

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для кондитерської «Handy»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг4-22

Кравченко Д. О.

Науковий керівник: доктор філософії

Полякова М. В.

Рецензент: канд. мист. Барановська А. С.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Кравченко Д. О. Розробка фірмового стилю для кондитерської «Handy»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено історію та принципи створення фірмового стилю закладів громадського харчування, проаналізовано особливості сучасного брендингу, визначено роль логотипа, колірної гами, типографіки та графічних елементів у формуванні впізнаваного образу бренду.

На основі аналізу цільової аудиторії та сучасних тенденцій графічного дизайну розроблено концепцію фірмового стилю кондитерської «Handy», що поєднує естетичність, функціональність і комунікативну ефективність. Практична частина роботи включає створення логотипа, системи візуальних елементів фірмового стилю та їх адаптацію до різних носіїв.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, брендинг, логотип, кондитерська.*

SUMMARY

Kravchenko D. O. Development of a corporate identity for the confectionery “Handy”

Qualification thesis for obtaining the Bachelor’s degree in Specialty 022 Design—Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification project explores the history and principles of creating a corporate identity for food service establishments, analyzes the features of contemporary branding, and defines the role of the logo, color palette, typography, and graphic elements in shaping a recognizable brand image.

Based on an analysis of the target audience and current trends in graphic design, a corporate identity concept for the confectionery brand *Handy* was developed, combining aesthetics, functionality, and communicative effectiveness. The practical part of the project includes the creation of a logo, a system of visual identity elements, and their adaptation across various media platforms.

Keywords: *graphic design, corporate identity, branding, logo, confectionery.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	10
1.1. Поняття та сутність фірмового стилю	10
1.2. Специфіка візуальної ідентичності закладів громадського харчування..	13
1.3. Особливості створення логотипа бренда у сфері гостинності	19
Висновки до першого розділу	25
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ ЕТАП: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКОЇ.....	27
2.1. Аналіз цільової аудиторії кондитерського закладу	27
2.2. Порівняльний аналіз айдентики кондитерських закладів	33
2.3. Аналіз колірної гами, шрифтів та графічних елементів	39
2.4. Формування концепції фірмового стилю кондитерської «Handy».....	42
Висновки до другого розділу	45
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ: РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКОЇ «HANDY».....	46
3.1. Розробка основних елементів фірмового стилю кондитерської	46
3.2. Візуалізація елементів фірмового стилю на фізичних носіях	53
3.3. Оцінка ефективності та рекомендації щодо використання фірмового стилю у брендингу кондитерської «Handy»	56
Висновки до третього розділу.....	58
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Пропонована кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей створення фірмового стилю на сучасному етапі розвитку графічного дизайну, брендингу та візуальних комунікацій. За умов високої конкуренції та активного розвитку сфери громадського харчування особливого значення набуває формування цілісної візуальної айдентики, яка забезпечує впізнаваність бренду, формує його позитивний імідж і сприяє ефективній комунікації зі споживачем. Саме тому у роботі увагу зосереджено на дослідженні принципів побудови фірмового стилю як важливого інструменту позиціонування бренду в сучасному ринковому середовищі.

Здійснено спробу визначити ключові чинники ефективності фірмового стилю, проаналізувати роль логотипа, колірної гами, типографіки та графічних елементів у формуванні цілісного візуального образу бренду. Особливу увагу приділено дослідженню сучасних тенденцій у сфері брендингу та специфіці створення айдентики для закладів громадського харчування, які є складником індустрії HoReCa. Обґрунтовано підходи до розробки логотипа, що поєднує естетичну виразність, функціональність, адаптивність і конкурентоспроможність у різних комунікаційних середовищах.

У процесі дослідження розроблено узагальнений алгоритм створення фірмового стилю, що охоплює етапи аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища, формування концепції бренду та практичної реалізації елементів айдентики. Запропоновані підходи спрямовані на створення цілісного та емоційно привабливого образу бренду.

Отримані результати можуть бути корисними для дизайнерів, які працюють у сфері графічного дизайну та брендингу, а також для власників бізнесу, зокрема закладів громадського харчування, що прагнуть створити впізнаваний фірмовий стиль і підвищити конкурентоспроможність власного бренду.

Мета дослідження полягає у розробці базових елементів фірмового стилю для кондитерської на основі аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та сучасних принципів візуальної ідентичності бренду.

Завдання дослідження:

1. Визначити поняття та сутність фірмового стилю як об'єкта графічного дизайну.
2. Дослідити специфіку візуальної ідентичності у сфері громадського харчування.
3. Проаналізувати особливості створення логотипа в сучасному дизайні.
4. Здійснити аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища кондитерської «Handy».
5. Розробити концепцію та елементи фірмового стилю кондитерської «Handy».

Об'єкт дослідження — фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження — процес розробки фірмового стилю для кондитерського кафе «Handy» з урахуванням актуальних тенденцій у дизайні та маркетингових стратегій.

Методи дослідження. У роботі використано методи аналізу наукової літератури та візуальних джерел, порівняльного аналізу аналогів, систематизації й узагальнення теоретичних матеріалів. Для розробки фірмового стилю застосовано методи графічного проектування, візуального моделювання та композиційного аналізу. Також використано елементи маркетингового аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у комплексному підході до розробки фірмового стилю кондитерського кафе з урахуванням сучасних тенденцій візуальної комунікації та особливостей сприйняття бренду у сфері HoReCa. У роботі уточнено роль візуальної айдентики як інструменту емоційної взаємодії зі споживачем, а також визначено принципи формування цілісного візуального образу закладу громадського харчування. Запропоновано концептуальний підхід до створення логотипа та системи графічних елементів, орієнтованих на формування впізнаваності бренду й адаптивність у цифровому та фізичному середовищах.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали, розроблені у процесі дослідження, можуть бути використані для формування цілісної стратегії брендингу кафе-кондитерських з урахуванням сучасних принципів візуальної комунікації та особливостей сприйняття бренду. Отримані результати можуть бути застосовані у практиці графічного проектування, розробці маркетингових стратегій і візуальної айдентики закладів громадського харчування. Крім того, матеріали роботи можуть використовуватися у навчальному процесі під час підготовки кваліфікаційних бакалаврських і магістерських робіт, а також у викладанні спеціалізованих дисциплін з графічного дизайну, брендингу та візуальних комунікацій.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи було представлено на III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Інноватика в освіті, дизайні та мистецтві» (Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського, Одеса, 23–24 квітня 2026 року) (Додаток А). Взято участь у Відкритому мистецькому конкурсі графічних робіт «Слово і образ», присвяченому 170-річчю від дня народження Івана Франка (Косівський державний інститут декоративного мистецтва, кафедра дизайну); отримано заохочуючу відзнаку у номінації А «Плакат / афіша».

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді на тему: «Вплив колірної гами на формування візуальної ідентичності кондитерського закладу».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії та додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 71 сторінку друкованого тексту; обсяг основної частини роботи складає 61 сторінку (без додатків). Список використаних джерел містить 52 позиції. Додатки подано на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Поняття та сутність фірмового стилю

Комплексний підхід до розроблення фірмового стилю сформувався поступово, як результат розвитку індустріального дизайну, реклами та модерністської естетики у XX столітті. Першим прикладом такого підходу зазвичай вважають співпрацю німецького архітектора Петера Беренса з компанією AEG у Німеччині з 1907 року. Він здійснив повне оновлення візуальної ідентичності компанії, сформувавши цілісну стилістичну систему, що охоплювала не лише виробничі та адміністративні будівлі, а й торговельні простори, офісні меблі, друковані рекламні носії, пакування та саму продукцію (телефони, вентилятори, чайники, вуличні ліхтарі тощо) [5, с. 21].

У період між першою та другою світовими війнами ідеї системності айдентики розвивалися в контексті модернізму. Школа Баугаус у Німеччині формує принципи універсального дизайну та дизайнера, «нового, небаченого типу працівника для промисловості, ремесел і будівництва, який однаково добре опанував знання техніки й форми» [5, с. 157]. Виникають стандартизовані підходи до шрифтів, сіток, кольору; з'являються перші впізнавані корпоративні символи (наприклад, ранній стиль Lufthansa).

Повноцінні системи фірмового стилю формуються після Другої світової війни. Серед найвідоміших спеціалістів у цій сфері треба назвати Пола Ренда (айдентика IBM, UPS, ABC), Отла Айхера (оновлення стилю Lufthansa, дизайн піктограм для літньої Олімпіади 1972 року в Мюнхені), Массімо Віньеллі (система навігації для Нью-Йоркського метро, логотип American Airlines).

Саме у ті роки з'явилися брендбуки, тобто паспорти бренду (філософія, цінності, а також чіткі правила використання візуальних елементів, як-от логотипа, шрифтів, кольорів), сформувалося поняття «корпоративна айдентика», дизайн став частиною стратегічного управління компанією.

Фірмовий стиль є важливою складовою формування бренду, підприємства чи окремого продукту. Він актуальний у різних сферах діяльності, оскільки саме

візуальна айдентика формує перше враження про компанію, встановлює комунікацію зі споживачем і визначає її імідж. Підприємці зацікавлені у створенні унікального, привабливого та конкурентоспроможного продукту. Фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й маркетингову функцію, сприяючи впізнаваності бренду та залученню цільової аудиторії. У сучасному середовищі фірмовий стиль виступає основою комунікаційної політики підприємства та важливим інструментом брендингу. Брендинг розглядається як процес формування та просування бренду, що забезпечує його диференціацію серед конкурентів і сприяє встановленню стійкого емоційного зв'язку зі споживачем.

Фірмовий стиль виконує низку важливих функцій:

- *Іміджева функція*: формування позитивного образу компанії, який, своєю чергою, впливає на імідж та репутацію компанії;
- *Ідентифікуюча функція*: забезпечення впізнаваності товару, його реклами, маркування їх тісного зв'язку з брендом;
- *Диференційна функція*: виділення продукції та рекламного контенту з маси компаній-конкурентів [11, с. 61].

Розробка фірмового стилю розпочинається зі створення логотипа — графічного, шрифтового або комбінованого зображення, що репрезентує назву бренду. Логотип є центральним елементом візуальної айдентики, оскільки виконує функцію символічного представлення підприємства. Саме логотип формує «візуальний стереотип, що миттєво ідентифікує певний об'єкт», «зводить всі атрибути бізнесу у пізнаваний знак і розробляється на основі синтезу ідеалів та основних складових місії компанії». Стилiстичні елементи, використані у логотипі, суттєво впливають і багато в чому визначають особливості інших компонентів фірмового стилю бренду: колірну гаму, шрифти, графічні матеріали тощо» [1, с. 136]. Створення логотипа є складним процесом, адже він має бути унікальним, зрозумілим для різних аудиторій і таким, що легко запам'ятовується.

До основних елементів фірмового стилю, окрім логотипа, належать товарний знак, слоган, фірмова колірна гама, шрифти та інші візуальні компоненти. Під час розробки логотипа як найбільш поширеного і значущого елементу айдентики

необхідно враховувати низку вимог, серед яких основними є: простота; індивідуальність; естетична привабливість; можливість правового захисту.

Простота забезпечує універсальність використання логотипа на різних носіях — від поліграфічної продукції до цифрових платформ. Вона також сприяє кращому запам'ятовуванню та довговічності дизайну. Індивідуальність передбачає створення унікального візуального образу, який чітко відрізняється від конкурентів і відображає концепцію бренду.

Естетична привабливість полягає не лише у візуальній гармонії — узгодженості кольорів, композиції та шрифтів, — а й у відсутності негативних асоціацій у різних культурних контекстах. Правовий аспект передбачає можливість реєстрації логотипа як торговельної марки, що гарантує його захист і підтверджує право на комерційне використання [8].

Фірмовий стиль створюється у кілька етапів:

Дослідження. Передбачає аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії, що дозволяє визначити потреби споживачів, їхні вподобання та сформулювати концептуальні засади дизайну.

Розробка основних елементів. На цьому етапі застосовується метод генерації ідей (brainstorming), створюються ескізи, обираються (часто методом опитування фокус-груп) найкращі варіанти для подальшого доопрацювання.

Типографіка. Вибір шрифту має відповідати таким критеріям: читабельність; доречність до стилю бренду; гармонійність; можливість варіювання стилів.

Колірна гама. Кольори мають значний психологічний вплив на сприйняття бренду. Вони формують емоційне ставлення споживача та можуть визначати його вибір. Важливо враховувати культурні особливості сприйняття кольорів, а також характеристики цільової аудиторії.

«Колір бренду може до 80 % підвищити його спроможність бути впізнаним, — пишуть дослідники. — Він робить елементи бренду привабливішими, відтак вони краще запам'ятовуються, стають емоційно виразнішими» [18, с. 96]. Психологія кольору досліджує вплив відтінків на

емоційний стан людини. Наприклад, світлі кольори асоціюються з чистотою та відкритістю, тоді як яскраві — з енергією та динамікою. Саме тому правильний вибір колірної гами є важливим етапом у створенні логотипу, що запам'ятається [1, с. 136], та фірмового стилю загалом. У процесі розробки фірмового стилю доцільно враховувати колірне коло Іттена, оскільки воно допомагає підібрати вдалі поєднання кольорів, що гармонійно взаємодіють між собою. Найчастіше дизайнери обирають не більше трьох кольорів, що поєднуються, і використовують для усієї продукції торгової марки [7, с. 44].

Створення фірмового стилю є складним і трудомістким процесом, який передбачає тісну взаємодію між дизайнером і замовником. Тому перед початком розробки необхідно комплексно врахувати всі зазначені чинники.

1.2. Специфіка візуальної ідентичності закладів громадського харчування

Кондитерські кафе посідають проміжне, гібридне місце у сфері громадського харчування, поєднуючи риси класичних кафе, спеціалізованих десертних закладів і частково роздрібної торгівлі. З одного боку, вони є закладами швидкого обслуговування, орієнтованими на споживання на місці (кава, десерти, сніданки) й виконують соціальну функцію — простір для зустрічей, відпочинку чи роботи. З іншого — зберігають функції спеціалізованої (навіть преміальної) кондитерської, пропонуючи продукцію власного виробництва, часто з можливістю замовлення «із собою» або під подію. Прикметно, що кондитерські виконують роль універсального формату «легкої гастрономії», що закриває одразу кілька сценаріїв споживання — від щоденного до святкового — і саме ця багатофункціональність забезпечує їм стабільну позицію в сучасній індустрії громадського харчування та дуже широку присутність у містах, на курортах тощо.

В останні роки в містах України з'явилася велика кількість подібних закладів громадського харчування, які виконують схожі функції, залежно від акценту (напої, їжа, соціальна взаємодія, робота чи відпочинок):

– *кафе-кондитерська* — акцент робиться на десертах, зазвичай із кавою і чаєм як супровідними продуктами;

– *пекарня* — пропонує випічку та напої, часто у форматі «to go» або з мінімальними місцями для сидіння, при цьому фокус робиться на хлібі та базовій випічці, але часто включає солодку продукцію, отже пекарня ближча до повсякденного споживання, менш «святкова», ніж кондитерська;

– *пâtisserie (pâtisserie)* — представляє «високий» сегмент: складні десерти, витончена подача, авторські рецепти, отже має більш преміальний характер;

– *десерт-бар* — акцентує на споживанні десертів на місці, іноді з шоу-подачею, сучасною гастрономією, поєднанням із напоями (кава, алкоголь тощо);

– *кафе-морозиво* — спеціалізується на холодних десертах, подібна на кондитерську за функцією «солодкого задоволення», але з іншим продуктом і нерідко сезонна;

– *крафтова майстерня, або студія* (тортів, шоколаду, тістечок тощо) — спеціалізується на індивідуальних замовленнях, має зазвичай менше простору для гостей, більше виробничо-сервісного функціоналу;

– *шоколадна крамниця (chocolaterie)* — представляє нішевий сегмент, спеціалізується на шоколаді і часто ближче до культури подарунків;

– *sandy-бар (крамниця солодоців)* — наближена до масового сегменту, пропонує цукерки, маршмелоу, яскраві солодоці, створює яскравий візуальний ефект;

– *сніданкове кафе* (з акцентом на солодке) — пропонує десерти, інтегровані в меню сніданків (панкейки, вафлі, круасани тощо);

– *книжкове кафе* — відносно новий в Україні формат закладів, де кав'ярня-кондитерська поєднана з книгарнею, читальним простором, коворкінгом.

У цьому розмаїтті форматів кондитерська постає як перехідна модель закладу, тобто балансує між споживанням, виробництвом і комунікацією з відвідувачем. Очевидно, що у такому щільному конкурентному полі кожному закладу необхідно створити ґрунтовно продуману концепцію [6, с. 61], власну ідентичність, впізнаваний логотип і розробити стратегію просування бренду на ринку.

Аналіз джерел, присвячених просуванню закладів громадського харчування, дозволив виокремити основні методи просування: розповсюдження рекламних матеріалів з інформацією про заклад і акції; вигідне розташування у місцях із високою прохідністю; помітна, ефектна вивіска; рекомендації через міжособистісну комунікацію, тобто «сарафанне радіо» [20, с. 35]; використання програм лояльності; надання відвідувачам доступу до безкоштовного Wi-Fi та зручностей для роботи (наприклад, саме так завоювала популярність київська книгарня з кав'ярнею-кондитерською і робочою зоною «Сенс» на вул. Хрещатик); а також використання брендovаних елементів інтер'єру, сервування та рекламних матеріалів у єдиному стилі.

До цих інструментів додається активне використання інтернет-брендингу, зокрема через соціальні мережі [4]. Попри те, що якість продукту залишається важливим чинником, у конкурентному середовищі цього недостатньо для ефективного просування. Власники кав'ярень стикаються з необхідністю постійного залучення нових відвідувачів, відтак роль цифрових каналів комунікації у просуванні бізнесу постійно зростає.

Однією з провідних тенденцій сучасного маркетингу у сфері громадського харчування є візуалізація інформації. Візуальні комунікації розглядаються як передача інформації за допомогою зображень і графічних елементів, що дозволяє спростити засвоєння інформації споживачем. «У ресторанній індустрії, так як і в готельній, основу зовнішнього відображення фірмового стилю формують через брендovі кольори, шрифти, логотип та похідні елементи: дизайн упакування, поліграфічна рекламна продукція, рекламні ролики, рг-презентації, оформлення сайту та соціальних мереж», — пишуть І. Чайка і Н. Дністрянська [27].

Активне використання соціальних мереж є ефективним інструментом просування кондитерської, особливо на початковому етапі, оскільки не потребує значних фінансових витрат. Платформи, соціальні мережі, орієнтовані на візуальний контент, демонструють стабільне зростання та широко використовуються для взаємодії з аудиторією. Так само, як відвідувач оцінює кав'ярню під час особистого візиту, користувач формує враження про заклад через

його сторінку в соціальних мережах. Дослідження свідчать, що поєднання тексту з візуальним супроводом значно підвищує рівень засвоєння інформації порівняно з текстовими повідомленнями, оскільки близько 80 % інформації людина сприймає через візуальний канал [21, с. 33–36, с. 63]. Маркетологи пропонують рекомендації щодо роботи з аудиторією у соціальних мережах та різні формати візуального контенту закладу, які орієнтовані на нових гостей і постійних відвідувачів.

Для нових гостей варто продемонструвати інтер'єр та кількість посадкових місць через світлини; опублікувати меню та актуальні ціни; вказати місцезнаходження закладу, графік роботи, познайомити відвідувачів із командою кухарів-кондитерів і барист. Скажімо, останній засіб широко використовує на своїй сторінці у соцмережі київська кондитерська «Namelaka» [45]. Для постійних гостей необхідно нагадувати про атмосферу та дух кав'ярні, щоби стимулювати повернення; використовувати фотографії їжі та напоїв для активації емоцій та апетиту; публікувати фото відвідувачів та їх відгуки, що демонструє цінність думки клієнтів. Позитивне ставлення до закладу стимулює також нагадування про акції та конкурси, які дозволять отримати знижку або виграти приз [20, с. 5].

Таким чином, привабливий візуальний контент є основою просування кав'ярні в онлайн-середовищі. Це включає продуманий загальний дизайн, оригінальну колірну гамму, стиль публікацій у соцмережах та оформлення корпоративного акаунту. Найважливішим є створення унікального фото- та відеоконтенту, який наближає бренд до цільової аудиторії та формує «ефект присутності», мотивуючи потенційних гостей відвідати заклад.

Розробка фотосесії починається з пошуку референсів — зображень, що допомагають візуалізувати ідею зйомки. Фотосесія проходить у робочому стилі одягу, в легкій і невимушеній формі. Такий підхід дозволяє отримати живі кадри. Наступним етапом є складання візуальної сітки для Instagram, що вимагає ретельного підбору фото для гармонійного та приємного для ока сприйняття. Важливо залишати «повітря» — вільний простір у кадрах, щоб увага глядача

фокусувалася на головних елементах. Завершальний етап — публікація готового контенту.

У насиченому інформаційному середовищі візуальні комунікації набувають не лише інформативної, а й культурної функції, формуючи певні асоціації та смисли. Прикладом ефективного використання візуальної айдентики у соцмережах є «One Love Coffee» — мережа кав'ярень у Києві, яка вирізняється мінімалістичним дизайном. Її Instagram оформлений у стриманому стилі, де акцент робиться на деталях: текстурі кави, світлі, простоті композиції, що формує відчуття естетики та спокою (Рис. 1). Ще одним прикладом є «Світ кави» у Львові, який використовує теплі кольори, атмосферні інтер'єри та автентичні елементи у візуальному контенті. Айдентика бренду передає ідею традиційності, надійності та затишку, що підсилюється послідовністю в оформленні публікацій і впізнаваними деталями (Рис. 2).

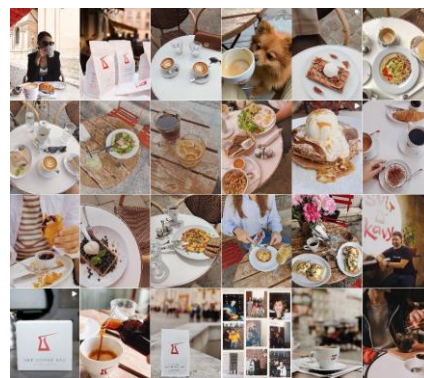
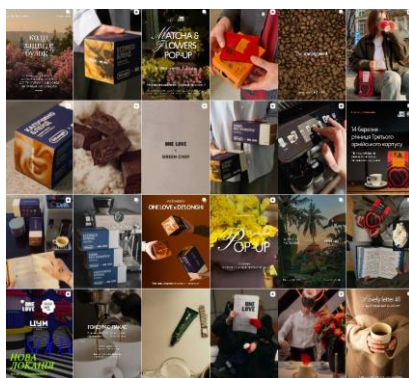


Рис. 1.1. Instagram «One Love Coffee» [46] Рис. 1.2. Instagram «Світ кави» [23]

Цікавим є також кейс мережі пекарень «Lviv Croissants» — бренд будує візуальну комунікацію навколо продукту. У стрічці домінують яскраві, апетитні зображення круасанів, крупні плани та контрастні кольори, що привертають увагу та формують чіткі асоціації з брендом. Популярність бренду значною мірою зумовлена саме цілісним візуальним образом (Рис. 3).



Рис. 1.3. Instagram «Lviv Croissants» (Чортків) [43]

У бакалаврській роботі увагу зосереджено на аналізі концепції конкретного закладу, для якого розробляється фірмовий стиль. Для системного аналізу об'єкта (бізнесу, проєкту, продукту чи стратегії) з метою прийняття обґрунтованих рішень щодо його створення, просування та розвитку, корисно використовувати таблицю SWOT (Додаток Б).

SWOT-аналіз кондитерської «Handy» показав, що заклад має низку сильних сторін, які створюють основу для формування впізнаваного та конкурентоспроможного бренду. Насамперед це чітко сформована концепція кондитерської, побудована на ідеях домашнього затишку, емоційності та комфортної атмосфери для відвідувачів. Важливою перевагою є використання натуральних інгредієнтів і авторських рецептур, що формує позитивне сприйняття бренду та підвищує довіру споживачів. Крім того, заклад має значний потенціал для створення сильного емоційного бренду, оскільки сучасний ринок значною мірою орієнтується не лише на якість продукції, а й на емоційний досвід клієнта. Серед переваг також варто відзначити можливість формування фірмового стилю «з нуля», що дозволяє створити цілісну й актуальну візуальну айдентику без необхідності адаптації (ребрендингу) тих елементів, які уже були використані й застаріли. Потенціал для створення сучасного логотипа та унікального дизайну відкриває перспективи для подальшого розвитку та масштабування бренду.

Водночас SWOT-аналіз дозволив виявити і низку слабких сторін кондитерської «Handy». Основною проблемою була відсутність на початковому етапі сформованої системи фірмового стилю та цілісної візуальної айдентики, що ускладнювало впізнаваність бренду. На початковому етапі розвитку заклад також

характеризувався обмеженим досвідом власників та персоналу у сфері маркетингової й бренд-комунікації. Окремою проблемою була відсутність усталених рішень у цифровому середовищі, зокрема в оформленні соціальних мереж і вебресурсів, що є особливо важливим для сучасної сфери громадського харчування. Таким чином, SWOT-аналіз засвідчив, що кондитерська «Handy» має значний потенціал для розвитку бренду, однак потребує системного підходу до формування візуальної ідентичності та маркетингової стратегії.

1.3. Особливості створення логотипа бренду у сфері гостинності

Брендинг у сфері гостинності, або ж HoReCa (абревіатура «hotel, restaurant, cafe»), до якої належать і кондитерські, відрізняється від брендингу роздрібної торгівлі важливою деталлю: роздрібні торговці зосереджені здебільшого на узгодженості онлайн- та офлайн-каналів продажів, а сфера гостинності в основному стосується фізичного досвіду споживача та атмосфери, і це означає створення впізнаваності в кожен момент [39].

Одним із ключових елементів візуальної айдентики закладів сфери гостинності є логотип — індивідуальний графічний знак, шрифтове оформлення назви або їх поєднання. У сфері гостинності поняття логотипа сформувалося як важливий інструмент бренд-комунікації і з часом набуло сучасного значення: це оригінальне графічне відтворення повної або скороченої назви ресторану, кафе, готелю чи іншого закладу. Для закладів HoReCa логотип виконує не лише візуальну, а й емоційно-комунікативну функцію, впливаючи на сприйняття атмосфери закладу, формуючи перше враження гостя та сприяючи впізнаваності бренду. Його основне призначення полягає у символічному представленні концепції закладу та його сервісної ідеї [13, с. 29]. Якщо логотип зареєстровано, він стає власністю засновника закладу, який має право використовувати його в меню, інтер'єрі, рекламних матеріалах і цифрових каналах комунікації, а також захищати від використання конкурентами.

Логотип у сфері гостинності виконує низку важливих функцій: забезпечує ідентифікацію та відрізнєння закладу серед конкурентів; виконує захисну функцію,

запобігаючи копіюванню бренду; гарантійна функція значить, що для гостя знайомий логотип асоціюється з певним рівнем сервісу, кухні та атмосфери; рекламна функція полягає у формуванні впізнаваного образу закладу; психологічна функція формує очікування щодо досвіду перебування в закладі та впливає на рішення відвідувача. Отже, логотип тут несе максимальне смислове навантаження [13, с. 29].

Водночас слід враховувати, що візуальна айдентика закладів HoReCa може по-різному сприйматися відвідувачами залежно від їхнього досвіду, культурного середовища, віку та соціального контексту. Тому під час розроблення логотипа та загальної айдентики необхідно враховувати особливості цільової аудиторії. Невідповідність візуального образу концепції закладу або очікуванням гостей може призвести до зниження привабливості бренду. Важливим є й географічний чинник, оскільки в різних країнах і регіонах символи та стилістичні рішення можуть мати відмінні значення та емоційні конотації. Порівнюючи логотипи пекарні-кондитерської «Des Gâteaux et Du Pain» у Парижі (Франція) (Рис. 4) та Абіджані (Кот-д'Івуар) (Рис. 5), можна побачити впливи вишуканої елегантності французької столиці, з одного боку, та гарячої Африки, і іншого.



Рис. 1.4. Des Gâteaux et Du Pain (Париж) [37]



Рис. 1.5. Des Gâteaux et Du Pain (Кот-д'Івуар) [38]

Важливою характеристикою логотипа в системі HoReCa є його здатність до адаптації, тобто можливість тривалого використання з мінімальними змінами відповідно до оновлення загальних тенденцій у дизайні та розвитку концепції конкретного закладу. Це забезпечує стабільність і впізнаваність візуальної ідентичності ресторану чи готелю в різних каналах комунікації — від вивіски та меню до соціальних мереж і мобільних застосунків. Логотип має створювати

позитивне уявлення про атмосферу закладу та сприяти формуванню довіри ще до першого візиту.

Залежно від способу виконання логотипи в HoReCa поділяються на шрифтові, графічні та комбіновані. Шрифтові логотипи — це текстове написання назви ресторану, кафе або готелю; вони надзвичайно поширені завдяки простоті та універсальності, — використовуються в меню, вивісках, на цифрових платформах. «Шрифт впливає на запам'ятовуваність, читабельність і сприйняття бренду, визначає його ідентичність та індивідуальність» [1, с.136]. Роботу дизайнерів зі шрифтами можна оцінити на приклади шрифтових рішень логотипів кондитерської «Ernst Knam» (Мілан, Італія), пекарні «Mori Yoshida» (Париж, Франція), кондитерської «Bakedd» (Лондон, Велика Британія) (Рис. 6).



Рис. 1.6. Логотипи «Ernst Knam» [47], «Mori Yoshida» [44], «Bakedd» [31]

Графічні логотипи передбачають використання символу, який асоціюється з концепцією закладу — наприклад, кухнею, атмосферою, інтер'єром, рівнем сервісу або локальною ідентичністю. Такий знак також легко адаптується до різних носіїв: від фасадної вивіски до брендovanого посуду, упаковки або цифрового середовища. У процесі створення логотипа важливо забезпечити його естетичність, простоту та швидке зчитування, оскільки в HoReCa візуальний контакт із брендом часто є короточасним (наприклад, під час вибору ресторану онлайн або проходження повз заклад).



Рис. 1.7. Графічний логотип в оформленні інтер'єру кондитерської «Verga» (Джуссано, Італія) [48]

Комбіновані логотипи, що поєднують графічні та шрифтові елементи, є особливо поширеними в HoReCa, оскільки дозволяють одночасно передати назву закладу та його візуальний образ. «Саме ці знаки вважаються найбільш художньо виразними, — наголошує . За своєю суттю комбінований знак являє складну структуру. Для передачі певного сенсу важливий не тільки «зміст» зображення і логотипу, впливають також характер їх виконання, ракурс і композиційна побудова зображення із структурних елементів» [14, с. 180].



Рис. 1.8. Кондитерська «Antica Pasticceria Setina» (Сецце, Італія) [30]

У візуальній айдентиці HoReCa важливу роль відіграє колірна гама, оскільки колір безпосередньо впливає на апетит, емоції та очікування гостя. Колір виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію: теплі відтінки можуть підкреслювати затишок і гастрономічну привабливість, стимулювати емоційність, холодні — сучасність і преміальність, а нейтральні — універсальність і баланс бренду; жовтий колір зберігається в пам'яті довше, червоний символізує лідерство [18, с. 96]. Скажімо, холодний синьо-зелений колір обрала для фірмового стилю італійська кондитерська компанія преміум-класу «T'a Milano» (Мілан) (Рис. 9).



Рис. 1.9. Логотип і колірне брендування Instagram-сторінки «Т'а Мілан» (Мілан) [50]

Суттєвий вплив на сприйняття айдентики має форма та характер ліній. Зазвичай плавні та органічні форми часто асоціюються з комфортом, гостинністю та гастрономічною естетикою, тоді як строгі геометричні форми — з преміальністю.

Якість відтворення логотипа та всієї айдентики закладу залежить від використаних цифрових технологій. Перевага надається векторній графіці, оскільки вона забезпечує чіткість зображення при масштабуванні — від маленьких елементів у меню до великих зовнішніх носіїв. Це особливо важливо для HoReCa, де логотип використовується в різних форматах і на різних носіях.

У процесі проєктування візуальної айдентики враховується також культурний і географічний контекст, що є особливо важливим для HoReCa, оскільки заклади часто орієнтуються на міжнародних гостей. Використання локальних (національних) мотивів, гастрономічних символів або архітектурних елементів може підкреслювати концепцію закладу та його походження, а також створювати додаткову емоційну цінність для відвідувача. «Ми хотіли, щоб він [логотип] відображав не лише сучасність, а й нашу українську автентичність. У його основі — стилізований елемент вишиванки, близький і зрозумілий кожному українцю», — пояснюють власники пекарні-кондитерської «Коровай» (Львів) [12].



Рис. 1.10. Логотип кондитерської «Коровай» [12]

Логотипи та айдентика в HoReCa можуть функціонувати як на локальному, так і на міжнародному рівнях, особливо у випадку мережевих ресторанів і готелів. У таких випадках візуальна система має бути достатньо гнучкою для адаптації до різних ринків, зберігаючи при цьому впізнаваність бренду.

Для сучасних закладів HoReCa, особливо тих, що функціонують на міжнародному рівні, висуваються додаткові вимоги до логотипа та загальної системи візуальної айдентики. Вона має відповідати концепції бренду, бути універсальною у використанні та ефективно працювати на різних носіях: фасадних вивісках, меню, упаковці take-away продукції, брендованому посуді, формі персоналу, інтер'єрній навігації, рекламних матеріалах і цифрових каналах комунікації [33].

У повсякденному досвіді гостя візуальна айдентика HoReCa формує цілісну систему контактів із брендом. Зокрема, фасадна вивіска впливає на рішення про вхід. Меню є продовженням стилю бренду, що підкреслює його концепцію через типографіку, кольори та структуру подачі інформації. Пакування страв на виніс або доставку виступає мобільним носієм бренду, який виходить за межі закладу та формує додаткову впізнаваність у публічному просторі.

Не менш важливим елементом є форма персоналу, яка візуально інтегрує співробітників у бренд-систему та підсилює відчуття цілісності сервісу. Інтер'єрна та екстер'єрна навігація (вказівники, таблички, зонування) забезпечує зручність пересування гостя і водночас підтримує єдиний стилістичний код закладу. Цифрові канали, зокрема соціальні мережі, виконують функцію постійної візуальної комунікації, де логотип та елементи айдентики формують впізнаваний

контент і підтримують емоційний зв'язок із аудиторією. «Ресторанний бізнес вирізняється високою емоційною складовою, оскільки процес відвідування ресторану тісно пов'язаний з емоціями, — зазначають О. Осташевський та С. Павлова. — Споживач не просто шукає місце для харчування, а прагне отримати унікальний досвід, що включає атмосферу закладу, смак страв та рівень обслуговування. Успішний бренд здатний формувати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, завдяки чому забезпечується лояльність та повторні візити [22].

Візуальні елементи можуть також інтегруватися у геометричні форми або символічні образи, які відсилають до концепції кухні, культурного контексту або історії закладу. Водночас важливо зберігати баланс між декоративністю та читабельністю, особливо з урахуванням того, що логотип постійно використовується у різних масштабах і середовищах.

Отже, комплексне використання сучасних дизайнерських і цифрових рішень у поєднанні з цілісною системою візуальної айдентики — включно з логотипом, вивіскою, меню, пакуванням, формою персоналу, навігацією та соціальними мережами — дозволяє створити впізнаваний і послідовний образ закладу HoReCa, що підсилює його конкурентоспроможність і формує позитивний імідж на ринку.

Висновки до першого розділу

У першому розділі досліджено теоретичні засади формування фірмового стилю та логотипа як ключового елемента візуальної ідентичності бренду, що дозволило сформулювати базове розуміння предмета дослідження та визначити його роль у сучасному графічному дизайні.

У підрозділі 1.1 встановлено, що фірмовий стиль є цілісною системою візуальних засобів, які спрямовані на формування впізнаваного образу бренду. Він виконує низку функцій, зокрема ідентифікаційну, комунікаційну та іміджеву, забезпечуючи єдність усіх елементів візуальної комунікації. Доведено, що фірмовий стиль є водночас і дизайнерським рішенням, і стратегічним інструментом позиціонування закладу на ринку, який значно впливає на рівень лояльності споживачів.

У підрозділі 1.2 визначено специфіку візуальної ідентичності у сфері громадського харчування, зокрема для закладів типу кондитерських кафе. Встановлено, що для даної сфери ключовим є створення емоційно привабливого образу, який формує відчуття затишку, якості та «смакової асоціативності». Візуальна айдентика безпосередньо впливає на споживчу поведінку, оскільки рішення клієнта часто ґрунтується на першому емоційному враженні від бренду. Особливу роль відіграють колір, форма, типографіка та загальна стилістика подачі.

У підрозділі 1.3 проаналізовано особливості створення логотипа у сфері гостинності (HoReCa). Встановлено, що ефективний логотип повинен бути простим, впізнаваним, адаптивним і універсальним у використанні на різних носіях. Важливими критеріями його якості є масштабованість, читабельність, асоціативність та здатність викликати стійкий емоційний образ бренду. Таким чином, у першому розділі сформовано теоретичну базу дослідження, визначено ключові принципи побудови фірмового стилю та логотипа, а також окреслено специфіку їх застосування у сфері кондитерських закладів, що створює основу для подальшої практичної розробки айдентики кафе «Handy».

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКОЇ

2.1. Аналіз цільової аудиторії кондитерського закладу

У сучасному бізнес-просторі, який характеризується постійним зростанням конкуренції, успішний розвиток компанії значною мірою залежить від того, наскільки чітко вона визначає та розуміє свою цільову аудиторію. Виявлення груп людей, які складають цільову аудиторію закладу, підвищує ефективність комунікаційних стратегій, що, у свою чергу, є основою довгострокової присутності бренду на ринку.

Дослідження цільової аудиторії є одним із головних завдань першого етапу формування фірмового стилю [17, с. 34]. Цільова аудиторія — сукупність потенційних або наявних споживачів, об'єднаних спільними характеристиками та інтересами. Аналіз аудиторії є ключовим етапом у процесі розробки стратегії просування бренду, оскільки дозволяє визначити найефективніші канали комунікації зі споживачами та зрозуміти, як донести до них інформацію про продукт або послугу максимально просто та результативно [1, с. 37–38]. Прикметно, що, як зазначають М. Мащак і В. Третьякова, «основну цільову аудиторію кондитерських виробів в Україні складають жінки будь-якої вікової категорії» [19, с. 4]. Точніше визначити цільову аудиторію кондитерського закладу дозволяє метод сегментації — «розподіл аудиторії на окремі групи за певними спільними ознаками, наприклад, віком, статтю, місцем проживання, інтересами та потребами. Мета сегментації — зрозуміти аудиторію, визначити особливості кожної групи та розробити ефективну персоналізовану маркетингову компанію для кожного сегмента» [24].

Процес сегментації аудиторії для кондитерської включає п'ять основних етапів:

– *Визначення критеріїв сегментації* — вибір параметрів поділу аудиторії. На цьому етапі власники кондитерської мають визначити, за якими факторами будуть поділяти свою аудиторію. Найбільш доцільними є: 1) *демографічні критерії* (вік, стать, рівень доходу, сімейний стан тощо) — наприклад, молодь

може надавати перевагу сучасним десертам і напоям, тоді як сім'ї з дітьми — великим тортам або святковим наборам із сюрпризами; 2) *психографічні критерії*: стиль життя, цінності, інтереси — скажімо, частина аудиторії може цікавитися здоровим харчуванням, тому для неї актуальними будуть десерти без цукру, веганська або безглютенова продукція; 3) *поведінкові критерії*: частота покупок, улюблені товари, час відвідування закладу, реакція на акції; 4) *мотивація споживачів*, як-от: бажання придбати подарунок, організувати святкування, провести час у затишному просторі або швидко придбати продукт на винос.

– *Збір даних* — отримання інформації про аудиторію відповідно до визначених критеріїв. Для кондитерської джерелами інформації можуть бути: опитування клієнтів; анкети у соціальних мережах; аналіз замовлень; програми лояльності; статистика продажів; відгуки та коментарі в Instagram, Google, TripAdvisor тощо; спостереження за поведінкою відвідувачів у закладі.

– *Аналіз даних* — виявлення закономірностей і визначення найбільш релевантних сегментів. Для кондитерської це можуть бути: студенти та молодь, які шукають доступні десерти й атмосферний простір; офісні працівники, які купують каву та десерти під час перерв; сім'ї з дітьми; клієнти, що замовляють торти на свята; прихильники здорового способу життя; туристи або випадкові відвідувачі. Такий аналіз допомагає зрозуміти, які групи приносять найбільший прибуток і які мають потенціал для розвитку.

– *Створення профілів сегментів* — формування описів цільових груп із зазначенням їхніх характеристик. Наприклад: 1) «Молодий відвідувач» — студент 18–25 років, активно користується соцмережами, цінує стильний інтер'єр, фотографує десерти, реагує на акції та новинки; 2) «сімейний клієнт» — батьки 30–45 років, які купують торти до свят, звертають увагу на якість продукції та дитячий асортимент; 3) «постійний ранковий клієнт» — офісний працівник, який щодня купує каву та десерт перед роботою.

– *Вибір цільових сегментів* — визначення пріоритетних груп аудиторії для подальшої взаємодії, наприклад: орієнтація на молодь через активне просування в Instagram і TikTok; розвиток святкових замовлень для сімейної аудиторії;

створення бізнес-ланчів або ранкових комбо для офісних працівників; розширення асортименту корисних десертів для прихильників здорового харчування.

Не менш ефективним методом аналізу цільової аудиторії є метод 5W, розроблений Марком Шеррінгтоном, засновником бренд-консалтингової компанії Added Value [29]. Метод 5W дозволяє систематизувати наявні знання про аудиторію та зрозуміти, кому і що конкретно можна запропонувати. За Шеррінгтоном, аудиторія вивчається через постановку п'яти запитань:

What? (Що?) — що саме пропонує заклад споживачам: товари чи послуги. Для кондитерської це можуть бути: торти на замовлення; десерти та випічка; кава й напої; святкові набори; кейтеринг для подій; сезонні або тематичні колекції десертів; простір для відпочинку та зустрічей.

Who? (Хто?) — хто буде споживачем товару або послуги: дорослі, сім'ї з дітьми, студенти тощо.

Why? (Чому?) — мотивація до покупки: чому люди зацікавлені у певному продукті чи послугі. Основними мотивами можуть бути: бажання відпочити та провести час у комфортній атмосфері; потреба придбати десерт до кави; організація святкування; емоційне задоволення; потреба в якісних або корисних десертах.

When? (Коли?) — коли споживачі шукають такі продукти або послуги. Для різних сегментів це можуть бути: ранкові години — кава та десерт перед роботою; обідні перерви; вечірній відпочинок; вихідні дні; дні народження, весілля чи корпоративи; свята (як-от Новий рік, Великдень, День закоханих).

Where? (Де?) — місце покупки або отримання інформації про продукт, точка контакту з клієнтом. Для кондитерської це можуть бути: сам заклад; соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook тощо); сайт, онлайн-замовлення; Google Maps та відгуки; служби доставки; рекомендації друзів; партнерства з кав'ярнями чи іншими закладами, організаціями.

Відповіді на ці запитання відображають особливості потенційної аудиторії бренду та визначають фактори і локації для ефективної взаємодії.

Метод CJM (Customer Journey Map — карта клієнтського шляху) є ефективним інструментом для аналізу клієнтського досвіду. Вона дозволяє детально вивчити, як саме аудиторія взаємодіяє з продуктом, виявити потреби та очікування клієнтів. Карта є візуальним відображенням послідовності подій, через які споживач взаємодіє з брендом, і це дозволяє оптимізувати точки контакту [49]. Основне завдання цього методу — зафіксувати точки контакту та заходи впливу на різних етапах прийняття рішення з боку покупця. Точками контакту є місця, де користувач взаємодіє з продуктом: офлайн — торгові приміщення, виставки, дегустації; онлайн — соціальні мережі, мобільні додатки, розсилки та SMS-повідомлення [36].

Для кондитерської «Handy» використання CJM є важливим інструментом у процесі формування цілісного візуального образу та фірмового стилю. Аналізуючи шлях клієнта — від першого контакту з брендом (наприклад, через логотип у соціальних мережах або на вивісці) до безпосереднього відвідування закладу — можна визначити, які саме візуальні елементи впливають на сприйняття та прийняття рішення. Це дозволяє виявити, наскільки логотип є привабливим, зрозумілим і таким, що викликає довіру. Зокрема, для «Handy» важливо, щоб на кожному етапі взаємодії — від онлайн-присутності до фізичного простору закладу — зберігалася єдність стилю: кольори, графіка та типографіка логотипа повинні узгоджуватися з інтер'єром, пакуванням і рекламними матеріалами. Такий підхід забезпечує цілісне сприйняття бренду, підсилює емоційний зв'язок із відвідувачем і сприяє формуванню позитивного досвіду, що мотивує до повторних візитів.

Основна ідея методу JTBD (Jobs To Be Done) полягає в тому, що споживачі обирають продукти або послуги для вирішення конкретних завдань у повсякденному житті. JTBD не лише описує основні характеристики цільової аудиторії, а й показує, як продукт допомагає досягати бажаних результатів [40]. При визначенні цільової аудиторії розглядаються такі аспекти:

– *Цілі та завдання аудиторії.* Аналіз того, які завдання користувачі прагнуть вирішити за допомогою продукту. Наприклад, у кондитерському кафе це

може бути бажання насолодитися солодким десертом під час відпочинку або свята.

– *Контекст використання.* Моделюються ситуації, у яких споживачі використовують продукт: наприклад, відвідування кафе під час обіду, зустрічі з друзями або святкування особливої події.

– *Потреби та проблеми.* Вивчаються складнощі та додаткові дії, які користувачі здійснюють під час задоволення потреби. Наприклад, клієнт може шукати варіанти десертів без цукру або з натуральними інгредієнтами.

– *Альтернативні підходи.* Аналізується ймовірність використання інших способів або продуктів для досягнення тієї ж мети. Наприклад, замість покупки десерту в кафе, користувач може обрати приготування його вдома або придбати в супермаркеті чи маленькому магазині у кроковій доступності.

– *Мотивації та очікування.* Враховується результат виконання завдання споживачем. Наприклад, мотивацією відвідувача кафе може бути задоволення смаку, відпочинок, соціальна взаємодія або естетичне задоволення від оформлення десерту.

Методи CJM та JTBD дозволяють розробити персоналізовані та ефективні стратегії взаємодії з аудиторією кондитерського кафе, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів та їх лояльності до бренду.

Також доцільно розглянути методику «Сходи Ханта» (іноді її називають «сходами усвідомлення») [26]. Вона дозволяє компанії створювати ціннісні пропозиції залежно від рівня усвідомлення клієнтом своєї потреби та проблеми, а також оцінити, наскільки клієнт готовий до покупки, щоб запропонувати саме те, що йому потрібно. Американський маркетолог Бен Хант виокремлює три типи клієнтів: «холодний» — не усвідомлює проблему; «теплий» — має потребу й шукає інформацію; «гарячий» — готовий до покупки та порівнює варіанти. Методика передбачає шість етапів взаємодії зі споживачем: *відсутність проблеми* (клієнт не потребує продукту), *усвідомлення потреби* (споживач розуміє проблему, але не бачить способу її вирішення, тож компанія має пропонувати інформаційний контент і наводити раціональні аргументи), *пошук рішень* (клієнт активно вивчає

інформацію), *порівняння варіантів* (клієнт аналізує переваги продукту), *вибір продукту* (клієнт визначається з продавцем, а компанія стимулює продажі), *укладення угоди* (і тут фінальне рішення залежить від якості комунікації клієнта і закладу).

Для кондитерської методика може застосовуватися таким чином: 1) на етапі «відсутності проблеми» необхідно привертати увагу через візуально привабливий контент у соцмережах; 2) на етапі «усвідомлення потреби» — розповідати про асортимент, оригінальні святкові тістечка, торти, інші пропозиції; 3) під час «пошуку рішень» — демонструвати позитивні відгуки, естетичні світлини страв та інші переваги закладу; 4) на етапі «порівняння варіантів» — підкреслювати якість, авторський стиль продукції, натуральність інгредієнтів; 5) на етапі «вибору продукту» — використовувати акції, бонусну програму або зручне оформлення замовлення; 6) на етапі «укладення угоди» — забезпечувати якісну комунікацію та високий рівень сервісу для того, щоб позитивне враження клієнта закріпилося.

Отже, для кондитерської «Handy» сегментація цільової аудиторії безпосередньо визначає підхід до створення логотипа та фірмового стилю. Кондитерська «Handy» не є закладом преміум-сегменту, цільова аудиторія бренду — люди різних вікових категорій, переважно представники середнього класу, які ведуть активний спосіб життя, цінують комфорт, естетику та якісний сервіс. Особливий акцент робиться на молодь, студентів, офісних працівників і жіночу частину аудиторії (у тому числі матерів з маленькими дітьми), для яких важливими є не лише смакові характеристики продукції, а й атмосфера закладу, можливість відпочинку та створення візуально привабливого контенту для соціальних мереж.

Орієнтація на відвідувачів, які сприймають заклад як простір відпочинку, приємних емоцій і затишного дозвілля, зумовлює використання у фірмовому стилі кондитерської «Handy» м'яких, округлих форм, теплої колірної гами та візуальних асоціацій із десертами. Водночас врахування інтересів різних груп відвідувачів потребує створення такого логотипа, який буде зрозумілим і привабливим для кожної з них.

Це відображається у візуальній мові айдентики «Handy», де графічні елементи, типографіка та кольори працюють на формування відчуття затишку, легкості та «смакового» задоволення. Завдяки цьому фірмовий стиль стає не лише ідентифікатором бренду, а й інструментом встановлення емоційного контакту з аудиторією.

2.2. Порівняльний аналіз айдентики кондитерських закладів

Сфера закладів громадського харчування, в тому числі кондитерських закладів — це дуже широкий сегмент. Виділити свій бренд серед інших допомагає, у тому числі, адекватна оцінка конкурентів. «Часто компанія розглядає як своїх конкурентів лише ті фірми, з якими вона щодня зіштовхується в процесі ринкової діяльності. Водночас погляд споживачів на коло конкурентів конкретного товару може істотно відрізнятись від підходу фірми, — зазначає Н. Буняк. — Аналіз товарів-замінників і потенційних конкурентів теж необхідно брати до уваги» [1, с. 40].

Кондитерська «Handy» виробляє широкий спектр продукції: бісквітні та мусові торти, пироги, брауні, капкейки, трайфли, чизкейки, цукерки, кейкпопси та інші десерти. Основний акцент робиться не лише на якості продукції, індивідуальному підході до кожного клієнта та доступній ціні, а й на створенні комфортного та функціонального простору для швидкого й зручного споживання продукції безпосередньо у закладі.

Назва бренду «Handy» походить від англійського слова «handy», що у перекладі означає «зручний», «практичний», «той, що завжди під рукою». Саме поняття зручності закладено в основу концепції бренду та його візуальної айдентики. Ідея кафе полягає у тому, щоб клієнт міг не лише придбати десерт, а й одразу спожити його на місці, не витрачаючи час на очікування доставки чи повернення додому. Формат закладу передбачає наявність затишної зони зі столиками, де відвідувачі можуть комфортно провести час, поєднуючи споживання десертів із кавою, чаєм або холодними напоями.

Таким чином, бренд позиціонує себе не просто як кондитерська, а як сучасний простір серед динамічного міста для комфортного і «смачного» відпочинку. У центрі концепції перебуває не лише сама продукція, а й позитивний досвід взаємодії клієнта із закладом. Сьогодні особливого значення набувають мобільність, швидкість обслуговування та комфорт, тому концепція «Handy» орієнтована на створення максимально зручного середовища для відвідувачів.

Прикладом зручного та сучасного закладу є київська пекарня-кав'ярня «Bakery».



Рис. 2.1. Логотип, вивіска, інтер'єр і елементи фірмового стилю пекарні-кав'ярні «Bakery»

Її вивіска демонструє продуманий підхід до впливу на потенційну аудиторію — є великою, виразною, з красивим шрифтовим рішенням. Утім, визнаючи, що пекарня-кав'ярня «Bakery» пропонує зручний і швидкий сервіс, необхідно зауважити, що сам інтер'єр закладу доволі типовий і не вирізняється серед конкурентів.

Натомість нова київська кондитерська «Namelaka» (заклади у Києві та Дубаї) демонструє високоякісну роботу дизайнерів на всіх рівнях створення айдентики бренду. Інтер'єр закладу площею 300 м² створила студія «Nemov», запропонувавши нове трактування рожевого кольору і перетворивши його на повноцінний елемент архітектурної виразності. Використано п'ять видів натурального рожевого мармуру, а основним референсом стала «очищена класика паризьких резиденцій епохи Османа» і розкішні кондитерські XIX століття. Утім, доволі гучну критику викликав специфічний рожевий колір, що дисонує із сірим пізньорадянським панельним будинком, на першому поверсі якого розташувалася «Namelaka» [25], і це питання виходить у поле урбаністики. У кондитерській

єдина айдентика охоплює все, від екстер'єру та інтер'єру до уніформи співробітників і кондитерської продукції.



Рис. 2.2. Логотип та інші елементи фірмового стилю кондитерської «Namelaka» (Київ) [45]

Водночас, необхідно зауважити стосовно логотипу «Namelaka», що він, попри гармонійність і вишуканість, не вирізняється оригінальністю візуального рішення.



Рис. 2.3. Логотип магазину солодошів «Captain Candy» [35]

Звернімося до оригінальних і впізнаваних логотипів брендів, які пропонують солодоші (не тільки кондитерських). Логотип магазину солодошів «Captain Candy», частини європейської франшизи, являє собою добре продуманий і цілісний візуальний образ, який ефективно передає концепцію бренду. Центральним елементом логотипа є пірат у капелюсі, з пов'язкою на очі та бородою, що асоціюється з пригодами, пошуком скарбів і азартом. Ця символіка створює сильний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підкреслюючи гейміфікований та розважальний характер бренду, який уособлює слоган «Find your treasure».

Композиція логотипа вертикально орієнтована, при цьому погляд глядача спершу фокусується на піраті, потім на назві бренду, і нарешті на слогані, що формує логічну ієрархію сприйняття та полегшує запам'ятовування образу. Використання декоративних елементів у вигляді мотузків з обох боків створює

симетрію і візуальний баланс, а банер із назвою та слоганом органічно інтегрує текстову інформацію в загальну композицію. Колірна гама логотипа монохромна — тут білий на чорному фоні забезпечує легке прочитання на різних носіях, від упаковок і вивісок до екранів пристроїв.

Назва бренду виконана декоративним рукописним шрифтом, який виглядає дружньо та грайливо, водночас залишаючись легко читабельним і впізнаваним. Підзаголовок «Candy Shop» виконаний простим шрифтом, що підкреслює професійність бренду, а слоган у стилізованому банері надає логотипу завершеності та цілісності. Логотип добре масштабується і адаптується до різних носіїв, зберігаючи розбірливість деталей як на великих вивісках, так і на маленьких упаковках чи наклейках, а центральний елемент, пірат, може бути використаний як іконка для соціальних мереж. Стиль логотипа поєднує розважальний та професійний підхід, що робить його привабливим для цільової аудиторії кондитерського кафе та легко інтегрується в усі маркетингові матеріали, включно з вебсайтом, соціальними мережами, візитками та іншою продукцією.

Водночас для підсилення емоційного впливу та асоціації з десертами доцільно розробити кольорову версію логотипа для рекламних кампаній, а для дуже маленьких носіїв слід передбачити спрощену версію символу. У цілому логотип «Captain Candy» є ефективним інструментом візуальної комунікації бренду, що допомагає сформувати впізнаваний, запам'ятовуваний образ, підкреслити унікальність продукції та забезпечити емоційне залучення клієнтів.



Рис. 2.4 Логотип магазину солодощів «Candy Cat» [34]

Логотип кондитерського бренду «Candy Cat», що походить із Польщі й представлений у різних країнах, є важливим елементом візуальної ідентичності,

що виконує функцію не лише маркування продукції, а й комунікації з цільовою аудиторією. Центральним елементом композиції є зображення кота з піратською пов'язкою на оці та шарфом на голові, виконане в стилізованій, лаконічній манері. Вибір образу кота як маскота бренду підкреслює грайливість, доброзичливість та певну інтригу, що може зацікавити споживача та створити емоційний зв'язок із брендом. Кіт водночас викликає асоціації з домашнім затишком та комфортом, що співзвучно з очікуваннями клієнтів кондитерських виробів, які шукають не лише смак, а й емоційне задоволення від покупки. Піратська пов'язка натякає на пригоди та відкриття нового смаку, — клієнтам обіцяно певний емоційний досвід.

Колірна палітра логотипа обмежена, але ефективна: переважання теплого жовтого кольору надає відчуття радості, енергії та оптимізму, а контраст із чорними елементами підкреслює ключові деталі та робить зображення легко впізнаваним. Така колірна комбінація привертає увагу та запам'ятовується. Використання чорного кольору для контурів та деталей забезпечує чіткість та читабельність у різних форматах, що є важливим для адаптації логотипа на упаковці, візитках, соціальних мережах та інших точках контакту з клієнтом.

Шрифт логотипа лаконічний, без надмірної декоративності, що забезпечує легкість сприйняття та впізнаваність назви. Прямі, читабельні літери підкреслюють сучасність бренду і роблять його універсальним для різних вікових груп. Назва «Candy Cat» інтегрується із зображенням кота, створюючи єдиний гармонійний образ, який легко асоціюється зі сферою кондитерських виробів.



Рис. 2.5. Логотип магазину солодощів «World of Candy» [52]

Логотип кондитерського бренду «World of Candy» [52] є яскравим прикладом цілісно продуманої візуальної ідентичності, що ефективно відображає концепцію

бренду, його цінності та емоційне позиціонування. Округла форма асоціюється з цілісністю, гармонією та завершеністю, що підсвідомо викликає у споживача відчуття довіри та стабільності. Водночас така форма нагадує солодощі, зокрема карамель або печиво, що безпосередньо відсилає до сфери діяльності бренду та створює миттєву асоціацію з десертами. Ще одна можлива асоціація — «хмари» солодкої вати, яка підкреслює атмосферу легкості, мрійливості та казковості. Хмари також можуть асоціюватися з ніжними текстурами кремів або мусів, що додатково підсилює асоціативний ряд.

Колірна гама логотипа базується на насичених рожевих відтінках, які традиційно пов'язуються із солодощами, ніжністю, задоволенням і позитивними емоціями. Використання градієнтів та різних відтінків рожевого створює ефект глибини та об'ємності. Додаткові елементи у вигляді бежевих «пісочних» фрагментів по краях нагадують текстуру тіста або печива, підсилюючи гастрономічні асоціації та формуючи відчуття натуральності продукту. Білий колір шрифту забезпечує контрастність і легкість сприйняття, а також символізує чистоту та якість продукції.

Типографіка логотипа є сучасною, лаконічною та добре читабельною. Використання жирного геометричного шрифту для слова «Candy» акцентує на ключовому елементі бренду та робить назву легко впізнаваною навіть при швидкому перегляді. Водночас більш легке написання фрази «World of» створює ієрархію тексту та підкреслює, що «candy» для бренда є центральним елементом.

Логотип відповідає визначеній цільовій аудиторії. Його яскравість, дружелюбність та емоційність орієнтовані на активних, життєрадісних людей, які шукають не лише якісний продукт, а й естетичне задоволення. Особливий акцент на рожевій кольоровій гамі частково орієнтує бренд на жіночу аудиторію, що узгоджується з дослідженням цільового сегмента [18, с. 96]. Водночас універсальність форм і образів не обмежує логотип лише цією аудиторією.

Логотип «World of Candy» також демонструє високий рівень адаптивності до різних носіїв, що є важливим у контексті цифрового просування через соціальні

мережі. Отже, він є ефективним інструментом комунікації бренду, який поєднує естетичну привабливість, функціональність і глибоку відповідність концепції.

2.3. Аналіз колірної гами, шрифтів та графічних елементів

Графічна реалізація ідеї, тобто визначення колірної гами, стилістичних особливостей, вибір шрифтів, ескізування і подальше створення логотипу, є, на думку О. Колосніченко і К. Пашкевич, *п'ятим етапом* розробки фірмового стилю. До нього приступають після брифу, збору додаткових даних, створення мудборда та розробки ідеї [11, с. 65]

Вибір колірної гами має бути обґрунтованим і відповідати концепції закладу. Спеціалісти з маркетингу підкреслюють, що «стосунки між брендом та кольором залежать від того, наскільки доречним за сприйняттям видається колір для відповідного бренду» і що «понад 90 % швидких суджень стосовно продукту може бути зроблено виключно на основі кольорової гами» [2, с. 77] Саме тому під час розроблення логотипа та загалом фірмового стилю для кондитерського кафе особливу увагу приділяють психології кольору та його впливу на поведінку споживачів.

Для кондитерських традиційно використовуються так звані «смакові» або «десертні» відтінки — ніжні рожеві, кремові, карамельні, шоколадні тони, які асоціюються із солодощами та викликають приємні емоції. Одним із найпоширеніших кольорів у брендингу таких закладів є рожевий. Група психологів у результаті дослідження з'ясувала, що представники різних культур здебільшого асоціюють рожевий колір із задоволенням, любов'ю та радістю [16]. Цей асоціативний ряд можна продовжити: жіночість, дитячість, ніжність, безтурботність, а у зв'язку з тематикою кондитерського закладу — крем, зефір, тістечко. Наприклад, пастельні відтінки рожевого та блакитного часто використовуються для створення атмосфери легкості, ніжності та «повітряності», що особливо доречно для кондитерських, які спеціалізуються на макаронах, капкейках або десертах «у французькому стилі». У такому випадку логотип може

містити світло-рожевий основний колір у поєднанні з білим або світло-сірим шрифтом, що підкреслює витонченість бренду.

Ще одним кольором, що часто використовуються у закладах, де пропонують десерти й каву, є коричневий. Він асоціюється з кавою, чаєм, шоколадом, нагадує про тепло, затишок, про крафтовість, що особливо важливо для тих закладів, що подають себе як виробників авторської випічки. Коричневий колір нерідко поєднується з рожевими та кремовими відтінками. Скажімо, прикладу, рожевий і коричневий, разом з іншими наближеними відтінками використано для створення логотипів уже згаданої вище пекарні-кондитерської «Коровай» (Іл. 2.6, 2.7), виробника десертів для кав'ярень «Kyiv Cakes» (Іл. 2.8), кафе-кондитерської «La Fabrique» (Іл. 2.9), кав'ярні-кондитерської «no bar» (Іл. 2.10), кафе-кондитерської «Tortolini Bakery» (Іл. 2.11).



Іл. 2.6. «Коровай» [12]



Іл. 2.7. «Коровай» [12]



Іл. 2.8. «Kyiv Cakes» [41]



Іл. 2.9. «La Fabrique» [42]



Іл. 2.10. «no bar» [15]



Іл. 2.11. «Tortolini Bakery» [10]

Водночас не існує жорстких обмежень щодо використання кольорів: головним критерієм є їх гармонійне поєднання та відповідність загальній ідеї бренду. Цікавим є використання контрастних поєднань кольорів. Наприклад, поєднання чорного та золотого може підкреслювати преміальний сегмент закладу, створюючи відчуття розкоші та ексклюзивності. Тут чорний виступає як базовий колір, а золотий використовується для акцентів — шрифту або графічних елементів. Подібне рішення часто застосовується у брендингу кондитерських, що

орієнтуються на подарункову продукцію або авторські десерти. Водночас для молодіжних або концептуальних закладів характерне використання яскравих, насичених кольорів. Це дозволяє виділитися на тлі конкурентів, затримати увагу молоді аудиторії. У процесі розробки логотипа важливо враховувати ці асоціації та адаптувати їх до концепції закладу. Наприклад, кондитерська, що спеціалізується на органічних або веганських десертах, може використовувати зелено-бежеву палітру, підкреслюючи свою екологічну спрямованість.

Важливим аспектом є адаптивність колірної гами. Логотип має однаково добре виглядати як у кольоровому, так і в монохромному варіанті, а також на різних носіях — від вивіски до пакування або цифрових платформ. Тому при виборі кольорів необхідно перевіряти їх контрастність, читабельність і відтворення у різних умовах освітлення та друку.

Фірмовий шрифт, який кондитерська буде використовуватися для оформлення друкованої продукції, сторінок у соцмережах тощо, також має бути продуманим. «Здебільшого застосовується комбінація шрифтів, зазвичай не більше двох, серед яких визначається головний, — радять С. Оганесян та О. Колісник. — Іноді шрифт розробляється спеціально “під фірму”, але цей серйозний і вартісний процес доступний тільки великим фірмам і компаніям» [21, с. 60].

У процесі вибору шрифту для логотипу та інших елементів айдентики, необхідно відповісти на низку питань, як-от: «Хто її цільова аудиторія?», «У чому цінності бренду?», «У якій тональності він прагне спілкуватися з ЦА?», «Які основні риси компанії мають розкриватися через логотип?» [28] Форма шрифту так само, як і колір, матиме вплив на відвідувача закладу. Наприклад, рукописні шрифти (саме такий шрифт обрано для кондитерської «Handy») є витонченими, елегантними, ніжними й, що важливо, креативними. Також округлі шрифти викликають асоціації з нескінченністю. Ще одне зауваження, важливе для розробки шрифту «Handy»: «крафтовість, творчість, заявка на оригінальність вимагають трохи недбалих рукописних букв» [28].

При розробці логотипа доцільно розглянути можливість використання графічних образів або персонажів. Наприклад, для закладу, орієнтованого на

сімейну аудиторію чи дітей, доречним може бути стилізований ілюстративний герой або казковий образ. У європейській практиці часто використовуються мотиви класичних літературних історій, адаптовані до сучасного дизайну. Такий підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищує рівень впізнаваності бренду.

Таким чином, розробка логотипа кондитерського закладу є складним процесом, що передбачає ретельний підбір колірної гами, шрифтів і графічних елементів. Усі компоненти мають працювати в комплексі, формуючи гармонійний і завершений фірмовий стиль. Вартість створення логотипа може варіюватися залежно від складності концепції, рівня деталізації та професійності дизайнерів, проте ключовим залишається не бюджет, а якість і продуманість візуального рішення.

2.4 Формування концепції фірмового стилю кондитерського кафе «Handy»

Формування концепції фірмового стилю кондитерської «Handy» здійснювалося на основі результатів аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та сучасних тенденцій брендингу у сфері гостинності. Було попередньо проаналізовано заклади, які пропонують солодощі та десерти. Вибір саме цих аналогів зумовлений необхідністю порівняння різних підходів до побудови візуальної айдентики в подібному сегменті ринку, а також визначення ефективних дизайнерських рішень і типових помилок. Розглянуті приклади представляють різні стратегії брендування: мінімалістичну шрифтову айдентичку, ілюстративно-символічний підхід із акцентом на емоційність та комбіновані рішення, що поєднують текст і графічний знак. Такий підхід дозволяє сформувати більш обґрунтовану концепцію власного бренду та уникнути повторення неефективних візуальних рішень.

Концепція, що розроблювалася, мала ясно відобразити характер бренду та сформувати впізнаваний візуальний образ, який здатен ефективно функціонувати як у фізичному, так і в цифровому середовищі.

Основою концепції стала ідея створення кондитерської як простору приємних емоцій, затишку та солодких вражень. Бренд позиціонується не лише як місце, де можна придбати десерти й напої, а як заклад з атмосферою маленького свята. Саме тому ключовими цінностями цього бренду визначено дружність, відкритість, комфорт, естетичність та емоційну привабливість.

Візуальна концепція будується на асоціаціях із кондитерськими виробами, глазур'ю та ручною майстерністю. Назва «Handy» символізує індивідуальний підхід, ручну роботу й підкреслює унікальність продукції та турботу про клієнта. Ця ідея стала основою для створення логотипа та системи візуальних елементів.

На основі проведеного аналізу аналогів найбільш ефективним визнано використання комбінованого типу логотипа, який поєднує текстову частину та символ, оскільки це забезпечує одночасно впізнаваність назви та формування візуального образу бренду. Пошук образного рішення відбувався шляхом створення ескізів кількох варіантів знака. У результаті було обрано концепцію, побудовану на стилізованому зображенні кондитерської глазури, що стікає з поверхні десерту. Така форма безпосередньо пов'язана з тематикою закладу, легко зчитується аудиторією та викликає асоціації зі свіжою випічкою, тортами й солодощами. Органічні плавні контури забезпечують відчуття м'якості, домашнього затишку та гастрономічного задоволення.



Рис. 2.12. Варіації логотипу: на сітці, чорно-білий, теплий рожевий, холодний рожевий

Важливим складником концепції стала колірна палітра. Основним кольором обрано рожевий, який асоціюється з десертами, ніжністю, легкістю та позитивними емоціями. Допоміжний шоколадний колір підкреслює зв'язок із кондитерською продукцією та забезпечує візуальний баланс композиції. Світло-рожеві та ванільні відтінки підтримують асоціації з кремом, маршмелоу, глазур'ю та іншими солодкими виробами, створюючи цілісний емоційний образ бренду.

Типографічне рішення базується на рукописному шрифті з плавними заокругленими формами. Такий підхід підсилює дружній характер бренду, надає йому індивідуальності та створює враження невимушеності. Для посилення унікальності було використано авторську стилізацію окремих літер, що дозволило інтегрувати шрифтову частину в загальну композицію логотипа.

Концепція передбачає використання айдентики на різноманітних носіях — від упаковки, меню та форми персоналу до сувенірної продукції, застосунку, соціальних мереж і вебресурсів. Візуальна система зберігає впізнаваність завдяки єдиній колірній гамі та характерним плавним формам логотипа. Це забезпечує цілісність бренду в усіх точках контакту з аудиторією.

Таким чином, концепція фірмового стилю кондитерської «Handy» сформувалася на поєднанні емоційного складника бренду, гастрономічних асоціацій та сучасних принципів візуальної комунікації. Її основою стали образи солодошів, глазури, домашнього тепла та святкового настрою, які отримали втілення у логотипі, колірній палітрі, типографіці та системі фірмових носіїв. Розроблена айдентика сприяє формуванню впізнаваного образу закладу та відповідає очікуванням його цільової аудиторії.

Коли створено фірмовий стиль та рекомендації щодо його використання з усіма необхідними елементами (брендбук), бренд може дотримуватися цих рекомендацій, щоб підтримувати узгодженість образу бренда та його сприйняття клієнтами. Для цього всі точки взаємодії з клієнтами повинні бути розроблені відповідно до визначених принципів. Досягнувши узгодженості, бренд довше залишатиметься в свідомості клієнтів, а також його легше і швидше впізнаватимуть серед інших.

Висновки до другого розділу

У другому розділі здійснено аналітичне опрацювання вихідних даних для формування концепції фірмового стилю кондитерського кафе «Handy».

У підрозділі 2.1 встановлено особливості цільової аудиторії кондитерського кафе та специфіку конкурентного середовища. Визначено, що основними споживачами є аудиторія, орієнтована на емоційне споживання продукції, естетику подачі та атмосферність закладу. Насиченість конкурентного середовища зумовлює необхідність створення унікального візуального образу для забезпечення впізнаваності бренду.

У підрозділі 2.2 проведено аналіз аналогів логотипів кондитерських кафе і виявлено основні тенденції сучасного дизайну у даній сфері. До найпоширеніших підходів належать мінімалістичні рішення, використання «смачних» кольорових поєднань, м'яких форм та асоціативної символіки. Водночас встановлено, що значна частина існуючих логотипів є однотипною, що створює потребу у формуванні індивідуального та концептуально обґрунтованого рішення для бренду «Handy».

У підрозділі 2.3 сформовано ідею та концепцію фірмового стилю кондитерського кафе «Handy». Визначено, що основою концепції є поєднання естетичності, емоційної привабливості та сучасної візуальної мови. Запропоновано підхід, орієнтований на створення впізнаваного, який асоціюється із затишком, якістю десертів та позитивними емоціями. Концепція передбачає цілісність усіх елементів айдентики та їх узгодженість між собою.

У підрозділі 2.4 проаналізовано колірну гаму, шрифти та графічні елементи, що можуть бути використані у формуванні фірмового стилю. Встановлено, що найбільш доцільними є теплі пастельні відтінки, які викликають асоціації з десертами та створюють комфортне емоційне сприйняття.

Отже, у другому розділі було сформовано аналітичну та концептуальну основи для практичної розробки фірмового стилю кондитерського кафе «Handy»; визначено ключові візуальні орієнтири та обґрунтовано дизайнерські рішення, які будуть використані у подальшому проєктуванні.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ: РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКОЇ «HANDY»

3.1. Розробка основних елементів айдентики кондитерської

Для кондитерської «Handy» необхідно було створити цілісний образ, який забезпечить впізнаваність, емоційний зв'язок із відвідувачем та стабільну візуальну комунікацію закладу на всіх носіях. У процесі розробки айдентики важливо забезпечити системність усіх елементів, оскільки саме їх узгодженість формує цілісний бренд-образ, який легко сприймається та запам'ятовується.

Основою всієї системи айдентики є логотип як головний візуальний елемент, навколо якого вибудовується вся подальша дизайн-система. Однією з ключових функцій логотипа при цьому є символізація якості, яка проявляється у стійких асоціаціях споживача між візуальним знаком і рівнем продукції та сервісу. Логотип «Handy» виступає візуальним маркером стабільної якості десертів і обслуговування, що поступово закріплюється у свідомості відвідувачів та формує довготривалу довіру до бренду.

Логотип для кондитерської «Handy» розглядається як поєднання шрифтового напису та графічного символу, що разом формують впізнаваний знак бренду. Такий підхід дозволяє поєднати інформаційну функцію (назва закладу) та емоційну складову (асоціації з десертами, затишком і солодкою тематикою).

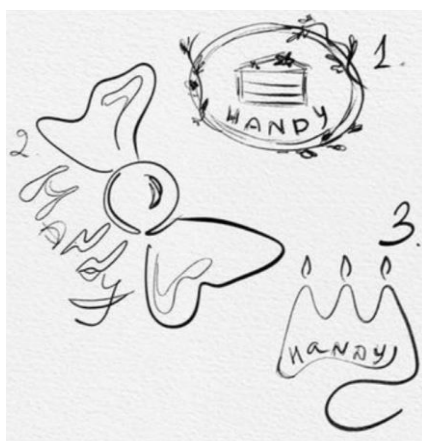


Рис. 3.1. Ескізи логотипів

Під час практичної розробки було опрацьовано кілька варіантів побудови логотипа. Перший варіант базувався виключно на шрифтовому рішенні, де назва «Handy» виконувалась у спеціально підібраній гарнітурі з округлими формами, що

підкреслюють «солодкий» характер бренду. Даний варіант був читабельним, однак недостатньо виразним з точки зору унікальності та емоційного впливу.

Другий варіант передбачав використання графічного символу, пов'язаного з кондитерською тематикою. Було протестовано як прямі образи десертів (торт, капкейк), так і більш абстрактні форми, що імітують кремові або хвилясті текстури. У результаті було встановлено, що надмірна деталізація знижує ефективність використання логотипа у малих масштабах, зокрема на пакуванні, етикетках та цифрових носіях, тому від складних ілюстративних рішень довелося відмовитися.



Рис. 3.2. Обраний варіант логотипа «Handy»

Третій варіант, який був обраний як основний, являє собою комбінований логотип, що поєднує текстову частину та простий стилізований графічний елемент. Окрему увагу в процесі розробки шрифтового рішення приділено створенню або модифікації унікальної гарнітури, що дозволяє уникнути стандартних шаблонних рішень і підсилити впізнаваність бренду. Графічний знак виконує роль асоціативного символу, а шрифтове написання забезпечує чітку ідентифікацію назви закладу. Основним шрифтом обрано Pacifico — декоративний рукописний шрифт із плавною пластикою літер, який підтримує емоційний, доброзичливий характер бренду і гармонійно поєднується з авторською стилізацією.

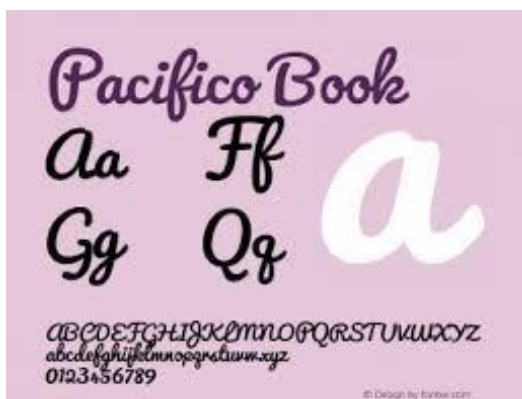


Рис. 3.3. Шрифт Pacifico

Композиційно логотип розроблено таким чином, щоб він був зручним для використання у горизонтальному і вертикальному форматах, що є важливим для подальшого застосування в айдентиці.



Рис. 3.4. Логотип на формі персоналу та брендovаних пакетах

У результаті експериментальної розробки встановлено, що логотип зберігає впізнаваність у всіх масштабах, однак потребує використання спрощених версій (монохромної або скороченої) для малих форматів. Додатково було перевірено чорно-білий варіант логотипа, який є необхідним для документації, штампів та інших монохромних носіїв.

Наступним етапом розробки стало формування колірної системи бренду. Для кондитерського кафе «Handy» було обрано теплу пастельну гаму, що включає відтінки кремового, світло-рожевого та бежевого кольорів. Таке рішення спрямоване на створення відчуття затишку, м'якості та емоційного комфорту, що безпосередньо асоціюється з десертною продукцією. Нейтральні відтінки чорного

та сірого використовуються як допоміжні для підсилення контрасту та забезпечення універсальності застосування логотипа в різних середовищах.

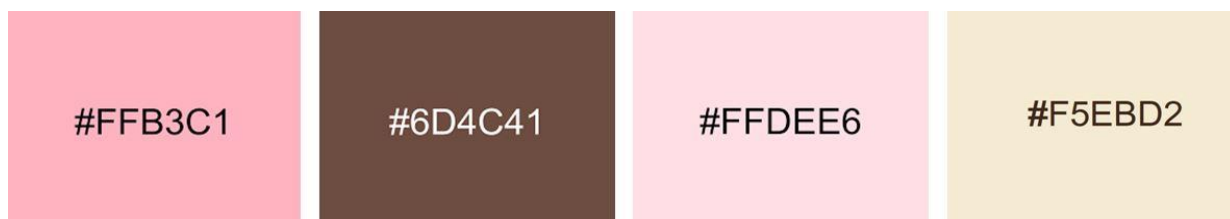


Рис. 3.5. Основна колірна палітра фірмового стилю бренду «Handy»

Паралельно було розроблено типографічну систему, яка є невіддільною частиною айдентики. Для логотипа та заголовків обрано сучасний округлений шрифт без засічок, що підкреслює дружній і «домашній» характер бренду. Для основних текстових блоків (меню, інформаційні матеріали) використано більш нейтральну гарнітуру, що забезпечує зручність читання та функціональність у довгих текстах. Таким чином досягнуто баланс між декоративністю та практичністю.

Окремим етапом стало тестування логотипа та елементів айдентики на основних носіях бренду. Було змодельовано його використання на фасадній вивісці, формі персоналу, меню, упаковці десертів, посуді, кухонному інвентарі, пакетах для take-away продукції, елементах декору для кондитерських виробів та у цифрових середовищах.

Розроблено зовнішню фасадну вивіску у декоративній рамці. Вона поєднує логотип, рожеву колірну гаму та загальну стилістику кондитерської, створюючи привабливий образ закладу. У міському середовищі така вивіска буде виразним акцентом і зможе привернути увагу потенційних гостей закладу.



Рис. 3.6. Вивіска кондитерської «Handy»

Для оформлення носіїв розроблено патерн із тематичних кондитерських ілюстрацій: тістечка; вінчики; кондитерські мішки; вишеньки; міксери; морозиво; сердечка. Патерн використовується як фоновий графічний елемент і забезпечує впізнаваність бренду.



Рис. 3.7. Фірмовий патерн, нанесений на кухонний текстильний інвентар

Поліграфія витримана в єдиному стилі та використовує характерні кольори й декоративні елементи. До поліграфічних носіїв фірмового стилю «Handy» належать:

- рекламний плакат дитячих свят;
- меню кондитерської;
- орендований чек;
- брендovanі наліпки.



Рис. 3.8. Рекламний плакат дитячих свят у кондитерській «Handy»

Додатково для плакату та інших потенційних носіїв було розроблено персонаж «Хазяйку кондитерської», образ якої поєднав гостинність і приязність. Основою комплекту одягу для цього персонажа є фартух у рожево-коричневих кольорах, які відповідають загальній концепції айдентики кондитерської. Центральним елементом оформлення виступає логотип «Handy», розміщений на нагрудній частині виробу. Поєднання ніжно-рожевого кольору з темно-коричневими деталями асоціюється із кондитерськими виробами, шоколадом і кремом, створюючи атмосферу затишку та солодких вражень. Кухарський ковпак виконано в аналогічній кольоровій гамі, що забезпечує стилістичну єдність комплекту.

Корпоративний одяг персоналу кондитерської «Handy» (футболка, бейсболка, шкарпетки, що відповідає сучасній молодіжній оді на оригінальні шкарпетки) розроблено як важливий елемент фірмового стилю, що сприяє формуванню цілісного образу закладу та підсилює впізнаваність бренду. Корпоративний одяг зазвичай виконує не лише практичну функцію, а й комунікаційну, адже допомагає відвідувачам легко ідентифікувати працівників закладу, формує позитивне враження про рівень організації обслуговування та сприяє створенню цілісного візуального середовища кондитерської. Завдяки використанню фірмових кольорів і логотипа корпоративний одяг виступає додатковим носієм бренду та підсилює його впізнаваність серед відвідувачів.



Рис. 3.9. Елементи фірмового одягу персоналу кондитерської

Окрему увагу приділено розробці пакування як одного з ключових носіїв айдентики. У даному випадку упаковка розглядається не лише як функціональний елемент, а як засіб візуальної комунікації бренду поза межами закладу. На ній

використовується спрощений варіант логотипа, фірмова колірна гама та мінімалістичні графічні елементи, що забезпечує впізнаваність. Для бренду розроблено кілька видів упаковки:

- паперовий пакет;
- подарункова коробка для солодошів;
- обгортка фірмового шоколаду.



Рис. 3.10. Подарункова коробка і обгортка фірмового шоколаду

Також розроблено варіанти брендування посуду, зокрема: паперові стакани для гарячих напоїв; чашку з блюдцем; стакан для холодних напоїв та десертів.

Одним з оригінальних елементів фірмового стилю кондитерської є брендований гаманець. За задумом дизайнера, гаманець буде подарунком від закладу маленьким відвідувачам, які зможуть накопичити власні кошти й самостійно купити обраний десерт.



Рис. 3.11. Брендований гаманець для маленьких гостей «Handy»

Важливою складовою фірмового стилю кондитерської «Handy» є адаптація айдентики до цифрового середовища. Розроблено дизайн вебсайту та його

мобільної версії (застосунку), що забезпечує послідовне представлення бренду на сучасних цифрових платформах. Інтерфейс сайту виконано відповідно до загальної концепції фірмового стилю. У дизайні використано фірмову кольорову палітру, яка складається з відтінків рожевого, кремового та коричневого кольорів. На головній сторінці активно використовується логотип бренду та фірмовий патерн із кондитерських елементів, який формує впізнаваний візуальний образ і підтримує єдність стилю.

Мобільна версія сайту адаптована до екранів смартфонів і планшетів із збереженням усіх основних елементів фірмового стилю. Завдяки адаптивному дизайну користувачі можуть комфортно переглядати інформацію про кондитерську, ознайомлюватися з асортиментом продукції та взаємодіяти з брендом незалежно від використовуваного пристрою.

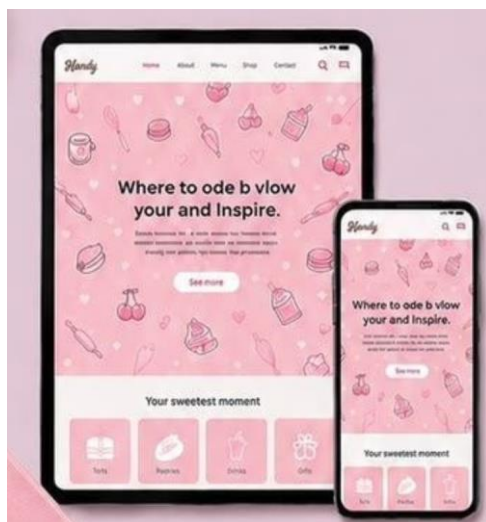


Рис. 3.12. Фірмовий стиль «Handy» для цифрових носіїв

У результаті виконаної роботи сформовано цілісну систему основних елементів айдентики кондитерського кафе «Handy» та принципи їх застосування. Усі елементи спрямовані на створення єдиного впізнаваного образу бренду, який ефективно функціонує як у фізичному просторі закладу, так і в цифровому середовищі, забезпечуючи стабільну комунікацію з відвідувачами.

3.2 Візуалізація елементів фірмового стилю на фізичних носіях

Далі буде розглянуто питання ефективності впровадження айдентики кондитерського кафе «Handy», оскільки саме практичне застосування розроблених

візуальних елементів на матеріальних та цифрових носіях дозволяє оцінити їх реальну дієвість у комунікації з цільовою аудиторією.

Ефективність використання фірмового стилю тут слід розуміти як співвідношення між результатом, який отримує заклад у вигляді впізнаваності, лояльності та формування позитивного іміджу, і ресурсами, витраченими на створення та реалізацію візуальної системи. Таким чином, оцінка ефективності айдентики пов'язана не лише з її естетичними характеристиками, а й з тим, наскільки успішно вона функціонує у реальному середовищі використання — на вивісках, упаковці, меню, рекламних матеріалах та цифрових платформах.

Витрати, пов'язані з візуалізацією фірмового стилю, охоплюють увесь комплекс робіт із його практичного впровадження. Для кондитерського кафе «Handy» це включає:

- розробку макетів для фізичних носіїв;
- адаптацію логотипа та елементів айдентики під різні формати;
- підготовку дизайну пакування продукції;
- оформлення меню;
- створення макетів вивіски;
- брендування матеріалів для персоналу;
- адаптацію графічних елементів для використання в соціальних мережах і цифрових комунікаціях.

Окрему частину становлять витрати на друк, виробництво та технічну реалізацію цих носіїв.

При оцінюванні ефективності впровадження айдентики важливо враховувати часовий аспект, оскільки різні елементи фірмового стилю мають різний термін впливу. Наприклад, пакування та рекламні матеріали забезпечують короткостроковий контакт зі споживачем, тоді як вивіска та інтер'єрі рішення формують довготривале сприйняття бренду. Водночас цифрові носії, зокрема соціальні мережі, забезпечують постійну взаємодію з аудиторією та підтримують актуальність бренду.

Окремо слід відзначити, що результати впровадження айдентики мають як матеріальний, так і нематеріальний характер. З одного боку, це може проявлятися у зростанні відвідуваності закладу, збільшенні продажів та розширенні клієнтської бази. З іншого боку, не менш важливими є нематеріальні ефекти, пов'язані з формуванням емоційного образу кондитерського кафе, підвищенням рівня довіри та створенням стабільних асоціацій із якістю продукції.

Можна виділити кілька ключових груп ефектів застосування елементів айдентики на фізичних носіях. Першою групою є ефекти сприйняття, які проявляються через візуальну ідентифікацію бренду на рівні вивіски, пакування та інтер'єрних елементів. Саме ці носії формують перше враження про заклад і визначають початковий рівень довіри до нього.

Другою групою є поведінкові ефекти, що відображають вплив фірмового стилю на рішення споживача щодо повторного відвідування закладу. Узгоджена система візуальних елементів, яка простежується в меню, упаковці продукції, формі персоналу та навігаційних елементах, сприяє формуванню цілісного досвіду взаємодії з брендом і підвищує рівень лояльності клієнтів.

Третьою групою є економічні ефекти, які проявляються у збільшенні комерційної ефективності закладу. У випадку кондитерського кафе «Handy» це може бути стабільний попит на продукцію, зростання середнього чеку, підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку та розширення присутності в цифровому середовищі завдяки візуально цілісному контенту.

Важливим аспектом є також комплексна оцінка якості впровадження айдентики на різних носіях. Зокрема, аналізу підлягає узгодженість логотипа, колірної системи та типографіки у фізичному середовищі (вивіска, пакування, меню, уніформа персоналу) та цифровому середовищі (соціальні мережі, онлайн-реклама, сайт). Візуальна єдність усіх елементів забезпечує впізнаваність бренду незалежно від каналу комунікації.

У процесі візуалізації айдентики також оцінюється внутрішня та зовнішня узгодженість бренду. Внутрішній аспект включає відповідність усіх носіїв загальній концепції кондитерського кафе, тоді як зовнішній відображає

сприйняття цих елементів споживачами. Саме поєднання цих двох рівнів дозволяє забезпечити цілісність бренду та його ефективне функціонування у реальному середовищі.

Отже, візуалізація елементів фірмового стилю кондитерської «Handy» на фізичних носіях є важливим інструментом формування брендової комунікації. Її ефективність визначається здатністю забезпечити впізнаваність закладу, сформувати позитивний емоційний образ, підсилити взаємодію зі споживачем та сприяти довгостроковому розвитку бренду на ринку кондитерських послуг.

3.3. Оцінка ефективності та рекомендації щодо використання фірмового стилю у брендингу кондитерського кафе «Handy»

Розроблений фірмовий стиль кондитерського кафе «Handy» оцінювався за критеріями відповідності концепції закладу, візуальної цілісності, адаптивності до різних носіїв та ефективності комунікації з цільовою аудиторією.

Насамперед слід зазначити, що розроблена айдентика успішно реалізує головну концепцію бренду — створення атмосфери затишку, солодких вражень та дружнього спілкування. Візуальний образ кондитерської побудований на асоціаціях із десертами, кремом та глазур'ю, що відображено у графічній частині логотипа. Завдяки цьому споживач може легко зчитати знак і сформувати чіткий зв'язок із закладом.

Важливим показником ефективності є впізнаваність логотипа. Комбінований знак поєднує графічний символ і шрифтове написання назви, що дозволяє одночасно передавати назву бренду та його візуальний образ. Характерна форма глазури створює унікальний елемент ідентифікації, який може використовуватися окремо від логотипа як самостійний графічний елемент у цифрових та друкованих комунікаціях.

Ефективність айдентики також забезпечується продуманою колірною системою. Поєднання рожевого, шоколадного, світло-рожевого та ванільного кольорів формує стійкі асоціації з кондитерською продукцією. Колірна палітра підтримує емоційне позиціонування бренду та сприяє його візуальному

вирізненню серед конкурентів. Особливо важливо, що палітра залишається впізнаваною як на фізичних носіях, так і в цифровому середовищі.

Проведена візуалізація айдентики на різних носіях підтвердила її функціональність та адаптивність. Логотип і система фірмових кольорів успішно інтегруються в оформлення упаковки, паперових пакетів, стаканів для напоїв, меню, робочого одягу персоналу, сувенірної продукції та цифрових платформ. При масштабуванні елементи айдентики не втрачають читабельності та композиційної цілісності.

Особливе значення для сучасного брендингу має використання фірмового стилю в соціальних мережах. Розроблена система кольорів і графічних елементів дозволяє формувати єдину стилістику візуального контенту, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед користувачів Instagram, Facebook та інших платформ. Завдяки цьому відвідувачі зможуть швидко ідентифікувати контент кондитерської серед інформаційного потоку.

Для подальшого розвитку бренду доцільно рекомендувати створення повноцінного брендбука, у якому будуть зафіксовані правила використання логотипа, кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів. Це забезпечить єдність візуальної комунікації під час виготовлення рекламної продукції та оформлення нових носіїв.

Перспективним напрямом розвитку є розширення системи фірмової графіки шляхом створення набору ілюстративних елементів на тему десертів, випічки та кондитерських інструментів. Такі елементи можуть використовуватися в сезонних рекламних кампаніях, оформленні соціальних мереж та пакуванні продукції.

Отже, розроблений фірмовий стиль кондитерського кафе «Handy» відповідає поставленим проєктним завданням, забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду, формує його емоційно привабливий образ та має високий потенціал для використання в реальних умовах функціонування закладу. Практична апробація на різних носіях підтвердила універсальність і життєздатність запропонованих дизайнерських рішень.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі здійснено практичну реалізацію результатів дослідження, що дозволило створити цілісну систему фірмового стилю кондитерського кафе «Handy» та перевірити її функціональність у реальних умовах використання.

У підрозділі 3.1 розроблено основні елементи айдентики закладу, зокрема логотип та його варіативні форми, що забезпечують універсальність застосування. Створене візуальне рішення відповідає концепції, сформованій у попередніх розділах, та базується на принципах простоти, читабельності й асоціативності. Розроблена система дозволяє зберігати цілісність бренду незалежно від масштабу та середовища використання.

У підрозділі 3.2 здійснено візуалізацію елементів фірмового стилю на основних фізичних носіях. Було адаптовано айдентику для використання на вивісці закладу, пакуванні продукції, меню, елементах уніформи персоналу та рекламно-поліграфічних матеріалах. Встановлено, що запропоноване рішення забезпечує єдність візуального сприйняття бренду та його впізнаваність у різних точках контакту зі споживачем.

У підрозділі 3.3 проведено оцінку ефективності розробленого фірмового стилю та сформульовано рекомендації щодо його використання. Визначено, що запропонована айдентика є ефективною з точки зору візуальної комунікації, оскільки сприяє формуванню позитивного емоційного образу, підвищує впізнаваність бренду та забезпечує його конкурентоспроможність. Рекомендовано дотримуватися єдиних стандартів використання елементів стилю на всіх носіях та в усіх каналах комунікації, включно з цифровим середовищем.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості створення фірмового стилю для закладів громадського харчування та розроблено базові елементи фірмового стилю кондитерської «Handy».

1. У процесі виконання дослідження було визначено поняття та сутність фірмового стилю як важливого інструменту графічного дизайну та брендингу. Встановлено, що фірмовий стиль є цілісною системою візуальних елементів, яка забезпечує впізнаваність бренду, сприяє його позиціонуванню на ринку та формує емоційний зв'язок зі споживачем. Визначено основні складові фірмового стилю, серед яких провідну роль відіграють логотип, колірна гама, типографіка та графічні елементи.

2. Досліджено специфіку візуальної ідентичності закладів громадського харчування. Встановлено, що для сфери HoReCa особливе значення мають емоційна складова бренду, цілісність візуальних комунікацій та адаптивність айдентики до різних каналів взаємодії з аудиторією. З'ясовано, що сучасна візуальна ідентичність кондитерських повинна ефективно функціонувати як у фізичному середовищі закладу, так і в цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах.

3. Проаналізовано особливості створення логотипа в сучасному графічному дизайні та сфері гостинності. Визначено основні вимоги до логотипа: оригінальність, простота, читабельність, асоціативність та універсальність використання. Встановлено, що найбільш ефективними для закладів громадського харчування є комбіновані логотипи, які поєднують графічний символ і шрифтове написання, забезпечуючи одночасно впізнаваність та інформативність бренду.

4. Здійснено аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища кондитерської «Handy». Визначено, що основними споживачами продукції є молодь, студенти, молоді сім'ї та активні користувачі соціальних мереж, які звертають увагу не лише на якість продукції, а й на атмосферу закладу та його візуальне оформлення. Аналіз аналогів дозволив виявити актуальні тенденції

у сфері брендингу кондитерських закладів та визначити напрями формування власної візуальної концепції бренду.

5. На основі проведеного дослідження розроблено концепцію фірмового стилю та базові елементи айдентики кондитерського кафе «Handy». Концепція побудована на асоціаціях із солодощами, домашнім затишком і позитивними емоціями. Створено логотип кондитерського кафе «Handy» зі стилізованим графічним елементом, що нагадує глазур або кремове оздоблення десертів, у декількох варіантах (основний, спрощений, монохромний), що забезпечує його адаптацію до різних умов використання. Логотип збережено у форматах, придатних для друку та цифрового застосування.

Розроблено колірну палітру, основу якої склали рожеві, шоколадні та ванільні відтінки, а також визначено типографічні рішення та систему застосування айдентики на різних носіях. Практична реалізація продемонструвала можливість ефективного використання розробленого фірмового стилю в оформленні поліграфічної продукції, пакування, сувенірної продукції, робочого одягу персоналу та цифрових комунікацій.

Визначено сфери застосування фірмового стилю. Розроблена система айдентики може бути застосована на:

- зовнішній та внутрішній вивісці закладу;
- упаковці продукції (коробки, стакани, пакети);
- меню та поліграфічній продукції;
- формі персоналу;
- навігаційних елементах інтер'єру;
- соціальних мережах та онлайн-брендингу;
- рекламних матеріалах і сувенірній продукції.

Обґрунтовано практичну ефективність розробки. Встановлено, що запропонована айдентика підвищує впізнаваність бренду, сприяє формуванню позитивного емоційного образу та може бути використана без адаптації у реальних умовах діяльності кондитерського кафе.

Оцінено ефективність запропонованого рішення. Доведено, що розроблений фірмовий стиль відповідає критеріям сучасного брендингу: простота, адаптивність, емоційна виразність, масштабованість і цілісність. Це забезпечує довгострокову придатність логотипа без втрати актуальності.

Створено повноцінну концепцію візуальної айдентики кондитерського кафе «Handy», яка поєднує естетику, функціональність і маркетингову ефективність та може бути використана як основа для реального брендування закладу.

Отже, поставлена мета дослідження досягнута, а всі визначені завдання виконані. Розроблений фірмовий стиль формує цілісний та впізнаваний візуальний образ кондитерського кафе «Handy», відповідає сучасним принципам графічного дизайну та може бути використаний як основа для подальшого розвитку бренду й реалізації маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буняк Н. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 120 с. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2e315659-a6c6-4206-8830-b874fb77b030/content> (дата звернення: 17.05.2026).
2. Бучинська О. Психологія кольору як метод якісного маркетингу. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2015. Т. 20. Вип. 1/1. С. 76–80.
3. Васильєв Ю., Осадчук О. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю бренду одягу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. № 91(1). С. 134–139. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/91-1-17>
4. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
5. Вітфорд В. Баугауз /Пер. з англ. Н. Плахота. Київ : ArtHuss, 2025. 216 с.
6. Дідковська Б. В. Реклама та PR у діяльності дрібних підприємств громадського харчування та відпочинку. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 2. С. 60–63. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/ekonomika/2_14.pdf#page=60 (дата звернення: 15.05.2026).
7. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.2786504>
8. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 15.05.2026).
9. Касьян В. В. Брендинг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки: український та зарубіжний досвід. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2024. № 66. С. 144–152. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11>

10. Кафе кондитерская Tortolini Bakery г. Кременчуг. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/tortolinibakery/> (дата звернення: 15.05.2026).
11. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59–78.
12. Коровай. *Instagram*. URL : https://www.instagram.com/korovay_bakery/ (дата звернення: 15.05.2026).
13. Костинець В. В., Баландюк А. І., Падій Л. Л. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 2 (236). С. 24–33. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2021-1-236-24-33>
14. Криворучкін В. І. Особливості проектування комбінованих вербально-іконічних товарних знаків. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2013. № 10(1). С. 180–184. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_10%281%29_30 (дата звернення: 14.05.2026).
15. Логотип кав'ярні-кондитерської кави Espresso. *LogoMaster Studio*. URL : https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=31551 (дата звернення: 17.05.2026).
16. Люди з усього світу пов'язали кольори зі схожими емоціями. *Nauka.ua*. 15.09.2020. URL : <https://nauka.ua/news/lyudi-z-usogo-svitu-povyazali-kolori-zi-shozhimi-emociyami> (дата звернення: 15.05.2026).
17. Мазуркевич І. Особливості розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства. *Innovations and technologies in the service sphere and food industry*. 2023. Т. 3, № 9. С. 33–37. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.5)
18. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9823bb94-b066-4283-b47c-5df7366fb0cf/content> (дата звернення: 15.05.2026).

19. Мащак Н. М., Третякова В. В. Дослідження ринку кондитерських виробів України: виклики війни та тенденції розвитку. *Академічні візії*. 2025. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17012324>
20. Могилова А. Ю., Вознюк М. А. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4 (90). С. 33–37. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-33-37](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-33-37)
21. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973> (дата звернення: 14.05.2026).
22. Осташевський О., Павлова С. Управління брендом закладу ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2025. № 1 (36). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-1\(36\)-13](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-1(36)-13)
23. Світ кави. *Instagram*. URL : <https://www.instagram.com/svitkavy/?hl=uk> (дата звернення: 15.05.2026).
24. Сегментація аудиторії: що це і як вона допоможе збільшити продажі. *Kyivstar Business Hub*. 21.08.2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-cza> (дата звернення: 15.05.2026).
25. У радянській багатоповерхівці в центрі Києва відкрилася рожева кондитерська Namelaka: чому всі через це сперечаються? Фото. *Хмарочос*. 09.03.2026. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2026/03/09/u-radyanskij-bagatopoverhivczi-v-czentri-kyyeva-vidkrylasya-rozheva-kondyterska-namelaka-chomu-vsi-cherez-cze-sperechayutsya-foto/> (дата звернення: 14.05.2026).
26. У чому суть сходів впізнавання Бена Ханта або основного секрету високої конверсії? *ISTEC*. URL: <https://istec.com.ua/u-chomu-sut-shodiv-vpiznavannya-bena-hanta-abo-osnovnogo-sekretu-visokoyi-konversiyi/> (дата звернення: 14.05.2026).

27. Чайка І., Дністрянська Н. Позиціонування та фірмовий стиль кав'ярень Львова. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-157>
28. Шрифти для логотипу: як обрати правильний варіант для бренду. *Rocketmen Agency*. URL : https://rocketmen.com.ua/ua/article/fonts_for_logo (дата звернення: 17.05.2026).
29. Як метод 5W допомагає успішно сегментувати цільову аудиторію. *Solve Marketing*. 03.10.2024. URL: <https://solve-marketing.ua/blog/cases/method-5w/> (дата звернення: 14.05.2026).
30. Antica Pasticceria Setina. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100080923213899> (date of access: 15.05.2026).
31. Bakedd. *Bakedd*. URL : <https://bakedd.co.uk/> (date of access: 15.05.2026).
32. Bakery. *Instagram*. URL : <https://www.instagram.com/bakerykyiv/> (date of access: 15.05.2026).
33. Branding in de horeca. *LauwersReclame*. URL : <https://www.lauwersreclame.nl/blogs-en-nieuws/branding-in-de-horeca/> (date of access: 15.05.2026).
34. Candy Cat. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/p/Candy-Cat-100083032403611/> (date of access: 15.05.2026).
35. Captaincandy.it. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/captaincandy.it/mentions/> (date of access: 15.05.2026).
36. Customer Journey Map (CJM): як збільшити продажі за допомогою мапи шляху клієнта. *Kyivstar Business Hub*. 21.05.2025. URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/customer-journey-map-cjm-yak-zbilshiti-prodazhi-za-dopomogoyu-mapi-shlyahu-kliyenta> (дата звернення: 15.05.2026).
37. Des Gâteaux et Du Pain (Париж). *Des Gâteaux et Du Pain*. URL : <https://www.desgateauxetdupain.com/> (date of access: 15.05.2026).
38. Des Gâteaux et Du Pain (Абіджан, Кот-д'Івуар). *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/DesGateauxEtDuPainAbidjan/> (date of access: 15.05.2026).

39. Horeca branding: onderscheid jezelf van concurrenten. *RetailTrends*. 26.05.2025. URL : <https://retailtrends.nl/news/75959/horeca-branding-onderscheid-jezelf-van-concurrenten> (date of access: 17.05.2026).
40. Jobs-to-be-Done теорія, або як глибше зрозуміти потреби клієнта. *Craft Innovations*. 12.08.2021. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/jobs-to-be-done-theory-cases> (дата звернення: 14.05.2026).
41. Kyiv Cakes. *Instagram*. <https://www.instagram.com/kyivcakes/> (дата звернення: 15.05.2026).
42. La.fabrique.kyiv. *Instagram*. <https://www.instagram.com/la.fabrique.kyiv/> (дата звернення: 15.05.2026).
43. Lviv Croissants Chortkiv. *Instagram*. URL : https://www.instagram.com/lviv_croissants_chortkiv/?hl=uk (дата звернення: 15.05.2026).
44. Mori Yoshida. *Ameba*. URL : <https://ameblo.jp/tanuseru8/entry-12876722038.html> (date of access: 15.05.2026).
45. Namelaka. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/namelaka.kyiv/> (дата звернення: 15.05.2026).
46. One Love Coffee. *Instagram*. URL : <https://www.instagram.com/onelovecoffee/> (дата звернення: 15.05.2026).
47. Pasticceria Ernst Knam. *Instagram*. URL : <https://www.instagram.com/pasticceriaernstknamofficial/> (date of access: 15.05.2026).
48. Pasticceria “Verga”. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/vergapasticceri> (date of access: 15.05.2026).
49. Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
50. T’a Milano. *Instagram*. URL : <https://www.instagram.com/tamilano/> (date of access: 15.05.2026).
51. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2017. 336 p.
52. World of Candy. *Official website*. URL: <https://world-of-candy.com/> (date of access: 17.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Сертифікат III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Інноватика в освіті, дизайні та мистецтві» (Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського, Одеса, 23–24 квітня 2026 року)

Додаток Б

Таблиця SWOT

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Чітко сформована концепція кондитерської «Handy» з акцентом на домашність та емоційність бренду	Відсутність повністю сформованої єдиної системи фірмового стилю та візуальної айдентики	Створення впізнаваного бренду через унікальний логотип і цілісну айдентичу	Висока конкуренція серед локальних кондитерських і кав'ярень
Використання натуральних інгредієнтів та авторських рецептур	Недостатня впізнаваність бренду на ринку на початковому етапі	Активне просування через соціальні мережі та візуальний контент	Швидка зміна трендів у сфері HoReCa та дизайну
Потенціал для створення сильного емоційного бренду	Обмежений досвід у побудові маркетингової та бренд-комунікації	Використання брендованого пакування як інструменту реклами поза межами закладу	Ризик копіювання візуальних рішень конкурентами
Гнучкість у формуванні фірмового стилю «з нуля»	Відсутність усталених рішень у цифрових каналах (соцмережі, сайт)	Розвиток впізнаваності через меню, пакування, вивіску та інші носії айдентики	Залежність від платоспроможності цільової аудиторії
Потенціал для створення сучасного логотипа та унікального дизайну	Потреба у додаткових витратах на розробку та впровадження фірмового стилю	Можливість масштабування бренду та подальшого розширення (мережа/франшиза)	Високі витрати на підтримку та оновлення візуальної айдентики

Додаток В

Планшети: «Розробка фірмового стилю для кондитерської “Handy”»



Розробка фірмового стилю для кондитерської «Handy»



Розробка фірмового стилю для кондитерської «Handy»



Розовий
#F48FB1

Шоколадний
#583A2E

Світло-рожевий
#FFD6E0

Коричневий
#FFD6E0

Розовий

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

В поєднанні з авторською стилізацією

