та випічки, а також навколо створення емоційного досвіду для відвідувача. Заклад позиціонується як місце, де можна зупинитись, відпочити від міського шуму, провести час із друзями або насолодитися моментом наодинці. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям брендингу закладів харчування, де ключову роль відіграє не лише продукт, а й атмосфера та емоції, які отримує насамперед споживач пекарні-кав'ярні.

На етапі пошуку концепції було проведено аналіз скандинавської естетики, особливостей брендингу сучасних кав'ярень і пекарень. До таких характеристик належать мінімалізм, екологічність та природні матеріали. Важливим завданням було створити образ бренду, який викликав би асоціації з домашньою випічкою, ароматною кавою та комфортною атмосферою. У процесі ескізування логотипу було розроблено декілька графічних варіантів (Додаток Б Рис. 11). Основними образами стали чашка кави, рослинні мотиви та стилізовані елементи зерна.

3.2. Розробка логотипу.

Пошук графічного рішення розпочався з вивчення асоціативного ряду, пов'язаного з поняттям «hygge». Для скандинавської культури це поняття означає не лише комфортний простір, а й особливий емоційний стан, що виникає під час живого спілкування, щастя у простих речах. Саме тому майбутній логотип мав викликати певний асоціативний ряд пов'язаний з головною ідеєю бренду. Потрібно розглянути тему: «Чому один логотип є ефективнішим за інший одна з ключових ідей побудови брендової ідентичності» [3].

Фінальний варіант являє собою стилізовану композицію, у якій поєднано чашку кави та рослинний елемент, який зазвичай баристи роблять як лате-арт. Центральна частина знака нагадує листя або пелюстки квітки, що символізують натуральність продукції, свіжість інгредієнтів і турботу про якість та екологічність. Водночас форма може асоціюватися з колосом, підкреслюючи приналежність закладу до сфери хлібопекарських виробів. Контур чашки доповнює композицію та вказує на кавову складову бренду.

Особлива увага приділялася простоті та мінімалізму форм. Логотип побудований із плавних ліній та округлих елементів без складних деталей та гострих кутів. Таке рішення забезпечує основну ідеєю м'якості, впізнаваність знака та його відтворення на різних носіях. Форми візуально підтримують концепцію, адже асоціюються зі спокоєм, комфортом і доброзичливістю та не подразнюють око різкими графічними елементами.

Шрифтову частину логотипу було розроблено з урахуванням характеру графічного знака. «Сутність графічної рими полягає в простій ідеї: для гармонійного поєднання композиційних елементів їх окремі конструктивні особливості мають збігатись» [21]. Напис має округлі форми та виглядає сучасно й невимушено. Завдяки цьому логотип сприймається як одне ціле, а графічний і текстовий елементи не конкурують між собою, а працюють як єдина об'єднана композиція. Знак було створено різних видів, овальної форми та округлої, це додає варіативності, яка дозволяє використати його в залежності від носія.

3.3. Кольорова гама та типографіка.

Під час вибору кольорової гами основна увага приділялася асоціаціям, які повинна викликати основна концепція. Для неї характерні спокій, гармонія, природність і домашній затишок, тому палітра була сформована на основі натуральних теплих відтінків. Основний колір насичений глибокий коричневий відтінок, який асоціюється з кавовими зернами та деревиною та темним шоколадом. Він створює відчуття стабільності є основним та контрастно виділяється на різному фоні.

Доповненням до основного кольору став світло-коричневий відтінок, який пом'якшує повне сприйняття композиції та викликає смачні асоціації з їжею: карамеллю та випічкою.

Для створення легкості та візуального балансу до палітри введено кремовий і бежевий кольори. Вони нагадують відтінки молока, вершків, тіста та натурального текстилю. Завдяки світлим кольорам візуальна система бренду виглядає м'якою та ненав'язливою для сприйняття очима та мозком людини.

Додатковим акцентом став приглушений оливковий колір. Його використання підкреслює екологічну складову бренду, додає свіжості та створює асоціації з натуральними інгредієнтами та рослинністю. Зелений колір також урізноманітнює палітру та дозволяє створювати альтернативні версії рекламних матеріалів без втрати стилістичного поєднання.

Розроблена кольорова система знайшла застосування в усіх елементах фірмового стилю. Не менш важливим елементом айдентики стала типографіка. Для логотипу було обрано декоративний шрифт *Aba Cujic* та *Redze My Passion Regular*, які відзначається плавними лініями та округлими формами. Завдяки своїй м'якості він вдало передає атмосферу, «Типографіка може підкреслювати структуру та ідентичність сторінки, екрана, простору чи продукту» [4]. Шрифт гармонійно поєднується зі знаком логотипу та підсилює загальну тематику.

3.4. Розробка плакатів та білборду.

Наступним етапом візуальної ідентифікації закладу «Nygge» є розробка плакатів та білборду. Якщо логотип виконує функцію «обличчя» бренду, то зовнішня реклама є його публічним голосом, що має бути зрозумілим та акцентним. В умовах високої конкуренції в сфері харчування створення єдиної системи комунікації стає основним чинником успіху для реклами. Перш ніж розпочати розробку, визначаються ключові завдання: плакати та білборди не лише інформують про новинки меню чи сезонні акції, але й транслюють обрану концепцію формують емоційний зв'язок з відвідувачем та скеровують його до закладу через чіткий візуальний орієнтир.

Акційні плакати, де головним елементом стає спрощене зображення склянки з напоєм, підкріплене банером «-20% на всі холодні напої. Тільки цього літа 2026». Такий дизайн поєднує естетичну привабливість з чітким рекламним меседжем «Типографіка це використання шрифту для комунікації, інформування, пояснення та поширення інформації» [6]. Для всієї серії плакатів використовуються фірмові кольори: базові натуральні відтінки кремовий, молочний, колір кави з молоком та приглушені акценти теплої зелені. Природна кольорова гама разом із щільною текстурою паперу та мінімалістичного графічного паттерну у вигляді точок передає суть скандинавської філософії дизайну, а органічні форми, наближені до навколишнього середовища, підкреслюють відчуття природності.

«Шрифт у цьому стилі нагадує вінтажні шрифти, просто через мотив старого світу, який він притаманний Nygge. «Зі своїми вицвілими та шорсткими текстурами, шрифти Nygge безумовно запозичують натхнення з вінтажних гарнітур. Кінцевий результат дуже цікавий вигляд, який залишається вірним фольклорному вигляду та атмосфері Nygge» [7]. Тому було вирішено обрати саме таке шрифтове поєднання. Білборди є гігантськими рекламними панелями, призначеними для залучення уваги та просування товарів, тому застосовуються дещо інші принципи максимальна простота і мінімум деталей.

3.5. Розробка рекламних носіїв та меню закладу.

Під час створення рекламних носіїв основна увага присвячена передачі концептуальної ідеї закладу. В основу композиції було покладено принцип візуального мінімалізму та свіжості простору, характерний для скандинавського дизайну. Це дозволило зробити рекламні матеріали зрозумілими для сприйняття та водночас зберегти їхню естетичну красу. «Грамотний рекламний плакат здатний створити тільки професійний дизайнер. Само собою зрозуміло, що від якості виготовлення і друку продукції залежить кількість людей, які зацікавляться рекламною інформацією» [7].

Для плаката було обрано фотографію круасана та брендovanого стаканa з логотипом закладу. Таке рішення дозволяє відразу продемонструвати основний асортимент продукції та створити апетитний візуал. Центральне розташування композиції привертає увагу глядача та показує якість й свіжість виробів. Композиція побудована таким чином, щоб основний акцент залишався саме на продукції, а текстова інформація гармонійно доповнювала зображення. Кольори не перевантажують композицію та забезпечують гарне сприйняття рекламного повідомлення відвідувачем.

Також важливу роль відіграє типографіка. Заголовок виконано великим шрифтом, що дозволяє швидко привернути увагу та донести основний заклик. Допоміжні текстові елементи мають менший розмір і забезпечують підпорядкованість інформації. Завдяки цьому плакат залишається легким для читання навіть на великій дистанції.

Також було створено картку лояльності, як особливий маркетинговий хід для компанії і приємний бонус для споживача. В витриманій кольоровій палітрі та з гармонійними графічними елементами. Ця маленька, але цікава ідея викличе у клієнта заклик до купівлі продукції закладу. Паперові стакани теж виконані у данному стилі і виступають як рекламний носій, що розповсюджує впізнаваність за допомогою логотипа зображеному на ньому.

3.6. Розробка мерча.

Завершальним етапом створення візуальної айдентики стала розробка мерча. Основною метою було створення носіїв фірмового стилю, які додають впізнаваність бренду та допомагають формувати загальний образ закладу. Під час роботи важливо було зберегти єдину стилістику, яка вже сформувалася на попередніх етапах проєктування. Тому в усіх елементах використано логотип, фірмові кольори та графічний патерн, створений на основі графічного елементу. Це дозволило поєднати всі носії в єдину систему та зробити їх візуально зв'язаними між собою.

До комплекту мерча увійшла брендovaná еко-сумка. Для її оформлення було використано повторюваний патерн із графічного елементу, який рівномірно розміщено по всій поверхні виробу. У центральній частині розташовано збільшений логотип, що виступає головним акцентом. Таке рішення дозволяє легко впізнавати бренд навіть на відстані та водночас робить саму сумку привабливою і зручною для щоденного використання.

Також було створено дизайн брендovаних серветок. Незважаючи на простоту цього носія, він є важливою складовою загального враження від закладу. На серветках використано логотип, що забезпечує мінімалістичний вигляд та добре вписується в інтер'єр закладу.

Окрему увагу приділено розробці пакування для продукції. Для випічки було створено паперовий пакет із вертикальними смугами та фірмовою наліпкою з логотипом. А для кондитерських виробів розроблено картонну коробку з декоративним орнаментом та кольоровою версією логотипу. Конструкція упаковки забезпечує зручність транспортування продукції та захищає її під час перенесення і додає привабливого вигляду для продукції.

Усі елементи мерча та пакувальної продукції створювалися з урахуванням практичного використання. Важливо було не лише зберегти привабливий зовнішній вигляд, а й забезпечити функціональність. У результаті розроблений мерч став логічним продовженням візуальної ідентифікації пекарні-кав'ярні.

РОЗДІЛ IV

ОПИС ВИКОНАНИХ РОБІТ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено комплексну візуальну ідентифікацію пекарні-кав'ярні «Hygge», до якої входить: логотип, фірмовий стиль, рекламна продукція, меню, пакування та фірмові носії. Основною метою проєкту стало створення єдиного візуального образу, що розкриває головну концептуальну ідею характерну для філософії «hygge».

Під час роботи було розроблено логотип, який став основою айдентики. Графічний знак поєднує стилізоване зображення, що символізує екологічність бренду та зв'язок із тематикою кави та випічки. Логотип виконано у декількох варіантах форми і кольору для використання на різних носіях.

Також було обрано кольорову палітру, основу якої складають теплі коричневі, бежеві та кремові відтінки. Які викликають асоціації з кавою, випічкою та домашнім теплом. Додатково використано приглушений зелений колір, який підкреслює природність бренду та створює рослинні свіжі акценти в рекламних матеріалах.

На основі створеної айдентики було розроблено серію рекламних носіїв. Які присвячені просуванню основного продукту закладу: напоїв, десертів та випічки. У композиції використано фотографії брендovanого стаканa, продукції рекламні слогани, що акцентують увагу на якості. Для оформлення застосовано фірмові кольори та типографію, що забезпечують стилістичну єдність із загальною ідеєю бренду.

Для ознайомлення відвідувачів з асортиментом закладу було розроблено меню, побудоване за принципом зручного сприйняття інформації. Важливою частиною проєкту стала розробка картки лояльності. Її основним завданням є формування довгострокових відносин із клієнтами та повторних відвідувань закладу. Окрім поліграфічної продукції було розроблено фірмові речі . Вони є одним із найбільш поширених носіїв айдентики кав'ярні, оскільки постійно перебувають у полі зору споживача.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було розроблено комплексну систему візуальної айдентики пекарні-кав'ярні «Hygge». Актуальність обраної теми зумовлена зростанням конкуренції у сфері закладів харчування, де важливим чинником успішного існування бренду є наявність впізнаваної візуальної комунікації. Сучасний споживач звертає увагу не лише на якість продукції, а й на атмосферу закладу, його дизайнерський образ та емоції, які він викликає. Саме тому створення унікальної айдентики є важливим складником формування конкурентоспроможного бренду.

У ході роботи було проаналізовано особливості брендингу закладів харчування, принципи створення фірмового стилю та сучасні тенденції графічного дизайну. Особливу увагу приділено вивченню концепції «hygge» як основи майбутнього бренду. Проведений аналіз дозволив сформулювати основну концепцію закладу, риси якої є затишок, тепло, комфорт.

Відповідно до поставленої мети було виконано всі визначені завдання. На основі проведеного дослідження створено логотип, що відображає специфіку діяльності пекарні-кав'ярні. Також було розроблено кольорову палітру та типографічну систему, які забезпечують візуальну єдність бренду та сприяють його впізнаваності. Практичним результатом роботи стала розробка повного комплексу елементів фірмового стилю.

Порівняно з існуючими візуальними рішеннями у сфері кав'ярень і пекарень, розроблений проєкт вирізняється використанням концепції «hygge» як основи для створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Отримані результати можуть бути використані під час створення нового закладу харчування або ребрендингу вже існуючого підприємства.

Отже, поставлена мета кваліфікаційної роботи була досягнута, а всі визначені завдання виконані в повному обсязі. У результаті створено комплексний дизайн-проєкт візуальної ідентифікації який поєднує функціональність та естетичну виразність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікінг М. Маленька книга хюге. Як жити добре по-данськи.
Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017, 288 с.
2. Вілер А. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021
3. Ейрі Д. Logo Design Love: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Харків: ArtHuss, 2024, 230 с.
4. Луптон Е., Філіпс Дж. Graphic Design: The New Basics. New York: Princeton Architectural Press, 2024
5. Луптон Е. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. New York: Princeton Architectural Press, 2024
6. Фелічі Дж. The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type. Berkeley: Peachpit Press, 2025
7. Brush up creative market цифрова компанія дизайну та ілюстрацій
URL: <https://creativemarket.com/blog/hygge-graphic-design-ideas>
8. Аналог Apotek 57 URL: <https://apotek57.com>
9. Аналог Hygge Kaffe URL: <https://hygge.coffee/>
10. Аналог La Cabra URL: <https://lacabra.com/>
11. Аналог Coffee Collective URL: <https://coffeecollective.dk/>
12. Аналог Fika Bakery and Coffee URL: <https://www.fika.ca/>
13. Аналог Idealist Coffee Co URL: <https://idealistcoffee.com/>
14. Аналог One Love Coffee URL: <https://onelove.ua/>
15. Аналог Paliturka Coffee & Books
URL: <https://www.facebook.com/PaliturkaCoffee/about/>
16. Аналог Lagom Café URL: <https://lagomcoffee-french.choiceqr.com/>
17. Аналог BASECOFFEE URL: <https://basecoffee.love/>
18. Каталог закладів у місті Київ, Paliturka Coffee & Books
URL: <https://tomato.ua/kiev/restaurants/paliturka-coffee-books>
19. Стаття РБК-Україна національне інформаційне агенство
URL: <https://daily.rbc.ua/rus/show/shcho-take-lagom-abo-shvedske-mistetstvo-1765451465.html>

20. Стаття Bbazilik media онлайн видання науково-медійний проект

URL: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/>

21. Стаття Cases media платформа для представників креативних індустрій

URL: <https://cases.media/en/article/anatomya-shriftu-ch-4-pidbir-shriftiv>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1 Бренд аналог «Fika Bakery and Coffee»



Рис. 2 Бренд аналог «Idealist Coffee Co»

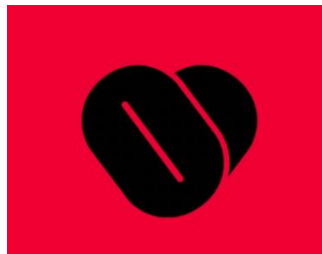


Рис. 3 Бренд аналог «One Love Coffee»



Рис. 4 Бренд аналог «Paliturka Coffee & Books»



Рис. 5 Бренд аналог «Lagom Café»



Рис. 6 Бренд аналог «Apotek 57»



Рис. 7 Бренд аналог «Hygge house Kaffe»



Рис. 8 Бренд аналог «La Cabra»

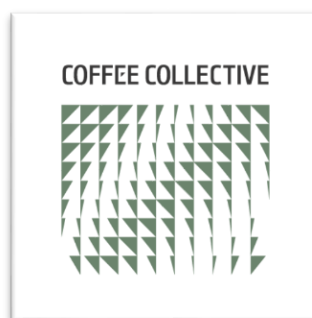


Рис. 9 Бренд аналог «Coffee Collective»



Рис. 10 Бренд аналог «BASECOFFEE»



Рис. 11 Ескізування логотипу

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1. Логотип, шрифт, колір.

Аркуш 2. Рекламні плакати 2 шт, білборд.

Аркуш 3. Рекламний буклет, меню, картка лояльності, фірмовий стакан.

Аркуш 4. Цінники 2 шт, фірмове пакування для випічки, фірмове пакування для десертів, фірмова сумка, фірмові серветки.

Аркуш 5. Плакат.