

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
ФАКУЛЬТЕТ ІНЖЕНЕРІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ ТА ІНДУСТРІЇ МОДИ

«Допущено до захисту»
Завідувачка кафедри
дизайну та індустрії моди
Галина РІПКА
18 грудня 2025 р.



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**РОЗРОБКА БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТА СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПЕКАРНІ «ТЕПЛО ПЕЧІ»**

Спеціальність В2 «Дизайн»
Освітня програма В2.01 «Графічний дизайн і фешн індустрія»
Освітній рівень другий (магістерський)





Здобувач вищої освіти:
Фаустова Ганна Миколаївна
група ГрД-24зм
Науковий керівник: к.т.н., доц.
Ріпка Галина Анатоліївна
Рецензент: к.т.н., доц.
Кудрявцев Сергій Олександрович

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет інженерії

Кафедра дизайну та індустрії моди

Освітній рівень магістр

Галузь знань 02 Культура та мистецтво
(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн
(шифр і назва)

Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн
(шифр і назва)

освітня програма Графічний дизайн і фешн індустрія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
Галина РІПКА
«___» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Фаустова Ганна Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема:

розробка бренд-айдентики та системи візуальної комунікації для пекарні «Тепло Печі»

спеціальне завдання:

створення повністю готової та адаптивної бренд-айдентики, яка може бути впроваджена у діяльність пекарні. Продемонструвати функціонування візуальної системи на реальних носіях шляхом мокапів.

керівник роботи Ріпка Галина Анатоліївна, к.т.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 10.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

робота присвячена дослідженню теоретичних засад візуальної комунікації та практичній розробці бренд-айдентики пекарні «Тепло печі». Метою роботи є створення цілісної системи айдентики та брендбуку.

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

теоретичні засади айдентики, сучасні тенденції у дизайні гастрономічних брендів, провести аналіз конкурентного середовища та визначено особливості цільової аудиторії, сформувані концепцію айдентики бренду, розробити логотип, палітру кольорів, типографічну систему та графічні елементи, створити брендбук.

Продемонструвати візуальну систему на реальних носіях шляхом мокапів.

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

Мета роботи. Методи дослідження. Аналіз ринку та візуальних аналогів.

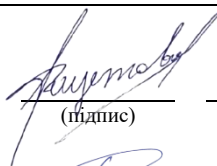
Інформаційна модель дослідження. Типографіка. Етапи створення логотипа. Сітка логотипу. Фірмові носії та зовнішня комунікація. Загальні висновки

6. Дата видачі завдання 08.09.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проектування	Термін виконання етапів	Примітка
1	Вибір та затвердження теми магістерської роботи	08.09.25	
2	Аналіз наукової літератури відповідно до обраної теми	15.10.25	
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи	16.10.25	
4	Вступ	25.10.25	
5	Розділ 1	06.11.25	
6	Розділ 2	15.11.25	
7	Розділ 3	25.11.25	
8	Формулювання та оформлення загальних висновків	06.12.25	
9	Анотація до роботи	08.12.25	
10	Подача оформленої роботи на перевірку	10.12.25	

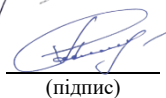
Здобувач вищої освіти


(підпис)

Ганна ФАУСТОВА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(підпис)

Галина РІПКА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Фаустова Г.М. Розробка бренд-айдентики та системи візуальної комунікації для пекарні «Тепло Печі». Кваліфікаційна робота. Київ: Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2025, загальний обсяг роботи становить 58 сторінок.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад візуальної комунікації та практичній розробці бренд-айдентики пекарні «Тепло печі». Метою роботи є створення цілісної системи айдентики та брендбуку, що забезпечують впізнаваність, емоційну виразність і конкурентоспроможність бренду у сучасному ринковому середовищі.

Об'єктом дослідження є процес формування візуальної ідентичності бренду у сфері харчової індустрії.

Предметом дослідження є структурні, графічні та комунікаційні елементи айдентики, що забезпечують цілісну візуальну систему бренду.

У роботі використано комплекс методів: порівняльно-аналітичний, семіотичний, спостереження, метод евристичного проектування, візуально-графічний аналіз та метод моделювання. Теоретичну основу становлять наукові праці з дизайну, брендингу, теорії візуальних комунікацій, типографіки та кольорознавства.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади айдентики, сучасні тенденції у дизайні гастрономічних брендів, проведено аналіз конкурентного середовища та визначено особливості цільової аудиторії. У другому розділі сформовано концепцію айдентики бренду, розроблено логотип, палітру кольорів, типографічну систему та графічні елементи, що утворюють цілісну дизайн-систему. У третьому розділі здійснено практичне застосування айдентики, створено брендбук та продемонстровано функціонування візуальної системи в реальних носіях шляхом мокапів.

Практичне значення роботи полягає у створенні повністю готової та адаптивної бренд-айдентики, яка може бути впроваджена у діяльність пекарні

«Тепло печі» та використовуватися як основа для подальшого розвитку її комунікаційних стратегій.

ANNOTATION

Faustova G.M. Development of brand identity and visual communication system for the bakery "Teplo Pechi". Qualification work. Kyiv: Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, 2025, total volume of work is 58 pages.

The master's qualification thesis is devoted to the study of theoretical foundations of visual communication and the practical development of the brand identity for the bakery "Teplo Pechi". The aim of the thesis is to create a coherent identity system and a brand book that ensure recognizability, emotional expressiveness and competitiveness of the brand in the modern market environment.

The object of the study is the process of forming a brand's visual identity in the food industry sector.

The subject of the study is the structural, graphic and communicative elements of identity that form an integrated visual system of the brand.

A complex methodological approach was applied, including comparative and analytical methods, semiotic analysis, observation, heuristic design method, visual and graphic analysis, and modeling. The theoretical basis consists of scientific works in the fields of design, branding, visual communication theory, typography and color theory.

The first chapter examines the theoretical foundations of identity, modern trends in gastronomic design, analyzes the competitive environment and identifies characteristics of the target audience. The second chapter presents the development of the brand concept, including the creation of the logo, color palette, typographic system and graphic elements, which together form a comprehensive design system. The third chapter focuses on the practical implementation of the identity, the creation of a brand book, and the demonstration of the visual system in real-life applications through mockups.

The practical value of the thesis lies in the development of a complete and adaptable brand identity that can be implemented in the activities of the bakery "Teplo Pechi" and serve as a foundation for the brand's further communication strategies and visual development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ.....	11
1.1. Теоретичні засади формування бренд-айдентики та її роль у сучасній комунікації.....	11
1.2. Сучасні тенденції у створенні бренд-айдентики закладів харчування.....	12
1.3 Порівняльний аналіз айдентики конкурентних пекарень	13
1.4 Дослідження цільової аудиторії та позиціонування бренду «Тепло печі»	14
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	16
РОЗДІЛ ІІ РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ АЙДЕНТИКИ ПЕКАРНІ «ТЕПЛО ПЕЧІ».....	18
2.1. Евристика візуальної концепції бренду	18
2.2. Розробка логотипу та його варіантів	20
2.3. Палітра кольорів, типографіка і графічні елементи	24
2.4. Опис структурних елементів дизайн-системи	29
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	35
РОЗДІЛ ІІІ СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДБУКУ БРЕНДУ «ТЕПЛО ПЕЧІ»	37
3.1. Система застосування айдентики.....	37
3.2. Створення брендбуку.....	39
3.3. Демонстрація готової айдентики (мокапи).....	41
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	48
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку підприємств сфери харчування брендинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності та впізнаваності компанії на ринку. Особливої актуальності набуває розробка якісної бренд-айдентики для локальних пекарень, адже саме візуальна складова стає тим фактором, що створює первинну емоційну реакцію споживача, формує довіру та задає тон подальшій комунікації. Бренд «Тепло печі» орієнтується на концепцію домашньої, душевної та ремісничої випічки, а тому потребує комплексної системи візуальної комунікації, здатної передати атмосферу затишку, традиційності та теплоти, закладеної в самій ідеї бренду. Саме розвиток таких локальних марок потребує сучасного підходу до створення айдентики, яка не лише визначає зовнішній вигляд бренду, але й формує його ціннісну складову, емоційну прив'язку та характер спілкування з аудиторією.

Метою даної кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практична розробка бренд-айдентики й системи візуальної комунікації для пекарні «Тепло печі», що забезпечуватиме впізнаваність бренду, його естетичну цілісність і відповідність сучасним тенденціям графічного дизайну. В межах цієї мети досліджуються теоретичні основи айдентики, вивчаються характерні тенденції у дизайні закладів харчування, аналізуються приклади успішних візуальних систем інших брендів та визначаються особливості емоційної взаємодії з цільовою аудиторією. Особлива увага приділяється питанню узгодженості стилістичних рішень, адже саме дизайн-система забезпечує єдність візуальних проявів бренду, від логотипу до пакування й комунікацій у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачається розв'язання таких завдань:

- Проаналізувати теоретичні засади бренд-айдентики та системи візуальної комунікації у сучасному дизайні.

- Сформувати концепцію бренду пекарні, визначити її цінності, характер та візуальні асоціації.
- Розробити логотип та основні елементи бренд-айдентики (кольорову гаму, типографіку, графічні елементи).
- Створити систему візуальної комунікації для різних носіїв (пакування, рекламна продукція, оформлення простору, цифрові медіа).
- Оцінити ефективність запропонованих дизайнерських рішень з точки зору цілісності та впізнаваності бренду.

Об'єктом дослідження виступає процес формування візуальної ідентичності як складової брендингу підприємств харчової промисловості. Предметом дослідження є розробка бренд-айдентики та системи візуальної комунікації пекарні «Тепло печі», яка реалізується через створення логотипу, вибір палітри кольорів, формування типографічних рішень, розробку графічних елементів і визначення правил їх застосування у різних носіях інформації.

Методологічною основою роботи є поєднання теоретичних і практичних підходів, що включають аналіз наукових джерел з графічного дизайну та брендингу, дослідження сучасних трендів у сфері айдентики, вивчення досвіду українських та міжнародних пекарень, а також проведення порівняльного аналізу їх візуальних комунікацій. Практична частина ґрунтується на методах творчого проєктування, ескізуванні, формотворчих експериментах, тестуванні візуальних елементів у межах дизайн-системи та подальшому їх узгодженні в єдиному брендбуку.

Практичне значення роботи полягає у створенні повноцінної айдентики, яка може бути використана реальним закладом харчування для покращення своєї комунікаційної стратегії, підвищення впізнаваності та формування емоційної прихильності споживачів. Розроблений брендбук містить чіткі правила й рекомендації щодо застосування візуальних елементів, що забезпечує сталість та впорядкованість у просуванні бренду на ринку. В можливості безпосереднього використання розробленої бренд-айдентики та системи візуальної комунікації у

діяльності пекарні «Тепло печі». Отримані результати можуть бути застосовані під час створення логотипу, фірмового стилю, пакування, рекламних матеріалів, оформлення торгового простору та цифрових комунікацій.

Матеріали дослідження можуть бути використані дизайнерами, маркетологами та власниками малого бізнесу у сфері громадського харчування як приклад комплексного підходу до створення бренду локального закладу.

Структура роботи відповідає логіці дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ присвячено теоретичним основам та аналізу ринку, другий — формуванню концепції айдентики та її візуальних елементів, третій — практичній реалізації системи візуальної комунікації й створенню брендбуку.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до формування бренд-айдентики локальної пекарні на основі поєднання традиційних образів хлібопекарської культури з сучасними принципами візуальної комунікації та брендингу. У роботі вперше для пекарні «Тепло печі» розроблено цілісну систему візуальної ідентифікації, що враховує емоційний чинник сприйняття бренду, цінності локальності, тепла та автентичності, а також особливості цільової аудиторії.

Запропоновано авторську концепцію візуального образу бренду, яка забезпечує єдність айдентики у різних комунікаційних середовищах (офлайн та онлайн) і підвищує впізнаваність закладу в конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Теоретичні засади формування бренд-айдентики та її роль у сучасній комунікації.

Бренд-айдентика в сучасному графічному дизайні розглядається як цілісна система візуальних та семантичних елементів, що забезпечує впізнаваність бренду та формує його унікальний характер у свідомості споживача. На відміну від окремих графічних рішень, айдентика є комплексною структурою, що об'єднує логотип, колірну палітру, шрифтові рішення, графічні акценти, композиційні принципи та правила застосування цих елементів у різних комунікаційних середовищах. Сутність бренд-айдентики полягає не лише у створенні візуальної оболонки, а у формуванні системи знаків і смислів, які здатні стабільно віддзеркалювати цінності бренду, його позиціонування та особливості комунікації зі споживачами.

У науковій літературі айдентика визначається як базова складова бренду, що забезпечує його присутність у комунікаційному просторі. Дослідники наголошують, що формування айдентики неможливе без усвідомлення емоційного, культурного й соціального контекстів, у яких функціонує бренд. Візуальна система повинна не лише відповідати функціональним потребам підприємства, а й відображати його концепцію, характер й емоційний тон[1]. Саме тому створення айдентики передбачає роботу з асоціативними рядами, архетипами, культурними кодами, які формують глибинні смисли й забезпечують стійке сприйняття бренду.

Значення айдентики суттєво зросло в умовах сучасного ринку, де споживачі ухвалюють багато рішень, спираючись на швидку візуальну оцінку. Дослідження в галузі поведінкової психології свідчать, що людина формує початкове враження про бренд протягом часток секунди, а відтак саме візуальна складова впливає на подальшу взаємодію із продуктом чи послугою. Водночас айдентика не обмежується зовнішньою естетикою: вона виступає інструментом

побудови довіри, створення атмосферності й формування впізнаваності, що в перспективі визначає поведінку споживача, його вибір і рівень лояльності.

Розглядаючи айдентику як частину системи брендингу, важливо підкреслити її стратегічний характер. Якісна айдентика впливає на позиціонування, комунікації та загальну бізнес-стратегію, адже виступає основою для створення всіх подальших носіїв інформації: пакування, вивісок, рекламних матеріалів, цифрових платформ, оформлення простору, корпоративних документів. У такий спосіб бренд-айдентика забезпечує безперервність візуальних проявів бренду у різних середовищах, що сприяє укріпленню брендової цілісності та послідовності.

Особливого значення айдентика набуває у сфері закладів харчування, де візуальні елементи стають одним із ключових каналів передачі атмосфери та концепції закладу. Пекарні, кафе та гастрономічні проєкти активно використовують айдентику для комунікації своєї філософії, походження рецептур, якості продуктів та емоцій, пов'язаних із традиційністю, домашністю або сучасністю підходів до приготування. Візуальна система такої категорії брендів повинна пробуджувати почуття довіри, комфорту й гастрономічного задоволення, що неможливо досягти без глибокої відповідності між концепцією бренду та візуальними засобами її вираження.

Таким чином, бренд-айдентика є ключовим елементом комунікаційної стратегії сучасних підприємств. Вона виконує функцію носія смислів, формує емоційне тло взаємодії споживача з брендом, забезпечує впізнаваність та послідовність у поданні інформації. Її значення виходить далеко за межі естетики, адже айдентика стає засобом стратегічної комунікації, подібно до того, як мова формує зміст, а стиль — спосіб його передачі.

1.2. Сучасні тенденції у створенні бренд-айдентики закладів харчування.

Сучасний розвиток індустрії харчування супроводжується посиленням ролі візуальної комунікації. Споживач дедалі частіше сприймає заклад не лише через якість продукції, а через загальний досвід взаємодії з брендом, який починається вже з першого погляду на логотип, пакування або оформлення простору. У таких умовах бренд-айдентика стає інструментом стратегічного впливу, формуючи емоційне тло сприйняття та створюючи цілісну історію бренду, яку людина може «прочитати» ще до того, як скуштує продукт. Тому сучасні тенденції у дизайні закладів харчування зосереджуються не лише на естетичних аспектах, а й на побудові смислових, культурних та емоційних зв'язків.

Однією з найбільш помітних тенденцій є прагнення до автентичності. У контексті пекарень це проявляється у поверненні до ремісничих мотивів, теплих натуральних кольорів, ручної графіки та стилістики, що нагадує про традиційні рецептури та домашню атмосферу. Такий підхід відповідає запиту сучасного споживача на щирість та людяність в комунікації брендів, які протистоять перенасиченості ринку стандартизованими візуальними рішеннями[2]. Айдентика, побудована на ремісничих та теплих образах, сприяє формуванню довіри та створює відчуття персоналізованого досвіду. (рис.1.2)



Рис.1.2 Приклад використання теплих образів з метою формування довіри на прикладі пекарні «Сімейна»

Паралельно з цим формується тенденція до мінімалізму та візуальної чистоти. У сучасних брендів харчування зростає попит на прості, виразні та функціональні логотипи, в яких кожен елемент виконує чітку комунікаційну функцію[3]. Такий підхід дозволяє створити універсальні візуальні системи, що легко адаптуються до цифрових платформ, соціальних мереж, пакувальних рішень та зовнішньої реклами. Мінімалістичні логотипи забезпечують високу читабельність, ефективно масштабуються та не втрачають виразності у різних форматах, що особливо важливо для закладів, які активно працюють в онлайн-просторі.

Ще однією важливою тенденцією є використання емоційно насиченої колірної палітри. Для пекарень характерні теплі, м'які та природні кольори, що асоціюються з випічкою, зерном, деревом, теплом та затишком. Сучасні колірні рішення відходять від надмірної яскравості на користь пастельних та приглушених відтінків, які викликають відчуття комфорту та довіри. Колір

перестає бути лише фоном — він виступає емоційним маркером бренду, здатним впливати на настрій і очікування споживача.

Важливе місце займає типографіка як інструмент формування характеру бренду. Для закладів харчування часто обирають шрифти з округлими, м'якими формами, що створюють дружню та відкриту атмосферу, або ж класичні антикви, які підкреслюють традиційність та високу якість продукту. Зростає популярність унікальних шрифтових композицій та кастомних літерних рішень, що робить візуальну систему більш впізнаваною і виразною.

В контексті загальної цифровізації важливим трендом стає адаптивність айдентики. Заклади харчування значну частину комунікації ведуть у соціальних мережах, тому візуальні системи проектуються з урахуванням динамічності та інтерактивності середовища. Логотипи отримують компактні версії для аватарів і мікроформатів, кольори проходять тестування у темному та світлому інтерфейсі, а графічні елементи перетворюються на гнучкі модулі, які легко комбінувати у різних форматах контенту[4]. Такий підхід забезпечує сталий візуальний образ бренду незалежно від середовища його використання.

Окремої уваги заслуговує тенденція до створення характерних графічних елементів — патернів, ілюстрацій, декоративних акцентів. Вони підсилюють емоційну складову бренду та дозволяють формувати впізнавані композиційні рішення. У сфері пекарень такі елементи часто ґрунтуються на образах зерна, випечених форм, кухонного реманенту або стилізованих ескізів, що створюють асоціації з ручною працею й домашнім теплом.

Таким чином, сучасні тенденції у створенні бренд-айдентики закладів харчування спрямовані на поєднання естетичної стриманості, емоційної автентичності та адаптивності візуальних рішень. Айдентика стає інструментом передачі атмосфери закладу, його цінностей і ставлення до споживачів. Вона формує перше враження та визначає те, яким чином споживач вступатиме в подальшу взаємодію з брендом, що робить її одним із ключових чинників успіху сучасних гастрономічних проєктів.

1.3. Порівняльний аналіз айдентики конкурентних пекарень.

Порівняльний аналіз візуальних комунікацій конкурентних пекарень є важливим етапом формування айдентики, оскільки дозволяє визначити домінуючі підходи на ринку, виявити усталені стилістичні рішення та зрозуміти, яким чином інші бренди вибудовують власну систему взаємодії зі споживачами. У сучасному брендингу аналіз конкурентів розглядається як ключовий інструмент стратегічного проєктування, оскільки він допомагає не лише ідентифікувати візуальні закономірності, але й уникнути повторення існуючих рішень та забезпечити унікальність майбутнього бренду[5]. Підхід до дослідження конкурентних середовищ у сфері харчування ґрунтується на принципах дизайну-комунікації, визначених такими дослідниками, як В. Міллер, Д. Аакер та Р. Мак-Дональд, які розглядають бренд не як окремий знак, а як цілісну систему вражень та асоціацій[6].

Сегмент локальних пекарень в Україні та за її межами демонструє помітну стилістичну поляризацію. З одного боку, поширеною є тенденція до створення «ремісничих» брендів, що використовують теплі кольори, ручну графіку, фактурні елементи та традиційні типографічні рішення. Такі айдентики акцентують на домашності, автентичності та традиційності, формуючи атмосферу довіри й відчуття локальної приналежності. Прикладами таких візуальних підходів є бренди на кшталт «Цех» або «Львівські круасани», де стилістика підпорядковується ідеї автентичної випічки з виразним ремісничим характером. Подібні бренди часто використовують приглушені коричневі, кремові або бежеві тони, що асоціюються з борошном, деревом та випеченою скоринкою, а також текстурні графічні елементи, що імітують зерно, муку чи дерев'яну поверхню. (рис.1.3)



Рис.1.3 Бренд «Львівські круасани»

З іншого боку, у сфері гастрономічного дизайну активно розвиваються сучасні, мінімалістичні айдентики, які прагнуть переосмислити образ пекарні як стильного урбаністичного простору. Такі бренди застосовують монохромні або контрастні палітри, чітку геометрію, прості логотипи та лаконічні шрифти, що забезпечує їм актуальність у діджитал-середовищі. Цей підхід характерний для молодіжних кав'ярень та сучасних пекарень великого міста, які прагнуть підкреслити динамічність та інноваційність своєї продукції.

Цікаво, що міжнародні пекарні, такі як французькі *boulangeries* або скандинавські *artisan*-бренди, активно впроваджують концепцію «естетики простоти», яка поєднує мінімалізм із теплими натуральними мотивами. Подібні візуальні рішення часто ґрунтуються на скандинавській філософії «хюге», де ключовим є створення емоційного комфорту[7]. Дизайнери, що працюють у цьому напрямі, дотримуються принципів, викладених у працях Дональда Нормана, який наголошує на важливості емоційного дизайну та його впливі на сприйняття продуктів харчування. У таких айдентиках переважають природні відтінки, спокійні композиції та помірна декоративність.

Порівняння різних підходів показує, що український ринок перебуває на стику цих стилістичних напрямів. Частина пекарень тяжіє до традиційності, підкреслюючи локальні рецептури та домашність, інші орієнтуються на міжнародні стандарти мінімалістичного брендингу. Водночас багато брендів демонструють нестачу цілісності у візуальній системі: логотип може бути сильним, але пакування — випадковим, або ж палітра не узгоджена зі

стилістикою закладу. Це свідчить про потребу у комплексних дизайн-рішеннях, які поєднуюватимуть логічність, емоційність та адаптивність до різних каналів комунікації.

На цьому тлі розробка айдентики для бренду «Тепло печі» повинна враховувати одразу кілька аспектів: з одного боку, потребу в емоційно-теплій комунікації, що підтримує ідею домашньої випічки; з іншого — вимогу сучасного ринку до візуальної стриманості та адаптивності. Порівняльний аналіз конкурентних айдентик показує, що найбільш ефективними є ті бренди, які утримують баланс між традиційністю та сучасністю, забезпечуючи споживачеві відчуття якості, автентичності та актуальності. Саме формування такого балансу стає одним із ключових стратегічних завдань для майбутньої візуальної системи «Тепло печі».

1.4. Дослідження цільової аудиторії та позиціонування бренду «Тепло печі».

У процесі формування бренд-айдентики одним із ключових етапів є дослідження цільової аудиторії, яке дозволяє визначити потреби, емоційні очікування та поведінкові особливості споживачів, що взаємодіятимуть із брендом. Сучасні підходи до вивчення аудиторії ґрунтуються на концепціях поведінкового дизайну, які розроблялися Д. Канеманом, Ф. Котом та Дж. Коллінзом, і передбачають комплексне бачення людини як інтегральної системи раціональних та емоційних мотивів[8]. У сфері харчових брендів, зокрема пекарень, переважає емоційно-мотиваційний тип споживання, де ключову роль відіграють асоціації, атмосфера та особистий досвід взаємодії з продуктом.

Пекарня як категорія харчового бізнесу апелює до одного з найглибших культурних символів — домашнього хліба, який з давніх часів асоціюється із затишком, стабільністю, теплом і турботою. Тому цільова аудиторія таких закладів формується навколо людей, які цінують традиційність, натуральність, якість та емоційну насиченість продукту. Психологічні дослідження споживчих

практик підтверджують, що людина схильна обирати ті бренди, які найточніше відтворюють її власні цінності та підтримують бажану ідентичність. У випадку пекарні «Тепло печі» цими домінантами є дбайливість, тепло, натуральність і людяність, що задає вектор майбутнього візуального образу.

Уявлення цільової аудиторії також включає соціально-демографічні характеристики, які впливають на спосіб комунікації. Основними споживачами пекарень виступають молоді сім'ї, люди середнього віку, поціновувачі ремісничої випічки, а також аудиторія, що обирає локальні бренди та підтримує малий бізнес. Для цих груп важливим є не лише смак продукту, а й історія бренду, його автентичність та емоційна складова. В умовах сучасного інформаційного перенасичення люди звертають увагу на ті візуальні системи, які створюють відчуття реальності, душевності та чесності.

Позиціонування бренду формується відповідно до потреб та поведінкових характеристик цієї аудиторії. За підходом Д. Аакера, позиціонування визначається як сукупність властивостей, які споживач пов'язує з конкретним брендом і які вирізняють його на тлі конкурентів. Для «Тепло печі» позиціонування базується на ідеї тепла, домашності та простоти — цінностях, що мають сильний емоційний потенціал. У цьому контексті майбутня айдентика повинна не лише виконувати функцію маркеру бренду, але й передавати атмосферу затишку та традиційності, яку споживач готовий сприймати як частину власного щоденного досвіду[9].

Окремим аспектом є комунікаційна поведінка сучасного споживача, що активно взаємодіє з брендами через цифрові платформи. Це зумовлює потребу в адаптивності візуальної системи: логотип, кольори та графічні елементи мають гармонійно працювати як у форматах соцмереж, так і на фізичних носіях — пакуванні, вивісках, друкованих матеріалах. Для аудиторії, що живе у швидкому інформаційному темпі, важливо, щоб візуальні елементи були простими для розпізнавання, швидко читалися та створювали безпомилкову асоціацію з брендом.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії доводить, що айдентика пекарні «Тепло печі» повинна бути спрямована на створення емоційного зв'язку зі споживачем, підтримку відчуття домашнього затишку та передачу цінності натуральності й ремісничої якості. Саме ці чинники визначають характер майбутньої візуальної системи та спрямовують процес її розробки, забезпечуючи її релевантність, виразність та конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проведений у першому розділі передпроектний аналіз дозволив сформулювати комплексне теоретичне підґрунтя для подальшої розробки бренд-айдентики пекарні «Тепло печі» та окреслити ключові параметри, що впливають на процес її створення. Розгляд фундаментальних підходів до айдентики показав, що сучасний брендинг ґрунтується на інтеграції візуальних, семантичних і емоційних складових, які разом формують стійкий образ бренду у свідомості споживача. Айдентика перестає бути суто графічним оформленням і натомість виконує роль комунікаційної системи, що вибудовує довготривалі відносини між брендом і аудиторією. Вона відображає філософію підприємства, задає його емоційний тон та сприяє формуванню унікальної ідентичності на насиченому ринку.

Аналіз сучасних тенденцій у галузі дизайну закладів харчування засвідчив, що індустрія активно рухається у напрямі поєднання емоційної автентичності з функціональною мінімалістичністю. Пекарні використовують візуальні рішення, що апелюють до тепла, натуральності та ремісничості, але при цьому дотримуються актуальних принципів адаптивності й універсальності візуальних систем. Цей баланс між традицією та сучасністю стає одним із визначальних факторів успішної айдентики та потребує глибокого розуміння того, яким чином емоційний зміст бренду може бути узгоджено з практичними вимогами цифрового та офлайн-середовища. Виявлено, що найбільш ефективні бренди будують свою комунікацію на основі чіткої візуальної структури, яка здатна працювати у різних масштабах — від пакування до соціальних мереж.

Порівняльний аналіз конкурентних айдентик дозволив побачити різноманіття підходів та окреслити візуальні характеристики, що домінують у сегменті пекарень. Досліджені бренди демонструють два основні напрями розвитку: ремісничо-атмосферний та мінімалістично-урбаністичний. Кожен із

цих підходів має власні інструменти створення емоційного впливу та візуальної впізнаваності. Водночас аналіз показав і типові проблеми ринку — нестачу цілісності, відсутність повноцінних дизайн-систем та неоднорідність візуальної мови, що підтверджує необхідність створення продуманого, структурно організованого брендбуку для «Тепло печі». Цей аналіз дає можливість уникнути повторення існуючих рішень та сприяє формуванню унікального позиціонування бренду.

Дослідження цільової аудиторії засвідчило, що ключовим фактором успіху бренду пекарні є його здатність створювати атмосферу довіри, тепла та домашності. Споживач очікує не лише якісного продукту, а й емоційного супроводу — почуття затишку, турботи й стабільності, які традиційно асоціюються з випічкою. Формування позиціонування бренду на основі цих емоційних домінант створює фундамент для майбутньої айдентики та визначає характер візуальних рішень. Водночас аудиторія активно взаємодіє з брендами у цифровому середовищі, що вимагає адаптивності й універсальності візуальних елементів.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що перший розділ заклав необхідне теоретичне підґрунтя для створення айдентики пекарні «Тепло печі». Визначено ключові принципи, тенденції та особливості цільової аудиторії, які мають бути враховані у подальшому проектуванні. Поєднання аналітичних даних із сучасними науковими концепціями забезпечує можливість сформувати візуальну систему бренду, яка буде не лише естетичною, але й стратегічно вивіреною, функціональною та конкурентоспроможною.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ АЙДЕНТИКИ ПЕКАРНІ «ТЕПЛО ПЕЧІ»

2.1. Евристика візуальної концепції бренду

Формування візуальної концепції бренду «Тепло печі» ґрунтується на евристичному підході, що поєднує аналітичні висновки першого розділу з творчими методами проєктування. Евристика в дизайні передбачає використання інтуїтивних, образних та асоціативних механізмів, які дозволяють побачити сутність бренду поза межами формальної логіки. Цей підхід є особливо продуктивним у галузі графічного дизайну, адже він допомагає трансформувати абстрактні цінності та емоційні якості бренду у конкретні візуальні рішення. Водночас евристичний метод не суперечить науковій структурованості процесу, а навпаки — доповнює її, створюючи місток між аналітикою й творчим експериментом.

Візуальна концепція «Тепло печі» спирається на ідею тепла як центрального емоційного ядра бренду. Тепло виступає не лише фізичною характеристикою випічки, але й символом домашності, турботи та затишку. У культурологічному аспекті тепло печі має глибинне значення: воно асоціюється з родинними традиціями, ремісничою працею, відчуттям захищеності та стабільності. Ці смислові образи формують основу для визначення стилістики майбутньої айдентики. Евристичний аналіз дозволив встановити, що саме емоційна художність, м'якість форм і природність кольору є найбільш релевантними виразниками ключової ідеї бренду.

У межах цього підходу важливим стало дослідження асоціативних рядів, пов'язаних із пекарнею, її філософією та цінностями. Виявлено, що центральними образами є дім, піч, хліб, тісто, зерно й світло. Ці елементи не мають бути подані в буквальному чи ілюстративному вигляді; важливішим є їх концептуальне відображення у формах, лініях, ритмах і загальній атмосферності візуальної системи. Тому в основі дизайн-рішення лежить інтерпретація цих

образів через м'які округлі форми, теплі природні відтінки та графічну пластику, що передає рух, легкість та ручну працю[10]. Саме такі рішення забезпечують відтворення відчуття ремісничої автентичності, не втрачаючи при цьому сучасної естетики.

Формування концепції включає й питання семантичної узгодженості елементів. Згідно з теоріями семіотичного дизайну, всі візуальні компоненти мають бути пов'язані між собою на рівні змістів та значень. Це означає, що вибір форми логотипу, ритму графічних акцентів, колірної палітри та типографіки повинен підпорядковуватися єдиній смисловій структурі[11]. Концепція «тепла» передбачає відсутність гострих кутів, надмірного контрасту чи агресивних візуальних рішень. Натомість пріоритет надається плавності, округлості та м'яким переходам, що створюють відчуття гармонійності та емоційного комфорту.

Евристичний підхід також дозволив визначити характер комунікації бренду. «Тепло печі» не є лише постачальником продукції; це бренд-атмосфера, бренд-досвід. Його візуальна система повинна говорити мовою доброзичливості й персональної уваги. Таке позиціонування формує особливу стилістику: вона не нав'язлива, а запрошуюча, не демонстративна, а щира. У цьому контексті важливими стали рішення щодо м'якої колористики, природних текстур та візуальної «ручності», яка проявляється в ілюстративних або лінійних елементах, що створюють відчуття людського тепла та ремісничої участі.

З огляду на потреби сучасного ринку до концепції було включено принцип адаптивності. Візуальна система повинна ефективно працювати у різних комунікаційних середовищах — від пакування і вивіски до цифрових платформ. Тому у процесі концептуального проєктування увагу приділено модульності та універсальності елементів: логотип отримує кілька варіантів використання, кольорова палітра передбачає як базові, так і акцентні відтінки, а графічні компоненти можуть комбінуватися для створення різних композиційних сценаріїв. Така гнучкість дозволяє айдентиці залишатися цілісною і впізнаваною, незалежно від масштабу та функції носія.

Таким чином, евристика візуальної концепції «Тепло печі» є результатом поєднання аналітичних висновків, емоційно-образних асоціацій і сучасних принципів дизайну. Вона забезпечує фундамент, на якому ґрунтуватиметься подальша розробка логотипу, кольорової системи, типографіки і графічних акцентів, що разом сформують цілісний і конкурентоспроможний візуальний образ бренду.

Логотип бренду «Тепло печі» є графічною ілюстрацією будиночка, що тримає випічку. Це рішення ґрунтується на концепції домашнього тепла як ключової емоційної цінності бренду. Образ будинку символізує затишок, безпеку, традиційність та атмосферу родинного приготування їжі. Використання м'яких ліній та мінімалістичної пластики надає логотипу дружнього й емоційного характеру, що робить його близьким для широкої аудиторії. Наявність антропоморфних ознак — щічок, обіймів, пози — підсилює асоціативне відчуття турботи, ніжності та «тепла з дитинства». Таким чином логотип є не лише візуальною ідентифікацією, а й носієм цінностей бренду, формуючи емоційний зв'язок між продуктом і споживачем.

2.2. Розробка логотипу та його варіантів

Процес створення логотипу для пекарні «Тепло печі» ґрунтується на концептуальних засадах, визначених у попередньому підрозділі, та спрямований на формування знака, здатного цілісно відтворити ключові цінності бренду. Логотип у сучасному брендингу розглядається не лише як графічне позначення підприємства, але як концентрований носій змістів, який повинен акумулювати емоційну, культурну та функціональну інформацію. За підходом П. Ранда та Б. Бернарда, логотип є «візуальною формою, що зберігає в собі ідею», а тому його створення передбачає поєднання художньої інтуїції, семіотичного аналізу й стратегічного мислення (Рис.2.2.1).

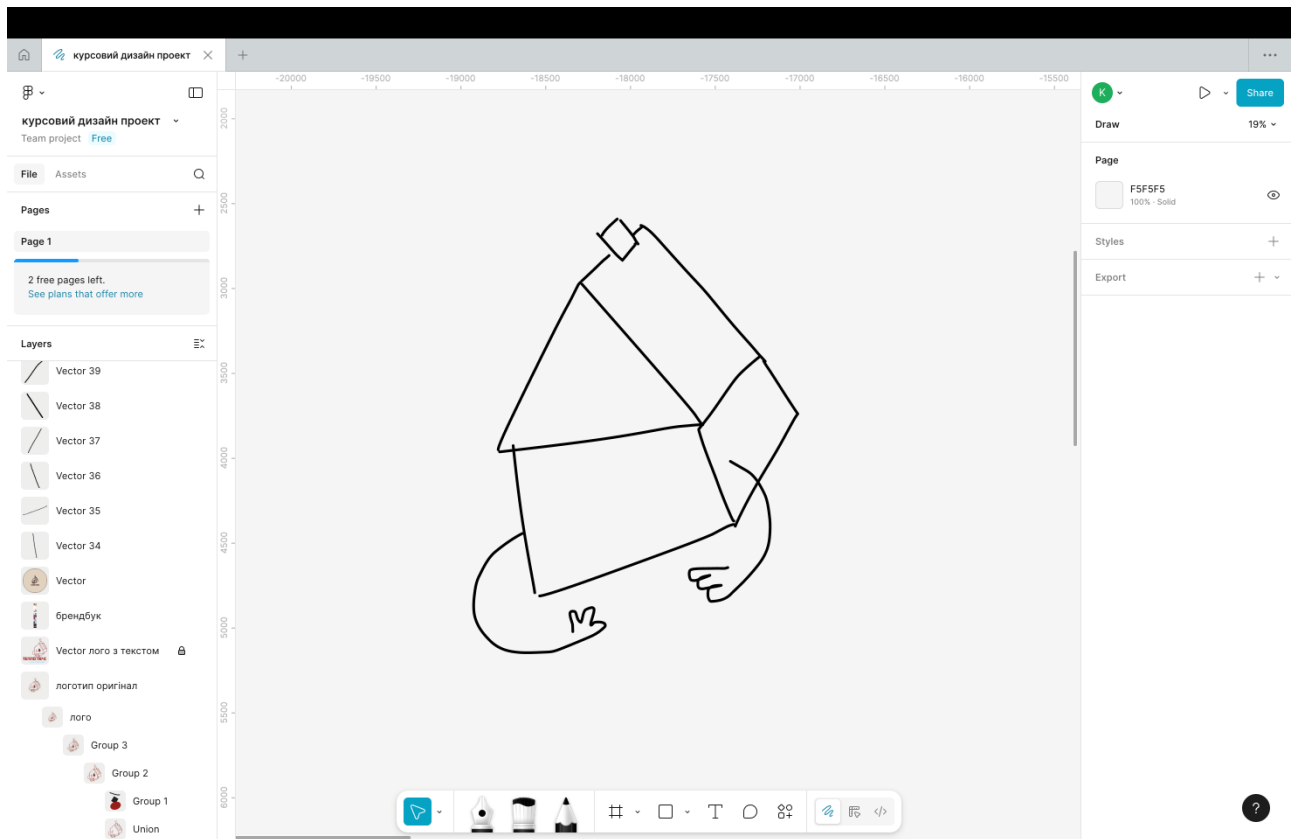


Рис.2.2.1 Перший ескіз графічної форми логотипу.

У випадку бренду «Тепло печі» логотип покликаний передавати атмосферу домашності, ремісничої праці та тепла, що асоціюється з традиційною випічкою. Одним із центральних образів, які визначили напрям розробки, стала стилізована хатинка з піччю або дахом, з-під якого підіймається м'яка лінія тепла чи диму. Такий образ не має на меті буквальну ілюстративність; його завдання — викликати асоціацію з будинком, теплом і затишком, не втрачаючи при цьому універсальності та графічної чистоти. Саме тому форма логотипу була вибудована на основі округлих плавних ліній, які підсилюють відчуття м'якості та доброзичливості, і водночас залишаються достатньо стриманими, щоб логотип виглядав сучасно та адаптивно.

Графічна структура логотипу побудована таким чином, щоб забезпечити його стабільне функціонування у різних масштабах і форматах. Це відповідає теоретичним принципам модульності та візуальної гнучкості, описаним у працях

А. Мейола та Дж. Луптона, які наголошують, що сучасні логотипи повинні зберігати впізнаваність навіть у мінімальних розмірах або на цифрових носіях з високою динамікою подання інформації[12]. Саме тому композиція логотипу уникнула надмірної декоративності, дрібних деталей або складної фактури, натомість сформувавши цілісну, компактну та виразну структуру.

Текстова частина логотипу відіграє не менш важливу роль, ніж його графічний компонент. Типографіка для «Тепло печі» обрана таким чином, щоб підкреслити м'якість, теплоту та доброзичливість бренду. Шрифт має округлі форми та помірну контрастність, що створює відчуття простоти й природності. Згідно з дослідженнями Е. Бріггса та А. Спенсера, саме такі шрифтові рішення формують у споживача асоціації з ручною працею та натуральністю, чим значною мірою сприяють формуванню довіри до брендів у гастрономічній сфері. Типографічний стиль логотипу гармонійно поєднується з його графічною частиною, утворюючи єдину візуальну мову бренду[13].

У процесі розробки логотипу було створено кілька його варіантів, що забезпечує гнучкість використання у різних комунікаційних умовах(Рис. 2.2.2).

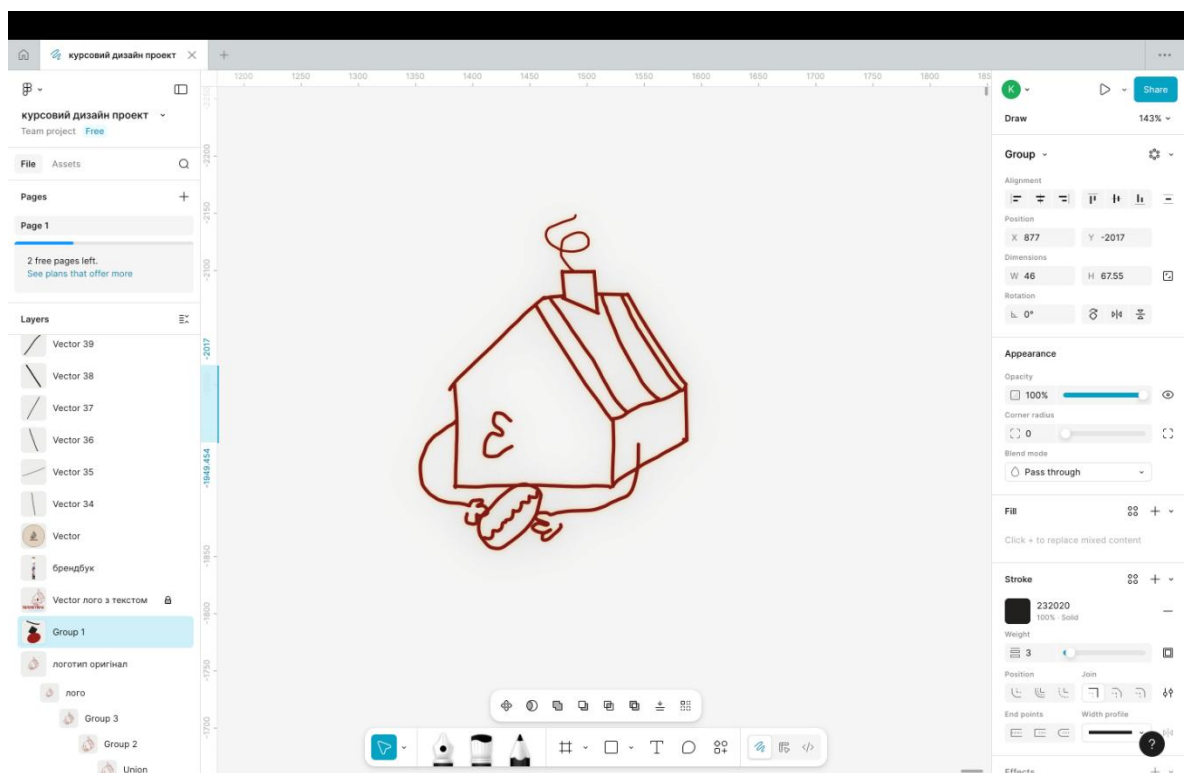


Рис.2.2.2 Другий ескіз графічної форми логотипу.

Центральним варіантом є повноколірний логотип, який найбільш повно відтворює емоційний характер бренду. Проте з огляду на потреби адаптивності було розроблено й монохромні версії, що зберігають графічну цілісність без застосування кольору та дозволяють використовувати знак у друкованих матеріалах малої контрастності, на однотонному пакуванні або у цифрових форматах(Рис.2.2.3).

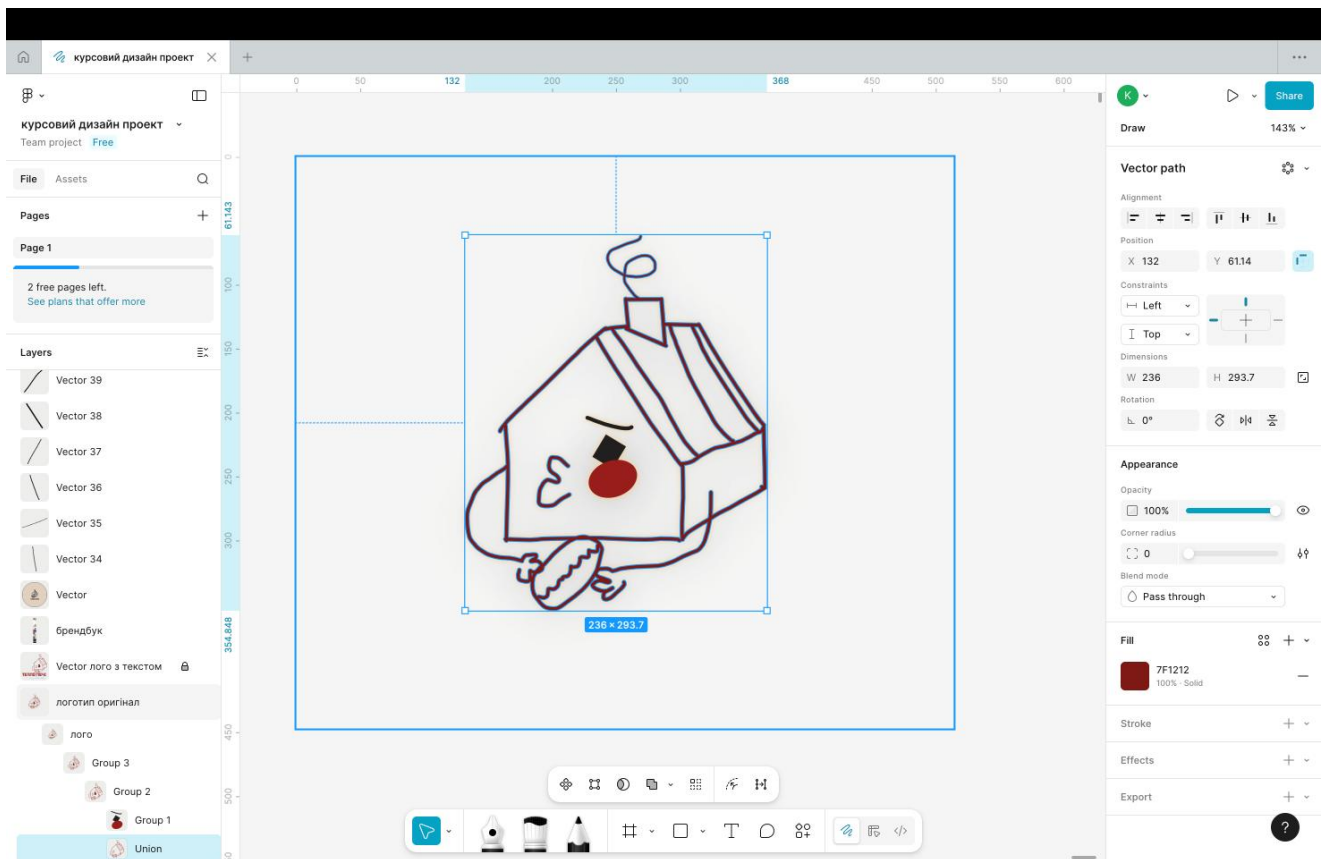


Рис.2.2.3 Третій ескіз графічної форми логотипу.

Збереження впізнаваності в монохромній формі є однією з ознак якісної айдентики, про що свідчать рекомендації Міжнародної ради дизайнерів Icograda[14].

Також було сформовано компактну версію логотипу — так званий значок (іконку), що є стислою інтерпретацією основного знака. Його створення зумовлене вимогами цифрового середовища, де логотип часто використовується у форматі аватара, піктограми або водяного знака. Компактна версія включає ключовий графічний елемент логотипу — стилізований дах або піч — і може

функціонувати автономно, забезпечуючи бренду впізнаваність у випадках, коли використання повної версії є технічно недоцільним.

Створення варіативної системи логотипу забезпечує цілісність візуальної мови бренду «Тепло печі» та дозволяє зберегти його характерні ознаки у найрізноманітніших комунікаційних сценаріях. Кожен варіант логотипу базується на спільній семантичній основі та дотримується тих самих стилістичних принципів, що гарантує стабільність і впорядкованість брендової комунікації.

Таким чином, логотип «Тепло печі» є результатом поєднання образної концепції, теоретичних принципів графічного дизайну та вимог сучасного динамічного ринку. Він створений як універсальний знак, здатний зберігати емоційну насиченість та впізнаваність у різних середовищах, забезпечуючи бренду чітку ідентичність та конкурентну перевагу.

2.3. Палітра кольорів, типографіка і графічні елементи

Візуальна система бренду «Тепло печі» ґрунтується на гармонійному поєднанні кольорових, шрифтових та графічних компонентів, що разом формують його унікальний стиль і забезпечують цілісність усіх комунікаційних матеріалів. Палітра кольорів, типографіка та графічні елементи виконують не ізольовані функції, а є складовими єдиної семіотичної структури, в якій кожний елемент відіграє роль носія смислів. У сучасній теорії дизайну ці компоненти розглядаються як ключові модулі дизайн-системи, здатні організовувати візуальну ідентичність бренду та регулювати характер взаємодії споживача з продуктом.

Палітра кольорів була сформована відповідно до концепції тепла та домашності, які є фундаментальними для бренду. Наукові дослідження кольорознавства, зокрема роботи Й. Іттена та Д. Нормана, доводять, що теплі відтінки викликають у людини відчуття безпеки, довіри та емоційного комфорту[15]. Саме тому основою палітри стали м'які коричневі, кремові та

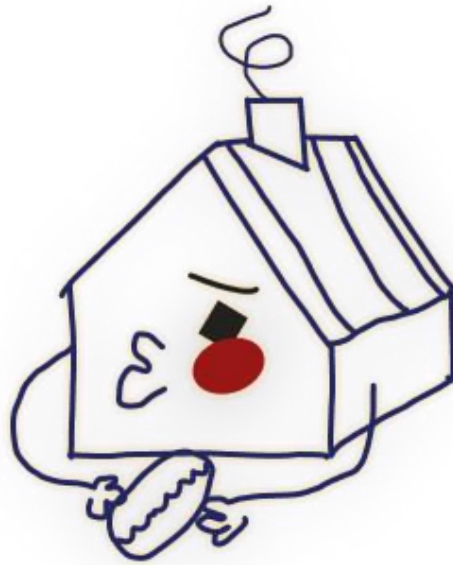


Рис.2.3.2. Варіанти використання логотипу: основний та кольоровий знак.

Цей підхід відповідає сучасним тенденціям у графічному дизайні гастрономічних брендів, де контраст застосовується як інструмент емоційного виділення, а не для агресивного візуального впливу.

Типографіка бренду також підпорядковується загальній концепції теплоти, доброзичливості й природності. Шрифтові дослідження, проведені Е. Бріггсом та М. Спенсером, вказують, що округлі форми літер формують у споживача асоціації з м'якістю та доступністю, тоді як надмірно геометризовані або різкі шрифти створюють дистанцію та формальність[16]. Тому для «Тепло печі» було обрано шрифт із плавними контурами, помірною контрастністю та виразною пластикою, який передає відчуття ручної праці й невимушеності(Рис.Б.3).



Рис.2.3.3. Варіанти використання логотипу: основний та кольоровий знак.

Такий типографічний стиль робить бренд більш людським, дружнім та близьким до споживача.

Особлива увага у типографічній системі приділяється читабельності. У відповідності до принципів, описаних в роботах Д. Альберта та Д. Луптона, шрифт повинен залишатися легким для сприйняття у різних масштабах, зберігати чіткість контурів на цифрових і друкованих носіях, а також бути достатньо універсальним для заголовків і текстових блоків. Тому типографічна система складається з основного та додаткового шрифтів, які гармонійно доповнюють один одного та забезпечують структурну організацію текстів у брендбуку, меню, вивісках, інформаційних матеріалах і соціальних мережах.

Графічні елементи виступають третім компонентом візуальної системи та виконують функцію емоційних і композиційних акцентів. У межах концепції «Тепло печі» вони мають відтворювати атмосферу домашності й ремісничої теплоти, не перевантажуючи композицію. Основою графічної мови стали м'які

лінійні акценти та декоративні мотиви, що нагадують про зерно, лінії пару, обрис печі або рух ручного замішування тіста(Рис.2.3.4).



Рис.2.3.4. Варіанти використання логотипу: основний та кольоровий знак.

Ці елементи не виконують ілюстративної функції, а працюють на рівні підсвідомих асоціацій, підсилюють характер бренду та підкреслюють концепцію природності.

Ритм графічних акцентів побудований на принципах, описаних у роботах Б. Арнхейма, який наголошує на важливості візуальної рівноваги та гармонії. Занадто насичена графічна мова може завадити сприйняттю бренду, тоді як виважені декоративні елементи дозволяють створювати композиції, що водночас є впізнаваними та ненав'язливими[17]. Саме тому графічні елементи «Тепло печі» використовуються як структуруючі модулі, які можуть комбінуватися у патерни, слугувати фоном або застосовуватися як окремі акцентні деталі(Рис.2.3.5).



Рис.2.3.5. Варіанти використання логотипу: основний та кольоровий знак.

Узгодженість кольорової системи, типографіки та графічних елементів формує основу візуальної мови бренду. Вони працюють у взаємодії, створюючи атмосферу тепла, натуральності й домашності, що є стратегічно важливим для бренду пекарні. Завдяки цій узгодженості айдентика «Тепло печі» набуває не лише декоративної, але й смислової цінності, перетворюючись на інструмент комунікації, який будує емоційний зв'язок зі споживачем та визначає характер бренду на ринку.

2.4. Опис структурних елементів дизайн-системи

Створення дизайн-системи для бренду «Тепло печі» є завершальним етапом формування візуальної концепції, адже саме дизайн-система забезпечує логічну організацію всіх елементів айдентики та визначає правила їх застосування. У сучасній теорії брендингу дизайн-система розглядається як фундаментальна структура, що забезпечує послідовність і впорядкованість

візуальних проявів бренду у всіх середовищах. Вона формує візуальну мову, яка не залежить від окремих дизайнерських рішень, а спирається на комплекс узгоджених модулів, описаних у працях Д. Нормана, А. Купера та Е. Тафте[9].

Структура дизайн-системи «Тепло печі» ґрунтується на принципі цілісності, де всі елементи — логотип, кольори, типографіка та графічні акценти — взаємодіють як частини єдиного візуального механізму. Ця взаємодія створює візуальну ієрархію, у якій кожний компонент має своє окреме значення й одночасно підтримує загальну концепцію бренду. Такий підхід дозволяє уникнути хаотичності або випадковості у поданні інформації та гарантує, що будь-який носій комунікації буде сприйматися як елемент однієї цілісної системи.

Одним із ключових структурних аспектів дизайн-системи є організація композиційних принципів, які забезпечують узгодженість усіх візуальних матеріалів. Для «Тепло печі» характерною є композиційна м'якість, що передбачає відсутність агресивних візуальних домінант, надмірної контрастності або надлишкової симетрії. Замість цього застосовується принцип плавності, який відтворює відчуття тепла й домашності, притаманних бренду. Плавні ритми, округлені форми та врівноважені акцентні точки забезпечують природний рух погляду та гармонійне сприйняття кожного візуального матеріалу.

Важливе місце в дизайн-системі займає модульність, яка дозволяє адаптувати окремі елементи до різних комунікаційних форматів без втрати впізнаваності. Модульний підхід передбачає, що логотип, графічні елементи та типографіка можуть змінювати масштаб, положення або контекст використання, але при цьому їхня семантична цінність і стилістична цілісність залишаються незмінними. Така структура є необхідною у сучасних умовах, коли бренд існує одночасно у друкованому, візуально-мовному та цифровому середовищах, кожне з яких має власні технічні вимоги.

Значну роль відіграє також ритміка графічних елементів, яка забезпечує гнучкість композиції. Графічні модулі — лінії, декоративні форми, патерни — працюють не як випадкові декоративні акценти, а як організуючі структури, що

визначають просторову логіку носіїв. Їхня присутність підпорядковується концепції теплоти й природності: вони м'які, округлі, легкі, позбавлені жорсткої геометричності. Такі елементи можуть виконувати функцію фону, акценту або конструктивної одиниці композиції, що дозволяє створювати різноманітні візуальні сценарії без втрати айдентичності.

Колір, у свою чергу, відіграє роль смислового маркера, який задає емоційний тон дизайн-системи. Основні теплі відтінки використовуються для формування спокійної та затишної атмосфери, тоді як акцентні кольори підсилюють ключові повідомлення й забезпечують видимість окремих елементів у насиченому інформаційному середовищі(рис.2.4.1).

Основні кольори

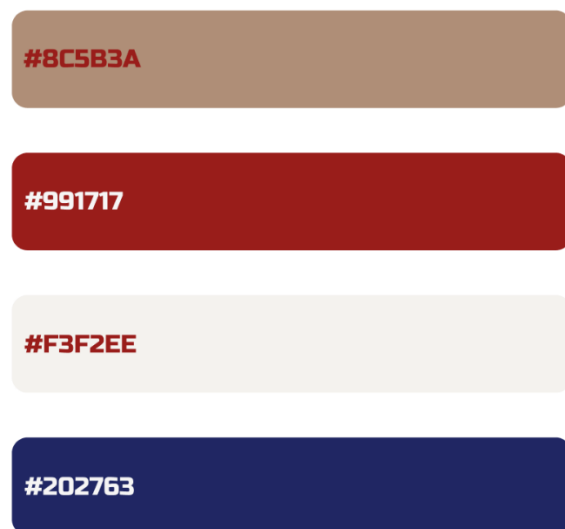


Рис.2.4.1. Кольорова система бренду «Тепло печі», що містить основні та допоміжні відтінки.

Колористична система була розроблена таким чином, щоб залишатися впізнаваною у будь-яких умовах використання — на світлих чи темних фонах, у цифрових чи друкованих форматах, у комбінованих композиціях.

У структурі дизайн-системи також важливою є типографічна послідовність. Типографіка відіграє роль не лише текстового носія інформації, але й важливого візуального компонента, що визначає ритм і характер

комунікації. Плавні контури шрифту, його тепла пластика та емоційна м'якість забезпечують відповідність загальній концепції бренду(Рис.2.4.2).

Типографіка

Логотип

Russo One

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Юю Яя

Основний шрифт

Montserrat

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Юю Яя

Рис.2.4.2. Типографічна система бренду «Тепло печі».

Важливо, що типографічна система передбачає застосування шрифту у різних масштабуємих форматах, не втрачаючи своєї читабельності та виразності.

Узгодженість усіх структурних елементів дизайн-системи формує цілісний образ бренду, який є одночасно емоційним і функціональним(Рис.2.4.3).

Бренд, який дарує ностальгічні смаки та затишок
бабусиної випічки.

Місце, де легко відчувати себе вдома. Сюди приходять за
теплом, розмовами, натхненням чи коротким
відпочинком у затишній атмосфері.

СМАК, ЩО ГРІЄ ЗСЕРЕДИНИ



Рис.2.4.3.Фрагменти брендбуку пекарні «Тепло печі»

Дизайн-система виконує роль внутрішньої логіки бренду, визначає правила його візуального існування та забезпечує сталість комунікацій незалежно від зміни контекстів та носіїв. Таким чином, вона стає не просто інструментом підтримки айдентики, а основою візуальної стратегічності та конкурентоспроможності бренду «Тепло печі»(рис.2.4.4).



ПРО ПРОЄКТ

«Тепло печі» — це пекарня, яка об'єднує атмосферу домашнього тепла, традиційної випічки та затишку, знайомого з дитинства.

Коли бренд почав формувати власну цифрову присутність, виникла потреба у створенні цілісної айдентики, яка зберігає емоційність бренду, але водночас виглядає сучасно та добре читається у будь-якому форматі.

Перед проєктом стояло завдання створити візуальну систему, що підкреслює концепцію теплоти, ностальгії та турботи, але при цьому залишається адаптивною, структурованою і може використовуватися в пакуванні, інтер'єрі та комунікації пекарні.

Рис.2.4.4. Фрагменти брендбуку пекарні «Тепло печі»

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було здійснено комплексну розробку концепції айдентики пекарні «Тепло печі», що стала логічним продовженням передпроектного аналізу та досліджень, проведених у першому розділі. На основі визначених емоційних, культурних і семантичних характеристик бренду сформовано цілісну візуальну концепцію, яка ґрунтується на ідеї теплоти, домашності та ремісничої автентичності. Евристичний підхід дозволив перетворити абстрактні образи, пов'язані з теплом печі, домом і традиційністю, у конкретні графічні та колористичні рішення, що забезпечують впізнаваність майбутнього бренду й формують основу його комунікаційного стилю.

У межах розробки логотипу вдалося створити графічний знак, який поєднує в собі образність, простоту та сучасність. Логотип став ключовим елементом айдентики, що відображає характер бренду та акумулює його цінності. Продумана структура знака, його варіативність та адаптивність відповідають сучасним вимогам до універсальності та гнучкості дизайн-систем, забезпечуючи ефективне використання у друкованих та цифрових форматах. Типографічне оформлення логотипу, засноване на м'яких, теплих формах шрифту, підсилює емоційну складову бренду, формуючи атмосферу довіри та доброзичливості.

Палітра кольорів, розроблена для бренду, виконує роль емоційного маркера, який підтримує центральну концепцію теплоти й натуральності. Вона побудована на поєднанні м'яких теплих відтінків, що створюють атмосферу домашності, зі стриманими акцентами, які забезпечують композиційну виразність. Таке кольорове рішення відповідає сучасним тенденціям у дизайні закладів харчування та сприяє формуванню стабільної емоційної асоціації у свідомості споживачів.

Не менш важливу роль відіграє типографіка, яка в межах дизайн-системи виконує функцію структурного та ритмічного компонента візуальної мови

бренду. Її пластика та теплота гармонійно поєднуються з графічною концепцією, забезпечуючи легкість читання й відповідність стилістичним принципам бренду. Доповненням до типографіки стали графічні елементи, що втілюють ключові асоціативні мотиви бренду — рух тепла, зернистість, м'яку ремісничу пластику — і формують додаткові рівні емоційної комунікації.

Розроблена дизайн-система стала структурною основою айдентики бренду, поєднавши всі візуальні компоненти в єдину, логічно вибудовану систему. Вона забезпечує не лише впорядкованість і стильову узгодженість, але й дозволяє адаптувати айдентику до різних комунікаційних носіїв, гарантуючи її цілісність та стабільність. Дизайн-система визначає правила взаємодії всіх її компонентів, формує композиційні принципи, забезпечує ритмічну організацію та модульність візуальних рішень, що є критично важливим для сталого й довготривалого функціонування бренду.

Отже, другий розділ сформував повний каркас візуальної концепції «Тепло печі», що охоплює логотип, кольорову систему, типографіку, графічні модулі та композиційні принципи. Ця концепція заклала міцну основу для подальшої практичної реалізації айдентики у вигляді брендбуку та системи візуальних комунікацій, що будуть викладені у третьому розділі. Сформована дизайн-система дозволяє бренду не лише створити унікальний стиль, але й забезпечує його ефективну присутність у конкурентному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДБУКУ БРЕНДУ «ТЕПЛО ПЕЧІ»

3.1. Система застосування айдентики

Система візуальної комунікації бренду «Тепло печі» відображає інтеграцію всіх елементів айдентики у практичний простір взаємодії зі споживачем. Вона охоплює не лише зовнішні носії — пакування, вивіски, поліграфічні та рекламні матеріали — але й комунікацію у цифровому середовищі, де бренд взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі, онлайн-платформи та цифровий контент. Саме система застосування є тим рівнем, на якому айдентика перетворюється з концептуальної структури на реальний досвід, що формує уявлення про бренд та впливає на сприйняття продукту.

У сучасному брендингу комунікаційна система розглядається як ключовий інструмент формування впізнаваності, оскільки вона забезпечує послідовне повторення стилістичних принципів, визначених у дизайн-системі. Теорія візуальної комунікації, представлена у працях П. Лестера та Г. Фріске, підкреслює, що сталість візуальних сигналів є одним із найважливіших чинників, які визначають, чи буде бренд закарбований у пам'яті споживача[1]. Тому система застосування айдентики «Тепло печі» ґрунтується на концепції узгодженості та повторюваності, що забезпечує її цілісне функціонування на всіх рівнях комунікацій.

Одним із центральних середовищ реалізації айдентики є пакування, адже саме воно виступає першим фізичним контактом споживача з продуктом. З огляду на це, візуальна система пакування була сформована таким чином, щоб передавати атмосферу натуральності, теплоти й ремісничої якості. Теплі кольори, м'які графічні акценти та округлі форми створюють уявлення про свіжість продукту, домашність та дбайливе ставлення до процесу виробництва. Пакування функціонує як візуальний репрезентант цінностей бренду та як інформаційний носій, що підтримує споживчий досвід на підсвідомому рівні.

Вивіска та зовнішні елементи дизайну простору також відіграють важливу роль у системі комунікації. Вони створюють візуальне поле впізнаваності та формують перше враження про заклад ще до того, як відвідувач зробить покупку. У межах бренду «Тепло печі» вивіска будується на поєднанні логотипу, м'якої типографіки та стриманої палітри кольорів, що формує атмосферу затишку й відкритості, уникаючи надмірної візуальної агресивності. Зовнішній простір підтримує ключові цінності бренду та комунікує з аудиторією через емоційні маркери, які відтворюють концепцію тепла та ремісничої праці.

Важливою платформою для айдентики є соціальні мережі, які в сучасних умовах визначають характер медіаприсутності бренду. Цифровий контент, побудований відповідно до дизайн-системи, дозволяє формувати впізнаваний візуальний стиль, що вирізняє бренд у конкурентному середовищі. Використання кольорової гами, типографіки та графічних елементів у соціальних мережах забезпечує послідовність комунікації та формує «цифровий голос» бренду. За підходами медіадизайну, описаними у роботах А. Манковського, саме сталість візуального стилю у цифрових платформах зміцнює довготривалу лояльність аудиторії.

Система застосування айдентики також охоплює рекламні та інформаційні матеріали, у яких візуальна мова бренду повинна бути не лише естетичною, але й функціональною. Від плакатів і листівок до меню та внутрішньої навігації — всі носії формуються за єдиними стилістичними правилами, які забезпечують логічність та передбачуваність візуальних рішень. Це створює ефект «внутрішньої впізнаваності», коли кожний елемент комунікації сприймається як частина цілісного брендовго простору.

Таким чином, система застосування айдентики бренду «Тепло печі» є багаторівневою структурою, що забезпечує адаптацію візуальної концепції до різних комунікаційних носіїв. Вона формує стабільну та впізнавану візуальну присутність бренду, забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем і підтримує його позиціонування як теплого, домашнього та автентичного бренду ремісничої

випічки. Завдяки цій системі айдентика перестає бути лише набором графічних рішень і перетворюється на інструмент сталого та ефективного брендування.

3.2. Створення брендбуку

Брендбук виступає ключовим інструментом систематизації візуальної ідентичності бренду «Тепло печі» та забезпечує сталу й контрольовану комунікацію в усіх середовищах. У сучасній теорії брендингу брендбук визначають як нормативний документ, що містить опис концепції бренду, принципи формування його візуальної системи, а також правила використання елементів айдентики. Його роль полягає у створенні спільного інформаційного простору для дизайнерів, маркетологів, виробників пакування й усіх фахівців, які працюють із брендом. Саме тому брендбук є не лише технічним документом, але й носієм філософії бренду, що забезпечує його цілісність і впізнаваність.

У процесі створення брендбуку для «Тепло печі» було важливо забезпечити узгодженість між концептуальною частиною айдентики та її практичним застосуванням. Брендбук починається із роз'яснення основної ідеї та цінностей бренду, що виступають ключовими орієнтирами для всієї системи. Ця частина формує стратегічний контекст, у якому розглядаються всі візуальні рішення. Вона пояснює, чому тепло, домашність і реміснича праця стали фундаментальними концептами бренду та яким чином ці сенси трансформуються у візуальну форму. Таке обґрунтування є необхідним, оскільки забезпечує глибоке розуміння айдентики та допомагає уникати інтерпретаційних помилок у подальшій роботі з брендом.

Центральне місце у брендбуку посідає логотип як головний візуальний маркер бренду. У документі детально описуються конструктивні особливості логотипу, логіка його побудови, пропорції та динаміка взаємодії графічних і текстових елементів. Важливо пояснити, чому логотип має саме таку форму, як він передає смисли бренду та яким чином його графічна пластика узгоджується із загальною візуальною концепцією. Крім того, брендбук містить рекомендації

щодо можливих форматів використання логотипу, його адаптації до різних носіїв та середовищ.

Особливу увагу приділено опису охоронного поля та мінімального розміру логотипу. Ці параметри забезпечують його читабельність, комфортну інтеграцію у композицію та захищають знак від стійких деформацій чи надмірної близькості до інших елементів. У документах такого типу охоронне поле розглядається не як формальна вимога, а як механізм підтримки естетичної збалансованості, що є передумовою збереження професійної якості візуальної комунікації. Визначення мінімального розміру логотипу є важливим як для цифрового середовища, так і для друкованих носіїв, оскільки забезпечує його функціональну стійкість у будь-якому форматі.

Ключовими частинами брендбуку є правила використання кольорової гами та типографіки. У документі пояснюється, як і чому саме ця палітра відтворює настрій бренду та забезпечує його емоційну стабільність. Зокрема, теплота відтінків і м'якість контрастів забезпечують впізнаваність і сприяють формуванню атмосферності, яка є центральною у бренді «Тепло печі». Так само описуються шрифтові рішення, логіка їх поєднання, ієрархія шрифтів та принципи застосування у різних текстових блоках. Типографіка в брендбуку подається не як набір шрифтів, а як система, що визначає характер комунікації, ритм текстових масивів і стиль мовлення бренду.

У брендбуку також формулюються правила використання графічних елементів, патернів та декоративних форм. Їхня роль полягає у формуванні додаткових емоційних акцентів, які підсилюють основну ідею бренду. У документі вказується, у яких контекстах ці елементи можуть використовуватися, як вони взаємодіють між собою та з іншими частинами айдентики, а також яким чином вони впливають на композиційну структуру візуальних матеріалів. Усі ці характеристики спрямовані на створення передбачуваної та гармонійної системи, яка працює в єдиній стилістиці і не допускає хаотичного або випадкового застосування декоративних рішень.

Окреме місце у брендбуку займає опис застосування айдентики у реальних носіях — пакуванні, меню, вивісці, інформаційних носіях та цифровому контенті. Ці приклади демонструють, як теоретичні принципи трансформуються у практику та як візуальна система функціонує в реальному середовищі. Такі демонстрації є важливою складовою, оскільки вони не лише підтверджують цілісність айдентики, але й задають стандарти для майбутніх застосувань, створюючи основу для довготривалої та ефективної комунікаційної стратегії.

Таким чином, брендбук бренду «Тепло печі» виступає фундаментальним інструментом регламентації й організації візуальної мови бренду. Він забезпечує структурованість, послідовність та професійний рівень комунікації у всіх середовищах, унеможлиблюючи стилістичні помилки та зміцнюючи позиціонування бренду. Завдяки брендбуку айдентика набуває практичної цінності та стає стабільним механізмом візуальної ідентифікації та брендової впізнаваності.

3.3. Демонстрація готової айдентики (мокапи)

Демонстрація айдентики у вигляді мокапів є завершальним етапом візуального проєктування та важливою складовою практичної реалізації дизайн-системи бренду «Тепло печі». Саме мокапи дозволяють перевести абстрактні елементи айдентики — логотип, кольорову палітру, графічні модулі та типографіку — у реальний контекст, де вони починають взаємодіяти з матеріальними об'єктами та середовищами. У сучасному дизайні мокапи виконують роль моделювання користувацького досвіду, оскільки показують, яким чином бренд буде сприйматися споживачем у повсякденному житті. Візуалізація цього типу стає формою дизайнового тестування, що дозволяє оцінити ефективність айдентики до її практичного втілення.

Мокапи, створені для бренду «Тепло печі», відображають ключові носії комунікації, що визначають перше враження від бренду та впливають на сприйняття продукту. Особливого значення набуває пакування, оскільки воно є

матеріальним втіленням бренду, яке супроводжує продукт у момент покупки(рис.3.3.1).



Рис.3.3.1 Візуалізація застосування бренд-айдентики на фірмових носіях: стаканах та коробках.

Візуалізація пакувальних рішень демонструє, як взаємодіють тепла колірна палітра, м'які графічні елементи та логотип у фізичному середовищі, створюючи атмосферу натуральності й домашньої турботи. М'які кольори та округлі форми на пакуванні підкреслюють ремісничий характер бренду, а логотип, розташований у композиційно врівноваженій зоні, забезпечує впізнаваність і візуальну чистоту(Рис.3.3.2).



Рис.3.3.2 Візуалізація застосування бренд-айдентики на фірмових носіях: пакуванні

Окремі мокапи демонструють використання айдентики у просторі закладу — на вивісці, внутрішніх навігаційних елементах, меню або рекламних матеріалах(Рис.3.3.3).



Рис.3.3.3 Візуалізація застосування бренд-айдентики на фірмових носіях:
вивісці

Саме через ці носії формується просторовий досвід, що є фундаментальним для гастрономічних брендів. Візуальна м'якість логотипу та

кольорової системи здатна створити відчуття затишку вже на етапі входу до закладу, а продумана типографіка меню підтримує враження про теплий і доброзичливий характер бренду. Макети простору демонструють, як айдентика структурує візуальне середовище та сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем через комплексне візуальне занурення.

Цифрові мокапи також відіграють ключову роль у побудові цілісної комунікації бренду. Оскільки сучасний споживач часто взаємодіє з брендом через соціальні мережі, важливо продемонструвати, як айдентика працює у цифровому просторі. Візуалізації постів, сторіс, аватарів та рекламних банерів показують, як логотип, кольори та графічні елементи адаптуються до малих форматів, зберігаючи при цьому читабельність і стилістичну єдність(Рис.3.3.4).



Рис.3.3.4 Візуалізація застосування бренд-айдентики на фірмових носіях: меню.

Теплі відтінки та м'які композиційні рішення створюють у цифровому середовищі той самий емоційний тон, який закладено у концепцію бренду, забезпечуючи безперервність візуальної присутності.

Демонстрація айдентики через мокапи має також методологічне значення. Вона дозволяє перевірити, наскільки сформована дизайн-система є адаптивною, чи зберігається її структура у різних масштабах та функціональних сценаріях, а також чи відповідають візуальні рішення очікуванням аудиторії. Мокапи виступають інструментом аналізу візуальної ефективності та можуть бути використані для фінального коригування системи перед впровадженням у реальний простір. Таким чином, вони виконують роль візуально-комунікаційних моделей, які забезпечують практичну цілісність бренду.

Отже, мокапи не лише демонструють зовнішній вигляд айдентики, а й підтверджують її функціональність, адаптивність і здатність працювати у різних середовищах — від друкованого пакування до цифрових платформ. Завдяки цьому завершальному етапу стає очевидним, що сформована айдентика «Тепло печі» є цілісною, стійкою, емоційно впливовою та готовою до застосування в реальних комунікаційних процесах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Розділ 3 був присвячений практичному втіленню айдентики бренду «Тепло печі» у систему візуальної комунікації та формуванню брендбуку, що структурує всі елементи дизайн-системи. Проведений аналіз і розробка показали, що саме на цьому етапі абстрактні концептуальні рішення набувають конкретної форми, перетворюючись на реальні інструменти взаємодії зі споживачем. Практична реалізація айдентики підтвердила її відповідність концепту тепла, домашності та ремісничої автентичності, які є ключовими для бренду пекарні.

У межах системи застосування айдентики вдалося продемонструвати, що візуальна мова бренду ефективно працює на різних комунікаційних носіях і середовищах. Пакування, вивіска, поліграфічні матеріали, внутрішня навігація та цифрові платформи послідовно підтримують єдиний стилістичний напрям, створюючи цілісний брендовий простір. Сформована комунікаційна система підтвердила, що дизайн елементів не існує у відриві один від одного, а утворює структурну мережу, яка забезпечує впізнаваність бренду та емоційний зв'язок зі споживачем. Завдяки цьому візуальна айдентика «Тепло печі» стала не лише естетичним рішенням, але й стратегічним інструментом комунікації.

Створення брендбуку забезпечило формалізацію та систематизацію всіх компонентів айдентики. Документ визначає правила використання логотипу, кольорової гами, шрифтової системи та графічних елементів, формує композиційні принципи та описує адаптивність візуальної системи у різних форматах. Брендбук став не лише технічним регламентом, але й філософським і методологічним підґрунтям, яке забезпечує сталість та професійний рівень комунікації бренду у довготривалій перспективі. Він гарантує, що візуальні рішення будуть узгодженими незалежно від середовища або обставин їх використання.

Мокапи, представлені в межах розробки, підтвердили функціональність і адаптивність айдентики у реальному контексті. Візуалізація готових носіїв —

пакування, зовнішніх конструкцій, цифрового контенту — показала, що дизайн-система не лише відповідає концептуальній частині, але й формує комфортне, гармонійне та емоційно тепле середовище взаємодії зі споживачем. Мокапи стали доказом того, що візуальні елементи бренду здатні працювати синхронно, створюючи передбачуваний користувацький досвід.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що третій розділ підтвердив практичну цінність розробленої айдентики та її здатність ефективно функціонувати у різних комунікаційних каналах. Сформована система візуальної комунікації забезпечує бренду «Тепло печі» впізнаваність, емоційну виразність і стабільність, що є ключовими чинниками конкурентоспроможності на сучасному ринку. Таким чином, розділ 3 завершив практичний етап дослідження та створив основу для формування загальних висновків дипломної роботи.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне дослідження та розробку бренд-айдентики й системи візуальної комунікації для пекарні «Тепло печі». Реалізоване дослідження охопило теоретичний, аналітичний і проєктний етапи, що дозволило сформувати цілісну дизайн-систему, здатну забезпечити бренду впізнаваність, емоційну виразність і стратегічну ефективність у сучасному конкурентному середовищі. Отримані результати підтверджують, що айдентика є ключовим елементом брендингу, адже саме вона формує первинне уявлення про бренд, визначає його візуальну мову та забезпечує послідовність комунікацій.

2. Аналіз теоретичних засад айдентики дозволив визначити її роль як багаторівневої системи семантичних і візуальних рішень, що відображають сутність бренду. Дослідження тенденцій сучасного графічного дизайну продемонструвало, що у сфері харчування та ремісничої випічки зростає попит на теплі, автентичні та емоційно насичені візуальні системи, які поєднують традиційність із сучасною адаптивністю. Порівняльний аналіз конкурентних пекарень підтвердив актуальність створення айдентики, що ґрунтується на концепції домашності та натуральності та здатна вирізнити бренд серед інших через чітко структуровану візуальну мову.

3. Дослідження цільової аудиторії показало, що споживачі пекарень очікують не лише якісного продукту, але й емоційного досвіду, пов'язаного із теплом, затишком і турботою. Ці очікування стали основою концепції бренду «Тепло печі». Вона була реалізована через евристичний підхід, який дав змогу трансформувати ключові емоційні та культурні образи у конкретні дизайн-рішення. Логотип, кольорова палітра, типографіка та графічні елементи були створені як узгоджена система, що передає характер бренду й підсилює його емоційне повідомлення.

4. Проектна частина роботи підтвердила, що сформована айдентика є адаптивною, функціональною та здатною до використання в різних середовищах. Розроблений брендбук забезпечує стандартизацію візуальних елементів та визначає правила їх застосування, що є важливим для підтримання цілісності бренду в довгостроковій перспективі. Мокапи продемонстрували ефективність і гнучкість дизайн-системи у реальних носіях — пакуванні, вивісках, інформаційних матеріалах та цифровому контенті. Це свідчить про її здатність формувати позитивний досвід взаємодії зі споживачем і закріплювати емоційний зв'язок, який є визначальним для брендів у сегменті ремісничої випічки.

5. Таким чином, результати роботи доводять, що розроблена айдентика пекарні «Тепло печі» відповідає сучасним вимогам графічного дизайну та забезпечує бренду унікальне позиціонування на ринку. Вона має високий рівень адаптивності, емоційної привабливості та структурної цілісності, що робить її готовою до впровадження. Отримані результати є основою для подальшого розвитку бренду, удосконалення його комунікаційної стратегії та розширення спектру візуальних рішень у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. — К.: Видавництво «Добра книга», 2010.
2. Арнхейм Р. Мистецтво і візуальне сприйняття. — К.: Основи, 2008.
3. Бернارد Б. Основи графічного дизайну. — Нью-Йорк: Laurence King Publishing, 2019.
4. Бріггс Е., Спенсер А. Типографія: мистецтво і техніка оформлення тексту. — Лондон: Thames & Hudson, 2017.
5. Дігнан М. Дизайн-мислення у бізнесі. — К.: Наш формат, 2020.
6. Дональд Норман. Емоційний дизайн. Чому ми любимо (або ненавидимо) речі. — М.: Манн, Іванов і Фербер, 2017.
7. Іттен Й. Мистецтво кольору. — К.: Радан, 2012.
8. Купер А. Інтерфейси: основи взаємодії людини і комп'ютера. — М.: Пітер, 2016.
9. Лестер П. Візуальні комунікації: образ, текст, медіа. — Нью-Йорк: Waveland Press, 2013.
10. Луптон Е. Thinking with Type. — New York: Princeton Architectural Press, 2015.
11. Манковський А. Дизайн у цифрових медіа. — Варшава: Akademia Sztuk Pięknych, 2020.
12. Мейол А. Графічні системи та інформаційна структура бренду. — Лондон: Bloomsbury, 2018.
13. Папанек В. Дизайн для реального світу. — К.: Основи, 2019.
14. Ранд П. Design Form and Chaos. — New Haven: Yale University Press, 1993.
15. Тафте Е. The Visual Display of Quantitative Information. — Cheshire: Graphics Press, 2001.
16. Wheeler A. Designing Brand Identity. — Hoboken: Wiley, 2021.

- 17.Хеллер С., Війєн Л. Graphic Design: A New History. — London: Laurence King, 2018.