ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Розроблення фірмового стилю та брендованої продукції для кав'ярні-коворкінгу «Простір» (м. Дунаївці, Хмельницька обл.)»

Назва теми

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність 022 «Дизайн»
Предметна область/спеціалізація ---
Освітня програма «Дизайн»

Шифр КвРДЗ. 2022110.03.26.ПЗ

Виконав: здобувач 4 курсу, гр. ДЗН-22-3 (Шифр) (Підпис) Віталій ПЕРЛИК (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник: ст. викладач (Науковий ступінь, учене звання) (Підпис) Олег БОБРОВСЬКИЙ (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Нормоконтролер: канд. техн. наук, доцент (Науковий ступінь, учене звання) (Підпис) Валерій ПРИВАЛА (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

До захисту допускаю:
Завідувач кафедри дизайну (Підпис) Ельвіра БАЗИЛЮК (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

12. червня 2026р
Дата

Хмельницький 2026

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
Шифр і найменування
Спеціальність 022 «Дизайн»
Код і найменування
Предметна спеціальність/спеціалізація ---
Код і найменування
Освітня програма «Дизайн»
Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
Ельвіра БАЗИЛЮК
Підпис
21 січня 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Перлику Віталію Олександровичу
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача(ки)

1 Тема роботи: «Розроблення фірмового стилю та брендованої продукції для кав'ярні-коворкінгу «Простір» (м. Дунаївці, Хмельницька обл.)»

Керівник роботи Бобровський Олег Володимирович, старший викладач
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 20 січня 2026 р. №7
2 Термін подання здобувачем роботи на кафедру 1 червня 2026 р.
3 Вихідні дані до роботи: об'єкт проєктування – фірмовий стиль і брендована продукція для кав'ярні-коворкінгу «Простір» (м. Дунаївці, Хмельницька обл.)

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 Обґрунтування вихідних даних до розроблення фірмового стилю і брендованої продукції
2. Ретроспектива теми
3. Творча розробка дизайну фірмового стилю та брендованої продукції для кав'ярні-коворкінгу «Простір» (м. Дунаївці, Хмельницька обл.)

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
банер (1500х2000 мм)

6 Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

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

7 Дата видачі завдання 21.01.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва розділу кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1	Аналіз об'єкта проєктування та збір вихідних даних	4.02.26- 08.02.26	
2	Аналіз аналогів фірмового стилю кав'ярень і коворкінгів	09.02.26 – 13.02.26	
	Історичний огляд розвитку фірмового стилю та брендованої продукції	14.02.26 – 18.02.26	
	Огляд творчості дизайнерів та брендів-аналогів	19.02.26 – 23.02.26	
	Написання розділу 1 пояснювальної записки	24.02.26 – 01.03.26	
	Написання розділу 2 пояснювальної записки	02.03.26 – 09.03.26	
	Розробка концепції фірмового стилю	10.03.26 – 15.03.26	
	Пошук творчих ідей та виконання ескізів логотипа	16.03.26 – 22.03.26	
	Розробка фінального логотипа та модульної сітки	23.03.26 – 27.03.26	
	Розробка фірмових елементів	28.03.26 – 03.04.26	
	Розробка брендованої продукції	04.04.26 – 15.04.26	
	Розробка рекламної продукції	16.04.26 – 24.04.26	
	Підготовка макетів до друку та вибір технології виготовлення	25.04.26 – 30.04.26	
	Написання розділу 3 пояснювальної записки	01.05.26 – 12.05.26	
	Оформлення висновків, списку джерел і додатків	13.05.26 – 22.05.26	
	Оформлення графічної частини та підготовка до захисту	23.05.26 – 31.05.26	

Здобувач _____ Віталій ПЕРЛИК
Підпис

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олег БОБРОВСЬКИЙ
Підпис

РЕФЕРАТ

до кваліфікаційної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему:

«Розроблення фірмового стилю та брендованої продукції для кав'ярні-коворкінгу «Простір» (м. Дунаївці, Хмельницька обл.)»

здобувач Віталій ПЕРЛИК, гр. ДЗН-22-3,

керівник – старший викладач Олег БОБРОВСЬКИЙ

Обсяг пояснювальної записки – 78 сторінок, 60 рисунків, 3 додатки, 26 джерел.

Обсяг графічного проєкту – Банер (1500х2000 мм).

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КАВ'ЯРНЯ-КОВОРКІНГУ, АЙДЕНТИКА, ЛОГОТИП, БРЕНДОВАНА ПРОДУКЦІЯ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН.

В кваліфікаційній роботі виконано розробку творчих ідей логотипу, досліджено і вивчено актуальні тенденції в дизайні фірмового стилю.

Для кав'ярні-коворкінгу «Простір» розроблено концепцію елементів фірмового стилю – логотип, кольорову гаму, шрифтові рішення та елементи брендованої продукції. На основі цих елементів розроблено брендування сертифіката, картку постійного клієнта, візитку, флаєр, постер, банер, меню, стакан, крафтовий пакет з ручками, крафтовий пакет для десертів, брендований автомобіль, неонова вивіска, брендований одяг працівників (фартух, худі).

1.06.26
(дата)

(підпис розробник)

ЗМІСТ

Вступ ……..……..... 5
1 Обґрунтування вихідних даних до розроблення фірмового стилю і брендованої продукції …….....…... 7
1.1 Характеристика фірмового стилю і брендованої продукції ……..... 7
1.2 Аналітичне дослідження фірмового стилю і брендованої продукції ……15
2 Ретроспектива розроблення фірмового стилю та брендованої продукції для кав'ярні-коворкінгу «Простір» (м. Дунаївці, Хмельницька обл.) …….....…. 22
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну фірмового стилю та брендованої продукції кав'ярень і коворкінгів минулих і сучасних періодів ……..……...……... 22
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над створенням фірмового стилю та брендованої продукції для закладів громадського харчування, кав'ярень і коворкінгів …….....…..…. 28
3 Творча розробка дизайну фірмового стилю та брендованої продукції для кав'ярні-коворкінгу «Простір» (м. Дунаївці, Хмельницька обл.) ……...……... 33
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну фірмового стилю та брендованої продукції кав'ярні-коворкінгу «Простір» ……..…… 33
3.2 Розробка варіантів творчих ідей фірмового стилю та брендованої продукції кав'ярні-коворкінгу «Простір» ……..... 45
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну фірмового стилю та брендованої продукції кав'ярні-коворкінгу «Простір» …….…. 49
Висновки ……..…… 69
Перелік джерел посилання ……..……. 71
Додаток А Мудборд ……..... 73
Додаток Б Візуалізація поліграфічної продукції ……..... 74
Додаток В Банер……...……..... 78

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку бізнесу фірмовий стиль виступає одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу та впізнаваності компанії. Незалежно від масштабу діяльності підприємства, якісно розроблена корпоративна ідентичність сприяє створенню цілісного візуального образу, який допомагає привертати увагу потенційних клієнтів, підвищувати рівень довіри до бренду та зміцнювати його конкурентні позиції на ринку.

У межах кваліфікаційної роботи здійснено розроблення фірмового стилю та комплексу рекламних матеріалів для кав’ярні-коворкінгу з урахуванням актуальних тенденцій графічного дизайну, принципів візуальної комунікації та сучасних вимог до брендингу. Під час виконання проєкту було досліджено основні засади композиційної побудови, типографічного оформлення, колористичних рішень та стилістичних підходів, які найбільш повно відображають концепцію закладу, орієнтованого на поєднання відпочинку, роботи та неформального спілкування. Окрему увагу приділено вивченню цільової аудиторії та аналізу сучасних тенденцій у сфері створення корпоративної айдентики й рекламної продукції.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення цілісної системи фірмового стилю та рекламного супроводу кав’ярні-коворкінгу відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» і сучасних стандартів графічного дизайну.

Для реалізації поставленої мети було сформовано та вирішено такі основні завдання:

• дослідити специфіку створення та функціонування елементів корпоративної ідентичності закладів;

• проаналізувати наявні приклади фірмового стилю та рекламного супроводу аналогічних закладів;

• виявити актуальні тенденції у сфері брендингу, графічного дизайну та рекламних комунікацій для закладів;

• розробити концептуальну основу проєкту та визначити можливі художньо-образні засоби її реалізації;

• створити основні елементів фірмового стилю кав’ярні-коворкінгу;

• обґрунтувати вибір дизайнерської концепції та її відповідність поставленим цілям;

• сформувати перелік рекламної брендованої продукції, необхідної для ефективного представлення та популяризації закладу.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено авторську концепцію фірмового стилю, розроблено серію ескізних пропозицій, макетів та завершених дизайнерських рішень із використанням сучасного програмного забезпечення. Реалізація проєкту сприяла поглибленню практичних навичок у сфері графічного дизайну, розвитку творчого підходу до проєктування та вдосконаленню вмінь застосовувати професійні дизайнерські інструменти для вирішення комплексних візуально-комунікаційних завдань.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ І БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1Характеристика фірмового стилю і брендованої продукції

Фірмовий стиль є важливою складовою сучасної системи візуальної комунікації підприємства, організації або бренду. У сучасних умовах високої конкуренції саме візуальна айдентика дозволяє компанії вирізнятися серед великої кількості конкурентів, формувати позитивний імідж та створювати впізнаваність серед цільової аудиторії. Завдяки фірмовому стилю бренд набуває індивідуальності, а його продукція або послуги стають більш помітними та зрозумілими для споживача (рисунок 1.1).

Рисунок 1.1 – Приклад елементів фірмового стилю

Фірмовий стиль — це комплекс взаємопов’язаних графічних, колористичних, шрифтових та композиційних елементів, які об’єднані єдиною дизайнерською концепцією та використовуються на всіх носіях інформації [2]. Він створює єдиний

візуальний образ бренду та забезпечує цілісність його сприйняття. Основне завдання фірмового стилю полягає у формуванні стійких асоціацій із брендом, підвищенні рівня довіри споживачів та покращенні комунікації між компанією і аудиторією.

У сучасному дизайні фірмовий стиль виконує не лише естетичну функцію, а й маркетингову та інформаційну. Візуальні елементи бренду допомагають швидко передавати основні цінності компанії, її характер, напрям діяльності та особливості. Саме тому розроблення фірмового стилю є важливим етапом створення будь-якого бренду.

До основних складових фірмового стилю належать [3]:

- логотип;
- фірмовий знак;
- кольорова палітра;
- типографіка;
- графічні елементи;
- патерни;
- іконографіка;
- система верстки;
- правила використання візуальних матеріалів.

Найважливішим елементом фірмового стилю є логотип. Логотип виступає головним знаком ідентифікації бренду, тому має бути простим, зрозумілим, унікальним і придатним для використання на різних носіях [13]. Він виступає головним візуальним ідентифікатором бренду та використовується практично на всіх носіях: поліграфії, упаковці, вебсайтах, соціальних мережах, рекламі та сувенірній продукції. Якісний логотип повинен бути простим, зрозумілим, унікальним та легко впізнаваним. Важливими характеристиками логотипу є універсальність, адаптивність і здатність добре відображатися у різних масштабах та форматах.

Сучасні тенденції у дизайні логотипів орієнтовані на мінімалізм, лаконічність та функціональність. Актуальні тенденції логодизайну підкреслюють значення простих форм, адаптивності та швидкого зчитування знака у цифровому середовищі [12]. Більшість сучасних брендів використовують прості геометричні форми, обмежену кількість кольорів і чіткі композиційні рішення. Це дозволяє ефективно застосовувати логотип як у цифровому середовищі, так і у друкованій продукції (рисунок 1.2).

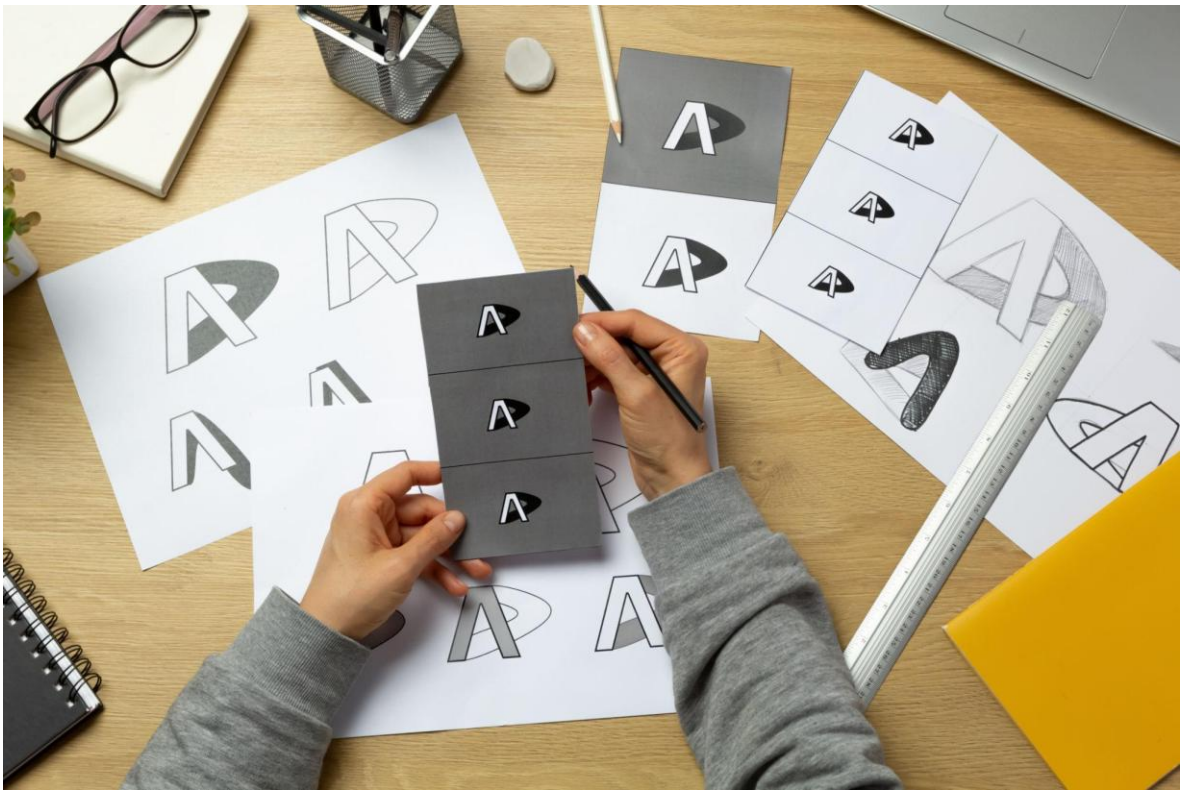


Рисунок 1.2 – Процес створення логотипу

Важливе значення у фірмовому стилі має кольорова гама. Колір є потужним інструментом психологічного впливу на людину та здатний формувати певні емоції й асоціації. У брендингу колір допомагає передати характер компанії, впливати на емоційне сприйняття та посилювати запам’ятовуваність візуального образу [18].

Правильно підібрана кольорова палітра допомагає створити необхідний образ бренду та посилює його впізнаваність. Наприклад:

- синій колір асоціюється зі стабільністю, довірою та професійністю;
- зелений символізує природність, екологічність і гармонію;
- червоний передає енергію, активність та емоційність;
- жовтий асоціюється з оптимізмом та креативністю;
- чорний створює відчуття елегантності та статусності.

Колірна система бренду повинна бути гармонійною та забезпечувати єдність усіх елементів айдентики (рисунок 1.3).

Рисунок 1.3 – Кольорова гама

Не менш важливою складовою фірмового стилю є типографіка. Шрифти допомагають сформувати характер бренду та забезпечують цілісність візуальної

комунікації. За допомогою типографіки можна створити офіційний, сучасний, технологічний, творчий або емоційний образ компанії. У сучасному дизайні часто використовують прості та читабельні шрифти без засічок, які добре сприймаються як у друкованому, так і в цифровому форматі (рисунок 1.4). Шрифти без засічок часто застосовують у сучасній айдентиці завдяки їхній нейтральності, функціональності та добрій читабельності на екранах [19].

Графічні елементи та патерни також відіграють важливу роль у створенні цілісного стилю. Вони використовуються для оформлення рекламної продукції, соціальних мереж, упаковки та поліграфії. Додаткові графічні елементи допомагають підтримувати впізнаваність бренду навіть без використання логотипу.

Рисунок 1.4 – Різновиди типографіки

Особливу увагу під час створення фірмового стилю приділяють адаптивності дизайну. Сучасна система айдентики повинна легко масштабуватися та зберігати

впізнаваність у друкованих, цифрових і просторових форматах [7]. У сучасному інформаційному середовищі бренд взаємодіє зі споживачем через різні канали комунікації: друковану рекламу, вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, відеоконтент та зовнішню рекламу. Саме тому елементи фірмового стилю повинні однаково ефективно працювати на різних носіях та в різних форматах.

Брендована продукція є важливим елементом маркетингової діяльності компанії. Носії фірмового стилю підтримують постійний контакт бренду зі споживачем і допомагають закріпити в пам'яті його візуальний образ [17]. Вона використовується для реклами бренду, підтримання корпоративної культури, популяризації продукції та формування позитивного іміджу підприємства. Завдяки брендованій продукції компанія може постійно підтримувати контакт зі споживачем та підвищувати рівень впізнаваності бренду (рисунок 1.5).

Рисунок 1.5 – Брендована продукція

До основних видів брендованої продукції належать:

- візитки;
- фірмові бланки;
- конверти;
- пакування;
- рекламні буклети;
- каталоги;
- сувенірна продукція;
- блокноти;
- чашки;
- футболки та інший одяг із логотипом;
- оформлення соціальних мереж;
- зовнішня реклама;
- поліграфічна продукція.

Кожен вид брендованої продукції повинен відповідати загальній концепції фірмового стилю та забезпечувати єдність візуальної системи. Важливим аспектом є правильне використання логотипу, кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів на різних носіях. Недотримання єдиного стилю може негативно вплинути на сприйняття бренду та знизити рівень його впізнаваності.

Під час розроблення брендованої продукції необхідно враховувати не лише естетичні характеристики, а й функціональність, зручність використання та особливості технологічного виробництва. Підготовка макетів до друку потребує врахування технічних параметрів, зокрема формату, роздільної здатності, кольорової моделі та припусків на обріз [11]. Дизайн продукції повинен бути не лише привабливим, а й практичним, економічно доцільним та технологічно реалістичним.

Під час створення фірмового стилю та брендованої продукції враховуються споживацькі та виробничі вимоги.

Споживацькі вимоги

До основних споживацьких вимог належать:

- функціональні вимоги — забезпечення зрозумілості, інформативності та зручності сприйняття візуальної інформації;
- естетичні вимоги — гармонійність композиції, сучасність дизайну та емоційна привабливість;
- ергономічні вимоги — комфортність використання продукції та зручність взаємодії з нею;
- експлуатаційні вимоги — практичність, стійкість матеріалів та довговічність виробів.

Виробничі вимоги

До виробничих вимог відносять:

- конструкторсько-технологічні вимоги — відповідність дизайну сучасним технологіям друку, виготовлення та нанесення графіки;
- економічні вимоги — оптимізація витрат на виробництво брендованої продукції;
- екологічні вимоги — використання безпечних матеріалів та екологічних способів виробництва;
- технологічні вимоги — забезпечення якісного відтворення елементів фірмового стилю на різних матеріалах і поверхнях.

Таким чином, фірмовий стиль є важливим засобом формування цілісного візуального образу бренду та ефективним інструментом комунікації зі споживачем. Він забезпечує впізнаваність компанії, формує позитивне сприйняття бренду та підвищує його конкурентоспроможність на ринку. Брендована продукція, у свою чергу, сприяє популяризації бренду, підтримує корпоративну ідентичність та забезпечує постійний візуальний контакт із цільовою аудиторією. Грамотно розроблена система візуальної ідентифікації дозволяє створити єдиний стиль

комунікації на всіх носіях бренду. Це сприяє зміцненню довіри споживачів, підвищенню лояльності клієнтів та формуванню стійких асоціацій із брендом.

1.2 Аналітичне дослідження фірмового стилю і брендованої продукції

У сучасному графічному дизайні фірмовий стиль є одним із ключових інструментів формування візуальної ідентичності компанії. Він забезпечує впізнаваність бренду, створює позитивний імідж та сприяє ефективній комунікації між компанією і цільовою аудиторією. Саме тому розроблення айдентики потребує попереднього аналітичного дослідження, яке дозволяє визначити сучасні тенденції дизайну, особливості використання брендованої продукції та сформувати вимоги до майбутнього дизайн-проєкту.

Під час дослідження було проаналізовано спеціалізовану літературу з графічного дизайну та брендингу, дизайнерські каталоги, брендбуки сучасних компаній, електронні ресурси, а також приклади айдентики відомих міжнародних і українських брендів. Проведений аналіз показав, що сучасний фірмовий стиль базується на принципах мінімалізму, функціональності, адаптивності та візуальної цілісності (рисунок 1.6). До базових принципів графічного дизайну належать баланс, контраст, ієрархія, вирівнювання та єдність композиції [9].

Рисунок 1.6 – Розроблення айдентики

Сучасна айдентика спрямована не лише на створення естетично привабливого образу, а й на забезпечення зручності використання елементів бренду у різних середовищах — друкованому та цифровому. У зв’язку зі стрімким розвитком цифрових технологій особливого значення набуває адаптивність фірмового стилю, тобто здатність елементів айдентики ефективно відображатися на різних носіях та пристроях.

Тенденції сучасного брендингу

Серед основних тенденцій сучасного фірмового стилю можна виділити:

- використання мінімалістичних композицій;
- застосування простих геометричних форм;
- адаптивність логотипів до цифрових платформ;
- використання лаконічної кольорової палітри;
- поєднання сучасної типографіки з функціональним дизайном;
- створення універсальних графічних елементів;
- використання модульних систем побудови дизайну;
- інтеграцію анімації та динамічних елементів у цифровому середовищі.

Однією з найпомітніших тенденцій є мінімалізм. Мінімалістичний підхід дозволяє зробити візуальну систему більш зрозумілою, легкою для сприйняття та придатною до використання в різних форматах [4]. Сучасні бренди відмовляються від надмірної деталізації та складних декоративних елементів на користь простоти та зрозумілості. Лаконічний дизайн забезпечує кращу впізнаваність логотипу та полегшує його використання на різних носіях. Крім того, мінімалістичний стиль сприяє формуванню сучасного та професійного образу бренду. Завдяки своїй універсальності він ефективно адаптується до цифрових платформ, друкованої продукції та рекламних матеріалів різного формату. Використання мінімалістичних рішень також дозволяє акцентувати увагу споживачів на ключових елементах айдентики, забезпечуючи цілісність та послідовність візуальної комунікації бренду (рисунок 1.7).

Рисунок 1.7 – Мінімалізм в фірмовому стилі

Важливу роль також відіграє типографіка. Сучасні компанії активно використовують прості шрифтові гарнітури без засічок, які забезпечують хорошу читабельність як у друкованому, так і в цифровому форматі. Шрифти стають важливою частиною візуального стилю бренду та формують його характер.

Особливо актуальним є принцип адаптивності. У сучасних умовах бренд повинен однаково ефективно функціонувати на вебсайтах, у мобільних додатках, соціальних мережах, рекламній поліграфії та зовнішній рекламі. Саме тому логотипи часто створюються у кількох варіантах: основному, спрощеному та монохромному.

Аналіз брендованої продукції

Під час аналітичного дослідження було проаналізовано різні види брендованої продукції, що використовуються сучасними компаніями для формування корпоративного іміджу та просування бренду.

Найбільш поширеними видами брендованих носіїв є:

- пакування;
- сувенірна продукція;
- корпоративний одяг;
- рекламна поліграфія;
- POS-матеріали;
- цифрові шаблони для соціальних мереж;
- канцелярська продукція;
- брендовані аксесуари;
- презентаційні матеріали;
- зовнішня реклама.

Пакування є одним із найважливіших елементів брендованої продукції, оскільки воно безпосередньо взаємодіє зі споживачем. Дизайн пакування виконує не лише захисну функцію, а й комунікує цінності бренду та впливає на перше враження покупця [7]. Сучасний дизайн пакування повинен поєднувати естетичність, функціональність та зручність використання. Крім того, дедалі більшої популярності набувають екологічні матеріали та концепції екодизайну (рисунок 1.8).

Рисунок 1.8 – Пакування брендованої продукції

Сувенірна продукція використовується для підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного ставлення до компанії. До найпоширеніших сувенірів належать чашки, ручки, блокноти, футболки, екосумки та наліпки. Важливо, щоб брендовані елементи гармонійно поєднувалися з формою та функцією продукції.

Корпоративний одяг виконує не лише рекламну функцію, а й сприяє формуванню корпоративної культури. При створенні дизайну одягу важливо враховувати комфорт, практичність та відповідність фірмовому стилю компанії (рисунок 1.9).

Рисунок 1.9 – Корпоративний одяг

POS-матеріали (плакати, стенди, воблери, цінники) є важливими елементами маркетингової комунікації у торговому середовищі. Графічні матеріали мають бути оформлені так, щоб інформація сприймалася швидко, а композиція залишалася структурованою та читабельною [10]. Вони повинні привертати увагу споживача та забезпечувати швидке сприйняття інформації (рисунок 1.10).

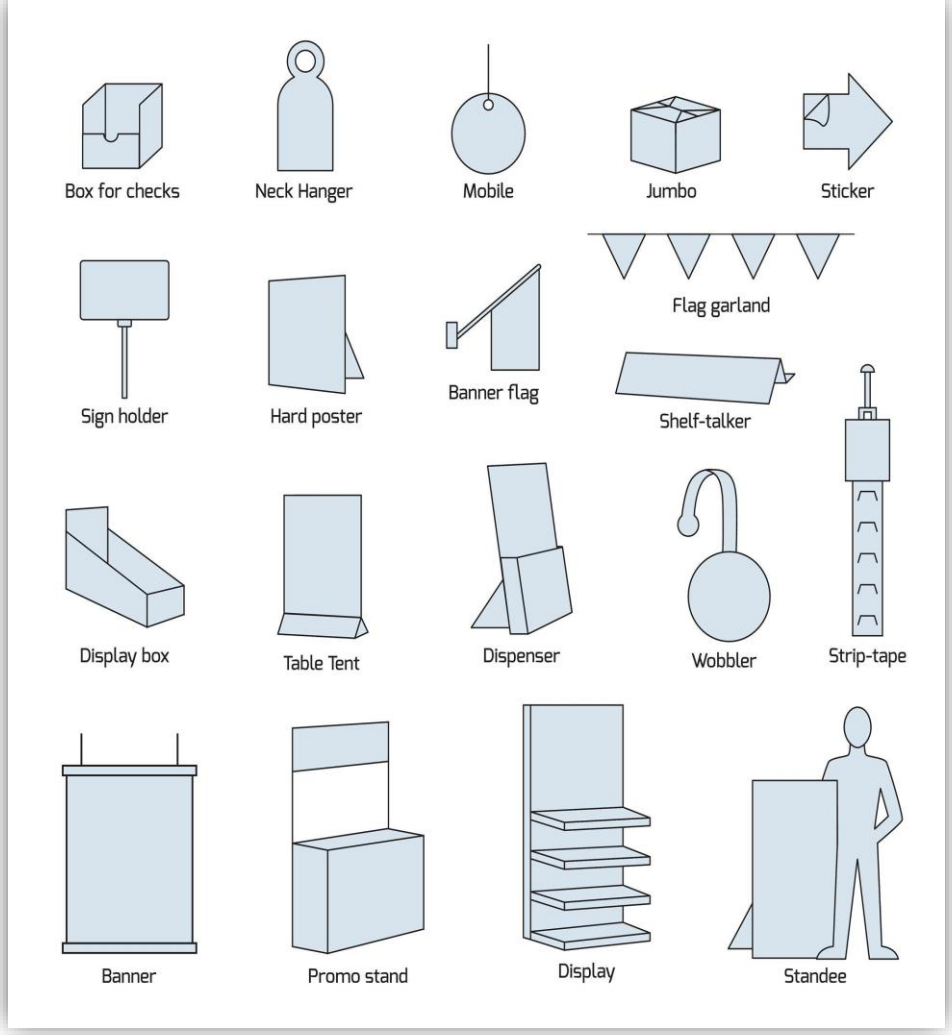


Рисунок 1.10 – POS-матеріали

Цифрові шаблони для соціальних мереж набувають дедалі більшого значення через активний розвиток онлайн-комунікації. Єдиний стиль оформлення дописів, історій та рекламних банерів забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду.

Вимоги до сучасного фірмового стилю

У результаті проведеного аналізу були визначені основні вимоги до розроблення сучасного фірмового стилю та брендованої продукції:

- створення сучасного та впізнаваного візуального образу;
- забезпечення цілісності айдентики;

- універсальність використання графічних елементів;
- відповідність цільовій аудиторії;
- адаптивність до цифрового та друкованого середовища;
- економічна ефективність виготовлення продукції;
- відповідність сучасним тенденціям графічного дизайну;
- забезпечення зручності використання елементів айдентики;
- можливість масштабування фірмового стилю;
- гармонійне поєднання естетичних та функціональних характеристик.

2 РЕТРОСПЕКТИВА РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ-КОВОРКІНГУ «ПРОСТІР» (М. ДУНАЇВЦІ, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ.)

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну фірмового стилю та брендованої продукції кав'ярень і коворкінгів минулих і сучасних періодів

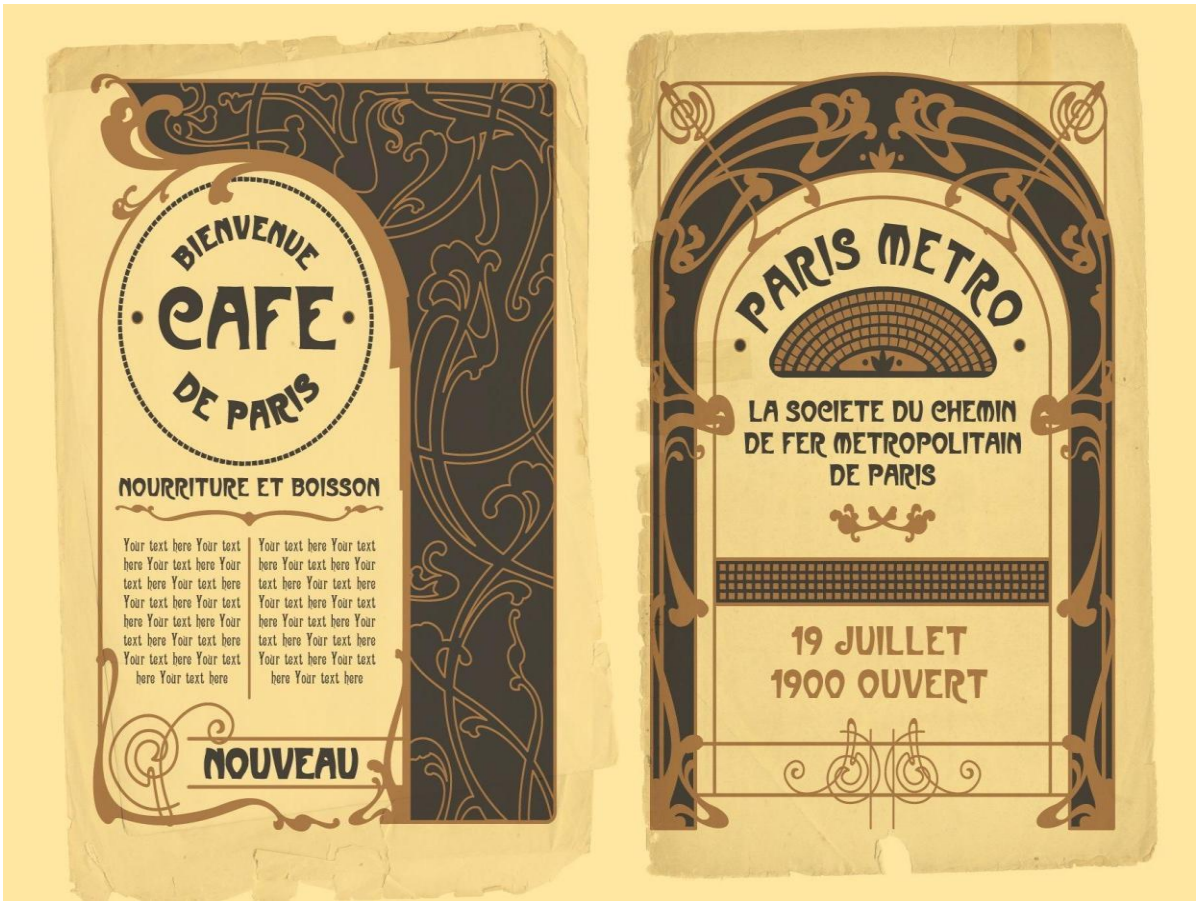
Фірмовий стиль є важливим елементом візуальної комунікації будь-якого сучасного закладу. Він формує цілісний образ бренду, створює атмосферу закладу та забезпечує його впізнаваність серед конкурентів. Для кав'ярень і коворкінгів айдентика відіграє особливу роль, оскільки такі простори повинні не лише надавати послуги, а й формувати комфортне середовище для спілкування, роботи та відпочинку.

Становлення фірмового стилю кав'ярень бере свій початок ще у XVII столітті, коли перші кав'ярні з'явилися у великих містах Європи — Лондоні, Парижі, Відні та Венеції. Історія графічного дизайну демонструє, що розвиток візуальної комунікації тісно пов'язаний із розвитком друку, реклами та міського середовища [8]. Для привернення уваги власники використовували декоративні вивіски, символічні зображення чашок, зерен кави та художньо оформлені написи (рисунок 2.1).

Рисунок 2.1 – Перші кав'ярні Європи у XVII столітті

У ранніх кав’ярнях головними елементами айдентики були фасад, вивіска та інтер’єр. Через відсутність сучасної реклами саме зовнішнє оформлення ставало основним засобом комунікації з відвідувачами. Вивіски виготовлялися вручну з дерева або металу, часто прикрашалися декоративними орнаментами та каліграфічними написами. Основними стилями того часу були бароко та класицизм, що проявлялося у складних декоративних формах і багатій орнаментиці.

У XIX столітті розвиток поліграфії значно вплинув на формування рекламної графіки та фірмового стилю закладів громадського харчування. З’являються друковані меню, плакати, етикетки та рекламні листівки. Великий вплив на графічний дизайн цього періоду мав стиль модерн, який характеризувався плавними лініями, декоративними рослинними мотивами та вишуканою типографікою (рисунок 2.2).



Рисуно 2.2 – Перші друковані меню у XIX столітті

Особливого розвитку у цей період набуває рекламний плакат. Художники створювали яскраві композиції, що поєднували ілюстрацію та шрифт. Такі плакати не лише інформували, а й формували емоційний образ закладу. Саме у XIX столітті починає формуватися поняття бренду як цілісної системи візуальної комунікації (рисунок 2.3).

Рисунок 2.3 – Рекламний плакат XIX століття

На початку XX століття дизайн фірмового стилю зазнав суттєвих змін під впливом модернізму та функціоналізму. Розвиток промислового виробництва та реклами сприяв появі логотипів, стандартизованих кольорових схем і системної айдентики. Значний вплив на графічний дизайн мала школа Баухауз, яка пропагувала простоту, геометричність і функціональність. Ідеї модернізму та

функціоналізму стали основою для багатьох сучасних принципів айдентики, де форма підпорядковується змісту й практичному використанню [8].

Дизайнери почали використовувати прості геометричні форми, контрастні кольори та лаконічні композиції. Основна увага приділялася функціональності та швидкому сприйняттю інформації. У цей час активно розвивається корпоративний стиль, а логотип стає центральним елементом бренду.

У другій половині XX століття фірмовий стиль починає охоплювати всі носії бренду: упаковку, меню, рекламні матеріали, посуд, уніформу персоналу та зовнішню рекламу. Завдяки розвитку офсетного друку та фотографії дизайн стає більш доступним і масовим. Водночас великого значення набуває маркетинг, а візуальна айдентика стає інструментом конкурентної боротьби.

У цей період активно формується брендована продукція. Кав'ярні починають використовувати фірмові стакани, паперові пакети, серветки, наліпки та сувенірну продукцію для просування бренду та створення впізнаваного образу (рисунок 2.4).

Рисунок 2.4 – Фірмовий стиль та брендована продукція

Наприкінці XX — на початку XXI століття розвиток цифрових технологій значно трансформував графічний дизайн. З’явилися комп’ютерна графіка, цифровий друк та вебдизайн, що дозволило створювати комплексні системи айдентики. Сучасний бренд охоплює не лише друковану продукцію, а й соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та цифрову рекламу.

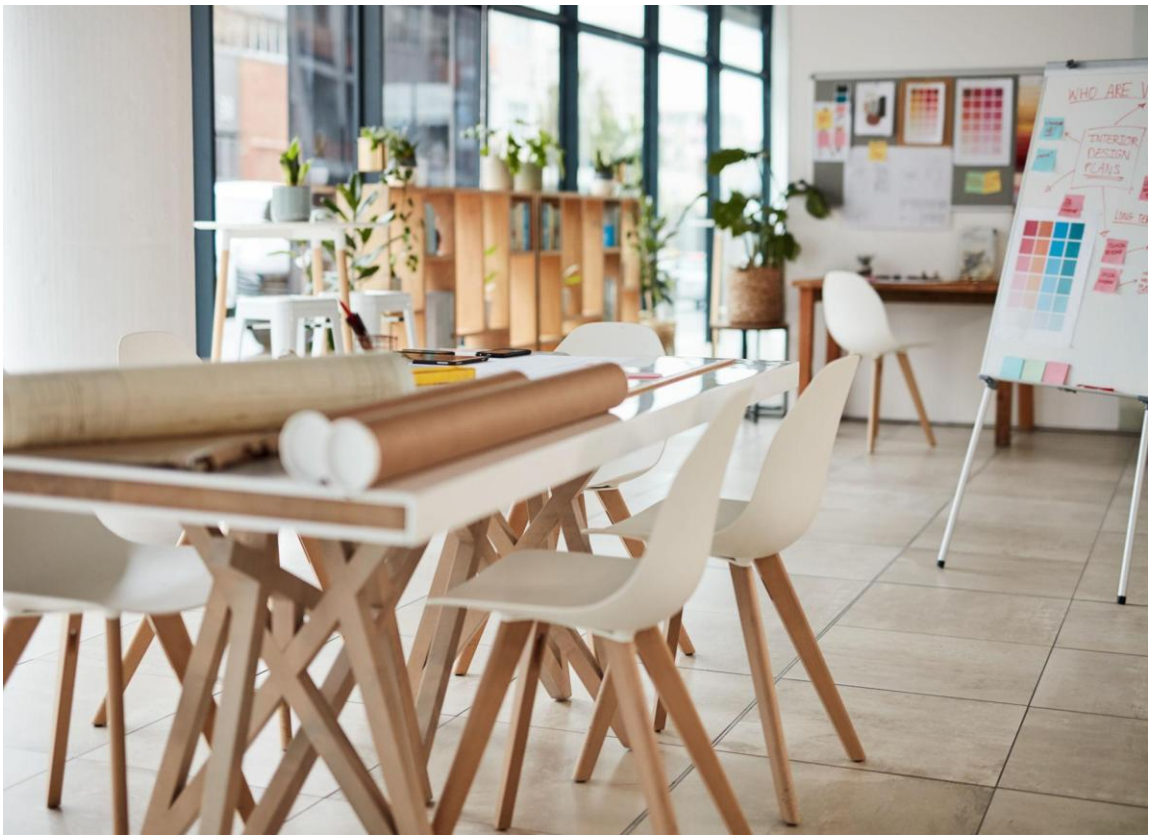
Особливої популярності набуває мінімалізм. Сучасні кав’ярні використовують прості логотипи, стримані кольорові палітри та чисті композиції. Такий підхід забезпечує універсальність використання айдентики на різних носіях (рисунок 2.5).

Рисунок 2.5 – Мінімалізм на носіях

Паралельно із розвитком кав’ярень формується новий тип громадських просторів — коворкінги. Перші коворкінги з’явилися на початку 2000-х років у

США та Європі у зв’язку з розвитком фрилансу та дистанційної роботи. Їхня айдентика орієнтувалася на сучасний цифровий дизайн, відкритість та комунікацію.

Для коворкінгів характерними є мінімалістичні логотипи, нейтральна кольорова гама, прості шрифтові рішення та відкриті просторові композиції. Важливу роль відіграє екологічність матеріалів, ергономіка інтер’єру та адаптивність дизайну (рисунок 2.6).



Рисуноу 2.6 – Перші коворкінги 2000-х років

Сучасні технології дозволяють створювати інтерактивні елементи бренду: анімовані логотипи, цифрові меню, мобільні застосунки та інтерактивну рекламу. Для виготовлення брендованої продукції використовуються екологічні матеріали, крафтовий папір, біорозкладна упаковка та багаторазові носії.

У сучасному дизайні важливим аспектом є емоційна складова бренду. Відвідувачі обирають не лише продукт, а й атмосферу закладу, його філософію та

візуальний стиль. Саме тому сучасна айдентика кав'ярень і коворкінгів поєднує графічний дизайн, архітектуру, маркетинг і цифрові технології.

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над створенням фірмового стилю та брендованої продукції для закладів громадського харчування, кав'ярень і коворкінгів

Розвиток сучасного фірмового стилю неможливо розглядати без аналізу творчості відомих художників-графіків та дизайнерів, які сформували основні принципи корпоративної айдентики. Їхні роботи вплинули на розвиток логотипів, рекламної графіки, типографіки та брендованої продукції.

Одним із найвідоміших дизайнерів XX століття є Paul Rand. У працях з айдентики Paul Rand розглядається як дизайнер, який довів ефективність простого, змістовного та впізнаваного знака у корпоративному стилі [6]. Він став одним із засновників сучасного корпоративного стилю. Його роботи відзначалися простотою, функціональністю та глибокою символічністю. Дизайнер використовував мінімалістичні форми, контрастні кольори та чітку композицію (рисунок 2.7).

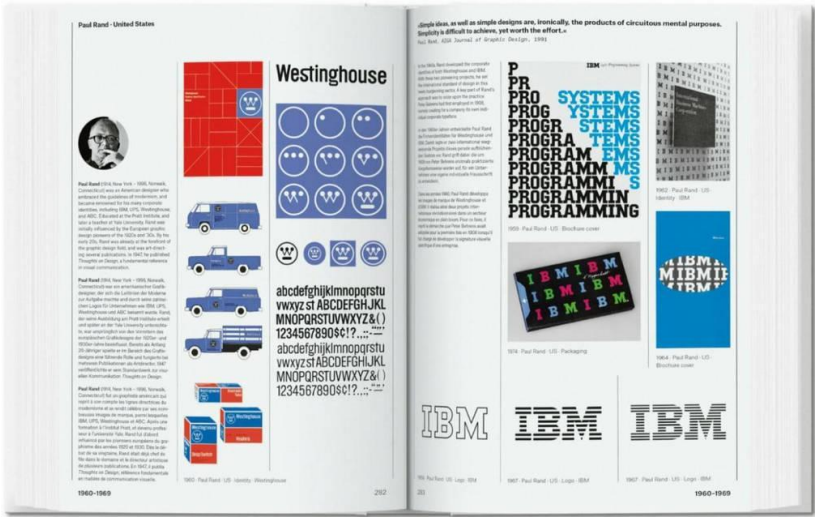


Рисунок 2.7 – Paul Rand один із засновників сучасного корпоративного стилю XX століття

Принципи, сформовані Полом Рендом, активно використовуються у сучасному брендингу кав'ярень і коворкінгів. Його підхід доводить, що простий і лаконічний логотип здатний бути більш ефективним та впізнаваним, ніж складна декоративна композиція.

Важливий внесок у розвиток графічного дизайну зробив Saul Bass. Його стиль базувався на використанні символів, асиметричних композицій та виразної графіки. Сол Басс вважав, що логотип повинен передавати характер бренду через просту форму (рисунок 2.8).

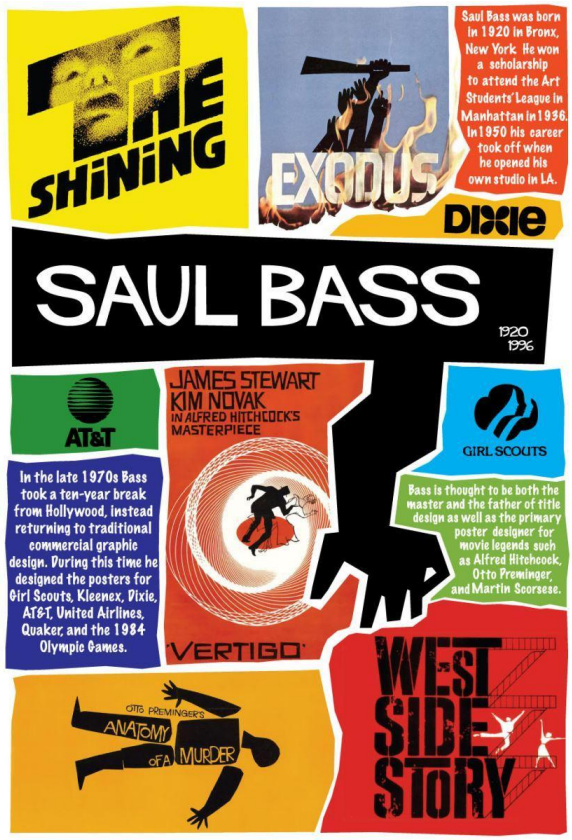


Рисунок 2.8 – Стиль Saul Bass, який часто використовується у дизайні сучасних творчих просторів та коворкінгів

Його роботи стали прикладом емоційного дизайну, де візуальна простота поєднується з сильним смисловим навантаженням. Такий підхід часто використовується у дизайні сучасних творчих просторів та коворкінгів.

Значний вплив на розвиток сучасної айдентики мала школа Bauhaus. Представники Баухаузу сформували принципи функціоналізму, геометричної композиції та універсальної типографіки (рисунок 2.9).

Рисунок 2.9 – Школа Bauhaus

Ідеї Баухаузу стали основою сучасного мінімалістичного дизайну. Для айдентики кав’ярень та коворкінгів характерними є геометричні форми, прості композиції та раціональне використання простору — саме ті принципи, які активно розвивали дизайнери школи.

Серед сучасних дизайнерських компаній особливе місце займає Pentagram — одна з найвідоміших міжнародних студій графічного дизайну. Pentagram працює з комплексними системами айдентики, поєднуючи логотип, типографіку, навігацію, пакування та цифрові носії в єдину систему [22]. Вона створює комплексні системи

брендингу для ресторанів, кав’ярень, культурних просторів та креативних платформ.

Дизайнери студії використовують комплексний підхід до айдентики, поєднуючи графічний дизайн, архітектуру, навігацію, цифрові носії та середовищний дизайн. Їхні роботи відзначаються високою функціональністю та візуальною цілісністю.

Серед брендів кав’ярень одним із найуспішніших прикладів є Starbucks. Starbucks демонструє приклад послідовного використання фірмового знака, кольору, пакування, інтер’єру та цифрової комунікації для формування впізнаваного бренду [20]. Компанія створила цілісну систему фірмового стилю, що включає логотип, брендовану упаковку, інтер’єр, форму персоналу та цифрові комунікації (рисунок 2.10).

Рисунок 2.10 – Візуалізація бренду Starbucks

Основою стилю Starbucks є впізнаваний логотип, використання фірмового зеленого кольору та мінімалістичний дизайн упаковки. Бренд активно використовує емоційний маркетинг та атмосферний дизайн інтер'єру, що формує комфортний простір для відвідувачів.

У сфері коворкінгів значний вплив має WeWork — міжнародна мережа коворкінгів, яка сформувала сучасний підхід до дизайну робочих просторів (рисунок 2.11). WeWork позиціонує робочий простір як середовище для спільноти, комунікації та гнучкої організації праці, що відображається і в його візуальній системі [21].

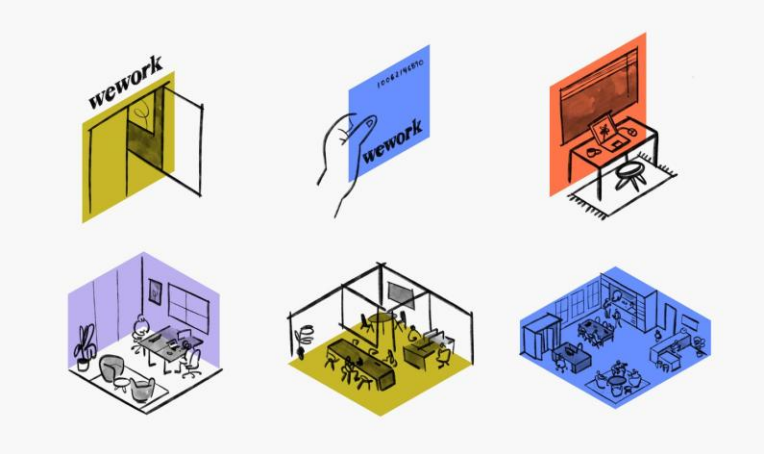


Рисунок 2.11 – WeWork міжнародна мережа коворкінгів

Їхня айдентика базується на мінімалізмі, відкритості простору та сучасній типографіці. Основними рисами є прості логотипи, нейтральна кольорова палітра, модульний дизайн та екологічність матеріалів.

В Україні сучасний брендинг активно розвивають такі студії, як Banda Agency, Fedoriv Agency та Spiilka Design Büro.

Українські дизайнери активно поєднують сучасні тенденції з локальною культурною ідентичністю. Вони використовують авторську графіку, сучасну типографіку, національні мотиви та мінімалістичний стиль. Такий підхід дозволяє створювати унікальні бренди, які є конкурентоспроможними на міжнародному рівні.

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ-КОВОРКІНГУ «ПРОСТІР» (М. ДУНАЇВЦІ, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ.)

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну фірмового стилю та брендованої продукції кав'ярні-коворкінгу «Простір»

Кав'ярня-коворкінг «Простір» позиціонується як сучасне середовище для роботи, навчання, спілкування та відпочинку. Основною ідеєю бренду є створення комфортного відкритого простору, який поєднує продуктивність, творчість і затишок (рисунок 3.1).

Рисунок 3.1 – Кав'ярня-коворкінг «Простір»

Концепція закладу ґрунтується на поєднанні атмосфери сучасного коворкінгу із теплою естетикою кав’ярні, де відвідувач може не лише працювати, а й відчувати себе частиною творчої спільноти.

Формування концепції дизайну фірмового стилю базується на прагненні створити цілісний та впізнаваний образ бренду, здатний ефективно комунікувати із цільовою аудиторією. Основними принципами обраної стилістики стали мінімалізм, функціональність, сучасність та емоційна відкритість. Таке стилістичне рішення відповідає характеру закладу та забезпечує зручне сприйняття візуальної інформації на різних носіях.

Концепція візуальної айдентики передбачає використання лаконічних графічних рішень, чіткої композиційної структури та гармонійного поєднання елементів. Мінімалістичний стиль дозволяє уникнути перевантаження композиції та акцентує увагу на змісті й атмосфері бренду. Водночас функціональність дизайну забезпечує його адаптивність і практичність у використанні як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі.

Особлива увага приділяється створенню візуального образу, який асоціюється з відкритістю, свободою та комфортом. Саме тому концепція бренду орієнтована на поєднання сучасної геометричної структури з елементами, що передають теплоту та дружню атмосферу закладу. Такий підхід дозволяє сформувати емоційний зв’язок між брендом і відвідувачем.

При розробці концепції враховано специфіку функціонального призначення закладу та особливості його графічно-просторового середовища. Усі елементи фірмового стилю мають працювати як єдина система, що забезпечує впізнаваність бренду та створює цілісне враження про заклад. Обрана концепція також передбачає можливість подальшого масштабування айдентики та її ефективного використання у брендованій продукції, навігації, рекламних носіях і соціальних мережах.

Таким чином, концепція дизайну фірмового стилю кав’ярні-коворкінгу «Простір» спрямована на формування сучасного, естетично цілісного та

функціонального образу бренду, який відображає ідею відкритого творчого середовища та відповідає потребам сучасного користувача.

Основною цільовою аудиторією кав'ярні-коворкінгу «Простір» є молодь віком 16–30 років, яка активно поєднує навчання, роботу та відпочинок у сучасному міському середовищі. Визначення цільової аудиторії дає змогу точніше обрати стиль комунікації, візуальні засоби та рекламні носії бренду [16]. До цієї категорії належать учні старших класів, фрилансери, працівники дистанційного формату, а також творчі особистості, які потребують комфортного простору для комунікації, роботи та проведення дозвілля (рисунок 3.2).

а б

Рисунок 3.2 – Цільова аудиторія:
а – учні; б – фрілансери

Для цієї аудиторії важливими є не лише функціональність закладу, а й його візуальна привабливість, атмосфера та відповідність сучасним дизайнерським тенденціям.

З огляду на особливості цільової аудиторії, концепція фірмового стилю була сформована на основі принципів сучасного мінімалізму. Під час розробки дизайну важливо враховувати потреби, поведінку та очікування аудиторії, оскільки саме вони визначають ефективність візуальної комунікації [15]. Такий стиль забезпечує візуальну зрозумілість, легкість сприйняття та створює відчуття впорядкованості й комфорту. Використання лаконічних графічних рішень, чіткої структури композиції та стриманих стилетворчих елементів сприяє формуванню цілісного образу бренду, який асоціюється із сучасністю, креативністю та відкритістю.

Особлива увага приділяється ефективності візуальної комунікації, оскільки айдентика має бути адаптивною для різних носіїв: поліграфічної продукції, соціальних мереж, рекламних матеріалів та елементів внутрішнього простору. Обраний стиль дозволяє створити універсальну систему візуальної ідентифікації, що легко впізнається аудиторією та забезпечує емоційний зв’язок із брендом.

Формування концепції дизайну також враховує функціональну організацію графічно-просторового середовища. Усі елементи айдентики спрямовані на підтримку атмосфери спокою, продуктивності та творчої взаємодії, що відповідає специфіці кав’ярні-коворкінгу як багатофункціонального простору.

Одним із головних завдань при створенні фірмового стилю кав’ярні-коворкінгу «Простір» стало формування сучасного візуального образу, який поєднує атмосферу затишної кав’ярні та функціонального простору для роботи й спілкування. Концепція дизайну спрямована на створення впізнаваної айдентики, що буде асоціюватися із комфортом, відкритістю, творчістю та сучасним ритмом життя.

Обраний стилістичний напрям базується на принципах мінімалізму та сучасного графічного дизайну. Таке рішення дозволяє створити лаконічний,

зрозумілий і візуально привабливий фірмовий стиль, який легко адаптується до різних видів брендованої продукції та рекламних носіїв. Використання простих форм, чіткої композиції та вільного простору забезпечує зручність сприйняття інформації та підкреслює сучасний характер закладу.

Важливою складовою концепції є поєднання елементів кавової культури та атмосфери коворкінгу. Саме тому візуальна система бренду побудована на балансі між емоційною теплістю та функціональною стриманістю. Це дозволяє створити середовище, яке одночасно сприяє відпочинку, роботі та комунікації між відвідувачами.

Стилістичне рішення фірмового стилю розроблено з урахуванням особливостей діяльності закладу та його функціонального призначення. Кав'ярня-коворкінг є простором, у якому поєднуються різні сценарії використання: відпочинок, робота, навчання та проведення зустрічей. Саме тому важливо було створити універсальний візуальний стиль, який буде комфортним для сприйняття різними категоріями відвідувачів.

Основу стилю становить сучасний мінімалізм із використанням чіткої структури композиції, стриманих графічних елементів та акцентних деталей. Такий підхід сприяє формуванню впорядкованого візуального середовища та забезпечує зручність використання фірмового стилю на різних носіях — від поліграфічної продукції до оформлення інтер'єру та соціальних мереж.

Композиційна побудова фірмового стилю базується на принципах рівноваги, контрасту та візуальної ієрархії. Завдяки цьому основні інформаційні елементи легко сприймаються користувачем, а загальна стилістика залишається цілісною та впізнаваною.

Фірмовий стиль побудований на поєднанні нейтральних теплих кольорів із яскравими акцентами, що створює баланс між затишком кав'ярні та сучасною естетикою коворкінгу.

Основним кольором фону обрано кремовий відтінок з легкою рамочною текстурою. Він асоціюється із теплом, комфортом, натуральністю та кавовою тематикою (рисунок 3.3).

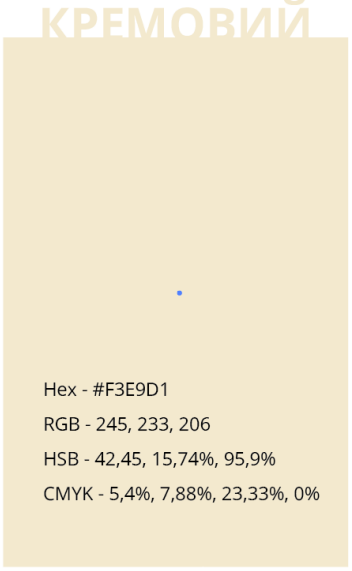


Рисунок 3.3 – Основний колір фону

Додатково використовується білий колір, який створює відчуття легкості, відкритого простору та візуального «повітря» (рисунок 3.4).

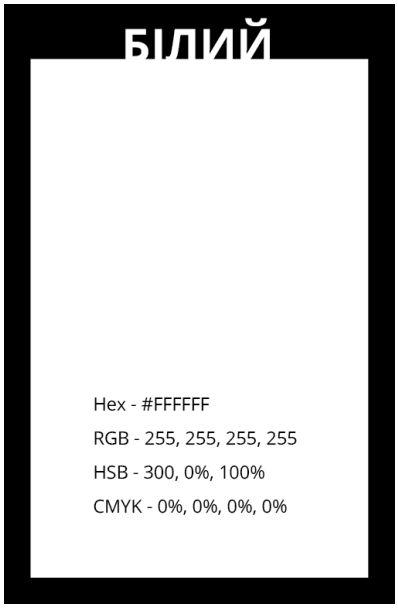


Рисунок 3.4 – Додатковий колір фону

Чорний колір використовується як основний колір тексту та логотипу. Завдяки контрасту він забезпечує хорошу читабельність, акцентує увагу на ключових елементах композиції та додає айдентиці впевненості й сучасності (рисунок 3.5).

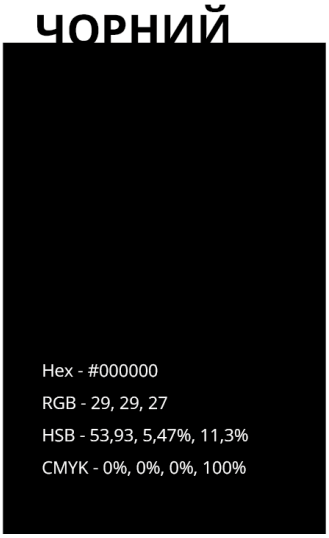


Рисунок 3.5 – Основний колір тексту та логотипу

Темно-бордовий колір виконує роль акцентного елемента. Його використано у слоганах, рекламних повідомленнях та інформаційних блоках. Він привертає увагу користувача, додає композиції динаміки та емоційної виразності (рисунок 3.6).

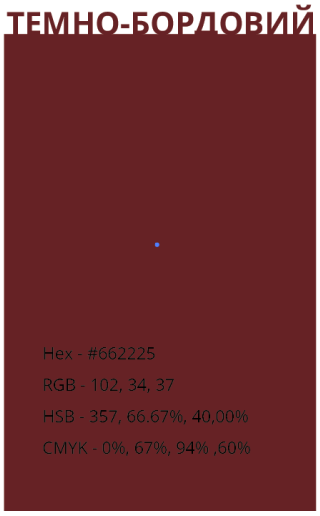


Рисунок 3.6 – Акцентний колір

Основним шрифтовим рішенням айдентики обрано гарнітуру Open Sans у накресленнях Bold, Semibold та Regular. Open Sans є гуманістичним шрифтом без засічок, оптимізованим для друку [19]. Цей шрифт поєднує у собі сучасну естетику, функціональність та високу читабельність, що робить його універсальним інструментом для формування цілісної візуальної комунікації бренду. Завдяки своїй нейтральній та лаконічній формі Open Sans легко адаптується до різних форматів носіїв — від друкованої продукції та зовнішньої реклами до вебінтерфейсів і цифрового контенту (рисунок 3.7).

Рисунок 3.7 – Основний шрифт Open Sans, а саме Bold, Semibold, Regular

Використання кількох насиченостей шрифту дозволяє вибудовувати чітку систему візуальної ієрархії та покращує сприйняття інформації. Накреслення Bold застосовується для основних заголовків, акцентних елементів та ключових повідомлень, формуючи сильний візуальний акцент і привертаючи увагу аудиторії. Semibold використовується для підзаголовків, виділення важливих блоків інформації та допоміжних акцентів, підтримуючи баланс між виразністю та легкістю сприйняття. Regular призначений для основного текстового контенту, забезпечуючи комфортне читання навіть при великих обсягах тексту.

Типографічна система побудована на принципах мінімалізму та функціональності. Простота форм шрифту гармонійно поєднується з геометричністю та масивністю елементів логотипу, створюючи відчуття стабільності, надійності та впевненості бренду. Водночас сучасний характер гарнітури підкреслює відкритість бренду до інновацій, актуальність та орієнтованість на сучасну аудиторію.

Важливою перевагою Open Sans є його адаптивність у цифровому середовищі. Шрифт зберігає високу якість відображення на екранах різних розмірів і роздільної здатності, що забезпечує цілісність айдентики у всіх каналах комунікації. Завдяки збалансованим пропорціям та чистим лініям типографіка підтримує легкість навігації, структурованість контенту та загальну візуальну впорядкованість.

Загалом типографічне рішення айдентики спрямоване на створення сучасного, лаконічного та професійного образу бренду, де кожен текстовий елемент працює на впізнаваність, зрозумілість та емоційне сприйняття брендової комунікації.

Важливою складовою фірмового стилю є система графічних елементів, яка формує цілісну та впізнавану візуальну мову бренду. Усі елементи айдентики працюють у єдиній стилістиці, підтримуючи основну концепцію простору, легкості та сучасної естетики.

Основним декоративним елементом айдентики став патерн із повторюваних стилізованих зерен кави, виконаний у стриманій сіро-бежевій кольоровій гамі. Рівномірне розташування елементів формує впорядковану візуальну структуру, яка підкреслює концепцію бренду та створює цілісний образ. Патерн використовується як допоміжний графічний мотив у друкованій продукції, упаковці, цифрових носіях і рекламних матеріалах. Завдяки м’якому контрасту він не перевантажує композицію, а лише делікатно доповнює її, підтримуючи впізнаваність бренду та посилюючи асоціацію з кавовою тематикою.

У фірмових носіях також використовуються мінімалістичні графічні іконки соціальних мереж, телефону та адреси.

Іконки виконані у мінімалістичному геометричному стилі з використанням чітких контурів та простих форм. Символи глобуса, смартфона та геолокації легко впізнаються й забезпечують швидке сприйняття інформації без зайвого візуального навантаження. Єдина товщина ліній і лаконічна побудова елементів створюють цілісну систему навігаційних позначень, яка гармонійно поєднується із загальною айдентикою бренду. Завдяки своїй універсальності та високій читабельності іконки однаково ефективно використовуються як у друкованій продукції, так і в цифрових комунікаціях різних форматів.

Додатково в айдентиці застосовуються асиметричні світлі геометричні площини та діагональні композиційні фігури.

Вони створюють відчуття відкритого простору, руху та сучасної динаміки, допомагають структурувати композицію та задають напрямок візуального сприйняття. Поєднання геометричних форм із м’якими світлими відтінками підтримує атмосферу мінімалізму, комфорту та візуальної чистоти, що є важливою характеристикою бренду.

Ідея логотипу кав’ярні-коворкінгу «Простір» побудована на поєднанні двох ключових функцій закладу — місця для роботи та культури споживання кави. Візуальна система бренду передає атмосферу сучасного відкритого середовища, у якому людина може одночасно працювати, спілкуватися, відпочивати та генерувати нові ідеї. Саме тому логотип поєднує в собі строгість, структурність і водночас теплоту та емоційність.

Центральним елементом композиції є кавове зерно, яке замінює літеру «О» у назві бренду. Це рішення виконує одразу декілька функцій. По-перше, зерно є прямою асоціацією з кав’ярнею та миттєво формує зрозумілий візуальний зв’язок із напрямком діяльності закладу. По-друге, воно стає смисловим центром логотипу — символом енергії, взаємодії та атмосфери, навколо якої формується простір коворкінгу.

Кавове зерно тут виступає не лише декоративним елементом, а візуальною метафорою ідеї «живого середовища», де народжуються комунікація, творчість та нові проєкти.

Особливу роль у сприйнятті знака відіграє контраст між формами. Основна частина напису виконана у масивному геометричному гротеску з чіткою конструктивною пластикою. Такий шрифт асоціюється зі стабільністю, надійністю, сучасною архітектурою та урбаністичним стилем. Він підкреслює функціональність коворкінгу, його структурованість та професійний характер середовища. Чіткі геометричні форми створюють відчуття впорядкованості та візуальної впевненості.

На противагу статичним чорним літерам використано об’ємне кавове зерно з м’яким градієнтом. Завдяки цьому виникає виразний контраст між плоскою типографікою та «живою» пластичною формою. Такий прийом додає логотипу глибини та динаміки, роблячи композицію більш емоційною та візуально привабливою. М’які органічні контури зерна пом’якшують строгість шрифтової частини та формують дружній характер бренду, який залишається професійним, але не холодним.

Додаткову цілісність композиції створює ритм внутрішніх округлих елементів літер, які візуально перегукуються з формою кавового зерна. Завдяки цьому всі елементи логотипу працюють як єдина система, де типографіка та знак не існують окремо, а взаємодіють між собою.

Окремий змістовий рівень закладений у самій структурі напису. Назва «Простір» інтерпретується через роботу з негативним простором: слово навмисно розділене на дві частини — «ПР» та «СТІР», між якими розташоване зерно. Такий композиційний прийом створює візуальну паузу та відчуття відкритості. Простір між частинами слова стає метафорою самого закладу — місця для свободи думок, комунікації та творчого розвитку. Завдяки цьому логотип не лише читається як назва бренду, а й буквально демонструє ідею простору через композицію.

У результаті логотип формує сучасний, впізнаваний та концептуально цілісний образ бренду. Він поєднує функціональність коворкінгу, емоційність кавової культури та ідею відкритого простору, створюючи айдентику, яка легко запам’ятовується та працює як на емоційному, так і на смисловому рівні.

Розроблений фірмовий стиль є універсальним, адаптивним та цілісним, що дозволяє ефективно використовувати його на різноманітних носіях брендованої продукції. Айдентика гармонійно інтегрується у дизайн стаканчиків, пакування, меню, візиток, зовнішньої реклами, поліграфічної продукції, екоторб та одягу персоналу. Кожен елемент створюється з урахуванням загальної концепції бренду та підтримує його візуальну цілісність.

Єдина система кольорів, типографіки, графічних елементів і фірмових патернів забезпечує послідовність комунікації бренду на всіх рівнях взаємодії з аудиторією. Завдяки цьому формується впізнаваний візуальний образ закладу, який легко асоціюється з його атмосферою, цінностями та стилем.

Використання айдентики на різних носіях не лише підсилює естетичне сприйняття бренду, а й сприяє створенню емоційного зв’язку з відвідувачами. Брендована продукція виступає важливим інструментом комунікації, який допомагає підвищувати лояльність клієнтів, формувати позитивний імідж закладу та виділяти його серед конкурентів. Крім того, цілісне візуальне оформлення створює відчуття професійності, якості та уваги до деталей, що позитивно впливає на загальне сприйняття бренду.

Розроблена концепція фірмового стилю кав’ярні-коворкінгу «Простір» є цілісною, сучасною та функціональною, оскільки поєднує естетичну привабливість із практичністю використання у різних каналах візуальної комунікації. У процесі створення айдентики було враховано особливості діяльності закладу, його атмосферу та потреби цільової аудиторії — молодих активних людей, студентів, фрилансерів і творчих спеціалістів, які цінують комфортний простір для роботи та відпочинку.

Поєднання мінімалістичної типографіки, теплої кольорової гами та продуманих графічних елементів дозволило сформувати впізнаваний і гармонійний візуальний образ бренду. Використані кольори створюють атмосферу затишку, тепла та відкритості, а лаконічні форми підкреслюють сучасний характер закладу. Центральний елемент логотипу — стилізоване кавове зерно — вдало відображає основну концепцію кав'ярні та водночас символізує енергію, комунікацію й творчий простір для взаємодії людей.

Особливу увагу було приділено створенню системи фірмових носіїв, що забезпечує єдність стилю на різних платформах і матеріалах: поліграфії, упаковці, меню, вивісках. Завдяки цьому бренд виглядає послідовним і професійним, що позитивно впливає на сприйняття закладу споживачами та підвищує рівень довіри до нього.

Таким чином, розроблена айдентика не лише формує позитивний імідж кав'ярні-коворкінгу «Простір», а й сприяє підвищенню її впізнаваності серед конкурентів.

У процесі розробки кваліфікаційної роботи було сформовано мудборд, який наведено в додатку А та відображає основні візуальні орієнтири проєкту (рисунок А.1, додаток А).

3.2 Розробка варіантів творчих ідей фірмового стилю та брендованої продукції кав'ярні-коворкінгу «Простір»

Пошук концепції фірмового стилю для кав'ярні-коворкінгу «Простір» розпочався з аналізу актуальних референсів та аналогів у сфері кавової культури й коворкінг-просторів. На початковому етапі були створені пошукові ескізи логотипа, які допомогли визначити основну ідею бренду та сформувати загальний напрямок візуальної комунікації проєкту. Було досліджено різні шрифтові рішення, композиційні підходи та варіанти інтеграції символічних елементів, пов'язаних із

кавою, затишком, творчістю та робочим середовищем (зерно кави, пара, стилізовані літери). Кожен із варіантів відображає окрему інтерпретацію концепції сучасного простору для роботи, відпочинку та спілкування.

Для реалізації цього проєкту було розроблено п’ять концепцій логотипа, кожна з яких по-різному розкриває характер закладу та його функціональне призначення. Попри відмінності у композиції, шрифтових рішеннях та графічних акцентах, усі варіанти об’єднує спільна ідея — створення комфортного простору, де поєднуються кава, творчість, робота та комунікація.

У першому варіанті логотипа основним акцентом виступає стилізоване кавове зерно, інтегроване в назву закладу замість літери «О». Таке рішення формує прямий асоціативний зв’язок із діяльністю кав’ярні та робить логотип легко впізнаваним. Масивний гротескний шрифт підкреслює сучасність бренду та його впевненість, а контраст між текстом і графічним елементом забезпечує хорошу читабельність на різних носіях (рисунок 3.8).

Рисунок 3.8 – Перший варіант логотипу

Другий варіант логотипа побудований на використанні кавового зерна як основного графічного символу бренду. Такий елемент безпосередньо асоціюється з діяльністю кав’ярні та є зрозумілим для цільової аудиторії. Усередині зерна розміщено стилізований знак, що нагадує рукописний штрих або літеру, який символізує творчість, індивідуальність, розвиток і креативну атмосферу коворкінг-простору. Завдяки цьому логотип поєднує у собі дві ключові складові концепції

закладу — кавову культуру та середовище для роботи й самореалізації (рисунок 3.9).

Рисунок 3.9 – Другий варіант логотипу

У третьому варіанті особливістю логотипа є інтеграція стилізованої пари, що проходить крізь літеру «П». Такий прийом символізує аромат свіжозвареної кави та водночас створює асоціацію з рухом, розвитком і безперервним процесом творчої діяльності. Композиція виглядає динамічною та сучасною, поєднуючи функціональність коворкінгу з атмосферою кав’ярні (рисунок 3.10).

Рисунок 3.10 – Третій варіант логотипу

Четвертий варіант виконаний у більш легкій та елегантній стилістиці. Центральним елементом композиції є кавова чашка, інтегрована в літеру «О», над якою розміщено графічне зображення пари. Горизонтальні лінії врівноважують композицію та надають їй структурованості. Такий логотип передає атмосферу затишку, спокою та комфортного середовища для роботи й відпочинку (рисунок 3.11).

Рисунок 3.11 – Четвертий варіант логотипу

У п’ятому варіанті акцент зроблено на великій стилізованій літері «Р», яка виступає домінуючим композиційним елементом. Усередині назви використано кавове зерно як заміну літери «О», що підтримує зв’язок із тематикою закладу. Мінімалістичний підхід та чітка геометрія формують сучасний образ бренду, який легко адаптується до різних форматів використання (рисунок 3.12).

Рисунок 3.12 – П’ятий варіант логотипу

Також було розроблено декілька варіантів композиційно-кольорового рішення логотипа для кав’ярні «Простір». У процесі пошуку візуальної концепції досліджувалися різні способи інтеграції символу кавового зерна в шрифтову композицію логотипа. Було створено кілька варіантів із різними кольоровими рішеннями, розташуванням графічного елемента та рівнем його акцентності. Такий підхід дозволив визначити найбільш гармонійне поєднання знака і текстової частини, що найкраще передає характер бренду (рисунок 3.13).

Рисунок 3.13 – Композиційно-кольорового рішення

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну фірмового стилю та брендованої продукції кав’ярні-коворкінгу «Простір»

Головною метою розробки дизайну кав’ярні-коворкінгу «Простір» стало створення сучасного та комфортного візуального образу закладу, який поєднує атмосферу затишної кав’ярні та функціонального простору для роботи, навчання й спілкування. Концепція бренду спрямована на формування відчуття комфорту, спокою, творчої свободи та продуктивності. Візуальна система покликана

підкреслити ідею закладу як місця, де відвідувачі можуть одночасно відпочивати, працювати та знаходити натхнення.

Під час розробки концепції було проведено аналіз сучасних тенденцій у сфері дизайну кав'ярень, коворкінгів та закладів громадського харчування. Також досліджувалися референси зарубіжних брендів, що працюють у сфері кавової культури та спільних робочих просторів. Аналіз показав, що сучасні споживачі надають перевагу мінімалістичним рішенням, натуральним кольорам і простим графічним формам, які створюють відчуття відкритості та довіри.

Основою візуальної концепції став логотип, побудований на поєднанні текстового написання та стилізованого кавового зерна. Використання кавового зерна як ключового графічного елемента безпосередньо відображає основний напрям діяльності закладу та формує асоціації з якісною кавою, теплом і затишною атмосферою. Центральне розташування знака у композиції забезпечує його впізнаваність та створює виразний візуальний акцент.

Важливу роль у формуванні айдентики відіграє кольорова палітра. Основним кольором обрано кремовий відтінок, який асоціюється з теплом, комфортом, натуральністю та гармонією. Білий колір використовується як допоміжний і забезпечує легкість сприйняття інформації. Чорний колір підкреслює читабельність текстових елементів і створює контрастність композиції. Акцентним кольором став темно-бордовий, який асоціюється з обсмаженими кавовими зернами, елегантністю та преміальністю бренду.

Додатковим елементом фірмового стилю виступає патерн зі стилізованих кавових зерен. Його використання дозволяє підтримувати цілісність айдентики на різних носіях, створюючи впізнаваний візуальний образ бренду. Патерн гармонійно доповнює композицію, не перевантажуючи її та забезпечуючи єдність усіх елементів фірмового стилю.

Під час розробки дизайну особлива увага приділялася потребам цільової аудиторії. Основними відвідувачами закладу є молоді люди, студенти, фрилансери,

працівники віддалених професій та всі, хто шукає комфортне місце для роботи й відпочинку. Саме тому було обрано лаконічне та універсальне дизайнерське рішення, яке легко сприймається різними віковими групами та відповідає сучасним тенденціям візуальної комунікації.

Розроблений логотип та елементи фірмового стилю легко адаптуються до різних форматів використання — від поліграфічної продукції та сувенірів до цифрових платформ, соціальних мереж і зовнішньої реклами. Завдяки використанню модульної системи побудови забезпечується збереження пропорцій, читабельності та впізнаваності бренду незалежно від масштабу відтворення. У результаті було створено цілісну візуальну систему, яка ефективно передає характер кав’ярні-коворкінгу «Простір» та сприяє формуванню її позитивного іміджу серед цільової аудиторії.

На початковому етапі розробки логотипа розглядалися різні варіанти використання стилізованого кавового зерна як основного графічного елемента. Під час пошуку форми експериментувалося з його кольором, масштабом та розміщенням відносно літер. Основною метою було створення сучасного, лаконічного та впізнаваного логотипа, який би асоціювався з кавовою культурою, комфортом і творчою атмосферою закладу.

У результаті було обрано другий варіант логотипа, у якому стилізоване кавове зерно темно-бордового кольору розташоване між літерами назви. Таке рішення створює виразний візуальний акцент, не порушуючи читабельності логотипа. Темно-бордовий відтінок підсилює асоціації з обсмаженими кавовими зернами, теплом і затишком, а контраст із чорним шрифтом робить знак більш впізнаваним та естетично збалансованим. Обраний варіант найкраще відображає концепцію бренду та забезпечує його ефективне використання на різних носіях фірмового стилю (рисунок 3.14).

Рисунок 3.14 – Фінальна розробка логотипа

Розробка фінального логотипу включає створення його модульної структури. Модульна сітка була використана для побудови всіх елементів знака та забезпечення їхніх гармонійних пропорцій. Такий підхід дозволив досягти візуальної рівноваги між текстовою частиною логотипа та графічним елементом у вигляді кавового зерна.

Під час побудови логотипа особливу увагу приділено вирівнюванню літер, товщині штрихів та відстаням між елементами. Центральний символ кавового зерна органічно інтегровано в композицію слова, що підкреслює основну діяльність закладу та робить логотип більш впізнаваним. Додаткові кольорові акценти у вигляді кругів і квадратів демонструють ключові точки побудови та допоміжні модулі, які використовувалися під час розробки знака.

Завдяки використанню модульної системи логотип зберігає цілісність, легко масштабується та коректно відтворюється на різних носіях — від поліграфічної продукції до цифрових платформ. Це забезпечує високу якість відображення фірмового знака незалежно від формату його використання. Крім того, модульна побудова сприяє дотриманню єдиних пропорцій і композиційної рівноваги під час відтворення логотипа. Такий підхід дозволяє зберігати його впізнаваність та візуальну стабільність у будь-яких умовах застосування. Водночас чітка структура знака полегшує його адаптацію до різних рекламних, сувенірних та цифрових носіїв, підтримуючи цілісність фірмового стилю бренду. Завдяки цьому всі складові фірмового стилю формують єдину візуальну систему, що позитивно впливає на сприйняття бренду цільовою аудиторією (рисунок 3.15).

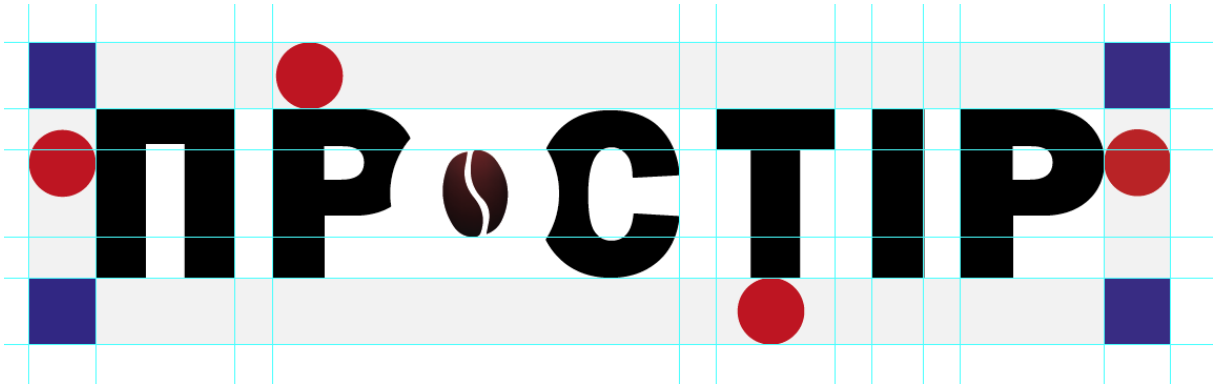


Рисунок 3.15 – Модульна структура логотипа

Для кав’ярні-коворкінгу «Простір» було розроблено картку постійного клієнта розміром 85×55 мм. Дизайн картки базується на елементах фірмового стилю закладу та спрямований на підвищення лояльності відвідувачів і стимулювання повторних візитів. Під час розробки використовувалися корпоративні кольори, логотип та фірмовий патерн, що забезпечують цілісність візуальної комунікації бренду.

Лицьова сторона картки містить логотип кав’ярні-коворкінгу, який є основним елементом ідентифікації закладу. Фонове рішення виконане у світло-бежевій кольоровій гамі з використанням текстурованої поверхні та патерну у вигляді стилізованих кавових зерен. Таке оформлення підкреслює кавову тематику бренду, створює асоціації із затишком, комфортом та невимушеною атмосферою для роботи й відпочинку. Додатковий діагональний графічний елемент урізноманітнює композицію та надає дизайну сучасного вигляду.

На зворотному боці розміщено систему накопичення бонусів для постійних клієнтів. Спеціально відведені місця для відміток виконані у формі кіл та стилізованих кавових зерен, що підтримують загальну концепцію айдентики. Після накопичення визначеної кількості відвідувань клієнт отримує знижки 10%, 20% та 30%. Також на картці розміщено контактні дані закладу для швидкого доступу до інформації та комунікації з аудиторією.

Під час розробки особливу увагу приділено зручності використання, читабельності інформації та гармонійному поєднанню всіх елементів фірмового

стилю. Використання фірмового патерну та символіки кавового зерна сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формує єдиний візуальний образ кав'ярні-коворкінгу «Простір». Усі елементи айдентики виконані в єдиній стилістиці, що забезпечує цілісне сприйняття бренду на різних носіях. Розроблені макети легко адаптуються як для друкованої продукції, так і для цифрових платформ, зберігаючи свою візуальну привабливість. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу закладу та підсилює його конкурентоспроможність на ринку (рисунок 3.16).

Рисунок 3.16 – Картка постійного клієнта

Було розроблено рекламний банер формату А2, призначений для використання у внутрішньому та зовнішньому рекламному середовищі. Основною метою банера є підвищення впізнаваності бренду та привернення уваги потенційних відвідувачів до закладу.

Дизайн банера виконано відповідно до затвердженої концепції фірмового стилю. В оформленні використано корпоративну кольорову палітру, логотип та фірмовий патерн у вигляді стилізованих кавових зерен. Фонове рішення побудоване на поєднанні світлих бежевих відтінків і текстурованої поверхні, що створює асоціації з натуральністю, теплом та затишною атмосферою кав'ярні.

Композиція банера має вертикальну орієнтацію, що забезпечує ефективне сприйняття інформації на значній відстані. Назва закладу розташована вздовж лівої

частини макета та виступає головним композиційним акцентом. У літері «О» інтегровано графічний елемент кавового зерна, який підкреслює тематичну спрямованість бренду та підсилює його впізнаваність. Додатково на банері розміщено слоган «Знайди свій простір спокою тут», який відображає концепцію закладу як комфортного місця для роботи, навчання, спілкування та відпочинку.

Для створення візуальної динаміки використано діагональний графічний елемент світло-сірого кольору, що врівноважує композицію та надає дизайну сучасного вигляду. Малоконтрастний патерн гармонійно доповнює загальне оформлення, не перевантажуючи інформаційне поле та підтримуючи цілісність айдентики.

Під час розробки особливу увагу приділено читабельності, композиційній рівновазі та ефективності візуальної комунікації. Завдяки мінімалістичному оформленню та використанню фірмових елементів банер формує цілісний образ (рисунок 3.17).

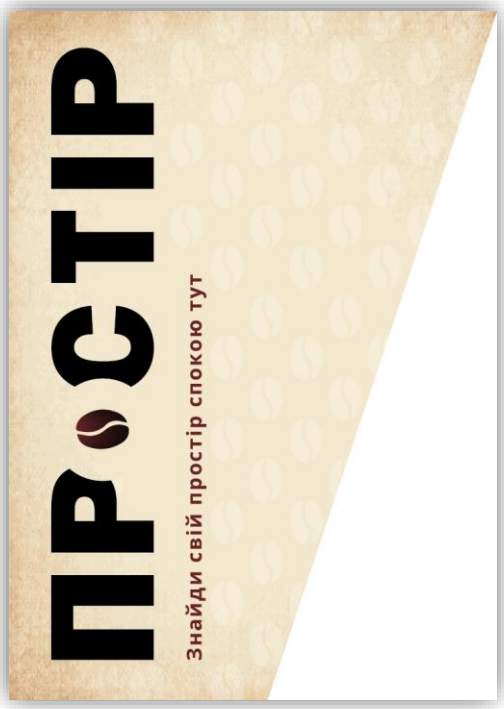


Рисунок 3.17 – Банер

Також розроблено рекламний флаєр розміром 105×148 мм, спрямований на привернення уваги потенційних клієнтів та популяризацію закладу. Основною метою флаєра є інформування аудиторії про спеціальну акційну пропозицію та стимулювання першого відвідування кав’ярні-коворкінгу.

Дизайн флаєра побудований на основі фірмового стилю бренду та поєднує логотип, корпоративні кольори, текстурований фон і фірмовий патерн із використанням стилізованих кавових зерен. Світла кольорова гама створює відчуття комфорту, відкритості та дружньої атмосфери, що відповідає концепції закладу. Продумане композиційне рішення забезпечує легке сприйняття інформації та привертає увагу потенційних відвідувачів до основних переваг кав’ярні-коворкінгу (рисунок 3.18).

Рисунок 3.18 – Флаєр

Композиційним центром макета є акцентний напис із зазначенням розміру знижки. Великі контрастні цифри червоного кольору миттєво привертають увагу та формують чіткий візуальний акцент. Логотип та слоган розміщені у верхній частині композиції, що забезпечує швидке розпізнавання бренду та підсилює його впізнаваність серед аудиторії.

Нижня частина флаєра містить короткий рекламний текст із закликом скористатися спеціальною пропозицією, а також контактну інформацію закладу: сторінку в соціальних мережах, номер телефону та адресу. Таке розташування інформації забезпечує логічну структуру макета та полегшує сприйняття змісту.

Розроблено подарунковий сертифікат розміром 148×105 мм, який є додатковим елементом фірмової продукції та може використовуватися як інструмент залучення нових відвідувачів і підвищення лояльності постійних клієнтів. Дизайн сертифіката виконано відповідно до розробленої айдентики закладу та побудовано на використанні ключових елементів фірмового стилю.

Лицьова сторона містить логотип кав’ярні-коворкінгу та назву продукції. Композиція побудована на поєднанні текстурованого бежевого фону, фірмового патерну та контрастного світлого елемента, що створює сучасний і водночас стриманий візуальний образ. Використання стилізованого кавового зерна як частини логотипа підкреслює спеціалізацію закладу та сприяє формуванню впізнаваності бренду.

На зворотному боці сертифіката розміщено основну інформацію щодо подарункової пропозиції. Макет передбачає можливість внесення індивідуальних даних, зокрема назви подарунка, терміну дії, номера сертифіката та дати продажу. Як приклад використано пропозицію, що включає будь-який напій та будь-який десерт для однієї особи. Такий підхід дозволяє легко адаптувати сертифікат під різні акційні пропозиції та маркетингові кампанії закладу.

Композиційне рішення побудоване за принципом візуальної рівноваги та чіткої інформаційної структури. Для оформлення використано малоконтрастний

патерн із кавових зерен та декоративний графічний елемент збільшеного масштабу, який гармонійно інтегровано у фон і не перешкоджає сприйняттю текстової інформації. Контактні дані закладу розміщено в нижній частині макета, що забезпечує швидкий доступ до інформації про бренд. Вдало підібрана кольорова гама підкреслює затишну атмосферу кав'ярні-коворкінгу та сприяє формуванню позитивного емоційного враження. Чітка ієрархія елементів дозволяє акцентувати увагу на ключових повідомленнях і полегшує навігацію по рекламному матеріалу. Завдяки збалансованому поєднанню графічних і текстових компонентів макет виглядає сучасно, естетично та відповідає загальній концепції фірмового стилю закладу (рисунок 3.19).

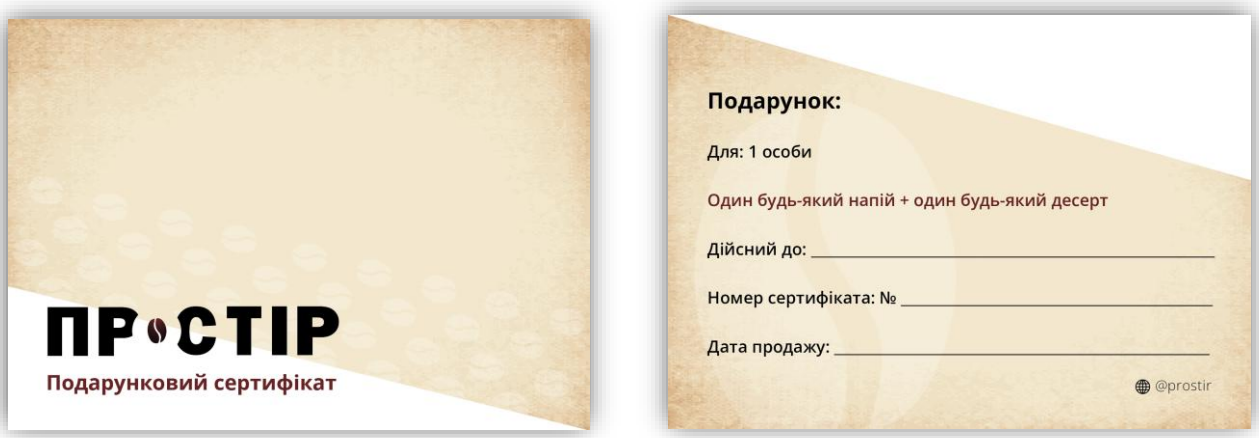


Рисунок 3.19 – Подарунковий сертифікат

Також для кав'ярні-коворкінгу було розроблено корпоративну візитку розміром 85×55 мм, яка є важливим елементом ділової комунікації та сприяє формуванню впізнаваного образу бренду. Дизайн візитки виконано відповідно до загальної концепції фірмового стилю закладу та базується на використанні корпоративних кольорів, логотипа й декоративних графічних елементів.

Лицьова сторона візитки акцентує увагу на логотипі закладу та його позиціонуванні. Додатковий текстовий блок (Коворкінг,Кав'ярня,Ком'юніті) коротко

відображає основні напрями діяльності закладу та підкреслює його багатофункціональний характер. Композиція побудована на поєднанні текстурованого бежевого фону та світлого діагонального елемента, що додає макету динамічності та сучасного вигляду.

Зворотний бік містить контактну інформацію, необхідну для комунікації з потенційними клієнтами. Для покращення сприйняття даних використано систему графічних піктограм, які допомагають швидко ідентифікувати соціальні мережі, номер телефону та адресу закладу. Окремим інформаційним блоком подано графік роботи кав’ярні-коворкінгу, що підвищує практичність використання візитки.

У дизайні використано фірмовий патерн зі стилізованих кавових зерен, який гармонійно інтегрований у фон та підтримує цілісність айдентики бренду. Малоконтрастне оформлення патерну дозволяє зберегти читабельність текстової інформації та водночас підсилює візуальну впізнаваність закладу.

Під час розробки особливу увагу приділено компактності, інформативності та композиційній збалансованості макета. Поєднання мінімалістичного дизайну, корпоративної кольорової палітри та фірмових графічних елементів дозволило створити візитку, яка ефективно представляє кав’ярню-коворкінг та підтримує єдиний стиль бренду (Рисунок 3.20).

Рисунок 3.20 – Візитка

Для кав’ярні-коворкінгу «Простір» було розроблено меню формату А4, яке є важливим елементом візуальної комунікації закладу та забезпечує зручне ознайомлення відвідувачів з асортиментом продукції. Дизайн меню виконано відповідно до фірмового стилю бренду та поєднує функціональність із сучасним естетичним оформленням (рисунок 3.21).

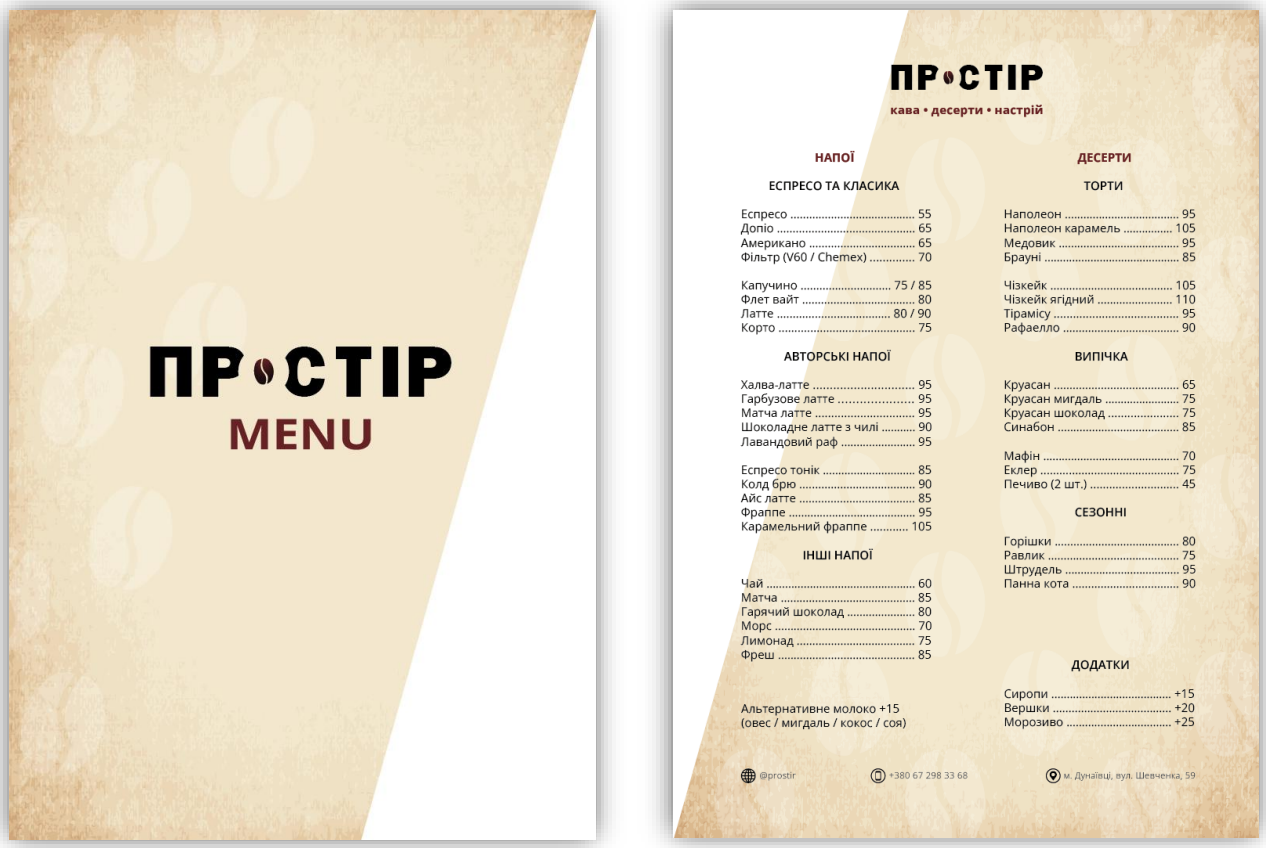


Рисунок 3.21 – Меню

Обкладинка меню оформлена у мінімалістичному стилі з використанням логотипа закладу, фірмового патерну та корпоративної кольорової палітри. Основним композиційним акцентом виступає логотип, розташований у центральній частині макета. Світло-бежевий фон із декоративною текстурою створює теплу та затишну атмосферу, що асоціюється з комфортним простором для відпочинку,

роботи та спілкування. Додатковий діагональний елемент світлого кольору надає композиції динаміки та сучасного характеру.

Внутрішній розворот меню структуровано за категоріями продукції, що забезпечує зручність пошуку необхідних позицій. Асортимент поділено на окремі розділи: класичні напої, авторські напої, десерти, випічка, сезонні пропозиції, додатки та інші напої. Для кожної позиції вказано назву та вартість, що сприяє швидкому сприйняттю інформації. Завдяки чіткій типографічній ієрархії та логічному розташуванню блоків меню залишається зручним для користувача навіть за великої кількості інформації.

У дизайні активно використано фірмовий патерн із кавових зерен, який ненав’язливо інтегровано у фон. Це дозволяє підтримувати єдиний стиль айдентики та створювати асоціативний зв’язок із тематикою закладу. Контактна інформація розміщена в нижній частині сторінки, забезпечуючи швидкий доступ до основних каналів комунікації з брендом.

А також розроблено рекламну афішу формату А3, призначену для інформування потенційних відвідувачів про діяльність закладу та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Афіша може використовуватися як у внутрішньому просторі закладу, так і в громадських місцях для зовнішньої реклами.

Композиція афіші побудована за вертикальним принципом із чітким розподілом інформаційних блоків. Головним акцентом виступає назва закладу, розташована вздовж лівого краю макета. Таке композиційне рішення забезпечує високу помітність афіші навіть на значній відстані та створює впізнаваний візуальний образ бренду. У логотипі використано стилізований графічний елемент кавового зерна, який підкреслює тематичну спрямованість закладу.

Для оформлення застосовано фірмову кольорову палітру, що складається з теплих бежевих відтінків, темного акцентного кольору та світлих декоративних елементів. Фонове рішення доповнено текстурою та малоконтрастним патерном із

кавових зерен, які гармонійно підтримують загальну стилістику бренду та не перевантажують композицію.

Афіша містить ключову інформацію про заклад, зокрема адресу та графік роботи. Додатково розміщено рекламний слоган, який підкреслює основну концепцію кав’ярні-коворкінгу як простору для роботи, відпочинку та приємного проведення часу. Завдяки лаконічності текстового наповнення увага глядача концентрується на головних повідомленнях і фірмовій символіці (рисунок 3.21).

Також було сформовано візуалізацію поліграфічної продукції, які наведені в додатку Б (рисунок Б.1, Б.2, Б.3, Б.4, Б.5, Б.6, Б.7, додаток Б).

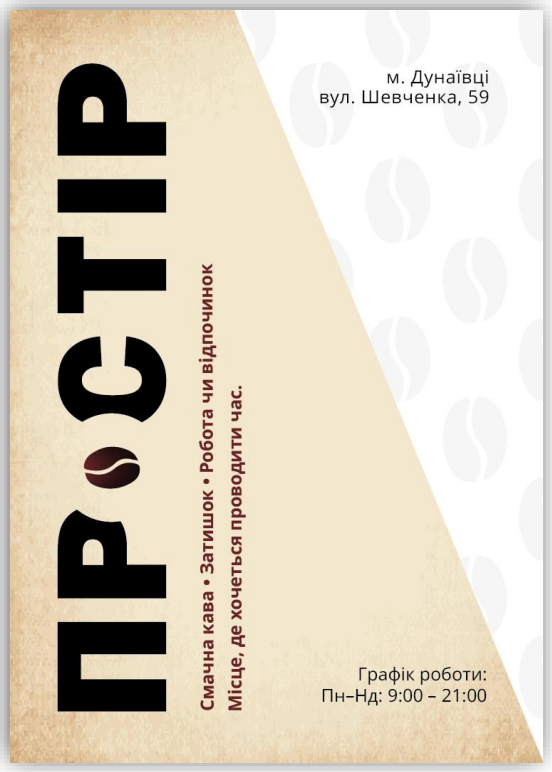


Рисунок 3.21 – Афіша

На основі розробленої айдентики було створено комплекс носіїв фірмового стилю, що забезпечують цілісне представлення бренду в друкованому та рекламному середовищі.

Під час проєктування всіх носіїв використовувалися основні елементи фірмового стилю: логотип, корпоративна кольорова палітра, фірмовий патерн у вигляді стилізованих кавових зерен, текстуровані фонові рішення та єдина система типографіки. Завдяки цьому вдалося сформувати впізнаваний і цілісний візуальний образ бренду, який послідовно відображається на різних видах продукції.

Особливу увагу приділено композиційній єдності всіх макетів, читабельності інформації та зручності використання. Для кожного носія було розроблено індивідуальне композиційне рішення з урахуванням його функціонального призначення, водночас збережено спільні стилістичні ознаки, що підтримують цілісність айдентики кав'ярні-коворкінгу.

Усі елементи фірмової продукції спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, покращення комунікації з відвідувачами та формування позитивного іміджу закладу. Використання єдиної візуальної системи дозволяє створити гармонійне брендове середовище.

Для демонстрації розробленого фірмового стилю кав'ярні-коворкінгу «Простір» було створено серію візуалізацій на різних носіях, що дозволило перевірити ефективність та універсальність айдентики у практичному застосуванні.

Фірмовий стиль реалізовано на крафтовому паперовому пакеті, який використовується для пакування продукції закладу. Основу композиції становить логотип «Простір», доповнений фірмовим патерном у вигляді кавових зерен. Поєднання бежевого та білого кольорів створює відчуття затишку, натуральності та гармонійно підкреслює концепцію кав'ярні-коворкінгу. Такий дизайн сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формує цілісний візуальний образ закладу. Використання фірмових елементів на пакуванні забезпечує єдність усіх носіїв айдентики та підсилює рекламний ефект. Крім того, екологічний характер крафтового паперу відповідає сучасним тенденціям відповідального споживання та позитивно впливає на сприйняття бренду відвідувачами (рисунок 3.22).

Рисунок 3.22 – Візуалізація фірмового стилю на паперовому пакеті з ручками

Також було розроблено брендоване пакування для десертів та випічки. Мінімалістичне оформлення із використанням логотипа та патерну забезпечує впізнаваність бренду й підтримує цілісність візуальної системи на всіх видах пакування (рисунок 3.23).

Рисунок 3.23 – Візуалізація пакування для десертів

Особливу увагу приділено оформленню одноразового стаканчика для гарячих напоїв. Використання фірмової кольорової гами, логотипа та декоративного патерну дозволяє перетворити звичайний носій продукції на ефективний рекламний інструмент, який поширює впізнаваність бренду за межами закладу (рисунок 3.24).

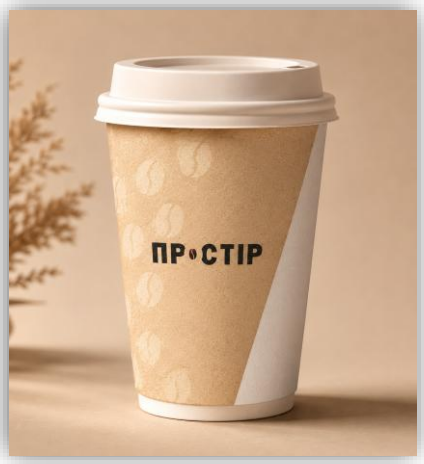


Рисунок 3.24 – Візуалізація брендованого стаканчика для кави

Для забезпечення цілісної комунікації бренду було створено концепцію оформлення службового автомобіля. Логотип великого розміру та патерн із кавових зерен роблять транспортний засіб мобільним рекламним носієм, що сприяє підвищенню впізнаваності закладу в міському середовищі (рисунок 3.25).

Рисунок 3.25 – Візуалізація брендованого автомобіля

Розроблено візуалізацію зовнішньої вивіски, яка демонструє адаптивність логотипа до архітектурного середовища. Контрастне поєднання темного шрифту та світлої основи забезпечує хорошу читабельність і допомагає швидко ідентифікувати заклад (рисунок 3.26).

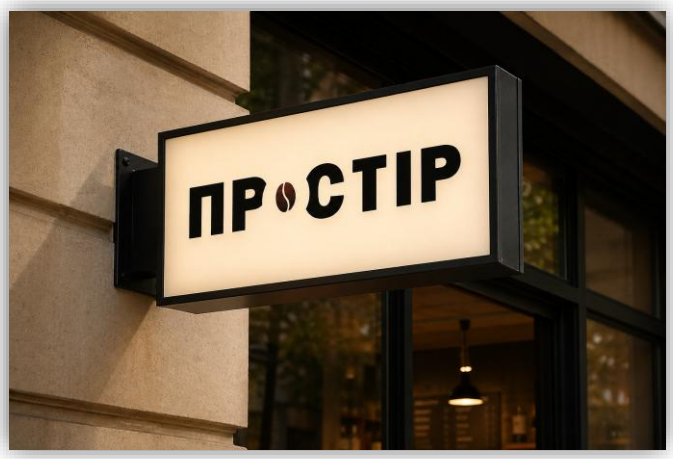


Рисунок 3.26 – Візуалізація неонової вивіски кав’ярні-коворкінгу

Для працівників закладу було розроблено фірмовий фартух, виконаний у кольоровій гамі айдентики кав’ярні-коворкінгу. Основою виробу став бежевий колір, який асоціюється із затишком, теплом та натуральністю, що відповідає концепції бренду. На передній частині фартуха розміщено логотип закладу, який забезпечує впізнаваність бренду та підкреслює належність персоналу до єдиного корпоративного стилю .

Розроблений дизайн є універсальним і практичним для щоденного використання персоналом. Фірмовий одяг сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, підвищує довіру відвідувачів та створює єдине візуальне середовище, у якому кожен елемент підтримує концепцію бренду. Використання брендованого фартуха також допомагає виділити заклад серед конкурентів і підсилює емоційний зв’язок клієнтів із брендом (рисунок 3.27).

Рисунок 3.27 – Візуалізація брендованого фартуха персоналу

Також розроблено дизайн футболки для персоналу. Невеликий логотип на рівні грудей забезпечує лаконічний вигляд виробу, а використання фірмових кольорів та патерну дозволяє зберегти впізнаваність бренду навіть у повсякденному робочому одязі (рисунок 3.28).

Рисунок 3.28 – Візуалізація брендованої футболки персоналу

У результаті адаптації айдентики на різноманітних носіях було підтверджено її функціональність та універсальність. Розроблений фірмовий стиль успішно інтегрується у друковану продукцію, пакування, зовнішню рекламу, корпоративний транспорт і текстиль, формуючи цілісний та впізнаваний образ кав’ярні-коворкінгу «Простір». Використання єдиної кольорової гами, логотипа та фірмового патерну забезпечує послідовність візуальної комунікації та сприяє зміцненню бренду серед цільової аудиторії.

Процес і результати виконання кваліфікаційної роботи представлені на банері, зображення яких представлено в додатку В (рисунок В.1, додаток В).

ВИСНОВКИ

Розроблення фірмового стилю та брендованої продукції для кав’ярні-коворкінгу «Простір» стало важливим етапом у формуванні цілісного та впізнаваного візуального образу закладу. У результаті виконання дипломного проєкту було створено сучасну систему айдентики, яка відображає концепцію відкритого простору для роботи, навчання, спілкування та відпочинку. Розроблений фірмовий стиль сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, підвищує його впізнаваність та забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Під час роботи було враховано специфіку діяльності кав’ярні-коворкінгу, особливості цільової аудиторії та сучасні тенденції графічного дизайну. В основу концепції покладено принципи мінімалізму, функціональності та візуальної відкритості. Головною ідеєю стало поєднання атмосфери затишної кав’ярні та сучасного простору для продуктивної роботи й творчої взаємодії.

У межах проєкту було розроблено комплекс елементів фірмового стилю, до якого входять логотип, кольорова палітра, типографічна система, графічні елементи, патерн та комплект брендованої продукції. Особливу увагу приділено створенню логотипа, у якому стилізоване кавове зерно стало центральним елементом композиції та символом енергії, комунікації й творчого розвитку. Завдяки поєднанню геометричної типографіки та м’яких органічних форм вдалося створити сучасний, впізнаваний і концептуально цілісний образ бренду.

Для забезпечення цілісності візуальної системи було сформовано гармонійну кольорову палітру, до якої увійшли кремовий, білий, чорний та темно-бордовий кольори. Таке поєднання створює атмосферу затишку, тепла та сучасності, підкреслюючи характер кав’ярні-коворкінгу та її орієнтацію на комфортне середовище для відвідувачів.

У процесі проєктування розроблено широкий спектр брендованої продукції, зокрема меню, візитки, подарункові сертифікати, картки постійного клієнта, банери,

афіші, стаканчики для кави, крафтові пакети, брендований транспорт, неонову вивіску та фірмовий одяг персоналу. Для кожного носія було адаптовано елементи айдентики, що дозволило перевірити універсальність та ефективність використання розробленого фірмового стилю.

Особливе значення приділено адаптивності дизайну. Усі елементи айдентики можуть ефективно використовуватися як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі, включаючи соціальні мережі, рекламні матеріали та майбутні вебресурси закладу. Це забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду на різних платформах та сприяє його подальшому розвитку.

Таким чином, у процесі виконання дипломного проєкту було досягнуто поставленої мети та успішно вирішено всі визначені завдання. Розроблений фірмовий стиль та брендована продукція для кав’ярні-коворкінгу «Простір» є сучасним, функціональним і готовим до практичного впровадження. Створена система візуальної ідентифікації може слугувати надійною основою для подальшого розвитку бренду, його рекламного просування та формування стабільної комунікації з відвідувачами.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Фірмовий стиль: що це та як його створити. URL: https://sendpulse.ua/blog/corporate-style (дата звернення: 06.05.2026).
2. Фірмовий стиль та айдентика бренду. URL: https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/ (дата звернення: 06.05.2026).
3. Фірмовий стиль: складові та особливості розробки. URL: https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/ (дата звернення: 07.05.2026).
4. Фірмовий стиль: як створити концепцію бренду. URL: https://freelancehunt.com/blog/ (дата звернення: 08.05.2026).
5. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності // Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад». 2018. Вип. 16. С. 26–29.
6. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.
7. Wheeler A. Designing Brand Identity. New Jersey : Wiley, 2018. 352 p.
8. Meggs P., Purvis A. Meggs' History of Graphic Design. New Jersey : Wiley, 2016. 704 p.
9. Основні принципи графічного дизайну. URL: https://www.figma.com/resource-library/graphic-design-principles/ (дата звернення: 14.05.2026).
10. Правила оформлення графічних матеріалів. URL: https://spubl.pl/uk/blog/rules-of-design-of-graphic-materials (дата звернення: 14.05.2026).
11. Вимоги до макетів поліграфічної продукції. URL: https://druk.kh.ua/ua/trebovaniya-k-maketam (дата звернення: 16.05.2026).
12. Тренди в дизайні логотипів. URL: https://theinweb.media/trendy-v-logotypah-u-2026-roczi/ (дата звернення: 27.05.2026).
13. Найпоширеніші види логотипів. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/vydy-logotypiv.html (дата звернення: 16.05.2026).

14. Анатомія логотипу: модульна сітка. URL: https://onpage.school/modular-grid/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 17.05.2026).

15. Ключова роль вивчення потреб цільової аудиторії при розробці дизайну. URL: https://cases.media/article/klyuchova-rol-vivchennya-potreb-cilovoyi-auditoriyi-pri-rozrobci-dizainu (дата звернення: 17.05.2026).

16. Цільова аудиторія: визначення та аналіз. URL: https://ukrainiandigital.com/tsilova-audytoriia/ (дата звернення: 18.05.2026).

17. Значення фірмового стилю для бренду. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/zachem_fs (дата звернення: 19.05.2026).

18. Кольорова психологія в брендингу. URL: https://99designs.com/blog/tips/logo-color-combinations/ (дата звернення: 19.05.2026).

19. Open Sans Font Family. URL: https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans (дата звернення: 19.05.2026).

20. Starbucks Company. Brand Identity. URL: https://stories.starbucks.com (дата звернення: 25.05.2026).

21. WeWork. About Brand and Workspace Design. URL: https://www.wework.com (дата звернення: 25.05.2026).

22. Pentagram Design Studio. URL: https://www.pentagram.com (дата звернення: 27.05.2026).

23. Banda Agency. URL: https://banda.agency (дата звернення: 27.05.2026).

24. Fedoriv Agency. URL: https://fedoriv.com (дата звернення: 29.05.2026).

25. Behance. Приклади фірмового стилю для кав'ярень та закладів громадського харчування. URL: https://www.behance.net (дата звернення: 30.05.2026).

26. Кваліфікаційна робота : методичні рекомендації до виконання для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Дизайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=8617 (дата звернення: 30.05.2026).

ДОДАТОК А

Мудборд

Рисунок А.1 – Мудборд

ДОДАТОК Б

Візуалізація поліграфічної продукції

Рисунок Б.1 – Візуалізація картки постійного клієнта

Рисунок Б.2 – Візуалізація візитки

Рисунок Б.3 – Візуалізація подарункового сертифікату

Рисунок Б.4 – Візуалізація плакату

Рисунок Б.5 – Візуалізація меню

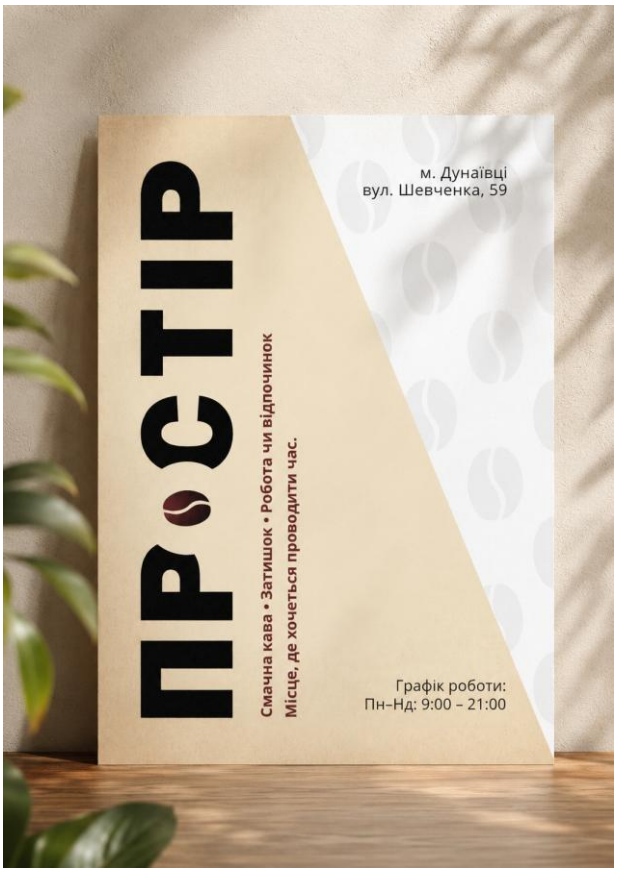


Рисунок Б.6 – Візуалізація постеру

Рисунок Б.7 – Візуалізація акційного флаєра

ДОДАТОК В

Банер

Рисунок В.1 – Банер