

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
перший (бакалаврський)
Освітній рівень

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД
ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «LE GRAIN D'AMOUR »**

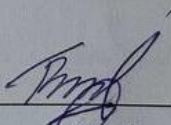
Галузь знань 02 Культура і мистецтво


Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2021086.03.20.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ДЗН-21-3  Віталіна ТКАЧУК

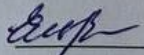
Керівник: старший викладач, канд. техн. наук  Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер: старший викладач  Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

В Червоні 2025 р.

 Ельвіра БАЗИЛЮК

Хмельницький, 2025

Хмельницький національний університет
 (повне найменування навчального закладу)
 Факультет _____ технологій і дизайну
 Кафедра _____ дизайну
 Освітній рівень _____ перший (бакалаврський)
 Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво
 (шифр і назва)
 Спеціальність _____ 022 Дизайн
 (шифр і назва)
 Освітня програма _____ Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувачка кафедри дизайну
 Ельвіра БАЗИЛЮК

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Ткачук Віталіні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Фірмовий стиль та рекламно-інформаційний супровід для кав'ярні «Le Grain d'Amour»

Керівник роботи Стрижова Оксана, канд. техн. наук
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 7.02.2025 р., № 23.

2. Строк подання студентом закінченої роботи 2 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: об'єкт проектування – елементи фірмового стилю; призначення – візуальна ідентифікація кав'ярні; назва кав'ярні – «Le Grain d'Amour»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

розділ 1 – Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта

розділ 2 – Ретроспектива теми

розділ 3 – Творча розробка дизайну об'єкта проектування

Висновки

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
Банер 1500x2000мм

6. Консультанти розділів роботи

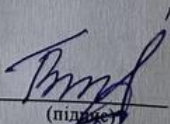
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

7. Дата видачі завдання 7.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір та формування вихідних даних	7.02-20.02	
2	Аналіз та обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	10.02-01.03	
3	Оформлення розділу 1	10.02-01.03	
4	Збір матеріалів та виконання ретроспектива теми	02.03-01.04	
5	Оформлення розділу 2	02.03-01.04	
6	Творча розробка дизайну об'єкта проектування та опрацювання ескізної пропозиції	02.04-15.05	
7	Оформлення розділу 3	26.04-15.05	
8	Формулювання висновків	16.05	
9	Оформлення додатків	17.05-24.05	
10	Друк та виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів	25.05-30.05	
11	Допуск кваліфікаційної роботи керівником	28.05-30.05	
12	Нормоконтроль кваліфікаційної роботи	2.06	
13	Перевірка на антиплагіат	7.06	
14	Допуск результатів проектування до захисту	9.09	
15	Рецензування кваліфікаційної роботи	11.06-14.06	
16	Оформлення презентації результатів проектування, підготовка доповіді	7.06-14.06	
17	Захист кваліфікаційної роботи	18.06	

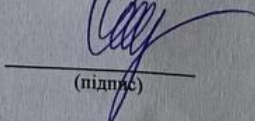
Студент



(підпис)

Віталіна ТКАЧУК

Керівник роботи



(підпис)

Оксана СТРИЖОВА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему: «Фірмовий стиль та рекламно-інформаційний супровід
для кав'ярні «Le Grain d'Amour»

студентки групи ДЗН-21-3 Віталіни Ткачук
керівник – канд. техн. наук, Оксана Стрижова

Обсяг пояснювальної записки – 45 с., 36 рис., 2 додатки, 23 джерела.

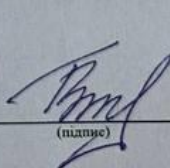
Обсяг графічної частини – 1 банер (1500 x 2000 мм).

АЙДЕНТИКА ДЛЯ КАВ'ЯРНІ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ЛОГОТИП,
ПАТЕРН, РЕКЛАМА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ.

В кваліфікаційній роботі виконано розробку 6 варіантів творчих ідей логотипа, досліджено і вивчено актуальні дизайнерські тенденції в дизайні фірмового стилю.

Для кав'ярні «Le Grain d'Amour» розроблено: основні елементи фірмового стилю – логотип, підібраний шрифт і кольори, патерн. На основі цих елементів створено меню, наліпки (оцінку – відгук для відвідувачів), акційна картка, розроблено вивіску, виконано брендування стаканів, пакетів, фартухів.

30.05.2025
(дата)


(підпис)

ЗМІСТ

Вступ	6
1 Збір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.....	8
1.1 Аналіз потреб цільової аудиторії	10
1.2 Аналіз вимог до дизайну фірмового стилю та актуальних дизайнерських тенденцій в дизайні фірмового стилю для кав'ярень	12
1.3 Постановка мети та складання етапів розробки художньо-проектної концепції	13
1.4 Опрацювання можливих джерел творчості, розроблення концепції.....	13
1.5 Розроблення варіантів концепції та провідного рішення художньо-проектної концепції дизайн-об'єкту.....	17
1.6 Опрацювання можливих композиційних рішень художньо проектної концепції дизайн-об'єкту.....	20
2 Ретроспектива теми	23
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку.....	25
2.2 Історичний огляд кав'ярень.....	27
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування.....	30
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	30
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	31
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування.....	34
Висновки.....	42
Перелік джерел посилання.....	44
Додаток А. Референси аналогів.....	46
Додаток Б. Банер.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному конкурентному середовищі дизайн фірмового стилю та рекламно-інформаційного супроводження відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу закладу та залученні цільової аудиторії. Особливо актуальним це є для індустрії гостинності, зокрема кафе, де важливо не лише забезпечити якість продукту, а й створити емоційну атмосферу, що формує впізнаваність бренду та лояльність клієнти

Кав'ярня «Le Grain d'Amour» — це заклад, який поєднує в собі європейську естетику, культуру споживання кави та тепла, затишну атмосферу. Щоб вирізнити її серед чисельних конкурентів, потрібно розробити фірмовий стиль, що передаватиме характер бренду, його філософію та візуальну мову. Водночас важливим є і рекламно-інформаційне оформлення — зовнішня вивіска, пакування, меню, сувенірна продукція та інші елементи.

Мета кваліфікаційної роботи – створити фірмовий стиль для крафтової кав'ярні з французькою назвою.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**:

- Зібрати матеріали для виконання кваліфікаційної роботи
- Проаналізувати вимоги до дизайну фірмового стилю та актуальних дизайнерських тенденцій в дизайні фірмового стилю для кав'ярень
- Постановити мету та скласти етапи розробки художньо-проектної концепції
- Опрацювати можливих джерел творчості, розроблення концепції
- Розробити варіанти концепції та провідного рішення художньо-проектної концепції дизайн-об'єкту
- Опрацювати можливих композиційних рішень художньо проектної концепції дизайн-об'єкту
- Оглянути історичні ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку
- Обґрунтувати концепції дизайну об'єкта проектування
- Розробити варіанти творчих ідей
- Обґрунтувати розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Для створення фірмового стилю для крафтової кав'ярні в рамках кваліфікаційної роботи, насамперед необхідно чітко визначити концепцію, яка буде візуально відрізняти заклад від масових кавових точок — це може бути авторський підхід до обсмажування зерна, особлива філософія сервісу або локальні інгредієнти.

Далі слід дослідити ринок: вивчити цільову аудиторію, її уподобання, звички та очікування.

Крафтовий підхід передбачає максимальну прозорість та контроль якості на кожному етапі: від походження зерна до способу його приготування у чашці. Бажано співпрацювати з локальними обсмажувачами, які дотримуються принципів етичної торгівлі та можуть гарантувати свіжість та автентичний смак.

Меню повинно охоплювати як класичні напої (еспресо, капучино), так і альтернативні методи заварювання кави. Водночас варто подбати про різноманітність сортів зерна та регулярне оновлення асортименту, щоб підтримувати інтерес постійних гостей.

1 ЗБІР МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1.1 Аналіз потреб цільової аудиторії

Призначення кав'ярень впливає на формування їхнього фірмового стилю, тому що саме воно визначає цільову аудиторію, атмосферу, концепцію бренду. Наприклад, кафе, орієнтоване на ділових людей, яке знаходиться в центрі, має стриманий, мінімалістичний стиль з акцентом на швидке обслуговування. У її фірмовому стилі в пріоритеті нейтральні кольори, лаконічні шрифти, простий логотип та зручність. Заклад, створений для молодіжної аудиторії, буде мати яскраві кольори, експериментальні шрифти, нестандартні графічні елементи.

У таких кав'ярнях важливе місце займає айдентика, яка може приваблювати клієнтів через соцмережі. Тому, візуальна айдентика є інструментом комунікації ідей та цінностей закладу. Прикладом такої візуальної комунікації закладу з відвідувачем є фірмові продукти, оформлені логотипом закладу (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Приклади брендovаних стаканчиків

Існують такі види кав'ярень: класична, крафтова, кав'ярня-пекарня, кав'ярня-кондитерська, кав'ярня-коворкінг.

- Класична кав'ярня – це місце, де час сповільнюється. Вона славиться

своєю стабільністю, передбачуваністю і теплом. Тут все знайоме: аромат щойно звареної кави, звук кавомашини, спокійна музика на фоні й затишна атмосфера, яка огортає з перших хвилин. Люди приходять сюди не лише за кавою а й за спокоєм, можливістю поспілкуватися або побути наодинці з думками. Класична кав'ярня створює відчуття дому.

- Крафтова кав'ярня славиться своєю увагою до деталей: тут важлива не просто кава, а ціла історія – від зерна до чашки. Вона пропонує унікальні методи приготування, використовує високоякісні сорти, часто має власне обсмажування і створює атмосферу. Це місце для смаку, культури та спілкування (рис.1.2, а) [1].

- Кав'ярня-пекарня славиться поєднанням ароматної свіжозвареної кави з випічкою, щойно з печі (рис.1.2, б) Це місце, де запах хрусткого круасану змішується з нотками еспресо, створюючи відчуття домашнього тепла та гастрономічного задоволення. Вона приваблює тих, хто цінує сніданки, смак натуральних інгредієнтів і затишну атмосферу.



а

б

Рисунок 1.2 – Види кав'ярень: а - крафтова кав'ярня; б - кав'ярня-пекарня

- Кав'ярня-кондитерська славиться вишуканими десертами, ароматним кавою та мистецтвом створення солодоців, що дарують справжнє задоволення. Тут можна насолодитись нижніми тістечками, ексклюзивними тортами та шоколадними виробами, які готуються за авторськими рецептами. Атмосфера закладу часто наповнена затишком та естетикою, що робить кожний візит особливим. Крім класичних смаків, кав'ярня-кондитерська може пропонувати унікальні сезонні десерти та експериментальні поєднання інгредієнтів, які дивують та захоплюють гостей.

- Кав'ярня-коворкінг славиться поєднанням затишної атмосфери кав'ярні з продуктивним робочим простором, що створює ідеальні умови для роботи, навчання та творчості. Тут можна насолодитися якісною кавою та свіжою випічкою, одночасно маючи доступ до комфортних робочих місць, швидкого інтернету та сучасних зручностей для продуктивної діяльності. Такі заклади часто стають місцем зустрічей фрілансерів, підприємців та творчих особистостей, які шукають натхнення та можливості для нетворкінгу. Атмосфера — це серце будь-якої кав'ярні, те, що робить її унікальною та незабутньою. [3].

В даній кваліфікаційній роботі обрано такий вид кав'ярні – крафтова кав'ярня. Це буде враховано при розробленні її фірмового стилю.

1.1 Аналіз потреб цільової аудиторії

До цільової аудиторії відвідувачів кав'ярень типу крафтової належать люди віком від 18 до 30 років. Це переважно люди, які цінують якість, автентичність та унікальність кавових напоїв. Можуть бути молоді, фрілансери, творчі особистості, бізнесмени та справжні кавові ентузіасти, які шукають не просто каву, а особливий досвід.

Важливими аспектами для них є якість зерен, їх походження та спосіб приготування, адже вони прагнуть відкривати нові смаки та насолоджуватися авторськими рецептами. У меню включають найбільш популярні напої, відомі у

всьому світі [4].

Атмосфера закладу також відіграє ключову роль, адже стильний інтер'єр, затишок та можливість працювати або спілкуватися в комфортній середовищі роблять кав'ярню привабливою.

Інноваційність та ексклюзивність у меню, сезонні пропозиції та експериментальні поєднання інгредієнтів створюють додаткову цінність для гостей. Персоналізований сервіс, де бариста знають своїх клієнтів і можуть порекомендувати напій відповідно до їх смакових уподобань, формує бажання повертатися.

Кав'ярня має назву «Le Grain d'Amour», що в перекладі з французької мови означає зерно кохання. Айдентика кав'ярні «Зерно кохання»: очікування відвідувачів. Відвідувачі кав'ярні з назвою «Зерно кохання» очікують побачити теплу, душевну і романтичну айдентику, яка одразу створює атмосферу затишку, ніжності. Логотип, уявно пов'язаний із зерном кави та темою кохання, має бути візуально простим, але емоційно глибоким. Кава відіграє дуже важливу роль в нашому динамічному житті [10].

Головним елементом логотипу багато хто уявляє силует кавового зерна, який плавно трансформується в серце, або дві половинки зерна, що складаються в символ кохання. Такий знак легко зчитується, викликає приємні асоціації та залишає позитивне враження. Колористика, яку воліли б бачити гості, базується на теплих, природних відтінках.

Типографіка також відіграє важливу роль. Бажаними є рукописні або каліграфічні шрифти, які нагадують про любовні листи, щирість і душевність. Шрифт має бути читабельним, але з певною характерною ніжністю.

Назва кав'ярні «Зерно кохання» одразу викликає емоційну реакцію. Відвідувачі, почувши цю назву або побачивши її на вивісці, очікують, що весь візуальний стиль закладу буде підтримувати атмосферу тепла, душевності й романтики.

У загальному стилі айдентики має домінувати спокій.

1.2 Аналіз вимог до дизайну фірмового стилю та актуальних дизайнерських тенденцій в дизайні фірмового стилю для кав'ярень

Дизайн фірмового стилю крафтової кав'ярні має відповідати її концепції, створюючи атмосферу автентичності, затишку та унікальності.

Важливими вимогами є використання натуральних матеріалів, таких як дерево. Може бути камінь та метал, що підкреслюють ручну роботу. Освітлення м'яке, тепле світло створює комфортну атмосферу.

Актуальні тенденції включають мінімалізм із природними акцентами, використання локальних ремісничих виробів, відкриті простори із зонуванням для різних типів гостей, а також інтеграцію зелених елементів, таких як живі рослини чи вертикальні сади.

Основні вимоги для логотипу: має бути лаконічним і впізнаваним з першого погляду, використання пари зерен, чи руки закоханої пари або серця, утвореного зі стилізованого зерна.

Приклади шрифтів, які пасуватимуть для використання у логотипові: Great Vibes, Parisienne, Dancing Script – для рукописних акцентів (рис. 1.3, а); Poppins, Raleway – для базових шрифтів (рис. 1.3, б).



а

б

Рисунок 1.3 – Приклади шрифтових логотипів:

а – рукописний; б – базовий

Базова палітра: кавові відтінки, романтичні акценти, а щодо фонів – максимально нейтральні.

1.3 Постановка мети та складання етапів розробки художньо – проєктної концепції

Розробка художньо-проєктної концепції крафтової кав'ярні включає декілька ключових етапів, які допомагають сформувати унікальний стиль та атмосферу закладу.

Спочатку визначається мета проєкту, яка може включати створення автентичного простору, що відображає філософію крафтової кави та залучає цільову аудиторію. Далі проводитиметься аналіз ринку, дослідження конкурентів та визначення ключових елементів дизайну, які зроблять кав'ярню впізнаваною.

На етапі концептуального проєктування розробляється загальна ідея оформлення, вибираються матеріали, кольори та стилістичні рішення, що підкреслюють унікальність закладу.

Фінальний етап передбачає реалізацію концепції, вибір меблів, освітлення та декоративних елементів, що створюють атмосферу затишку та автентичності.

1.4 Опрацювання можливих джерел творчості, розроблення концепції

Створення унікального фірмового стилю — це досить витратна процедура, однак вона того варта [7]. Враховуючи те, що темою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для кав'ярні під назвою «Le Grain d'Amour» можливими джерелами творчості можуть бути французькі мотиви та враження від самої назви кав'ярні: Амур як помічник закоханих (рис. 1.4).

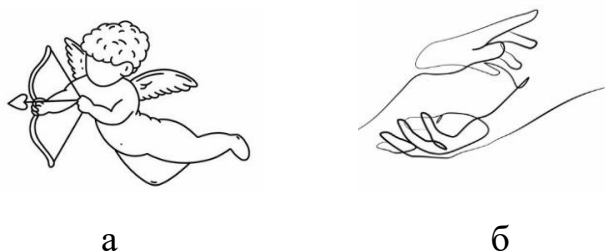


Рисунок 1.4 — Графічні асоціації з назвою кав'ярні «Le Grain d'Amour»:

а – Амур; б – символічне поєднання долонь

Також назва може асоціюватися з пастельними кольорами, кавою, поцілунку, серцем, поєднанням долонь (рис. 1.4, б), що символізують тепло, м'якість, можливо мелодію кохання

Крафтова кав'ярня з нотами любові символізує теплоту, затишок та особливу атмосферу, що поєднує мистецтво кавоварення з емоційним досвідом. Така тема дозволяє дослідити не лише дизайн та концепцію закладу, а й глибше поринути у емоції, аспект взаємодії між гостями, створення унікального простору для зустрічей, романтичних моментів та спілкування.

Крім того, ця тема натхнена особистими переживаннями, дизайном. Вона відкриває можливість для творчого підходу, експериментів із стилем, кольорами та атмосферою.

Кав'ярня, в якій використовується білий і коричневий кольори гармонійно переплітаються, створюючи витончену і теплу атмосферу. Дерев'яні поверхні столів та полів контрастують із світлими стінами, додаючи інтер'єру глибини та благородності. Прозорі лампи, що підвішені над столиками, розливають м'яке світло, граючи відблисками на керамічних чашках і відтінюючи теплу текстуру дерева. В куточку стоїть великий вазон із зеленими рослинами, які надають простору природної свіжості та спокою. Ніжна зелень вносить баланс у стриману кольорову палітру, додаючи легкості загальному вигляду кав'ярні. На стіні виділяється кругла гіпсова наліпка, обрамлена делікатною жовтою підсвіткою. Її м'яке сяйво створює затишний акцент, ніби теплий промінчик.

Темно-зелені стільці, обтягнуті бархатом, підкреслюють теплу атмосферу, гармонійно поєднуючись із дерев'яними столами. Їхні теплі дерев'яні поверхні огортають простір кав'ярні спокоєм та елегантністю (рис. 1.5) [2]. М'яке освітлення підкреслює мармур текстуру, а легке приглушене світло, розсіяне в приміщенні, створює атмосферу тепла та комфорту. Тут гості можуть насолоджуватися ароматом свіжозмеленого кави, заглиблюючись у розмови чи просто відчуваючи гармонію навколишнього простору.

Це місце, де дизайн працює на атмосферу, а шкірна деталь від кольору стільців до мармурового блиску додає кав'ярні витонченості [17].



Рисунок 1.5 – Дизайн кав'ярні з мармуровими елементами

Важливо було передати не просто місце, де вони п'ють каву, а й щось більше - атмосферу, яка оточує людину як улюблену, коли ти думаєш про фізичний вигляд кафе. Коли ви приїжджаєте з вулиці, де настала метушня, холод чи дощ, і ви заходите в простір, повне тепла.

Пришло усвідомлення того, що кафе має викликати емоційний резонанс - не просто приваблювати око, але й торкатися сердини. Тут кава не просто зроблена; Вона зроблена з увагою до деталей. Використання світла навколо дзеркала, дає відчуття комфорту, спокою.

Візуальне оформлення електронного меню часто співзвучне з фірмовим стилем кав'ярні — кольорова палітра, типографіка, ілюстрації — все це продовжує комунікувати цінності бренду. Меню має бути різноманітне, логічне і не перевантажене [5] Крім того, такі меню можуть бути інтерактивними

Таким чином, електронне меню стає частиною дизайну сервісу та досвіду, а не просто технічним рішенням (рис.1.6).

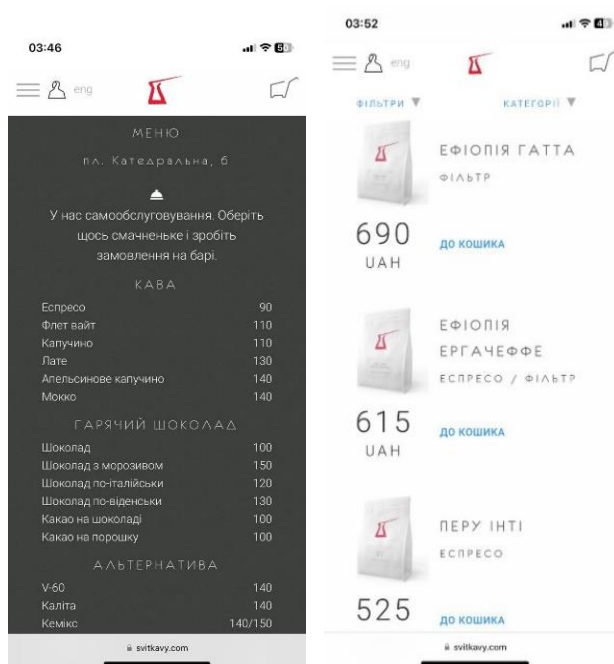


Рисунок 1.6 – Інтерактивне меню

Було проведено аналіз логотипів для кав'ярень (рис.1.7).

Логотип із текстом KAVALERKA (рис.1.7, а). має сучасний, має сучасний, лаконічний вигляд з легкою ноткою індивідуальності Шрифт рубаний, геометричний, округлений, що підкреслює простоту та відкритість бренду. Всі букви написані великими, що додає впевненості.



а

б

в

Рисунок 1.7 – Логотипи кав'ярень м.Хмельницького:

а - «Кавалерка»; б - «L`umore»; в - «boodni»

Можливе використання акценту на одній літері, наприклад, витягнута «К» або стилізована «А», яка нагадує кавовий бокал або пару із чашки. Колірна гамма стримана — чорний, іноді з теплим акцентом, а саме бежевий чи охра.

Кав'ярня в наш час — це не тільки про каву: це місце, де можна зустрітися з друзями, провести гарно час у затишному оточенні [9].

Велика назва надрукована в шрифті з гострими лініями та м'якими раундами, що створює враження про довіру та теплоту. Логотип пропонує відчуття стабільності з інтелектуальним відтінком та невеликою кількістю іронії, ніби його запросили пити каву в руках.

Кав'ярня L`umore (рис.1.7, б) - це чудове місце для тих, хто любить смачну каву та приємну атмосферу. Логотип одразу передає походження назви, оскільки на ньому зображено прапор Італії. В написах є 3 шрифти, що не є доречним. Тут можна випити запашну італійську каву, скуштувати смачну випічку та десерти, а також відпочити в спокійному та затишному середовищі

Логотип кав'ярні «Будні» (рис.1.7, в) передає спокійний ритм повсякденної життя з теплом і щирістю. Назва написана м'яким шрифтом без зарубок, округлим, що викликає асоціації зі свіжою кавою вранці та повільним початком дня.

Логотип передає спокійний ритм повсякденної життя з теплом і щирістю, передає спокійний ритм повсякденної життя з теплом. Назва написана м'яким шрифтом без зарубок, округлим, що викликає асоціації зі свіжою кавою вранці та повільним початком дня.

Використана підсвітка ніжно рожевого кольору, що створює враження затишного, знайомого місця, куди хочеться повертатись щодня, навіть у будні. Підсвітка ніжно рожевого кольору для логотипу створює м'яке та тепле саяво. Вона додає логотипу витонченості, підкреслюючи його естетику та надаючи відчуття ніжності та елегантності.

1.5 Розроблення варіантів концепції та провідного рішення художньо-проектної концепції дизайн-об'єкту

Створюючи логотип для кав'ярні з нотою для пар, я прагнула передати атмосферу близькості й тепла, яка виникає між людьми за чашкою кави.

Хотілося, щоби логотип був не просто графічним знаком, а емоційним посланням — про спільність, про момент, яким хочеться ділитися. Дизайн символізуватиме гармонію у стосунках, щоденних ритуалів – ранкових розмов, неспішних, ніжних поглядів. Це не зовсім про романтику, а про просту радість бути поруч. Через логотипбкло задумано створити враження місця, де двоє можуть почувати себе як удома — де їм затишно говорити, сміятися та навіть мовчати.



Рисунок 1.8 – Варіант 1 шрифтового логотипу

Логотип кав'ярні Le grain d'Amour наповнений елегантністю та ніжністю наповнений елегантністю та ніжністю, передаючи атмосферу тепла та романтики (рис. 1.8). Від букви L плавно ведеться плавна лінія, що формує половину серця, символізуючи любов до кави. Це графічне рішення додає логотипу емоційності та робить його впізнаваним. Вся назва виконана каліграфічним, плавним шрифтом із м'якими вигинами та тонкими переходами, що створює відчуття легкості та витонченості.

LE GRAIN D`AMOUR

Рисунок 1.9 – Варіант 2 – логотип створений шрифтом без засічок

Логотип шрифтовий виконаний шрифтом Square721 BT.

Прості букви з заокругленнями, які створюють читабельність, простоту, гармонійність (рис.1.9).

LE GRAIN D'AMOUR

Рисунок 1.10 – Варіант 3 – логотип створений декоративним шрифтом з нахилом

Логотип виконаний шрифтом Sweet Mavka Script, він жирний, нахилений та виконаний з тонкими елементами лініями (рис. 1.10).



Рисунок 1.11 – Варіант 4 – Шрифтовий логотип

Для логотипу обрано дві букви: G та A. Буква G переплітається з буквою A внизу, щоб було видно які саме букви використовуються, та щоб виділити кожну з них прийнято рішення переплетення між собою, але не до кінця (рис. 1.11).



Рисунок 1.12 – Варіант концепції – графічний логотип у вигляді чашки

Поєднання цих кольорів створює м'якість, що передає атмосферу легкості, яку прагне створити кафе. Такий логотип добре працює як на вивісці, так і на чашках, серветках чи в електронному меню, підкреслюючи фірмовий стиль (рис. 1.12).



Рисунок 1.13 – Варіанти композиції обраного логотипу

Саме такий варіант(рис. 1.13) обрано для подальшого опрацювання. Для розробленого логотипу взято силует чашки, сердечка, пара у вигляді сердечок та дві букви G та A, де A символізує одну сторону чашки та ручку для неї. Виконано в чорному кольорі, оскільки саме чорний колір легкий для сприйняття, виразний. Чорний часто вибирають як базовий колір або поєднують його з іншими [6].

1.6 Опрацювання можливих композиційних, конструктивних, технологічних рішень художньо проєктної концепції дизайн-об'єкту

Логотип для кав'ярні Le grain d'Amour виконаний у чорному кольорі не випадково — чорний тут не як символ строгості, а як уособлення глибини, насиченості та елегантності . Він нагадує про густий, ароматний еспресо, який концентрує в собі суть справжньої кави. Такий колір не лише надає логотипу преміального вигляду, але й акцентує увагу на чистоті ліній та формі шрифту.

Прописний шрифт у логотипі створює враження особистості та душевності. [8].

Він нагадує рукописне звернення, як любовний лист чи записку, залишену на столику поруч із чашкою кави. Цей вибір підкреслює романтичну суть назви — зерно любові, і водночас додає м'якості та індивідуального характеру. Обрана кольорова гама для кав'ярні в рожевих та зелених кольорах (рис. 1.14).

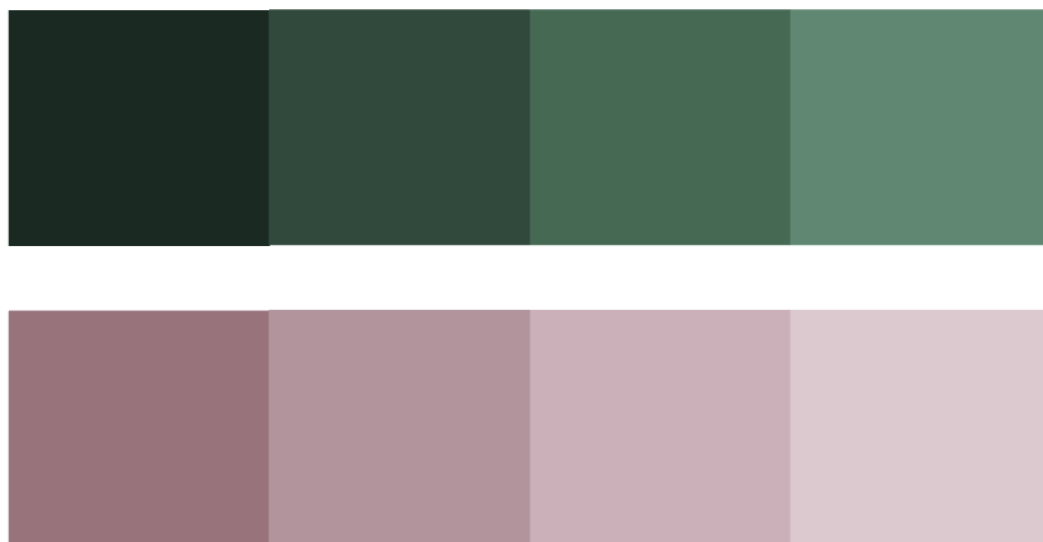


Рисунок 1.14 - Кольорова гама для кав'ярні

Патерн створений за допомогою двох букв: G та A, що нагадують чашку кави, та який використовується в логотипі, а також букви які є заокругленими (рис. 1.15).

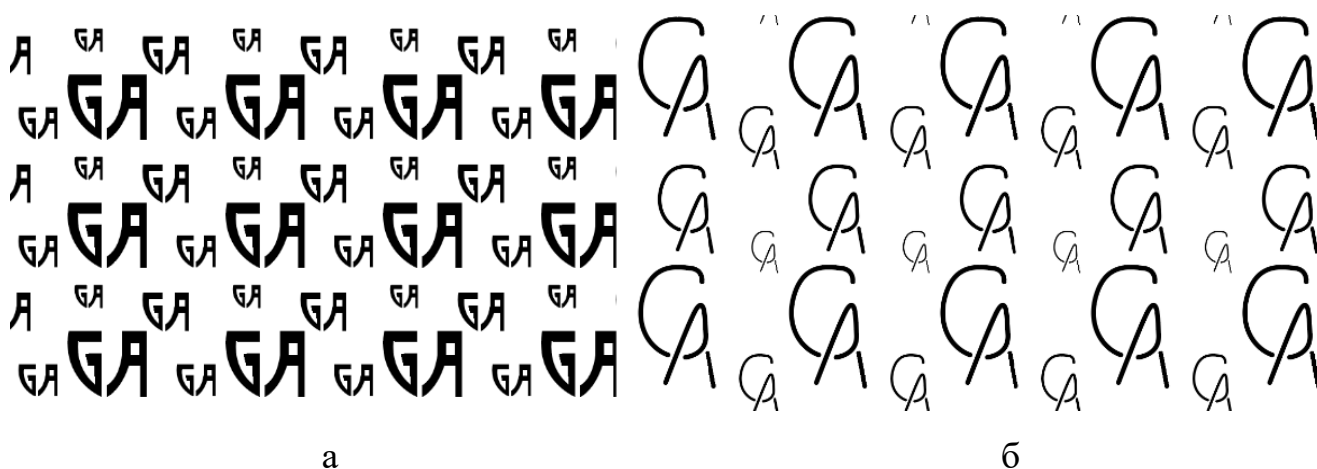


Рисунок 1.15 – Фірмові патерни

Створено ще один патерн за допомогою графічних елементів, а саме – з допомогою серця (рис. 1.16).



Рисунок 1.16 – Патерн з використанням графічного елемента

До рекламно-інформаційних графічних об'єктів входять: меню, оформлення вивіски, фартух, пакет, брендування стаканів для кави. Також задумано розробити дизайн трьох емоційних відгуків від відвідувачів кав'ярні щодо їхнього вподобання.

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

Існує безліч переказів та різновидів оповідань про те, як люди відкрили каву (рис. 2.1) як напій, але майже всі вони вказують на Ефіопію.



Рисунок 2.1 — Кава як культовий напій і джерело натхнення

Підбадьорливі якості плодів кавового дерева були відомі ще з VI століття — першими їх оцінили племена галла. Вони готували з кавових ягід та тваринного жиру кульки, які брали з собою, щоб зберігати енергію в довгих подорожах. Досить швидко — під ім'ям бун — кавові ягоди стали знайомими арабам, котрі жили в Ємені. З науковців першим їх описав перський лікар та алхімік Абу Бакр Мухаммад ібн Закарія Ар-Разі — в Європі він відомий під ім'ям Разес. Хусейн ібн Сіна, котрого ми краще знаємо як Авіценну — розповідав про властивості напою з кавових ягід, який він називав бунхумом. Проте напій з кавових зерен — власне кава — не набув широкої популярності аж до XV століття.

Є декілька легенд про те, звідки взялася кава. Одна з найпоширеніших - оповідь про винахідливого пастуха Калді, чії кози наїлися листя кавового дерева та почали скакати, як божевільні. За більш реалістичною версією творцем кави був суфій Омар з єменського міста Моха. Будучи вимушеним переховуватися від заздрісників, він залишився без їжі — тільки з кавовими зернами — і вирішив зварити з них напій, смак котрого йому так припав до смаку, що він вирішив пригостити ним подорожуючих паломників, котрі згодом рознесли рецепт до інших міст та держав [1].

Перша у світі кав'ярня відчинилася в 1475 році у Константинополі, що нині звучить як Стамбул. Відвідувачі мали змогу спілкуватися, перекидатися плітками та дізнаватися свіжі новини, пригублюючи улюблену каву.

Без сучасних технологій, які ми використовуємо зараз, кав'ярні невдовзі стали місцем спілкування та накопичення знань. Їх часто називали «школами мудреців». І з напливом тисяч паломників з різних куточків світу, що щорічно відвідували Мекку, розходилася слава про каву, котра швидко отримала ім'я «арабське вино».

З часом перебіг історії кави зазнає трансформацій [11]. Цей дивовижний напій, без сумніву, викликав шалений інтерес у європейських мандрівників, які були неабияк заінтриговані та захоплені ним. Відтак, до XVII століття кава досягла Європи і почала здобувати дедалі більшу прихильність на всій території континенту.

Кав'ярні поза межами Османської імперії почали виникати в XVII столітті. Зокрема, у 1647 році у Венеції відкрилась перша італійська кав'ярня. В Англії кав'ярня з'явилася у 1652 році. В цій країні їх називали "університетами пенні", адже відвідувачі сплачували гроші за вхід та за філіжанку кави. Кав'ярні швидко завоювали прихильність спочатку серед купців, а згодом і серед інших соціальних груп [2].

На землях сучасної України кава з'явилась у XVI столітті. Тоді почали смакувати цим напоєм мешканці Кримського ханства та територій, залежних від Османської імперії, що знаходились на Причорномор'ї.

Кримський хан Гази II Герай у своєму вірші «Кава і вино», який він написав взимку 1602—1603 років, згадував про каву, як про буденну річ для кожного. З кавою були знайомі й козаки, чимало з яких бували в османських володіннях чи потрапляли в кримський/османський полон. Саме в полоні навчився пити каву й Богдан Хмельницький — перший українець.

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів ораного напрямку

Початок ХХ сторіччя. У цей час фірмовий стиль кав'ярень схилявся до пишності та насиченості деталями. Логотипи найчастіше містили малюнки кавових зерен, горняток чи екзотичних картин, що акцентувало увагу на джерелі напою (рис. 2.2). Типографіка була витонченою, з використанням шрифтів, притаманних арт-деко та модерну.



Рисунок 2.2 — Примітивні логотипи кав'ярень

Зі зростанням масової культури та реклами в середині ХХ століття фірмовий стиль набув стандартизованих рис [12]. Переважали яскраві

кольори, прості форми та виразна типографіка. Яскравим прикладом є компанія Pan-American Coffee Bureau 1952 року, що поширила термін «coffee break» (рис. 2.3) та використала рекламні засоби для формування нових звичок споживання кави [3].



Рисунок 2.3 — Походження терміну «coffee break», поширеного компанією

У цей час спостерігаємо рух до мінімалізму та символізму у дизайні. Логотипи зазнають спрощення, роблячи акцент на легкому впізнаванні та універсальності. Як приклад, еволюція логотипу Starbucks показує поступове спрощення зображення сирени та відхід від текстових елементів, що посприяло розпізнаваності бренду по всьому світу (рис 2.4).



Рисунок 2.4 — Еволюція логотипа «Starbucks»

Сьогодні дизайн фірмового стилю кав'ярень орієнтований на створення унікального досвіду для клієнта. Основні тенденції включають:

1) Мінімалізм та лаконічність: застосування простих лого, стриманої кольорової гами та ясної графіки.

2) Локальна специфіка дизайну: пристосування корпоративного стилю до місцевих звичаїв та традицій, для створення самобутнього образу закладу.

3) Екологічність та сталий підхід: використання природних матеріалів в упаковці та оздобленні, підкреслення екологічної свідомості бренду.

4) Співпраця з цифровим простором: адаптація дизайну під соціальні мережі та мобільні додатки, що забезпечує ефективний контакт з клієнтами.

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою

Олена Федорова, обдарована графічна дизайнерка й ілюстраторка зі славного Львова, Україна. Її креативне перо втілило в життя візуальну ідентичність для кав'ярні Coffee Station, що у Баку, Азербайджан (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 — Логотип Олени Федорової «Coffee Station»

Дизайн Олени витончено поєднує нотки вінтажу з сучасними акцентами, вдаючись до ручної типографіки та символізму, котрі оспівують багату історію цього закладу [13].

Явень Лі — ілюстратор, графічний дизайнер та друкар із Шанхаю, Китай. Він створив бренд Seven Time Cafe (рис. 2.6), який поєднує традиційні елементи з сучасним дизайном. Його роботи відзначені численними нагородами в галузі графічного дизайну.



Рисунок 2.6 — Логотип «Seven Time Cafe», дизайн Явеня Лі

Ізен Чеа. Дизайн бренду для Кофі створив Ізен Чіа, позаштатний арт-директор з Перта, Австралія (рис. 2.7). Він професіонал в дизайні, працював в рекламній сфері. Ізен захоплений дизайном і мистецтвом.



Рисунок 2.7 — Логотип «Кофі», дизайнер Ізен Чіа

Лунг-Хао Чіанг створює візуальний стиль для кав'ярні NMA (рис. 2.8) Він працює копірайтером, займається креативним плануванням, ілюструє, виконує функції арт-директора та графіка-дизайнера з Тайбею, Тайвань [5].



Рисунок 2.8 — Логотип «NMA» від Лунг-Хао Чіанг

Враховуючи чудову географію Тайваню, вони мають намір популяризувати активний відпочинок за допомогою кави [5].

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Рекламно-інформаційний супровід кав'ярні «Le Grain d'Amour» створюється у єдиній, гармонійній стилістиці, що є ключем до формування впізнаваного бренду. Така єдність у візуальній та комунікаційній подачі дозволяє створити не просто кав'ярню як місце продажу напоїв, а сформувати цілісний образ закладу — простору, куди хочеться повертатися за атмосферою, естетикою, затишком і приємними емоціями. Основна мета рекламного супроводу полягає в тому, щоб з першого погляду передати унікальність «Le Grain d'Amour», сформувати у відвідувача теплі, приємні асоціації та емоційний зв'язок із брендом.

Концепція дизайну базується на назві кав'ярні, яка у перекладі з французької означає «зерно кохання». У цьому формулюванні закладений глибокий емоційний підтекст, що передає не тільки суть кавового напою як «зерна», а й романтику, тепло, ніжність — тобто всю палітру почуттів, які асоціюються з коханням [16].

Кольорова гама відіграє важливу роль у створенні візуального образу закладу. Вона повинна бути м'якою, привабливою, витонченою, з першого погляду викликати відчуття тепла й затишку. Доцільно будувати її на основі теплих, приглушених тонів, які асоціюються з натуральністю, смаком, комфортом. Такі кольори, як кремово-білий, карамельно-коричневий, відтінки какао, молока, ванілі, спокійні рожево-пастельні чи ніжно-персикові ноти — усе це створює м'який, делікатний візуальний простір, у якому кожен елемент дизайну сприяє розслабленню й приємному враженню (рис.3.1) [18].

Для інших написів обрано Source Code Variable. Його характер стриманий та інтелектуальний.



Рисунок 3.1 – Палітра ніжних кольорів

Палітра має створювати атмосферу затишку, делікатності та спокою, таке спонукає відвідувача розслабитись, насолодитись моментом та асоціюється з теплом, любов'ю до деталей та турботою про смак. Пудрові відтінки — зокрема розовий, персиковий та нюдовий — додають гами романтики. Вони створюють вишуканість, що є доречним для кав'ярні з французьким акцентом. Приглушений оливковий чи зелений колір — ще один ніжний акцент, який часто асоціюється з натуральністю, свіжістю, затишком.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Було розроблено 2 варіанти меню для кав'ярні. Правильне оформлення є дуже важливим, адже це перше, що бере клієнт в руки, тому слід йому приділити гідну увагу (рис.3.2) [15]. Використаний шрифт для назви Вісубік

Regular. Це шрифт, що поєднує в собі строгі форми та мінімалістичний дизайн [19].

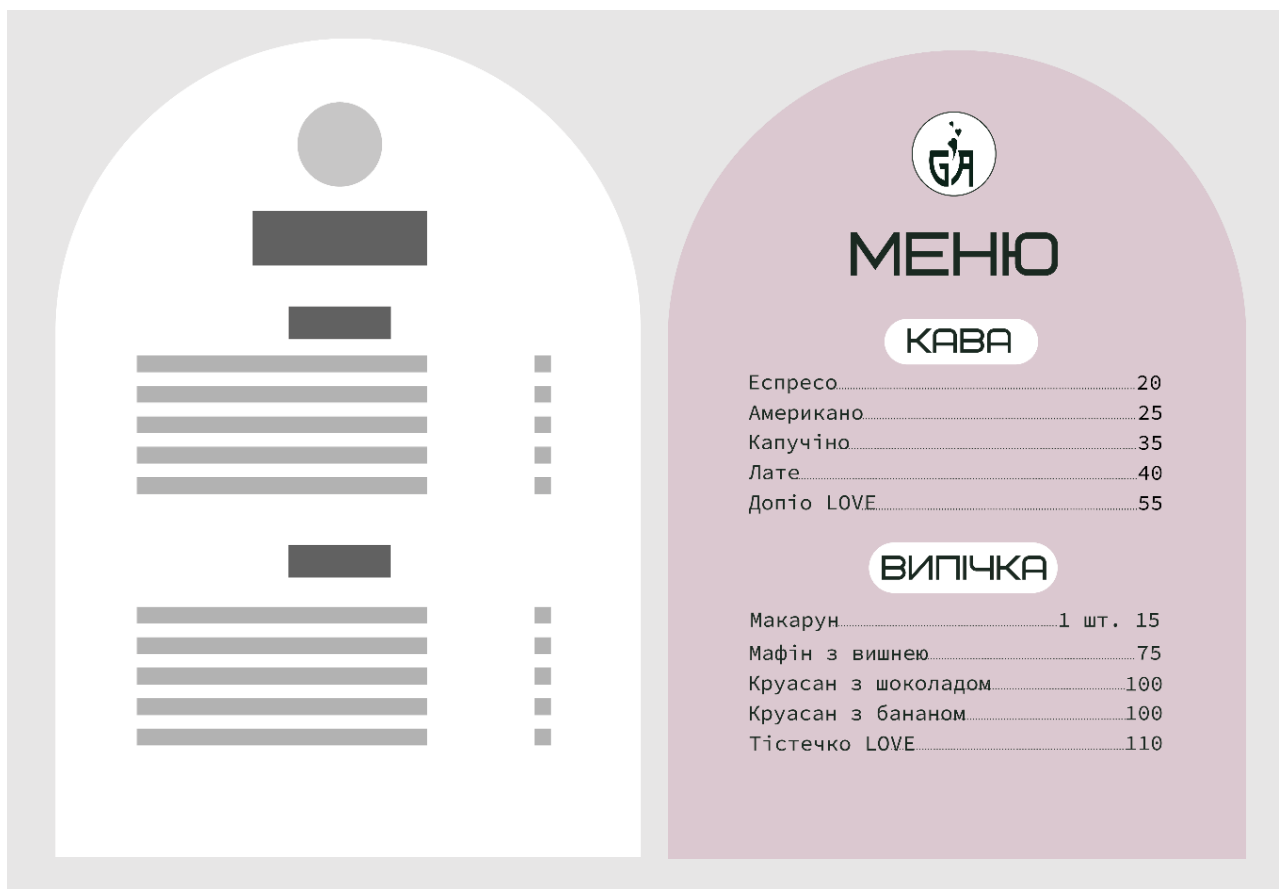


Рисунок 3.2 – Варіант меню

Boomboom Regular використаний для назви меню [20].

Це декоративний шрифт. В ньому є почуття легкості та пластики, а також створює враження ручної роботи. Ним вдало можна поєднати заголовки в тексті, напису на упаковці.

Шрифт, який використовується для інших написів в меню - Trebuchet MS. Він без засічок, що поєднує в собі функціональність, читабельність, легкість, естетичність.

Також, в дизайні використані графічні елементи, такі як прямокутники, що на фоні та лінії, що виділяють продукцію.

В меню використані відтінки зеленого та ніжно-рожевого кольорів (рис. 3.3), а також створений мокап меню закладу (рис. 3.4).

МЕНЮ

КАВА

Еспресо	20
Американо	25
Капучіно	35
Лате	40
Допію LOVE	55



ВИПІЧКА

Макарун	1 шт. 15
Мафін з вишнею	75
Круасан з шоколадом	100
Круасан з бананом	100
Тістечко LOVE	110



Рисунок 3.3 – Дизайн меню закладу

В меню використані як основний колір зелений, та відтінки рожевого кольору для написів.

На рисунку 3.4 показана візуалізація меню в інтер'єрі закладу.



Рисунок 3.4 – Мокап меню закладу

Меню друкується з одного боку, зворотня сторона меню залишається незадрукованою.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Виконано розробку рекламного супроводу діяльності кав'ярні.

Для брендування стаканчиків обрано два кольори: зелений та рожевий, (рис. 3.5). які органічно вплетені у загальну стилістику кав'ярні. Їх вибір не є випадковим: обидва кольори вже присутні у візуальному оформленні меню, що забезпечує цілісність і візуальну єдність бренду.

Додатковим візуальним акцентом став фірмовий патерн, створений на основі логотипу. Він розміщений на поверхні стаканчика з певним рівнем прозорості, що дозволяє зберегти елегантність і стриманість оформлення. Такий дизайнерський прийом додає глибини й вишуканості, створюючи відчуття преміальності.

Патерн перекладається дослівно як шаблон, зразок або модель [21]. Напівпрозорий візерунок виглядає сучасно й делікатно, не перевантажує композицію, а навпаки — підкреслює тонкий характер бренду, який прагне говорити мовою деталей. Брендинг є невід'ємною частиною загальної бізнес-стратегії бренду [14].

Завдяки поєднанню ніжної колористики продуманого патерну та якісного матеріалу упаковки створено візуально привабливий, естетичний продукт, що не лише виконує практичну функцію, а й формує сильний емоційний образ кав'ярні.



Рисунок 3.5 – Стакани паперові з логотипом і патерном

Оскільки є ще великі порції для кави – створено ще один варіант брендування стакану (рис. 3.6). Тут дизайн дуже схожий, а саме використання кольорів та лого посередині.



Рисунок 3.6 – Стакан з логотипом для більшої порції кави

Стакани для більшої порції створені з рельєфного зеленого картону, і щоб не обпектись рожевий захист, у вигляді ще одного шару спеціального картону. Одяг для працівників закладу виконаний теж в обраних кольорах. Він створений як і для чоловічої статі, так і для жіночої статі (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Фартух для барист чоловічий і жіночий варіанти

Контраст розового на темно-зеленому сприймається як глибокий, витончений і водночас емоційно теплий. Розовий колір у поєднанні з зеленим набуває особливої виразності: на фоні глибокого зеленого наче світиться зсередини, підкреслюючи свою ніжність, м'якість і романтичний характер.

Саме такий контраст не агресивний, а більше делікатний, естетично витриманий і придатний для брендів, що прагнуть виглядати сучасно та емоційно. Це поєднання не лише привабливе, а й символічне: Також створені пакети, оскільки в кав'ярні присутня випічка, та доставка (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Брендovanі пакети

На одному пакеті зображений лише патерн, а на іншому – саме лого, а також відмінність у фоні – це створено для того, аби не повторювались елементи, та введення певного різновиду.

Створено три наліпки (оцінку – відгук) для клієнтів, яких обслуговував працівник кав'ярні (рис. 3.9, а, б, в). У варіанті а – відмінна оцінка клієнта, б – задовільна, в – негативна оцінка. Третій варіант представлений на мокапі (рис.3.10).



Рисунок 3.9 – Відгуки клієнтів



Рисунок 3.10 – Мокап негативного відгука

В трьох варіантах використаний овал у формі голови. Він надає впізнаваності, яка легко читається незалежно від стилю. Для очей взято сердечка, оскільки вони створюють образ, який викликає асоціацію з любов'ю. створює грайливі, зворушливі та насичені емоції.

Сердечка замість очей сприймаються не лише як декоративний елемент, а й романтичний образ. Рожевий колір підсилює ці враження.

Завдяки своїй простоті, такий образ привертає увагу та легко запам'ятовується, особливо у контексті брендovаних наліпок чи фірмового стилю, де емоції відіграють важливу роль.

Вирішено створити акційну картку для відвідувачів кав'ярні (рис.3.11). Вона має розмір 94x54. Виконана в зеленому та рожевих кольорах та внизу з градієнтним патерном. На лицьовій стороні розміщений лого, та ім'я покупця.



Рисунок 3.11 – Акційна картка

Створено вивіску, яка візуально продовжує загальну концепцію бренду. Оформлення вивіски витримане в естетиці мінімалізму та вишуканості, що відповідає настрою та ідеї закладу Від цієї рекламної конструкції залежить перше враження про бізнес [22].

Основу композиції становить поєднання темно-зеленого кольору з білим фоном, що створює відчуття елегантності, чистоти й довіри. Темно-зелений логотип, розташований на білому тлі, виглядає особливо виразно та глибоко. Його насичений, але стриманий тон додає солідності й витонченості, а завдяки контрасту з білим фоном логотип добре читається навіть з великої відстані.

Білий фон виконує не лише декоративну функцію, а й створює враження простору, легкості, повітряності.



Рисунок 3.12 – Вивіска

Він дозволяє логотипу «дихати», не перевантажує вивіску деталями, а навпаки — концентрує увагу на основному елементі, підкреслюючи його значущість. Таке оформлення візуально витончене й добре запам'ятовується, що є надзвичайно важливо для потенційних клієнтів, які вперше знайомляться з брендом.

Обрана кругла форма вивіски — не лише дизайнерське рішення, а й важливий символічний елемент, який органічно підтримує загальну концепцію бренду, пов'язану з м'якістю, гармонією та теплом. Колові форми традиційно асоціюються з цілісністю, затишком, безпекою й доброзичливістю. Це найпопулярніший тип зовнішньої реклами [23]. Відмова від гострих кутів у конструкції є цілком виправданою. Агресивні, ламані лінії не відповідали б емоційному образу кав'ярні, яка прагне асоціюватися з м'якістю, гармонією, ніжністю та спокоєм.

Банер дизайн - проєкту наведено в додатку Б, рисунок Б.1.

ВИСНОВКИ

Таким чином, розробка фірмового стилю та рекламно-інформаційного супроводу для крафтової кав'ярні «Le Grain d'Amour» є не просто дизайнерським завданням, а цілісним стратегічним процесом, що охоплює глибоке розуміння бренду, його філософії, цінностей та способу комунікації з цільовою аудиторією. В умовах перенасиченого ринку та високої конкуренції у сегменті кавових закладів саме якісний візуальний образ часто стає вирішальним фактором у формуванні лояльності клієнтів, упізнаваності бренду та диференціації на тлі подібних пропозицій. Крафтові кав'ярні, які прагнуть вирізнитися індивідуальністю, неповторною атмосферою та особистим підходом, потребують візуальної мови, що несе той самий настрій та філософію, що й кофе у чашці — автентичну, продуману, естетичну мову.

У цьому контексті створення айдентики для Le Grain d'Amour перетворюється на форму візуального оповідання, де кожен елемент — від логотипу до пакування, від типографіки до палітри кольорів — виконує важливу функцію: передає характер бренду, його походження, емоції, які він прагне викликати, а також зонує середовище, в якому перебуває. Вибір шрифтів, графічних мотивів, стилістики вивіски, структури меню чи композиційного рішення наліпок має не тільки естетичне, а й глибоко функціональне значення — це засоби, за допомогою яких бренд «говоритиме» до своєї аудиторії, вибудовує з нею діалог, передає цінності та налаштовує на певний ритм споживання.

Важливим є те, що в процесі розробки фірмового стилю дизайнер повинен враховувати не лише зовнішні тренди, а й особливості самого продукту. Крафтова кава, яка передбачає високу якість сировини, прозорість виробництва, заботу про екологічність та унікальний смаковий профіль, вимагає такого ж свідомого, глибокого та чесного підходу у візуальному оформленні. Тут не працює поверхнева естетика — потрібен дизайн, що

ґрунтується на дослідженні, розумінні культурного контексту, вивченні аудиторії та здатності до форматворчої інтерпретації.

Було також розроблено банер, який органічно доповнює фірмовий стиль кафе «Le Grain d'Amour». Цей елемент виконує не лише рекламну функцію, а й відіграє роль візуального акценту, що підсилює айдентику закладу в публічному просторі. Дизайн банера базується на основних принципах розробленої айдентики — використано фірмову кольорову палітру, типографіку, логотип та графічні елементи, що формують цілісний та пізнаваний образ бренду. Банер призначений для зовнішнього або інтер'єрного використання під час промоакцій, подій або як частину візуального оздоблення простору кав'ярні, що сприяє створенню емоційного контакту з потенційними відвідувачами та поглиблює візуальну комун.

У підсумку, створення фірмового стилю для Le Grain d'Amour — це спосіб візуалізувати культурну ідентичність бренду, його відчуття стилю, уваження до ремесла та емоційний зв'язок із клієнтом. Це не лише інструмент комерційної привабливості, а й форма сучасного візуального мистецтва, яке слугуватиме культурі споживання кави, формуючи нові стандарти естетики, якості та ставлення до повсякденного досвіду.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

- 1 Крафтова кав'ярня: URL: <https://www.matemundo.com.ua> (дата звернення 15.04.2025).
2. Кав'ярня в зелених кольорах. URL: <https://www.pinterest.com/pin/582090320626565019/> (дата звернення 18.04.2025).
3. Атмосфера кав'ярні. URL: <https://blog.coffeeok.com.ua/uk/atmosfera-kavyarni-yak-stvoriti-idealne-misce/> (дата звернення 19.04.2025).
4. Характеристика кафе та його різновидів. URL: https://allreferat.com.ua/uk/marketung_tovaroznavstvo_logistuka_reklama/referat/4151/page/2 (дата звернення 22.04.2025).
5. Опис меню. URL: https://ye.ua/syspilstvo/74280_Yak_sklasti_idealne_menyi_restoranu__golovni_principi_ta_trendi.html (дата звернення 22.04.2025).
6. Значення чорного кольору. URL: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyuzajni-ta-marketynhu/> (дата звернення 26.04.2025).
7. Формування фірмового стилю. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення 01.05.2025).
8. Як презентувати власну роботу. URL: https://www.youtube.com/watch?v=FeFXKFj0jm4&ab_channel=Genius%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%B7IT (дата звернення 01.05.2025).
9. Кав'ярня в наш час. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-obrati-dizajn-kavyarni> (дата звернення 02.05.2025).
10. Багата історія кави: URL: <https://www.nescafe.com/ua/coffee-culture/knowledge/coffee-history#:~:text=> (дата звернення 10.05.2025).
11. Походження кави: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B2%D0%B0> (дата звернення 14.05.2015).
12. Бюро кави: URL: <https://lenscoffee.com/pan-american-coffee-bureau/> (дата звернення 14.05.2025).

13. 4 Брендинг кав'ярні від Олени Федорової для Coffee Station: URL: <https://weandthecolor.com/coffee-shop-branding-by-olena-fedorova-for-coffee-station/58082> (дата звернення 17.05.2025).
14. 5 Ідеї брендингу та дизайну інтер'єру кафе та кав'ярень: URL: <https://www.paropop.com/blogs/brand-identity-designs/amazing-ideas-of-cafe-and-coffee-branding-and-interior-designs> (дата звернення 18.05.2025).
15. Дизайн меню: URL: <https://design-masha.com/uk/dizayn-menu-dlya-restorana-kafe-ili-bara/> (дата звернення 20.05.2025)
16. Дослідницькі дослідження: URL: <https://www.nngroup.com/> (дата звернення 20.05.2025).
17. Фото кав'ярні з зеленими кріслами: URL: <https://www.pinterest.com/pin/582090320626565019/> (дата звернення 21.05.2025).
18. Кольорова гама: URL: <https://ru.pinterest.com/pin/422281211539434/> (дата звернення 28.05.2025)
19. Опис шрифту Bicubik Regular: URL: <https://ua.fonts2u.com/bicubik.%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82> (дата звернення 28.05.2025).
- 20 Шрифт Boomboom. URL: <https://uk.bestfonts.pro/font/the-bubble> (дата звернення 29.05.2025).
- 21 Патерн. URL: <https://goit.global/ua/articles/patern-shcho-tse-take-i-de-vykorystovuietsia/> (дата звернення 01.06.2025).
- 22 Вивіска. URL: <https://1-rk.com.ua/articles/yak-potribno-oformlyaty-vyvisku-dlya-kafe> (дата звернення 02.06.2025)
- 23 Конструкція вивіски у вигляді круглої форми. URL: <https://sfera.as/uk/yaki-buvayut-viviski-svitlovi/> (дата звернення 02.06.2025).

ДОДАТОК А
Референси аналогів



Рисунок А.1 – Референси брендovаних стаканчиків

ДОДАТОК Б Банер роботи

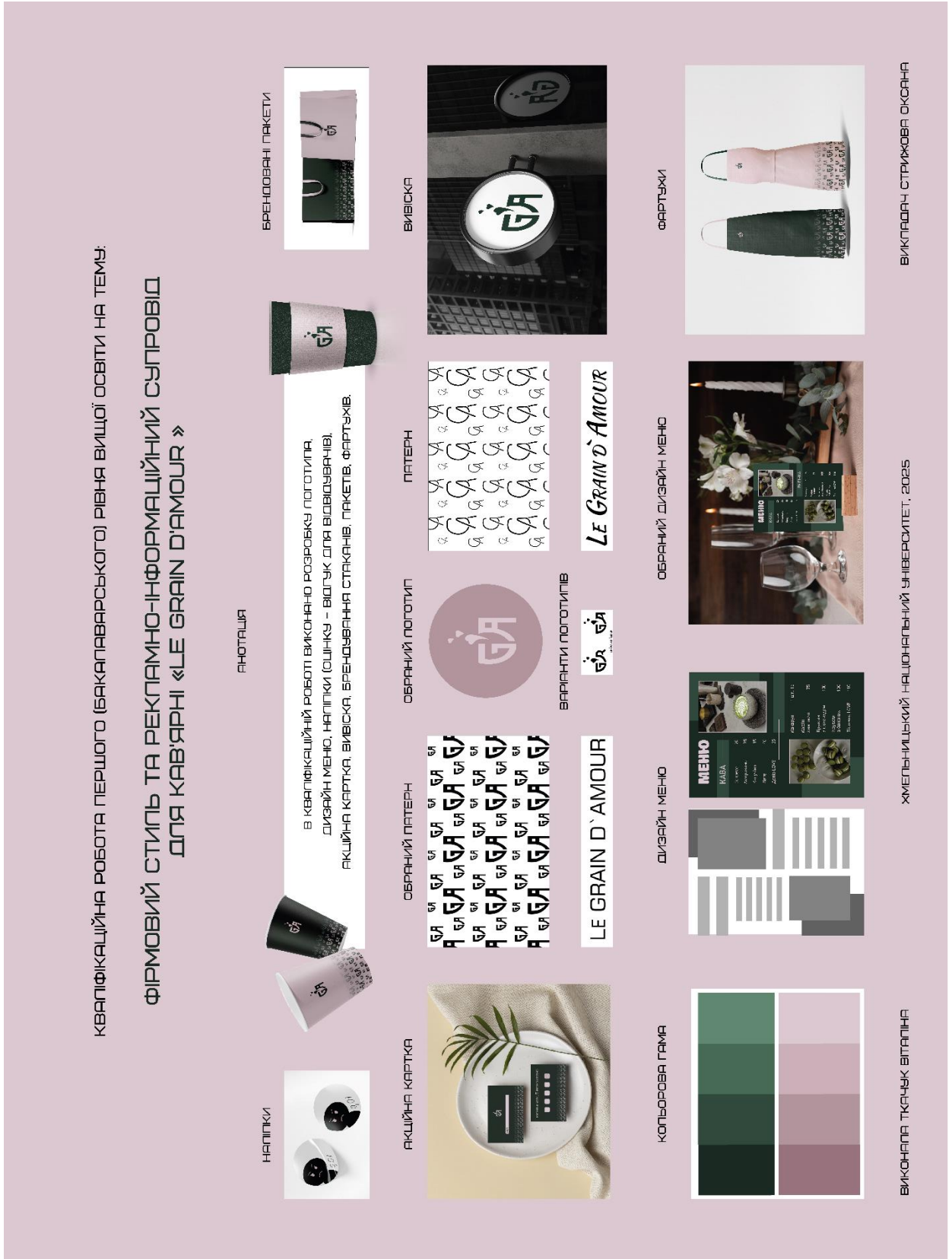


Рисунок Б.1 – Банер роботи