

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА ДИЗАЙНУ  
Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

Розробка айдентики для елітної кав'ярні «Leopolis Brew»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг4-21

Дембовська Н.О.

Науковий керівник д. мист., проф.

Скляренко Н.В.

Рецензент: д.т.н., проф.

Пашкевич К.Л.

Київ 2025

## АНОТАЦІЯ

**Дембовська Н.О. Розробка айдентики для елітної кав'ярні «Leopolis Brew». – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці айдентики для елітної кав'ярні. Проаналізовано історичний розвиток айдентики та її еволюцію від зародження до сучасності. Розглянуто різні погляди науковців і теоретиків на визначення поняття «айдентика», а також наведено основні елементи та засоби її вираження, сучасні тренди. У межах дослідження проведено теоретичний аналіз, вивчено літературні та інтернет-джерела з тематики айдентики, здійснено аналіз аналогів і досліджено особливості процесу створення візуальної ідентифікації закладів HoReCa.

На основі отриманих даних розроблено авторську концепцію айдентики для кав'ярні «Leopolis Brew». Вона включає логотип, фірмовий стиль, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи та рекламну продукцію. Головною ідеєю айдентики є поєднання класичної вишуканості з сучасними дизайнерськими рішеннями, що підкреслює статусність закладу та створює унікальну атмосферу для відвідувачів.

Також у роботі розглянуто психологічний вплив кольору та візуальних образів на емоційний стан споживачів. Особливу увагу приділено гармонійному поєднанню кольорової палітри, форм і шрифтів для створення цілісного візуального образу бренду. Запропоновані дизайнерські рішення сприяють підвищенню впізнаваності кав'ярні, її популярності серед клієнтів і конкурентоспроможності на ринку.

**Ключові слова:** *графічний дизайн, айдентика, реклама, дизайн, брендова ідентичність, логотип, елітна кав'ярня, візуальні комунікації, Leopolis Brew.*

## ANNOTATION

### **Dembovska N.O. Development of Branding for the Elite Coffee Shop "Leopolis Brew". – Manuscript.**

This qualification work is dedicated to obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design at Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work focuses on the development of branding for an elite coffee shop. The historical evolution of branding from its inception to the present day is analyzed. Various perspectives of scholars and theorists on the definition of "branding" are examined, along with key elements and means of its expression, as well as modern trends. The research includes theoretical analysis, a review of literature and internet sources related to branding, an analysis of analogs, and an exploration of the features of visual identification processes for HoReCa establishments.

Based on the obtained data, an original branding concept for the "Leopolis Brew" coffee shop has been developed. It includes a logo, corporate identity, color scheme, typography, graphic elements, and product advertising. The main idea of the branding is the combination of classic elegance with modern design solutions, emphasizing the establishment's high status and creating a unique atmosphere for visitors.

Additionally, the study explores the psychological impact of color and visual images on consumers' emotional state. Special attention is given to the harmonious combination of the color palette, forms, and typography to create a holistic visual brand image. The proposed design solutions will enhance the coffee shop's recognizability, increase its popularity among customers, and improve its market competitiveness.

**Keywords:** *graphic design, branding, advertising, design, brand identity, logo, elite coffee shop, visual communication, Leopolis Brew.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ</b> .....	8
1.1. Айдендика та її значення у брендингу .....	8
1.2. Етапи формування айдентики для кав'ярень .....	10
1.3. Сучасні тренди у сфері айдентики .....	12
Висновки до розділу 1 .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ</b> .....	19
2.1. Аналіз конкурентного середовища та цільової аудиторії .....	19
2.2. Класифікація образів у дизайні логотипів кав'ярень .....	22
2.3. Айдендика для кав'ярень: ключові аспекти створення бренду .....	27
Висновки до розділу 2 .....	28
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «LEOPOLIS BREW»</b> .....	30
3.1. Концепція проєкту та аналіз пошукових ескізів .....	30
3.2. Проєктні аспекти реалізації .....	31
3.3. Візуалізація та обґрунтування отриманих результатів .....	34
Висновки до розділу 3 .....	36
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	37
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	39
<b>ДОДАТКИ</b> .....	44

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції, для просування бренду на ринку, важливу роль відіграє айдентика. Айдентика – це потужний інструмент, який допомагає зробити бренд впізнаваним та привернути увагу споживача. Завдяки айдентиці бренд набуває професійного вигляду та отримує позитивний імідж між контрагентами. Саме це формує довіру споживачів та підвищує рівень впевненості споживача у компанію та її продукцію.

Вже давно кав'ярні стали відігравати важливу роль в житті споживача. Кав'ярня – це місце, де можна попиту смачної кави у затишній і приємній атмосфері у колі друзів, колег, попрацювати і вирішити робочі питання. Кав'ярні стають осередком культурних подій, що особливо полюбляє молодь. Для багатьох людей кав'ярня стає символом стилю і культури. Проте висока конкуренція на ринку харчування вимагає просування свого бренду. Кав'ярні мають власний стиль який створює затишну атмосферу і комфортне перебування відвідувачів та спонукає до повернення саме у цей заклад. Ось тут айдентика виконує важливу роботу. Завдяки їй кав'ярня стає такою затишною і бажаною.

Сьогодні айдентика використовується як інструмент реклами, що сприяє впізнаваності бренду серед постійних і майбутніх клієнтів. Професійно і якісно розроблена айдентика допомагає бренду стати естетично привабливим з своїм унікальним стилем. Це підвищує конкурентоспроможність бренду, що підвищує конкурентоспроможність та стійкість на ринку. Також айдентика виконує функцію комунікації зі споживачем, а це в свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів та збереження постійних.

**Мета роботи.** Метою роботи є виявлення особливостей проектування засобів візуальної ідентифікації для кав'ярень та створення айдентики для кав'ярні «Leopolis Brew», що включає розробку візуального стилю та графічних матеріалів, які відображають концепцію та унікальність закладу.

**Завдання кваліфікаційної роботи:**

- провести аналіз досліджень з теми айдентики, визначити її ключові особливості та принципи проектування;
- дослідити основні етапи створення айдентики.
- проаналізувати специфіку розробки айдентики для кав'ярень, вивчити приклади аналогів, ринок кавового бізнесу та його цільову аудиторію.
- представити дизайн-розробку айдентики для кав'ярні «Leopolis Brew».

**Об'єктом дослідження** є айдентика та її значення у розвитку бренду.

**Предметом дослідження** особливості проектування айдентики кав'ярень та напрямки їх реалізації на прикладі власної розробки айдентики «Leopolis Brew».

**Методи дослідження.** У дослідженні застосовано системний підхід до розробки логотипу та айдентики для кав'ярні. Теоретична частина базується на використанні системно-структурного, морфологічного та композиційно-конструктивного аналізів. Створення графічних матеріалів здійснювалося за допомогою програм Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

**Елементи наукової новизни одержаних результатів.** Новизна роботи полягає в дослідженні ринку сучасних тенденцій для створення айдентики для кав'ярень. При дослідженні вперше здійснено комплексний аналіз розвитку кав'ярень, що спеціалізуються на каві як у вітчизняному, так і у світовому контексті. Проаналізовано сучасні вимоги на ринку та вподобання споживача. Це дозволило визначити ключові тенденції у розробці айдентики для кав'ярень та застосування її в дії.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення роботи полягає у створенні привабливої, зрозумілої та гармонійної айдентики для кав'ярні, яка може бути впроваджена в реальну діяльність закладу. Розроблені графічні матеріали сприятимуть формуванню впізнаваного візуального стилю, підвищенню конкурентоспроможності та привабливості бренду серед споживачів.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження апробовані на ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Традиції та новації в дизайні», 15 травня 2025, отримано сертифікат.

**Публікації.** За матеріалами дослідження опубліковано 1 тези на тему «Негативний простір у проектуванні логотипів: синтез форми та змісту» [47].

**Структура і обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (47 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 43 стор. (без додатків). Додатків 2 стор.

## РОЗДІЛ 1

### НАУКОВІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

#### 1.1. Айдендика та її значення у брендингу

Візуальна айдендика є складовою частиною загальної ідентичності бренду (brand identity), яка охоплює як матеріальні, так і нематеріальні характеристики компанії. Вона виконує роль “візуального голосу” бренду, передаючи його характер, емоційний настрій і цінності через кольори, шрифти, символіку, стиль комунікації тощо [1].

У маркетинговій практиці айдендика стала ключовим інструментом для побудови асоціативного поля бренду. Це дозволяє компанії не лише виділитися серед конкурентів, але й створити стійкий образ у свідомості споживача. Згідно з J.-N. Kapferer, ідентичність бренду — це джерело, з якого походять усі його прояви: від візуальної презентації до комунікаційних стратегій [2]. У сфері кав’ярень – це особливо важливо, адже велика частка емоційного сприйняття бренду формується візуально, ще до того, як клієнт скуштує каву чи отримає сервіс.

У сучасних умовах айдендика має бути не просто привабливою, а ще й функціональною. Вона мусить добре масштабуватися, бути гнучкою у використанні на різних носіях — від сайту і мобільного додатку до фірмових чашок, пакування, вивісок і соцмереж [3]. Наприклад, логотип кав’ярні повинен зчитуватися як у монохромному варіанті на серветці, так і в кольоровому — на великому банері чи упаковці.

З точки зору психології споживача, візуальні елементи бренду впливають на підсвідоме сприйняття компанії. Дослідження в галузі нейромаркетингу показують, що до 90% першого враження формується саме на основі візуального оформлення [4]. Саме тому айдендика для кав’ярень покликана передавати “настрій бренду”: затишок, динамічність, теплоту або автентичність.

Вдалим прикладом застосування сильної айдентики є такі бренди, як Starbucks — з характерною зеленню, іконічним логотипом і типовим шрифтом [5], Costa Coffee — з глибоким винно-червоним кольором та класичним стилем оформлення, Tuscano Coffee — з яскравими етнічними мотивами та тропічною палітрою кольорів, а також Dunkin' — з насиченими помаранчевим і рожевим кольорами, що створюють асоціацію з енергією й доступністю. Blue Bottle Coffee акцентує на мінімалізмі та елегантності [7]. Ці приклади свідчать про те, як айдентика стає не просто естетикою, а засобом комерційного успіху та глобального впізнавання (рис. 1.1).



Рис.. 1.1. Логотипи: а – «Starbucks» [6]; б – «Blue Bottle Coffee» [7]

На локальному ринку України також зростає розуміння важливості айдентики. Молоді кав'ярні в містах Львів, Київ чи Івано-Франківськ активно інвестують у створення фірмового стилю, що включає брендбук, авторське пакування, фірмові чашки та стилізовані Instagram-сторінки. За словами спеціалістів з агенції True Advertising Group, саме айдентика часто стає ключовим фактором вибору кав'ярні серед однотипних закладів [9].

Таким чином, айдентика є не лише обгорткою бренду, а його стратегічною оболонкою. Вона допомагає доносити цінності бренду, будувати впізнаваність, формувати емоційний зв'язок і зрештою, стимулювати комерційний успіх. Без

цілісної і професійної айдентики навіть найякісніший продукт або сервіс ризикує залишитися непоміченим.

## **1.2. Етапи формування айдентики для кав'ярень**

Формування айдентики для кав'ярень є важливим елементом брендингової стратегії, що визначає сприйняття закладу клієнтами та його позиціонування на ринку [11]. Айдентика не обмежується логотипом чи кольорами, вона охоплює всі аспекти візуальної та емоційної комунікації бренду, включаючи тон спілкування, стиль оформлення, враження від сервісу та атмосферу [12]. Особливо це актуально для кав'ярень, адже в цьому сегменті споживачі часто керуються емоційними чинниками та естетичними враженнями [13].

*Дослідження цільової аудиторії та ринку.* Першим і базовим етапом у створенні айдентики є аналіз ринку та вивчення поведінки потенційних клієнтів, адже без розуміння аудиторії неможливо сформувати ефективний бренд [10]. Важливо дослідити не лише демографічні показники, а й психографічні — інтереси, стиль життя, поведінкові патерни [15]. Для кав'ярень особливо актуальним є врахування локального контексту, туристичних потоків, ділової активності району тощо [14]. Також важливо провести конкурентний аналіз — виявити сильні та слабкі сторони інших закладів, їхню візуальну мову, позиціонування та клієнтські переваги [16].

*Визначення місії, бачення та цінностей бренду.* Наступний етап — це формулювання ідеологічної основи бренду, тобто місії, бачення і цінностей, які він несе [10]. Успішні кав'ярні не просто продають каву, а передають певні емоції, історії, культуру спілкування, що має бути закладено у фундамент бренду [13]. Визначення місії допомагає сформувати цілісну комунікацію з клієнтами, а також об'єднує команду закладу навколо спільної ідеї [12]. Цінності бренду повинні резонувати з цінностями цільової аудиторії, наприклад, акцент на екологічності, локальних продуктах чи культурному спадку [11].

*Розробка візуальної айдентики.* Третій етап полягає у створенні візуального образу бренду — логотипу, кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів, стилю ілюстрацій чи фотографій [13]. Кожен елемент має нести функціональне навантаження та бути емоційно зарядженим, аби забезпечити миттєве впізнавання бренду [12]. Наприклад, кольорова гама має відповідати психологічному настрою закладу: пастельні відтінки — для затишку, насичені контрасти — для енергії, темні тони — для преміум-сегменту [14] (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Кольорова гама (пастельні відтінки та темні тони) [17]

Дотримання принципу візуальної єдності є важливим аспектом побудови айдентики: всі елементи мають функціонувати узгоджено в межах єдиної стилістичної системи [16].

*Розробка брендбуку (гайдлайну).* Наступним кроком є створення брендбуку — документа, що містить усі правила використання айдентики: кольори, пропорції логотипу, шрифтові пари, макети друкованої продукції, шаблони соціальних мереж тощо [12]. Брендбук гарантує збереження ідентичності незалежно від того, хто розробляє нові матеріали — власник, дизайнер, маркетолог чи партнер [11]. Для айдентики кав'ярень важливо також враховувати наявність у структурі фірмового стилю специфічних елементів, таких як правила оформлення чашок, меню, фірмової упаковки, інтер'єру та вивісок. У процесі дослідження необхідно проаналізувати, чи присутні ці

елементи в айдентиці конкретного закладу, чи вони відсутні, адже саме ці складові значною мірою формують впізнаваність бренду та створюють цілісне візуальне враження [13].

*Візуалізація у фізичному та цифровому середовищі.* Айдентика проявляється не лише в поліграфії чи соцмережах, а й у дизайні простору кав'ярні, поведінці персоналу, музиці, подачі страв — тобто в кожному дотику клієнта з брендом [14]. Візуальна єдність простежуватись у зовнішньому оформленні фасаду, меблях, одязі персоналу, навігації та навіть в ароматах [11]. У цифровому середовищі айдентика має реалізовуватись через сайт, соціальні мережі, мобільні додатки або онлайн-замовлення [16].

*Впровадження та моніторинг ефективності.* Завершальним етапом є впровадження айдентики та оцінка її ефективності. Це передбачає тестування реакції цільової аудиторії, збір зворотного зв'язку, аналіз змін у впізнаваності бренду, обсягах продажів або залученні аудиторії [10].

Успішні бренди постійно адаптуються до нових реалій, тому айдентика не є раз і назавжди фіксованою — вона має еволюціонувати [12]. Для кав'ярень особливо важливо враховувати сезонність, нові кулінарні тенденції або культурні події [14].

### **1.3. Сучасні тренди у сфері айдентики**

У XXI столітті айдентика брендів трансформується з урахуванням технологічного розвитку, зміни споживчих очікувань і глобальної диджиталізації [10]. Візуальна комунікація стала не лише способом ідентифікації, але й інструментом формування емоційного зв'язку зі споживачем [11]. Сучасна айдентика характеризується динамічністю, здатністю адаптуватися до цифрового середовища й одночасно зберігати автентичність [12]. У цьому контексті виокремлюється низка ключових тенденцій, що визначають напрям розвитку брендів у різних галузях, зокрема в індустрії HoReCa.

*Мінімалізм і спрощення візуальних рішень.* Мінімалізм і спрощення візуальних рішень. Однією з найпоширеніших тенденцій є прагнення до мінімалізму, що передбачає спрощення логотипів, зменшення кількості деталей та фокус на чистій типографіці [13]. Мінімалізм дозволяє брендам бути легко впізнаваними у будь-якому цифровому або фізичному середовищі, що особливо важливо в умовах візуального перевантаження [14]. Такий підхід також підвищує гнучкість використання айдентики на різних носіях, від екранів смартфонів до упаковки продукції [16]. Візуальна простота часто асоціюється з професійністю, технологічністю та сучасністю, що приваблює молодшу аудиторію [10].

*Адаптивна та динамічна айдентика.* Сучасні бренди дедалі частіше створюють адаптивні системи айдентики, де логотип та елементи дизайну змінюються в залежності від формату або платформи [11]. Динамічна айдентика дозволяє бренду зберігати цілісність, але водночас бути гнучким у візуальній комунікації [13]. Наприклад, великі компанії, як Airbnb або Spotify, використовують логотипи, що можуть змінювати колір (рис.1.3). або фон (рис.1.4) без втрати впізнаваності [12]. Підтримують сталість, локальне виробництво або культурну ідентичність [11]. Відображення цих ідей у візуальній системі, наприклад через кольорові асоціації або символіку, підсилює довіру з боку аудиторії [10]. Особливо це актуально для кав'ярень, які позиціонуються як локальні простори для свідомої спільноти [13].



Рис. 1.3. Логотип «Airbnb» (змінює колір) [18]



Рис. 1.4. Логотип «Spotify» (змінює фон) [19; 20]

*Стратегія “mobile-first” у дизайні айдентики.* З огляду на те, що більшість споживачів взаємодіє з брендами через смартфони, дизайн айдентики дедалі частіше створюється з урахуванням мобільного інтерфейсу [12]. Це означає, що логотип має бути чітким і читабельним навіть у мінімальному розмірі, а кольори — контрастними та сумісними з різними екранами [14]. Також важливо адаптувати візуальний стиль до динамічного контенту: сторіс, reels, анімацій та інтерактивних елементів [16]. У випадку кав’ярень це застосовано до систем онлайн-замовлень, мобільних додатків або цифрових меню [11].

*Ретро-естетика та ностальгія.* Однією з помітних тенденцій останніх років є використання ретро-стилістики, яка апелює до почуття ностальгії у споживачів [13] (рис. 1.5). Це включає шрифти в стилі 1970-х–1990-х років (рис. 1.6).



Рис. 1.5. Логотипи кав’ярень в стилі 1970-х–1990-х роках: а - «The Bulldog»; б – «Zeitgeist»



Рис. 1.6. Шрифти в стилі 1970-х–1990-х років [21]

Ретро естетика містить приглушені кольори, вінтажні текстури або ручну графіку [14]. Такий підхід створює відчуття автентичності, особливо привабливої для поколінь Y і Z, які цінують унікальність і культурні коди минулого [16]. Ретро-стиль часто використовується в айдентиці кав'ярень, які прагнуть передати атмосферу затишку, традиції або ручної праці [11].

*Анімація та рух у айдентиці.* Інтерактивність і візуальна динаміка стають важливою складовою айдентики, особливо в цифровому просторі, де користувач очікує емоційного зв'язку та швидкої візуальної взаємодії [12]. Анімовані логотипи, мікроанімації у вебінтерфейсах або інтро-ролики в соціальних мережах надають брендам живості, сучасності та підсилюють емоційне сприйняття [14]. Дослідження показують, що бренди з рухомими елементами утримують увагу користувачів довше і мають вищу залученість у цифровому середовищі [16].

Для кав'ярень це відкриває можливості створення унікального digital-досвіду через брендований відеоконтент, інтерактивні меню, анімаційні заставки чи навіть AR-фільтри [11]. Одним із прикладів вдалої реалізації анімованої айдентики є київська кав'ярня One Love Coffee.

На прикладі динамічного логотипу One Love Coffee (рис. 1.7) видно, як брендинг може розповідати візуальну історію: логотип послідовно трансформується від стилізованого кавового зерна у формі серця до абстрактного обличчя. Ця трансформація формує емоційно насичений наратив: любов до кави, людини й моменту. Завдяки такому підходу айдентика стає не лише графічним знаком, а й носієм змісту та характеру бренду. Рух логотипа викликає в глядача ефект здивування, інтересу та впізнаваності, що підсилює візуальну ідентичність і робить бренд ближчим до аудиторії [14].

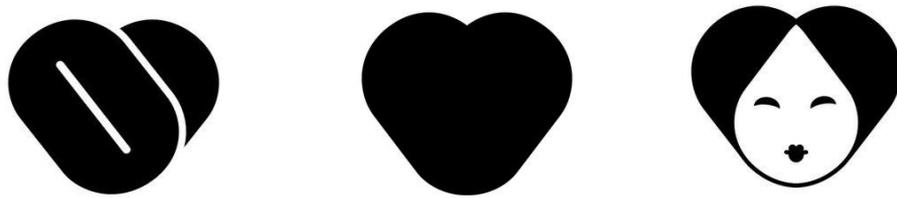


Рис. 1.7. Приклад динамічної айдентики кав'ярні One Love Coffee (Київ): трансформація логотипа від зернини до серця та стилізованого обличчя.

Дослідження показують, що бренди з рухомими елементами утримують увагу користувачів довше і мають вищу залученість [16]. Для кав'ярень це відкриває можливість створення унікального digital-досвіду через брендований відеоконтент або інтерактивні меню [11].

*Персоналізація та гіперлокальність.* Індивідуалізація брендів — ще одна ключова тенденція, яка виявляється у прагненні створити унікальний образ для кожного окремого закладу або навіть кожного клієнта [10]. У сфері кав'ярень це проявляється у зміні дизайну упаковки в залежності від району, створенні унікальних елементів декору або адаптації візуального стилю під події [12].

На наведеному візуальному прикладі зображено різні сезонні суміші — Summer Blend і Winter Blend (рис. 1.8), а також варіації дизайну між окремими упаковками. Це демонструє кілька аспектів сучасної айдентики кав'ярень:

Сезонну персоналізацію — зміна оформлення залежно від пори року;

Локальний контекст — архітектура на ілюстраціях стилізована під характерні міські або районні будівлі, що викликає асоціації з конкретними місцями;

Індивідуальний стиль — кожна упаковка має власну кольорову палітру та унікальну композицію, що формує окремий візуальний наратив.

Такий підхід підсилює впізнаваність бренду, водночас створюючи емоційний зв'язок зі споживачем через локалізацію й візуальну різноманітність.



Рис. 1.8. Зразки упаковки кави з сезонною та локальною персоналізацією

Гіперлокальність — це також спосіб посилення емоційного зв'язку з місцевою спільнотою через відсилки до локальної культури, архітектури, мови [13].

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні засади айдентики як складової брендингу, особливості її формування у сфері кав'ярень, а також сучасні тенденції, що визначають її розвиток.

Проаналізовано суть поняття “айдентика”, її функції та значення у формуванні бренду. Встановлено, що айдентика — це не лише візуальне оформлення, а цілісна система ідентифікації бренду, що забезпечує впізнаваність, емоційний зв'язок зі споживачем і відображає цінності компанії.

Вона є інструментом стратегічної комунікації та формує унікальний образ бренду в уявленні цільової аудиторії.

Розглянуто етапи формування айдентики для кав'ярень: від дослідження ринку, розробки концепції, логотипу, кольорової гами, шрифтів і фірмових носіїв — до тестування і впровадження. Підкреслено, що в умовах високої конкуренції саме унікальна айдентика дає змогу закладу виділитися, сформувати сталі асоціації та підтримувати лояльність клієнтів. У процесі створення айдентики важливо дотримуватись послідовності, автентичності та адаптивності до різних середовищ (друк, онлайн, просторовий дизайн тощо).

Проаналізовано сучасні тренди у сфері айдентики, зокрема: мінімалізм і спрощення візуальних рішень, адаптивна та динамічна айдентика, Стратегія “mobile-first” у дизайні айдентики, ретро-естетика та ностальгія, анімація та рух у айдентиці, персоналізація та гіперлокальність. Акцент зроблено на тому, що успішна айдентика сьогодні варта не лише естетично привабливою, але й стратегічно гнучкою та технологічно пристосованою до цифрового середовища.

розділі проаналізовано сучасні тренди у сфері айдентики, зокрема: мінімалізм, динамічність, мобільну адаптивність, інтерактивність, персоналізацію, екологічність, культурну прив'язаність та використання анімації. Ці напрямки відображають актуальні вимоги до візуальної ідентичності брендів, зокрема кав'ярень, у контексті цифрової трансформації та зростаючої ролі емоційної взаємодії зі споживачем.

Акцент зроблено на тому, що сучасна айдентика повинна бути не лише естетично привабливою, але й стратегічно гнучкою та технологічно пристосованою до цифрового середовища, з урахуванням мобільних платформ, інтерактивного контенту та культурної релевантності.

Доведено, що айдентика є критично важливим інструментом у процесі формування бренду кав'ярні. Її потрібно адаптувати не лише стилістичним очікуванням цільової аудиторії, але й загальній стратегії бренду, включаючи позиціонування, візуальну послідовність і актуальність у контексті глобальних дизайнових трендів.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ

#### 2.1. Аналіз конкурентного середовища та цільової аудиторії

Формування ефективної айдентики для кав'ярні неможливе без глибокого аналізу конкурентного середовища, адже саме цей аналіз дозволяє виявити вільні ніші на ринку та унікальні можливості позиціювання [22]. Конкурентне середовище охоплює як безпосередніх конкурентів у межах локації, так і великих гравців галузі, що формують загальні тренди на ринку [23].

У сучасних умовах український ринок кавових закладів демонструє стабільне зростання, що створює високу конкуренцію між локальними кав'ярнями та міжнародними мережами [25]. Відповідно до досліджень агенції Fedoriv Group, на 2023 рік лише у Києві функціонувало понад 1200 кав'ярень, з яких 65% — незалежні бренди, що конкурують за увагу локальної аудиторії через нестандартну айдентику та сервіс [26].

В умовах такої насиченості ринку особливу роль відіграє детальний аналіз конкурентів — включно з вивченням їхнього фірмового стилю, позиціювання, візуальних рішень, брендových кольорів, логотипів та tone of voice [23]. Візуальний аудит конкурентів дозволяє не тільки уникнути дублювання елементів, а й визначити, які графічні образи вже асоціюються з певними форматами кав'ярень [27].

Для прикладу, айдентика мережі «Aroma Kava» [28] базується на синьо-оранжевій гамі та характерній геометрії в логотипі (рис. 2.1, а), тоді як мережа «CoffeeLab» [29] використовує монохром, чітку типографіку та наукову стилістику як елемент диференціації [30] (рис. 2.1,б). «The Blue Cup Coffee Shop» [33] використовує насичений синій як візуальний акцент, доповнений простими лініями та сучасним лого з чашкою (рис.. 2.1, в). Мережа «Svit Kavu» [34] створює образ “кавової культури Львова” через теплу палітру, історичну стилістику та впізнаваний логотип (рис. 2.1, г). У «Hollander Café» [35] акцент зроблено на скандинавську простоту: світлий простір, природні текстури й легка геометрична типографіка (рис. 2.1, г). У свою чергу, «Takava Coffee-

Buffet» [36] візуально тяжіє до індустріальної естетики — контрастні кольори, сучасна типографіка та графічні елементи інтегровані в інтер'єр (рис. 2.1, д). Айдентика «Blur Coffee» [37] орієнтована на молодіжну аудиторію: пастельна гама, нестандартна композиція шрифтів і “розмиті” візуальні форми відповідають назві. А «Idealist Coffee Co.» [38] обирає стриману корпоративну стилістику — темні тони, лаконічний гротескний шрифт і логотип-монограму, що передає професійність і стабільність бренду (рис. 2.1, е).



Рис. 2.1. Логотипи кав'ярень: а – «Aroma Kava»; б – «CoffeeLab»; в – «The Blue Cup Coffee Shop»; г – «Svit Kava»; г – «Hollander Café»; д – «Takava Coffee-Buffer»; е – «Idealist Coffee Co»

Ретельне вивчення таких кейсів допомагає уникнути повторень і сформувати унікальний візуальний код нового бренду [1]. У контексті кав'ярень аудиторія є надзвичайно сегментованою: від студентів і креативної молоді — до офісних працівників, туристів і сімейних пар [31].

Дослідження маркетингової агенції Gradus Research вказують, що молоді українці віком 18–30 років найчастіше обирають кав'ярні з мінімалістичним дизайном, інстаграмною естетикою та екологічною упаковкою [34]. Натомість споживачі віком 35+ частіше звертають увагу на комфорт, сталість стилю, традиційність інтер'єру та зручне розташування [4]. Отже, ефективна айдентика ґрунтується на поєднанні результатів аналізу конкурентів та сегментації споживачів. Важливо не лише виявити загальні тренди, а й адаптувати візуальні рішення до потреб конкретної аудиторії, враховуючи її соціальні, вікові, культурні та естетичні преференції [36].

У процесі створення айдентики доцільно використовувати стратегічні інструменти аналізу, зокрема SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також зовнішні можливості і загрози в конкурентному середовищі [22]. Наприклад, SWOT-матриця допомагає сформулювати, яку саме унікальну пропозицію (УТП) має заклад — атмосферу, естетику, формат подачі або локальну історію [23]. Водночас цей інструмент дає змогу оцінити загрози, пов'язані з перенасиченням ринку чи зниженням лояльності через схожість айдентик [24].

Ще одним ефективним методом є створення карти позиціювання брендів, що дозволяє визначити місце кав'ярні серед конкурентів за осями “ціна – якість”, “традиційність – інноваційність”, “мобільність – статичність” тощо [31]. Така карта дає змогу виявити, які сегменти залишаються недостатньо охопленими, що є підґрунтям для формування оригінальної айдентики [1].

Важливо також застосовувати емпатійну карту споживача, яка дозволяє зрозуміти не лише демографічні, а й емоційні та поведінкові характеристики цільової аудиторії [4]. Згідно з дослідженням Gradus Research (2021), для молоді важливо, щоб бренд говорив з ними «однією мовою» через візуальний

контент — кольори, форми, меми, креатив у соціальних мережах, що має бути закладено ще на етапі формування айдентики [34].

Додатково рекомендується проводити опитування та глибинні інтерв'ю з потенційними клієнтами, що дозволяє отримати зворотній зв'язок щодо впізнаваності, привабливості та цінностей, які споживачі приписують певному візуальному стилю [30]. Саме на основі таких досліджень будуються брендові архетипи, що допомагають визначити тип особистості бренду: наприклад, “друг”, “бунтар”, “естет” або “захисник традицій” [27].

Усе зазначене демонструє, що процес дослідження ринку та аудиторії має бути багатоаспектним і комбінувати кількісні й якісні методи, аби створити айдентику, яка буде не лише красивою, а й глибоко релевантною цільовому споживачеві [25]. Візуальна ідентичність не може існувати у вакуумі, вона має відображати реальні потреби, очікування й стилістичні уподобання цільової групи [36].

Таким чином, системний підхід до аналізу конкурентного середовища і цільової аудиторії є критично важливим для створення актуальної та ефективної айдентики кав'ярні, яка буде відповідати ринковим запитам і диференціювати бренд у багатонасиченому візуальному полі [26].

## **2.2. Класифікація образів у дизайні логотипів кав'ярень**

Логотип є центральним елементом візуальної айдентики кав'ярні, і його образна система напряму впливає на сприйняття бренду споживачем [1]. У процесі створення логотипу дизайнери зазвичай обирають один із кількох поширених стилістичних напрямів, кожен з яких передає певні емоційні, культурні або функціональні меседжі [23].

Найпоширенішими типами візуальних образів у логотипах кав'ярень є: образи кавових атрибутів, анімалістичні образи, геометричні та абстрактні символи, ретро-естетика, еко-естетика, типографічні логотипи, гібридні логотипи та локально-культурні образи.

Однією з найпоширеніших категорій є образ кавової чашки або зерна, як на (рис.2.2).



Рис. 2.2. Логотип кав'ярні «Гніздо» [36]

Такий образ вказує на продукт і створює простий, асоціативно зрозумілий візуальний зв'язок [24]. Ці зображення мати як графічну спрощену форму, так і деталізований вигляд, але завжди асоціюються з комфортом, теплотою та ритуалом споживання кави [4].

Іншою популярною категорією є анімалістичні образи, які символізують енергію, ритм життя або прив'язаність до природи, наприклад, сови, олені чи коти часто з'являються в логотипах крафтових кав'ярень [31] (рис. 2.3). Такі символи дозволяють створити впізнаваний персонаж, який може розвиватися в рамках фірмового стилю [25].



Рис. 2.3. Анімалістичні образи в логотипах кав'ярень: а – «SOVA» [37];

б – «LENЬ» [38]; в – «МУРКІТ» [39]

Також часто використовуються геометричні символи або абстрактні форми, які апелюють до сучасності, технологічності або архітектурної чистоти [30] (рис. 2.4). Цей підхід характерний для кав'ярень, що позиціонують себе як прогресивні, урбаністичні або орієнтовані на молодіжну аудиторію [26].



Рис. 2.4. Логотип кав'ярні «Coffee Bean» [40], створений у геометричних та абстрактних формах

Ще одним напрямом є ретро-стиль, де використовуються шрифти, фактури та елементи дизайну з минулих десятиліть — як правило, 1950-х або 1970-х років [1] (рис. 2.5). Цей підхід формує у споживача відчуття ностальгії, автентичності та стабільності, що є затребуваним в умовах надлишкової діджиталізації [27].



Рис. 2.5. Логотип кав'ярні «Coffee» [41], створений в образі ретро-естетики

У свою чергу, еко-естетика логотипів включає природні елементи або природні кольори (зелений, коричневий, бежевий), що підкреслюють сталий підхід до виробництва й обслуговування [34] (рис. 2.6). Така візуальна мова

активно використовується кав'ярнями, що пропонують органічні продукти, альтернативні способи приготування кави або zero waste політику [36].



Рис. 2.6. Логотип кав'ярні «Company» [42], створений в еко-естетиці

Іншим сучасним трендом є типографічні логотипи, де текст виступає головним візуальним елементом, шрифт, лігатура, інтервали і навіть форма літер набувають символічного значення [23] (рис. 2.7). Наприклад, м'який закруглений шрифт може передавати дружелюбність, а гострі кути — енергійність чи інтелектуальність [4].



Рис. 2.7. Логотип кав'ярні «no bar» [43]

У деяких випадках логотипи поєднують кілька образів, наприклад, зерно кави, розміщене у формі серця, що поєднує тему продукту та емоційності [24] (рис. 2.8). Такі гібридні рішення є ефективними у створенні багатозначного і багатогранного образу бренду [22].



Рис. 2.8. Логотип кав'ярні «CoffeeLove» [44]

Також існує підхід до створення айдентики через локальні культурні образи, візуальні посилання на архітектуру, мову, вишивку, геральдику або навіть фольклор [27] (рис. 2.9). У містах Львів, Івано-Франківськ чи Чернівці це дозволяє побудувати зв'язок із місцевими жителями і туристами одночасно [25].



Рис. 2.9. Логотип кав'ярні «ЦК Локаль» [45]

Логотип кав'ярні «ЦК Локаль» включає зображення корони, це звернення до історичної геральдики регіону. Такий елемент підкреслює зв'язок з місцевою історією та культурою [46].

Таким чином, класифікація образів у логотипах кав'ярень включає як традиційні, так і інноваційні підходи, які можуть комбінуватися залежно від позиціонування бренду, цільової аудиторії та загальної стратегії комунікації.

### **2.3. Айдентика для кав'ярень: ключові аспекти створення бренду**

Створення якісної айдентики кав'ярні вимагає системного підходу, що включає стратегічне планування, візуальну концепцію, позиціонування та емоційне наповнення [1]. Айдентика не є лише графічним оформленням бренду, а його візуальним і емоційним ядром, що формує сприйняття у свідомості споживачів [23].

Першим етапом розробки айдентики є визначення цінностей бренду, які відображають його філософію, місію та бачення [22]. У випадку кав'ярень це такі цінності, як затишок, автентичність, соціальність, якість продукту або інноваційність [24]. Ці цінності повинні передаватися в кожному елементі візуального стилю: від логотипу до шрифтових рішень та кольорової палітри [30].

Далі формується візуальна концепція бренду, яка включає кольорову гаму, фірмові шрифти, графічні елементи, патерни, фотографічний стиль тощо [1]. Наприклад, використання теплих пастельних кольорів сприяє формуванню атмосфери затишку, а насичені темні кольори можуть підкреслювати преміум-характер закладу [27].

Логотип є центральним елементом айдентики, тому його розробка вимагає особливої уваги до форми, семантики, гнучкості використання і впізнаваності [23]. Він має бути універсальним, масштабованим і адаптивним до різних носіїв: пакування, меню, сайту, вивісок та соцмереж [36]. У сучасному дизайні кав'ярень часто використовують як символіку кави, так і культурні чи абстрактні образи [31].

Ще одним аспектом є створення фірмового стилю (брендбуку), що систематизує правила використання елементів айдентики: логотипу, кольорів, шрифтів, розміщення тощо [25]. Брендбук дозволяє забезпечити цілісність візуальної комунікації у всіх точках контакту з аудиторією — від кавових чашок до сторінок у соцмережах [34]. Айдентика візуально транслює цінності бренду через інтер'єр кав'ярні, тому важливо, щоб архітектурні рішення, меблі, освітлення і декор відповідали загальному візуальному стилю [26]. Вдале

поєднання графічної айдентики з просторовим дизайном формує емоційний досвід споживача та закріплює асоціації з брендом [4].

Ключовим для сучасних брендів є послідовність: кожен елемент — від логотипу до мови спілкування в Instagram — має працювати на одне й те саме враження про бренд [1]. Розірваність стилю або непослідовність викликає сумніви щодо надійності бренду [23].

Окрім візуальних атрибутів, важливо також визначити тон комунікації бренду — стиль мови, звернення, вербальні меседжі у постах, меню та рекламних кампаніях [22]. Наприклад, неформальний стиль мовлення підходить для молодіжних кав'ярень, а стриманий і лаконічний — для преміум-брендів [36].

Останнім етапом є тестування айдентики в реальному середовищі — реакція цільової аудиторії, зручність використання на різних платформах, ефективність у маркетингових кампаніях [31]. Зворотний зв'язок дозволяє вносити корективи до графічних чи вербальних компонентів бренду для досягнення кращої взаємодії з клієнтом [24].

Таким чином, створення айдентики для кав'ярні — це багатоступеневий процес, що поєднує стратегічне мислення, візуальний дизайн, культурні коди та емоційну взаємодію зі споживачем. Лише цілісна і глибоко продумана айдентика здатна забезпечити успіх бренду на конкурентному ринку кавових закладів.

## **Висновки до розділу 2**

У результаті аналізу особливостей створення айдентики для кав'ярень встановлено, що візуальна ідентифікація є не лише естетичним елементом бренду, а стратегічним інструментом його позиціонування та комунікації з цільовою аудиторією.

З'ясовано, що успішне створення айдентики починається з глибокого аналізу конкурентного середовища та визначення профілю цільової аудиторії. Ринок кав'ярень є висококонкурентним, тому необхідно вивчати не лише

сильні сторони конкурентів, а й переваги сприйняття бренду серед різних соціальних груп. Знання вподобань, способу життя та очікувань споживачів дозволяє створити релевантну, емоційно привабливу айдентику.

Доведено, що образність логотипу має бути співзвучною з ідеологією бренду та одночасно легко зрозумілою для кінцевого споживача. Образи у логотипах переважно мають просту і чітку форму, що забезпечує високу впізнаваність і адаптивність до різних носіїв.

Визначено ключові етапи формування айдентики, серед яких: розробка ідеологічного ядра бренду, створення візуального стилю, вибір фірмового шрифту, кольорової палітри, розробка брендбуку, а також інтеграція айдентики у різні комунікаційні канали і простір кав'ярні.

Акцентовано, що ефективна айдентика повинна бути цілісною, гнучкою та емоційно впливовою, а також адаптованою для цифрового середовища та офлайн-комунікації. Логотип, упаковка, меню, соцмережі та простір кав'ярні працюють синхронно як єдина візуально-комунікаційна система. Відсутність прозорих частин, дрібний шрифт, який важко читабельний, та велика кількість графічних елементів, що створюють відчуття перевантаженості дизайну, також є значущими проблемами.

Загалом, айдентика для кав'ярні — це не лише візуальний стиль, а комплексне втілення брендових смислів, яке забезпечує впізнаваність, конкурентну перевагу та лояльність клієнтів. Саме завдяки продуманій айдентиці кав'ярня перетворюється на бренд із власним характером, атмосферою та культурним кодом.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОЦЕС РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «LEOPOLIS BREW»

#### 3.1. Концепція проєкту та аналіз пошукових ескізів

Першим етапом у процесі створення айдентики кав'ярні «Leopolis Brew» стало визначення концепції логотипу, яка б відповідала місії закладу, його характеру та візуальним асоціаціям, пов'язаним із брендом. Основна ідея полягала в об'єднанні двох ключових напрямів — локального контексту (місто Львів, з його історичною символікою та атмосферою) та кавової культури (зварювання кави, сучасний урбаністичний стиль споживання).

Назва бренду «Leopolis Brew» містить візуальний потенціал: слово Leopolis відсилає до латинської назви Львова — «місто лева», а слово Brew означає процес приготування кави. Таким чином, концептуальна ідея логотипу була зосереджена на поєднанні графічного образу лева з елементами, пов'язаними з кавою та сучасною естетикою.

На етапі пошуку ідей було створено серію ескізів, у яких комбінувалися:

- зображення кавових зерен, чашок і паруючих напоїв;
- абстрактні та геометричні форми;
- стилізовані літери, особливо «L» та «B»;
- гербові елементи Львова, зокрема лев у різних позах;
- експерименти з композицією — симетрією, центрованістю, вертикальним і горизонтальним розташуванням елементів.

Було також проведено референсний аналіз сучасних логотипів кав'ярень, щоб уникнути візуальних кліше та забезпечити унікальність. Результатом цієї роботи стало рішення зосередитись на використанні стилізованого лева в корони та типографіки що найкраще виконує завдання ідентифікації бренду та його позиціювання як кав'ярні з характером (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Пошукові ескізи та референси

### 3.2. Проектні аспекти реалізації логотипу

Після етапу концептуального формування і створення низки пошукових ескізів було розпочато реалізацію фінальної версії логотипу. Основне завдання на цьому етапі полягало в тому, щоб перетворити ідею на ефективний і функціональний графічний знак, який буде легко впізнаваним, адаптивним до різних носіїв, а також відповідатиме цінностям бренду та його позиціюванню.

*Вибір графічного символу.* Центральним елементом логотипу став образ лева — символ, який історично асоціюється зі Львовом і підсилює локальну ідентичність кав'ярні. На відміну від традиційного гербового стилю, лев у логотипі «Leopolis Brew» зображений у більш сучасній та графічно лаконічній формі. Він органічно інтегрований у стилізовані літери «L» та «B», перетворюючись не лише на символ, а й на початкову літеру назви бренду. Такий підхід дозволяє уникнути перевантаження композиції та робить логотип більш універсальним.

Голова лева доповнена елементом корони, що має подвійне смислове навантаження. З одного боку, корона продовжує асоціації з історичною символікою міста та шляхетністю, з іншого — вона символізує високу якість продукції, преміальність сервісу та гордість за локальний бренд. Корона також візуально врівноважує вертикальну структуру логотипу, додаючи візуального акценту у верхній частині композиції.

*Типографічне рішення.* Шрифтове оформлення логотипу складається з двох компонентів: слова «Leopolis», виконаного класичним шрифтом із засічками чорного кольору, та фону «BREW», набраного масивним гротеском жовтого кольору. Такий контраст між шрифтами підкреслює подвійність бренду: з одного боку — міцна історична основа, з іншого — енергійний, динамічний сучасний підхід до кавової справи.

Використання антиквеного шрифту для «Leopolis» створює відчуття надійності, авторитетності та класики. Шрифт має добре збалансовані пропорції, що забезпечує читабельність навіть у зменшеному вигляді. Водночас слово «BREW» розташоване на задньому плані, але виконане великими літерами в теплій кольоровій гамі, завдяки чому створюється глибина та ефект багатосаровості. Така структура логотипу робить його об'ємним, що вигідно вирізняє його серед конкурентів і привертає увагу.

*Колористичне рішення.* Кольорова палітра логотипу ґрунтується на поєднанні двох базових відтінків — чорного та золотисто-жовтого. Чорний символізує стабільність, професійність, витонченість та водночас асоціюється з класичним кольором кави. Жовтий колір — це символ тепла, сонця, позитиву, затишку, а також — натяк на колір свіжозвареної кавової пінки. Він викликає приємні емоції, стимулює апетит і створює асоціацію з якісним сервісом і комфортною атмосферою закладу.

Поєднання цих двох кольорів створює візуальну гармонію та водночас формує чіткий контраст, що забезпечує хорошу видимість логотипу на різних поверхнях — як світлих, так і темних. Також варто зазначити, що ця колірна пара чудово підходить для друку, вивісок, брендovаних упаковок та цифрових застосунків.

*Універсальність і адаптивність.* Одним із основних завдань у процесі проектування логотипу було забезпечення його багатофункціональності та здатності легко масштабуватись. Логотип створений у векторному форматі, що дозволяє використовувати його без втрати якості на носіях будь-якого розміру — від великогабаритних вивісок до маленьких наліпок чи значків.

Завдяки своїй структурі логотип може використовуватись у кількох варіаціях (рис. 3.2):

- повна версія (із левом, написами «Leopolis» та «Brew»);
- скорочена версія (лише символ літер «L» та «B» із зображенням лева);
- монохромна версія (для тиснення, гравіювання або чорно-білого друку);
- інверсна версія (для використання на темному фоні).

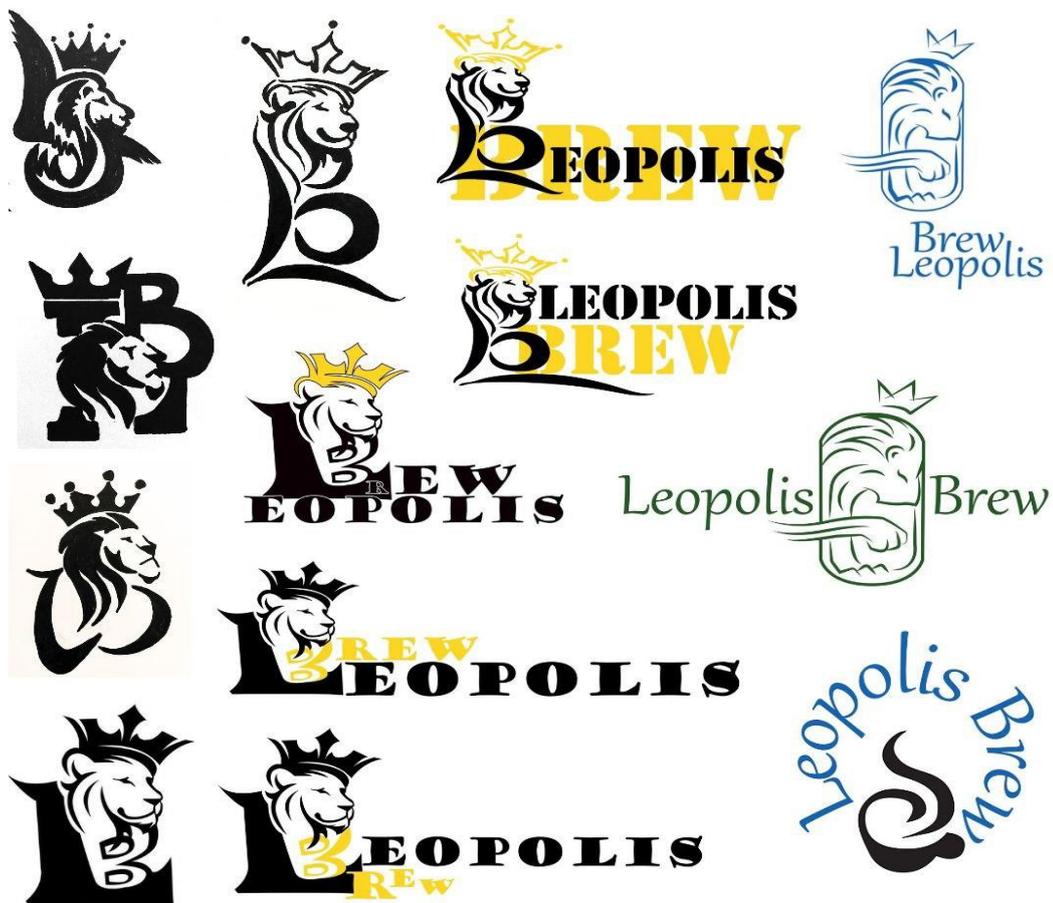


Рис. 3.2. Варіанти лого

Це дає змогу гнучко адаптувати логотип до різних середовищ: друкованої продукції, сувенірів, сайту, соціальних мереж, мобільних додатків тощо.

### 3.3. Візуалізація та обґрунтування отриманих результатів

Фінальним етапом розробки айдентики для кав'ярні «Leopolis Brew» стало створення цілісної системи візуального представлення бренду. У процесі проектування було зосереджено увагу не лише на естетичних якостях логотипу, а й на його функціональності, універсальності та відповідності стратегічним цілям бренду. Візуалізація результатів дозволила оцінити логотип у реальних умовах використання та переконатись у його ефективності як ключового елемента фірмового стилю.

*Композиційна цілісність логотипу.* У логотипі успішно поєднано образ лева як символу міста Львова з типографічним компонентом, що відображає назву бренду. Така композиція створює сильний асоціативний зв'язок із географічним та культурним контекстом, а також формує емоційне сприйняття бренду як надійного, автентичного та професійного.

Застосування стилізованих літер «L» та «B» із вбудованим образом лева забезпечує унікальність логотипу, роблячи його легко впізнаваним серед конкурентів. Водночас жовте слово «BREW», що знаходиться позаду основного напису, додає глибини та асоціюється з кавовою тематикою, передаючи настрій і характер бренду (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Зразки розробки

*Візуальна адаптація до середовища.* Отриманий результат було протестовано в умовах застосування на різноманітних носіях — від друкованої

продукції до цифрових форматів. Було створено приклади використання логотипу на таких елементах фірмового стилю (див. Додаток А, рис. А.1):

- вивіска кав'ярні;
- пакування (паперові стакани, серветки, пакети);
- візитівки та листівки.

Під час тестування було визначено, що логотип зберігає читабельність у різних масштабах, добре виглядає як у кольоровому, так і в чорно-білому варіантах, а також не втрачає деталізації при друці на фактурних поверхнях. Окрема увага приділялася сумісності кольорової палітри з різними матеріалами — картоном, тканиною, глянцеvim і матовим папером.

*Раціональність дизайнерських рішень.* Обрана шрифтово-графічна система виявилася вдалою як з точки зору естетики, так і з позиції практичного використання. Шрифт з засічками для слова «Leopolis» підкреслює виваженість і надійність бренду, тоді як масивні літери «BREW» додають динаміки та сучасності. Така комбінація сприяє створенню багатосарового сприйняття: з першого погляду логотип передає характер і стиль бренду, а з часом — закріплюється у свідомості споживача як візуальний символ якості та довіри.

*Емоційна складова.* Ключовим результатом розробки логотипу стало формування емоційної прив'язаності до бренду через символіку. Лев із короною викликає відчуття сили, стабільності, гордості та водночас — тепла і привітності. Такий образ асоціюється з місцем, де хочеться повертатися, а жовтий колір створює атмосферу затишку, сонця та комфорту, що є особливо важливим для закладу громадського харчування.

Усі отримані результати свідчать про те, що розроблений логотип відповідає поставленим цілям та ефективно виконує роль основного носія візуальної ідентичності. Він не тільки передає суть бренду «Leopolis Brew», а й забезпечує впізнаваність, емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, а також широкий спектр практичного застосування. Це дає змогу у подальшому розширювати айдентику бренду, впроваджуючи нові фірмові елементи на основі вже сформованої візуальної концепції.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі досліджено та представлено процес практичної реалізації айдентики для кав'ярні «Leopolis Brew». Основним завданням етапу стало формування цілісного візуального образу бренду, що відповідає його концепції, цінностям та очікуванням цільової аудиторії.

Розглянуто проектні аспекти реалізації айдентики, зокрема, які елементи вона має включати: логотип, кольорову палітру, шрифти, стиль зображень та інші. Були розроблені ключові елементи візуального стилю, зокрема логотип, фірмова кольорова палітра, шрифтове оформлення, патерни та ілюстративні елементи. Особлива увага приділялася адаптивності айдентики — її здатності ефективно працювати на різних носіях: від вивіски й меню до упаковки продукції, візитівок, постерів та сторінок у соціальних мережах. При цьому важливим принципом стало збереження впізнаваності та візуальної цілісності у будь-якому форматі використання.

Здійснено візуалізацію результатів: представлено макети фірмової продукції, вивіски, елементів інтер'єру та інших графічних носіїв айдентики. Проведено обґрунтування вибору візуальних рішень, що базується на функціональних, естетичних та комунікаційних критеріях. Застосовані графічні засоби дозволяють ефективно передати атмосферу кав'ярні, підкреслити її автентичність та сформувати емоційний зв'язок із клієнтами.

У результаті виконаної роботи створено цілісну систему айдентики, яка відповідає стратегічним цілям бренду «Leopolis Brew», відображає його індивідуальність та забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією. Отримані результати свідчать про вдалу реалізацію задуманої концепції, а також демонструють потенціал її подальшого розвитку та застосування у межах комерційної діяльності кав'ярні.

Таким чином, дослідження засвідчило, що процес створення айдентики є не лише творчим, але й системним, послідовним та обґрунтованим підходом до формування унікального образу бренду, здатного привертати увагу, викликати довіру та формувати лояльність споживачів.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу формування айдентики для кав'ярні як важливого складника бренд-стратегії закладу громадського харчування. У роботі було розглянуто теоретичні основи, сучасні тенденції, а також розроблено практичну систему візуальної айдентики на прикладі бренду «Leopolis Brew». Аналіз засвідчив, що айдентика виступає не лише візуальним оформленням бренду, а потужним комунікаційним та маркетинговим інструментом, який формує сприйняття закладу, його емоційне тло та унікальну атмосферу.

Визначено теоретико-методологічні засади поняття «айдентика», з'ясовано її функціональне значення у побудові бренду кав'ярні, а також окреслено основні етапи її формування. Особливу увагу приділено розгляду сучасних трендів — таких як мінімалізм, адаптивність до цифрового середовища, персоналізація, інтерактивність і локальність, — що нині визначають візуальні рішення у сфері графічного дизайну для малих бізнесів. Узагальнення наукових підходів дозволило сформулювати критерії ефективної айдентики, серед яких — цілісність, послідовність, емоційна залученість, гнучкість і відповідність цінностям бренду.

Здійснено практично-аналітичний огляд процесу створення айдентики для кав'ярень, а також класифікацію типових візуальних елементів, що використовуються у логотипах, палітрах, шрифтах, упаковці та інтер'єрних рішеннях. Було з'ясовано, що ефективна айдентика створюється на основі глибокого аналізу ринку, позиціонування бренду, вивчення цільової аудиторії, а також узгодженості між всіма елементами візуальної системи. Кожен носій — від вивіски до соцмережі — працює синхронно, формуючи єдиний комунікаційний простір.

Розроблено айдентику з урахуванням теоритичних засад, що були практично реалізовані на прикладі бренду кав'ярні «Leopolis Brew». Розробка концепції базувалася на поєднанні сучасних графічних прийомів з локальними

культурними мотивами, що дозволило створити візуальну айдентику, яка не лише відповідає брендовим цінностям, а й викликає емоційну прихильність у потенційного споживача. У процесі проектування було створено логотип, кольорову палітру, фірмові шрифти, патерни, а також макети ключових носіїв: упаковки, вивіски, меню, елементів інтер'єру та сторінок у соціальних мережах. Значну увагу приділено адаптивності айдентики до різних каналів комунікації, що є критично важливим у сучасному динамічному медіасередовищі.

У результаті виконаної роботи створено цілісну, функціональну й естетично завершену систему айдентики, яка відповідає концепції бренду «Leopolis Brew» і сприяє ефективному просуванню кав'ярні на ринку. Айдентика, розроблена у межах цього дослідження, забезпечує не лише впізнаваність бренду, але й підтримує його позиціонування, формує позитивні емоційні асоціації та сприяє зміцненню лояльності клієнтів.

Таким чином, кваліфікаційна робота підтвердила, що процес створення айдентики є складним, багатоетапним і стратегічно важливим завданням, яке вимагає поєднання аналітичного підходу, знань у сфері брендингу, розуміння ринкових тенденцій та високого рівня дизайнерської культури. Успішно реалізована айдентика перетворює кав'ярню не просто на місце споживання кави, а на повноцінний культурний простір із власним характером, стилем та атмосферою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley, 2018. 326 p.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page, 2012. 512 p.
3. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. Блог Goldweb Solutions URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 17.05.2025).
4. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Crown Publishing Group, 2009. 241 p.
5. Starbucks at Home. Офіційний сайт. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua> (дата звернення: 21.05.2025).
6. Starbucks: історія створення та успіху Starbucks. WorldBank.org.ua. URL: <https://worldbank.org.ua/4640-starbucks.html> (дата звернення: 20.05.2025).
7. Blue Bottle Coffee. Офіційний сайт. URL: <https://bluebottlecoffee.com/us/eng> (дата звернення: 01.06.2025).
8. True Advertising Group. Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану та кафе: в чому особливість. URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost> (дата звернення: 21.03.2025).
9. Business Broker. Брендинг для ресторанів та кафе: створення фірмового стилю крок за кроком. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/brendynh-dlia-restoraniv-ta-kafe-stvorennia-firmovoho-styliu-krok-za-krokom> (дата звернення: 22.03.2025).
10. Бренд-айдентика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 22.03.2025).
11. Європейський простір. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 21.05.2025)
12. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 14th ed. Pearson. 2016. 812 p.

13. Маркетинг – що це таке, як працює та навіщо потрібен. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/marketynh/> (дата звернення: 21.04.2025).
14. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P149-169.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf). (дата звернення: 21.04.2025).
15. Що таке айдентика бренду та як її створити - Ланет CLICK. Ланет CLICK Digital-агентство. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 11.04.2025).
16. Візуальна Айдентика: 7 Кроків до Унікального Фірмового Стилю URL: <https://clickable.agency/ua/vizualna-ajdentika-7-kroktiv-do-stvorennya-nerovtornogo-firmovogo-stilyu/> (дата звернення: 06.05.2025).
17. Сологуб Д. Ідентифікація бренду – з чого вона складається і як її створити? Content Writer. URL: <https://contentwriter.com.ua/identyfikatsiia-brendu/> (дата звернення: 29.05.2025).
18. Бовкун Г. О. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних переваг. *Стратегічні перспективи розвитку промислових регіонів України в умовах економічної турбулентності* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (10 січ. 2019 р.) Маріуполь : ДВНЗ, 2019. С. 214-215.
19. Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. Вип. 11. С. 1-7.
20. Pro-Consulting. Аналіз ринку specialty кави, дріпів та капсул в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-specialty-kofe-dripov-i-kapsul-v-ukraine> (дата звернення: 20.04.2025)
21. InVenture. Огляд ринку кав'ярень Києва. 2023. InVenture.com.ua. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/oglyad-rinku-kavyaren-kiyeva-2023> (дата звернення: 20.04.2025).

22. Амескан К. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. Kukurudza Agency. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovuj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 13.05.2025).
23. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки*. URL: <https://journals.urau.ua/mz/article/view/293905> (дата звернення: 04.05.2025) DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>.
24. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи* : матеріали I міжвузівської студентської наук.-практ. конф, (м. Київ, 11 бер. 2021 р.) Київ: Факультет міжнародних відносин НАУ, 2021. С. 30 – 35.
25. Орехова Л. И. Айдентика в контексті формування образу компанії. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання*: матеріали VI міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців, (м. Одеса, 20-21 травня 2022 р.) Одеса: кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ПНПУ Ушинського, 2022. С. 41 – 42.
26. Поєднання кольорів. URL: <https://marathon-print.com.ua/uk/statti/poyednannya-koloriv/> (дата звернення: 23.05.2025).
27. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
28. Aroma Kava. Офіційний сайт мережі кав'ярень. URL: <https://aromakava.ua> (дата звернення: 25.05.2025).
29. Coffeelab. Про компанію. Coffeelab.gr. URL: <https://coffeelab.gr/> (дата звернення: 20.05.2025).
30. The Blue Cup Coffee Shop. Офіційна сторінка кав'ярні. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=643046764078818> (дата звернення: 21.05.2025).

31. Svit Kavy. Офіційна сторінка кав'ярні. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/SvitKavyKyiv13062016/> (дата звернення: 24.05.2025).
32. Café Hollander. Brand & Media Assets. Офіційний сайт Café Hollander. URL: <https://cafehollander.com/brand> (дата звернення: 22.05.2025).
33. Takava Coffee-Buffer. Офіційна сторінка кав'ярні. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=313979479195489&set=a.105117036748402> (дата звернення: 26.05.2025).
34. Idealist Coffee Co. "Про нас". Офіційний сайт мережі кав'ярень. URL: <https://idealistcoffee.com/ua/about-us/> (дата звернення: 26.05.2025).
35. Wizeclub. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. Wizeclub.education. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 28.05.2025).
36. Галка Л. Маркетинг для бізнесу: Брендинг, власна айдентика та логотипи: у чому різниця? Promodo.ua. URL: <https://www.promodo.ua/blog/brending-vlasna-aydentika-ta-logo> (дата звернення: 07.05.2025).
37. Bresciani S., Eppler M. J. Brand New Ventures? Insights on Start-Ups' Branding Practices. *Journal of Product & Brand Management*. 2010. № 19(5). 356–359. DOI:10.1108/10610421011068595 (дата звернення: 09.05.2025).
38. Гніздо. Офіційна сторінка кав'ярні. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/16PWEDHXQ6/> (дата звернення: 21.05.2025).
39. Sova Caffee. Facebook. <https://www.facebook.com/SovaCaffeeCk/> (Дата звернення: 23.05.2025)
40. LENЬ. Coffee & Desserts. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/laziness.coffee.mrpl/> (дата звернення: 27.04.2025).
41. Котейня "Муркіт". URL: <https://kotejnya-murkit.onepage.me/> (Дата звернення: 19.05.2025).

42. Retro coffee logo Images. URL: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/retro-coffee-logo>. (дата звернення 15.05.2025).
43. Freepik. Coffee line art logo. URL: [https://www.freepik.com/premium-vector/coffee-line-art-logo\\_172238394.htm](https://www.freepik.com/premium-vector/coffee-line-art-logo_172238394.htm) (дата звернення: 22.05. 2025).
44. No Bar Coffee. Офіційна сторінка кав'ярні. Facebook. URL: [https://www.facebook.com/nobarcoffee/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/nobarcoffee/?locale=ru_RU) (дата звернення: 24.05.2025).
45. Кав'ярня «ЦСК ЛОКАЛ» на Lviv Online. URL: <https://lviv-online.com/ua/rest/coffeehouses/kavyarnya-tsk-lokal/> (дата звернення: 24.05.2025)
46. ЦК Локаль. Офіційна сторінка кав'ярні. Facebook. URL: <https://m.facebook.com/cklokal> (дата звернення: 24.05.2025).
47. Савчук М., Романюк О., Дембовська Н. Негативний простір у проєктуванні логотипів: синтез форми та змісту. Традиції та новації в дизайні: Тези ези доповідей за матеріалами ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 15 травня 2025 року, м. Луцьк. Луцьк: ЛНТУ, 2025. С. 385–390. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1cL2iRSG4yThbmOwCNkQrNj5yoxud-V0L> / URL: <https://drive.google.com/file/d/1-N3ceg6r2j0YlXY0awu1JsZgIXwjkRh1/view?usp=shar...> (дата звернення 20.06.2025).

## ДОДАТОК А

## Проектні матеріали



Рис. А.1 “Leopolis Brew”

**ДОДАТОК Б**  
**Результати апробації роботи**



Рис. Б.1. Сертифікат участі у конференції