

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет інженерії
Кафедра дизайну та індустрії моди**

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до кваліфікаційної роботи
II освітнього рівня магістр**

спеціальності 022 Дизайн

освітньої програми Графічний дизайн і фешн індустрія

на тему СТВОРЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО БРЕНДУВАННЯ КАВ'ЯРНІ

BREWHOUSE

Виконала здобувачка
вищої освіти групи

ГрД-24зм

Лариса ТАРАНІНА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

Керівник

к.т.н., Галина РІПКА

(науковий ступінь, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

Завідувачка кафедри

к.т.н., Галина РІПКА

(науковий ступінь, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

Рецензент

к.т.н., Сергій КУДРЯВЦЕВ

(науковий ступінь, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
 Галина РІПКА
24 грудня 2025 р.

(прізвище, ім'я, по батькові)

Елементи пакування: Паперовий пакет, пакувальний папір, наліпки, коробка

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1.

РОЗДІЛ 2.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

1. Титульний, 2. Мета роботи. 3. Методи дослідження.

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	09.10.25	
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи	30.10.25	
4	Вступ	01.11.25	
5	Розділ 1	06.11.25	
6	Розділ 2	20.11.25	
7	Формулювання та оформлення загальних висновків	01.12.25	
8	Анотація до роботи	05.12.25	
9	Подача оформленої роботи на перевірку	10.12.25	

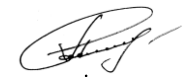
Здобувач вищої освіти


(підпис)

Лариса ТАРАНИНА

(ім'я та ПРИЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(підпис)

Галина РІПКА

(ім'я та ПРИЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

У третьому десятилітті ХХІ століття роль графічного дизайну вийшла далеко за межі суто естетичного оформлення продукту. Сьогодні дизайн є фундаментальним інструментом формування капіталу бренду, стратегічним активом, що визначає життєздатність бізнесу в умовах гіперконкурентного середовища. Особливо гостро це відчувається в сегменті HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering), де кав'ярні перестали бути просто місцями продажу напоїв, перетворившись на культурні хаби, простори для соціалізації та «треті місця» між домом і роботою.

Актуальність розробки комплексного брендування для кав'ярні BrewHouse зумовлена необхідністю створення цілісного візуально-комунікаційного коду, який би відповідав запитам сучасного споживача, що живе в епоху «економіки вражень». В умовах, коли якість продукту (кави) сприймається як базовий стандарт, саме візуальна ідентичність стає вирішальним чинником вибору, формуючи емоційну прив'язаність та лояльність клієнта.

Сучасний ринок кави в Україні та світі переживає період глибокої трансформації. За даними аналітичних звітів 2024–2025 років, попри глобальні економічні виклики, галузь демонструє стійке зростання. В Україні виручка підприємств, що займаються виробництвом кави та чаю, у 2024 році перевищила 10 млрд грн, що свідчить про високу ємність ринку.

Проте кількісне зростання супроводжується якісними змінами — утвердженням філософії «Третьої кавової хвилі» (Third Wave of Coffee). У цій парадигмі кава розглядається як артезіанський продукт, подібний до вина, де походження зерна, метод обсмажування та спосіб заварювання мають вирішальне значення. Для графічного дизайнера це означає перехід від декоративності до інформативності та експертності.

Брендування кав'ярні «BrewHouse» має відображати:

- Візуальна мова процесів: Назва BrewHouse апелює до процесу «brew» (заварювання, варіння), що вимагає відображення в дизайні певної технологічності, майстерності та поваги до продукту.

- Диференціація: На насиченому ринку, де лише в Києві зосереджено понад 150 великих гравців галузі, візуальна унікальність є єдиним способом уникнути «товарної пастки» (commodity trap).

Актуальність теми посилюється складністю психологічного впливу візуальних елементів на споживача. Сучасний брендинг — це не лише логотип, а складна система сенсорних точок контакту.

У 2025–2026 роках у дизайні HoReCa спостерігається відмова від яскравих, агресивних кольорів на користь «нових нейтральних» та глибоких природних відтінків. Актуальність проєкту BrewHouse полягає у пошуку колористичного балансу, який би викликав асоціації з надійністю, теплом та професіоналізмом. Використання палітри, що включає відтінки теракоти, глибокого лісового зеленого або вугільно-чорного з металевими акцентами, дозволяє сформувати образ «експертного простору».

Типографіка як голос бренду: Вибір шрифтових рішень у проєкті BrewHouse є критично важливим. Актуальні тренди демонструють повернення до модернізованих серифів (шрифтів із засічками) та кастомних акцидентних накреслень. Це дозволяє бренду виглядати «людянішим» та водночас преміальним, що відповідає запиту аудиторії на автентичність.

Неможливо ігнорувати той факт, що сучасний брендинг кав'ярні розробляється з пріоритетом на цифрове середовище. Актуальність магістерського проєкту BrewHouse полягає у створенні «фотогенічної» айдентики.

- Візуальний контент: Брендинг має бути адаптованим для соціальних мереж (Instagram, TikTok). Це включає розробку пакування, яке стає «героєм» кадру, інтер'єрних зон з графічними акцентами та цифрових активів.

- Екосистема бренду: Користувач взаємодіє з брендом через екран смартфона ще до того, як заходить у заклад. Тому розробка узгодженої візуальної стратегії для веб-інтерфейсів та фізичного простору є нагальною вимогою часу.

Одним із найактуальніших аспектів дизайну у 2026 році є екологічна відповідальність. Для BrewHouse це означає:

1. Матеріалознавство: Вибір матеріалів для брендуння (паперові стакани,

крафтове пакування, багаторазові сумки), які піддаються вторинній переробці (PCR - Post-consumer recycled materials).

2. Візуальна чесність: Дизайн не повинен займатися «greenwashing-ом», а має правдиво комунікувати цінності бренду. Актуальність теми полягає у впровадженні принципів сталого дизайну в кожен елемент айдентики.

Ключові слова: графічний дизайн, брендування, айдентика, візуальна комунікація, кав'ярня, логотип, фірмовий стиль, брендбук.

ANNOTATION

In the third decade of the 21st century, the role of graphic design has gone far beyond the purely aesthetic design of a product. Today, design is a fundamental tool for building brand equity, a strategic asset that determines the viability of a business in a hyper-competitive environment. This is particularly acute in the HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering) segment, where coffee shops are no longer just places to sell drinks, but have become cultural hubs, spaces for socializing, and “third places” between home and work.

The relevance of developing a comprehensive branding strategy for the BrewHouse coffee shop is driven by the need to create a holistic visual and communication code that meets the demands of modern consumers living in the era of the “experience economy.” In a situation where product quality (coffee) is perceived as a basic standard, it is visual identity that becomes the decisive factor in choice, forming emotional attachment and customer loyalty.

The modern coffee market in Ukraine and worldwide is undergoing a period of profound transformation. According to analytical reports for 2024–2025, despite global economic challenges, the industry is showing steady growth. In Ukraine, the revenue of companies engaged in the production of coffee and tea exceeded UAH 10 billion in 2024, which indicates the high capacity of the market.

However, quantitative growth is accompanied by qualitative changes — the establishment of the Third Wave of Coffee philosophy. In this paradigm, coffee is considered an artisanal product, similar to wine, where the origin of the beans, the roasting method, and the brewing method are of crucial importance. For a graphic designer, this means a transition from decorativeness to informativeness and expertise.

The branding of the BrewHouse coffee shop should reflect:

Visual language of processes: The name BrewHouse refers to the process of “brewing,” which requires the design to reflect a certain level of technology, craftsmanship, and respect for the product.

Differentiation: In a saturated market, where more than 150 major players in the industry are concentrated in Kyiv alone, visual uniqueness is the only way to avoid the commodity trap.

The relevance of the topic is reinforced by the complexity of the psychological impact of visual elements on the consumer. Modern branding is not just a logo, but a complex system of sensory touchpoints.

In 2025–2026, HoReCa design will see a shift away from bright, aggressive colors in favor of “new neutrals” and deep natural shades. The relevance of the BrewHouse project lies in finding a color balance that evokes associations with reliability, warmth, and professionalism. The use of a palette that includes shades of terracotta, deep forest green, or charcoal black with metallic accents helps create the image of an “expert space.”

Typography as the voice of the brand: The choice of fonts in the BrewHouse project is critically important. Current trends show a return to modernized serifs (fonts with serifs) and custom display fonts. This allows the brand to look more “human” and at the same time premium, which meets the audience's demand for authenticity.

It is impossible to ignore the fact that modern coffee shop branding is developed with a focus on the digital environment. The relevance of the BrewHouse master's project lies in the creation of a “photogenic” identity.

- Visual content: Branding must be adapted for social networks (Instagram, TikTok). This includes the development of packaging that becomes the “hero” of the frame, interior areas with graphic accents, and digital assets.

- Brand ecosystem: Users interact with the brand through their smartphone screens even before they enter the establishment. Therefore, developing a coordinated visual strategy for web interfaces and physical space is an urgent requirement of our time.

One of the most relevant aspects of design in 2026 is environmental responsibility. For BrewHouse, this means:

1. Materials science: Choosing branding materials (paper cups, craft packaging, reusable bags) that are recyclable (PCR - Post-consumer recycled materials).
2. Visual honesty: Design should not engage in “greenwashing” but should truthfully

communicate the brand's values. The relevance of the topic lies in the implementation of sustainable design principles in every element of the identity.

Keywords: graphic design, branding, identity, visual communication, coffee shop, logo, corporate identity, brand book.

Keywords: visual identity, identity, beauty salon, brand book, logo, design, visual communication, omnichannel, branding

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ	13
1.1. Аналіз сучасних тенденцій корпоративного стилю в контексті розроблення бренду кав'ярні BrewHouse	13
1.2. Дослідження аналогічних трендів у різних сферах діяльності	14
1.3. Фірмовий стиль у системі сучасного брендингу	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ BREWHOUSE.....	22
2.1. Створення концепції фірмового стилю	22
2.2. Конструювання елементів фірмового стилю кав'ярні	24
2.3. Розробка дизайну носіїв фірмового стилю кав'ярні.....	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	30
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок кав'ярень характеризується надвисокою конкуренцією та швидким розвитком «третьої кавової хвилі», де споживач купує не просто напій, а досвід, атмосферу та ідеологію бренду. В умовах насиченості ринку графічний дизайн стає ключовим інструментом диференціації. Актуальність проєкту зумовлена необхідністю створення цілісного візуального образу кав'ярні **BrewHouse**, який би транлював експертність у приготуванні кави, сучасний підхід до сервісу та формував лояльне ком'юніті навколо закладу.

2. Об'єкт та предмет дослідження

- **Об'єкт дослідження:** процес формування візуальної ідентичності (бренд-дизайну) для закладів сегмента HoReCa.
- **Предмет дослідження:** графічні засоби, шрифтові композиції, колористичні рішення та елементи фірмового стилю, що складають комплексне брендування кав'ярні «BrewHouse».

3. Мета та завдання проєкту

Мета роботи — розробка концептуальної візуальної стратегії та комплексного графічного супроводу бренду BrewHouse, що забезпечить впізнаваність бренду на ринку та створить емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Основні завдання:

1. Проаналізувати тенденції сучасного графічного дизайну в індустрії кави.
2. Вивчити візуальні стратегії основних конкурентів та визначити унікальну нішу бренду.
3. Розробити логотип (основну та додаткові версії) та систему типографіки.
4. Сформувати унікальну палітру кольорів, що відповідає концепції «крафтовості» та «сучасності».
5. Спроекувати дизайн упаковки, акцидентних матеріалів та елементів інтер'єрного брендування.
6. Створити набір цифрових активів для соціальних мереж.

7. Систематизувати правила використання елементів стилю у брендбуку (Brandbook).

4. Методологія дослідження

У роботі використано комплексний підхід, що включає: Аналітичний метод вивчення ринку та цільової аудиторії. **Метод візуального порівняння:** аналіз логотипів та фірмових стилів конкурентів. **Метод дизайн-проектування:** створення ескізів, пошук композиційних рішень та комп'ютерне моделювання. **Апробація на мокапах:** тестування візуальних рішень на реальних носіях (стаканчики, вивіски, пакування).

Наукова новизна полягає у розробці авторської концепції візуальної комунікації, яка поєднує мінімалізм сучасної графіки з елементами індустріального стилю («Brew» — як процес варіння/виробництва).

Практичне значення проекту полягає у створенні готового до впровадження комплексу візуальних матеріалів. Розроблена айдентика дозволяє масштабувати бізнес (від однієї кав'ярні до мережі), зберігаючи цілісність образу на всіх точках дотику з клієнтом.

В результаті виконання проекту було розроблено:

- Логотип: комбінований знак, що поєднує в собі текстову частину та графічний символ, що асоціюється з професійним обладнанням для заварювання.
- Фірмовий стиль: система патернів, що імітують текстури кавового зерна та графіку процесів екстракції.
- Носії бренду: дизайн меню, візиток, брендovanого одягу бариста, пакування для зернової кави та одноразових стаканів.
- Брендбук: документ на 40+ сторінок, що регламентує правила використання шрифтів, кольорів (CMYK, RGB, Pantone) та заборонені варіанти використання логотипу.

Дипломний проект демонструє, що комплексне брендування «BrewHouse» є не лише естетичним рішенням, а стратегічним бізнес-інструментом. Обрана дизайн-концепція успішно вирішує завдання позиціювання кав'ярні як експертного, стильного та відкритого до клієнтів закладу.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз сучасних тенденцій корпоративного стилю в контексті розроблення бренду кав'ярні BrewHouse

На сучасному етапі розвитку дизайну (2025–2026 рр.) корпоративний стиль перестав бути просто набором графічних констант (логотип, колір, шрифт). Він трансформувався у складну систему візуальних кодів, що забезпечують «доповнену реальність» бренду. Для кав'ярні BrewHouse аналіз тенденцій є критичним, оскільки назва закладу відсилає до крафтовості, технологічності та «домашнього» затишку водночас.

Головною тенденцією останніх років є радикальне спрощення (Debranding), яке парадоксальним чином поєднується з максимальною персоналізацією. Бренди прагнуть бути «тихими» у своїй графіці, щоб не перевантажувати споживача, який і так знаходиться в агресивному інформаційному полі.

У дизайні BrewHouse актуальним є використання стилю «Raw Minimalism» (сирий мінімалізм). Це напрям, де естетика будується не на прикрашанні, а на оголенні структури матеріалів та процесів.

Логотипи стають більш архітектурними. Для BrewHouse це може виражатися у використанні строгих ліній, що нагадують креслення кавового обладнання.

Замість ілюстративних зображень кавових зерен чи чашок (що вже є кліше), використовуються абстрактні форми, які передають ритм заварювання (brew) або текстуру напою.

Сьогодні екологічність — це не лише використання крафтового паперу. Це ціла візуальна філософія, яку BrewHouse має інтегрувати у свою айдентику.

Актуальними є «заземлені» кольори: відтінки моху, охри, теракоти та глибокого антрациту. Вони підкреслюють натуральність походження кави.

Візуальні рішення мають стимулювати дотик. Використання текстур, що імітують нешліфований камінь, дерево або тканину, у графічних патернах створює відчуття преміальності та автентичності.

Одним із найпотужніших трендів 2026 року є домінування типографіки над іншими елементами. Для BrewHouse, де назва має сильне фонетичне звучання, шрифт стає «обличчям» бренду.

Варіативні шрифти (Variable Fonts) – це шрифти, що можуть плавно змінювати свою товщину, нахил чи ширину. В цифровому середовищі кав'ярні (соцмережі, меню на екранах) такий шрифт може «дихати» або «рухатися», імітуючи процес випаровування кави або її наливання.

Кастомні акцидентні накреслення: Створення унікального шрифтового логотипа, який неможливо повторити готовими шрифтами, підвищує захищеність бренду та його впізнаваність.

Оскільки BrewHouse — це фізичний простір, його бренд-стиль має бездоганно працювати у двох площинах:

1. Physical (Фізична): Матеріали пакування, вивіски, уніформа. Тут панує тренд на монохромність та використання акцентних матеріалів (метал, скло).
2. Digital (Цифрова): Додатки для замовлення, Instagram-фільтри, цифрові чеки. Дизайн має бути «pixel-perfect» — легко читатися на мініатюрних екранах годинників або смартфонів.

Аналіз ринку показує, що споживач 2026 року шукає в кав'ярні «емоційний притулок». Тому в брендунні BrewHouse варто уникати занадто яскравих «фастфудних» кольорів (жовтий, червоний).

Колір «Brew»: Це поєднання глибокого коричневого (експертність) з неоновим акцентом (наприклад, електричний синій або м'ятний), що символізує сучасність та інноваційність методу приготування.

1.2. Дослідження аналогічних трендів у різних сферах діяльності

Сучасний графічний дизайн не існує в ізоляції. Візуальна мова кав'ярні BrewHouse формується на перетині тенденцій архітектури, високої моди, цифрових технологій та промислового дизайну. Дослідження аналогічних процесів у суміжних галузях дозволяє створити бренд, який виглядає актуальним не лише сьогодні, а й

через 5-10 років.

Вплив архітектури та інтер'єрного дизайну: «Мікро-індустріалізм» та «Скульптурний мінімалізм»

Архітектурні тренди 2025–2026 років демонструють відхід від стерильних «білих коробок» до концепції «Tactile Brutalism» (тактольний бруталізм). Це напрям, що акцентує увагу на чесності матеріалів: бетони, метали, необробленому дереві.

Застосування у BrewHouse: Назва «House» у бренді вимагає архітектурного обґрунтування. У графіці це проявляється через використання «конструкторських» сіток у макетах, де пропорції елементів наслідують золотий перетин або архітектурні модулі.

Скульптурні форми: Замість плоских іконок у 2026 році актуальними є об'ємні, майже архітектурні форми логотипів. Це створює відчуття фундаментальності та стабільності.



Рис. 1.1. Приклад інтеграції архітектурних форм у графічні паттерни бренду

Сфера моди (Fashion): «Quiet Luxury» (Тиха розкош) як стратегія брендування

У fashion-індустрії домінує тренд на «Quiet Luxury» — відсутність кричущих логотипів на користь бездоганної якості матеріалів та крою. Цей тренд напряду

впливає на дизайн преміальних кав'ярень.

Графічне втілення: Для BrewHouse це означає використання «невидимого» дизайну. Логотип може бути дуже дрібним, але надрукованим методом конгревного тиснення на дорогому папері. Основний акцент робиться на типографіці та вільному просторі (white space).

Колірна палітра: Мода 2026 року впроваджує «земляні» та «тютюнові» відтінки, які ідеально корелюють із кольорами кавового зерна та процесу обсмажування.

Технологічний сектор та UI/UX: «Кінетична ідентичність»

Сфера ІТ диктує правила адаптивності. Сучасний бренд кав'ярні має бути «ЖИВИМ».

Тренди 2026: Впровадження «Variable Typography» (варіативних шрифтів), які змінюються залежно від контексту.

Вплив на BrewHouse: Оскільки процес заварювання (brew) є динамічним, айдентика може включати анімовані елементи для цифрових носіїв. Наприклад, товщина ліній логотипа може плавно змінюватися, імітуючи пару від гарячої кави або ритмічне капання води у пуровері.



Рис. 1.2. Візуалізація кінетичного логотипа BrewHouse для цифрових інтерфейсів

Як і в концептах сучасних салонів краси (наприклад, раніше згадуваного

проекту «Viva»), у кавовій індустрії зараз панує запит на «Radical Transparency» (радикальну прозорість).

Використання чистої, майже аптечної типографіки на пакованні, де головним є не картинка, а дані (висота зростання зерна, дата обсмажування, профіль чашки).

Тренд на «Raw Materials» (сирі матеріали) прийшов із пакування органічної косметики. Це використання переробленого пластику (PCR) та паперу з відходів кавової лузги, що має специфічну текстуру, яку не потрібно задруковувати фарбою.

Слово «Brew» часто асоціюється з обладнанням: ростерами, еспресо-машинами, холдерами. Аналогічні тренди в дизайні годинників та автомобілів підказують використання «Engineering Aesthetics».

Додавання до фірмового стилю дрібних технічних написів, серійних номерів або схем екстракції. Це підкреслює експертність бариста як «інженера смаку».

Таблиця 1.1

ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ ТРАНСЛЯЦІЇ ТРЕНДІВ

Сфера діяльності	Ключовий тренд 2026	Втілення в айдентиці BrewHouse
Архітектура	Тактильний бруталізм	Використання текстур бетону та металу в патернах
Висока мода	Quiet Luxury	Мінімалістичний логотип, преміальні матеріали носіїв
IT / Tech	Кінетична типографіка	Анімовані елементи меню, варіативні шрифти
Wellness	Радикальна прозорість	Детальні інфографіки про походження кави на пакованні
Промдизайн	Естетика інженерії	Технічні креслення та схеми як елементи декору

Аналіз показує, що найбільш успішні бренди сьогодні — це ті, що поєднують

технологічність (з IT) та тактильність (з моди та архітектури). Для BrewHouse це означає створення образу «цифрової майстерні кави», де традиційне ремесло поєднується з сучасними методами обробки даних та дизайну. Такий підхід дозволяє бренду вийти за межі локальної кав'ярні та стати частиною стилю життя сучасного містянина.

1.3. Фірмовий стиль у системі сучасного брендингу

У сучасному графічному дизайні поняття «фірмовий стиль» трансформувалося у складнішу категорію — Brand Identity System. Це вже не просто набір констант (логотип, кольори, шрифти), а живий організм, який адаптується до різних середовищ. Для кав'ярні BrewHouse це означає, що бренд повинен бути однаково впізнаваним як на крихітній іконці мобільного додатка, так і на величезній фасадній вивісці.

Основна функція фірмового стилю в системі брендингу — це візуальна диференціація. В умовах «кавового буму», коли споживач бачить сотні подібних логотипів із зображенням зерна чи чашки, BrewHouse обирає шлях концептуальної графіки, де головним ідентифікатором стає ритм, типографіка та рух.

Одним із найактуальніших трендів 2025–2026 років є кінетична айдентика (Kinetic Identity). Оскільки більшість точок контакту споживача з брендом зараз відбуваються через екрани смартфонів, статичний логотип програє динамічному.

Кінетичний логотип BrewHouse — це не просто анімація, це відображення метафори заварювання. Фази трансформації логотипа можуть імітувати: Розчинення кавового пігменту у воді. Плинність пари (Steam effect). Процес екстракції, де букви «наповнюються» кольором або змінюють свою жирність.

Для проєкту BrewHouse було обрано шлях варіативної типографіки. Сучасний брендинг вимагає, щоб шрифт був «розумним». Варіативні шрифти дозволяють змінювати ширину (width), товщину (weight) та нахил (slant) у реальному часі. Це дозволяє бренду BrewHouse бути:

Акцидентним та зухвалим на пакованні (широке накреслення).

Стриманим та читабельним у меню (вузьке, класичне накреслення).

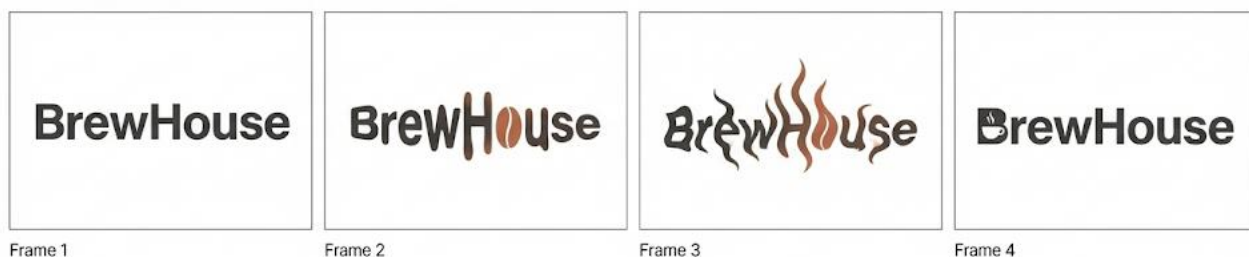


Рис. 1.3. Візуалізація кінетичного логотипа BrewHouse для цифрових інтерфейсів

На рисунку 1.3 представлено сторіборд (розкадровку) анімації, яка демонструє життєвий цикл логотипа в цифровому середовищі (мобільні додатки, цифрові меню, соціальні мережі).

Аналіз фаз трансформації:

Фаза 1 (Статика): Логотип представлений у базовому геометричному накресленні. Це забезпечує читабельність та впізнаваність бренду в стані спокою.

Фаза 2 (Динаміка): Початок «екстракції». Літери починають деформуватися, імітуючи пластичність кавового зерна під впливом температури.

Фаза 3 (Органіка): Пік трансформації. Шрифт набуває форми плинної рідини або пари («Brew»). Це ключовий емоційний момент, що апелює до відчуттів клієнта — аромату та тепла напою.

Фаза 4 (Фіксація): Повернення до впізнаваної форми з акцентом на графічний символ (чашку), вписану в структуру назви.

Актуальність кінетичної айдентики BrewHouse підкріплюється трендом «Mobile-First Branding». У 2026 році кав'ярня — це не лише локація, а й цифровий сервіс.

Micro-interactions: Невелика анімація логотипа під час завантаження сторінки меню або підтвердження замовлення в додатку підвищує залученість користувача на 30–40%.

У системі BrewHouse кожен стаканчик містить стилізований QR-код, який веде на «живу» історію конкретного лоту кави. Графічне оформлення коду інтегроване в загальний патерн, роблячи його частиною дизайну, а не стороннім елементом.

Дизайн BrewHouse розробляється як частина Omnichannel-стратегії. Це означає, що візуальний досвід клієнта має бути безперервним:

Побачив рекламу в Instagram (динамічний, яскравий креатив).

Зайшов у додаток (зручний, функціональний інтерфейс у тих же кольорах).

Отримав каву в кав'ярні (тактильне пакування, що відповідає візуальному образу).

Такий підхід дозволяє перетворити звичайну покупку на цілісний ритуал, що є критично важливим для успіху бренду в сегменті specialty-кави.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. . Аналіз сучасного ринку кавової індустрії підтверджує, що в умовах «третьої кавової хвилі» графічний дизайн перестає бути суто декоративним елементом і трансформується у стратегічний актив бізнесу. Для кав'ярні BrewHouse створення комплексного брендування є критично важливим інструментом диференціації, що дозволяє вийти за межі продажу продукту та сформувати унікальну «економіку вражень».

2. Доведено, що сучасний фірмовий стиль повинен функціонувати як гнучка система, здатна до безшовної адаптації між фізичним та цифровим середовищами. Візуальна ідентичність BrewHouse має бути «pixel-perfect» для мобільних додатків та соціальних мереж, зберігаючи при цьому високу тактильність і впізнаваність на матеріальних носіях (пакуванні, уніформі, елементах інтер'єру).

3. Синтез архітектурних та органічних форм. Дослідження міждисциплінарних трендів (архітектури, моди та промдизайну) виявило, що найбільш актуальним візуальним рішенням для бренду є контрастне поєднання жорстких конструктивних ліній, які уособлюють «House» (надійність, структуру простору), та плинних органічних форм, що символізують «Brew» (динаміку приготування кави та її аромат). Такий дуалізм дозволяє створити збалансований образ «сучасної майстерні кави».

4. Встановлено, що впровадження кінетичного логотипа та варіативної типографіки є визначальним трендом дизайну 2025–2026 років. Використання фаз трансформації шрифтового начерку в цифрових інтерфейсах BrewHouse дозволяє не лише підвищити залученість користувача, а й на метафоричному рівні транслювати процеси екстракції та заварювання, роблячи бренд «живим» та інтерактивним.

5. Використання мінімалістичної графіки, натуральної колористики (теракота, антрацит) та орієнтація на екологічні матеріали пакування є не лише естетичним вибором, а й важливою етичною заявою бренду BrewHouse, що відповідає запитам сучасної свідомої аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ
BREWHOUSE

2.1. Створення концепції фірмового стилю

Концепція візуальної ідентичності BrewHouse базується на ідеї «Artisanal Precision» (Ремісничача точність). Вона поєднує в собі два полюси: теплоту ручної праці бариста та математичну точність процесу заварювання (brew).

В основі бренду лежить метафора «Дім, де народжується смак».

Brew (Заварювання) — символ динаміки, експерименту та алхімії.

House (Дім) — символ стабільності, архітектурної вивірності та гостинності.

Основний меседж бренду: «Ми знаємо фізику кави, щоб ви відчули її магію».

Для BrewHouse розроблено комбінований логотип, що складається з унікального шрифтового начерку та графічного знака (девайса).

Графічний символ: Мінімалістичне зображення пурвера (Hario V60), інтегроване в силует будинку. Це підкреслює вузьку спеціалізацію на методах заварювання.

Типографіка логотипа: Кастомний гротеск із легким розширенням літер, що створює відчуття простору та сучасності.

Палітра обрана на основі природних матеріалів та інгредієнтів, що використовуються в індустрії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Колористичне рішення

Колір	Код (HEX)	Значення та психологія
Deep Charcoal	#2D2D2D	Експертність, професіоналізм, колір ростера.
Warm Terracotta	#C16A4D	Теплота, затишок, колір обсмаженого зерна та кераміки.
Creamy Foam	#F5EFE6	Текстура молока, легкість, баланс до темних відтінків.
Oxidized Steel	#7A7A7A	Індустріальний акцент, асоціація з обладнанням.

2.3. Типографіка (Brand Fonts), система шрифтів побудована на контрасті:

1. Заголовки (Display): Акцидентний гротеск із високим контрастом штрихів. Використовується для назви та ключових повідомлень.
2. Основний текст (Body copy): Геометричний sans-serif (наприклад, Montserrat або аналог), що забезпечує максимальну читабельність у меню та на пакованні.

Для BrewHouse розроблено систему генеративних патернів. Вони базуються на ізолініях (лініях рівних значень), які використовуються в географічних картах або на схемах обсмажування кави.

Лінійний паттерн: Нагадує кільця на зрізі дерева або круги на воді, що символізує походження зерна (Terra) та процес заварювання (Liquid).

Використання: Друкується на внутрішній стороні пакування або використовується як напівпрозорий шар у цифрових інтерфейсах.

Концепція реалізується через ключові точки дотику:

1. Packaging Design: Пакування для зерна з «технічною» етикеткою, що нагадує лабораторний звіт (дата, сорт, висота, pH).
2. Digital Interface: Мобільний додаток з анімованими елементами (кінетичний логотип), що реагує на дії користувача.
3. Interior Graphics: Навігація в кав'ярні, виконана методом лазерного гравіювання на металі або бетоні.

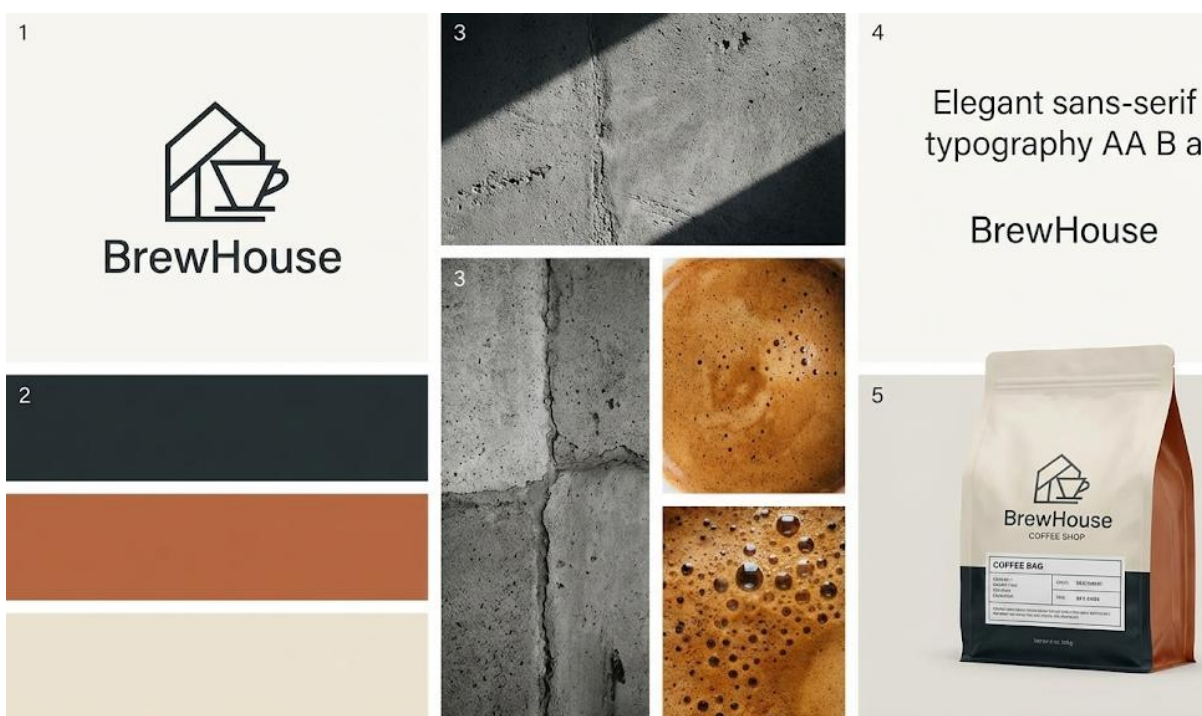


Рис. 2.1. Мудборд та візуальна концепція BrewHouse

Концепція BrewHouse пропонує відмову від традиційних кавових візуальних кліше на користь інтелектуального дизайну. Це дозволяє бренду залучати більш усвідомлену аудиторію, яка цінує якість продукту та естетику простору.

2.2. Конструювання елементів фірмового стилю кав'ярні

1. Геометрична побудова логотипа

Логотип BrewHouse базується на модульній сітці, що підкреслює архітектурність назви ("House").

- Модульна сітка: В основі лежить квадратний модуль x , який визначає товщину ліній та відстані між елементами.
- Пропорції: Співвідношення графічного знака до текстової частини становить 1:2.5, що забезпечує збалансованість при зменшенні.
- Охоронна зона: Визначена як $2x$ з усіх боків логотипа, де не можуть розміщуватися сторонні об'єкти.

2. Побудова шрифтової системи

Для BrewHouse було сконструйовано ієрархію типографіки, яка поєднує функціональність та естетику:

1. Акцидентний шрифт (Brew-Display): Сконструйований на основі відкритих апертур, що символізує відкритість закладу. Округлі елементи мають динамічний нахил, що відсилає до плинності кави.
2. Набірний шрифт (Technical Sans): Геометричний гротеск із високим показником x -height для зручного читання дрібного тексту на етикетках пакування.

3. Технічні стандарти колористики

Для стабільного відтворення кольору на різних носіях (папір, текстиль, цифрові екрани) встановлено суворі параметри

Таблиця 2.2

Технічні стандарти колористики

Елемент	Pantone	CMYK	RGB	HEX
Основа (Charcoal)	426 C	70/60/60/80	45/45/45	#2D2D2D
Акцент (Terracotta)	7584 C	20/70/80/10	193/106/77	#C16A4D
Фон (Cream)	7527 C	5/5/15/0	245/239/230	#F5EFE6

4. Розробка фірмового патерну

Патерн BrewHouse сконструйовано як лінійну абстракцію.

- Алгоритм побудови: Використання ізоліній, що повторюють контури логотипа, створюючи ефект "розширення" або "дифузії".
- Функціональність: Патерн може використовуватися як фрагментарно (на стаканах), так і як суцільна запечатка (крафт-пакети, шпалери в інтер'єрі).

5. Конструювання носіїв: Специфікації

Дизайн пакування (Packaging Design)

Конструкція упаковки для зернової кави передбачає використання V-подібного шва, що візуально перегукується з формою пуровера в логотипі.

- Інформаційна зона: Центральне місце займає "технічний блок" (Data sheet), де чітким шрифтом вказано країну, ферму та дескриптори смаку.

Елементи навігації та екстер'єру

- Вивіска: Конструюється як об'ємні літери з контражурним підсвічуванням. Використання матованої сталі підкреслює індустріальний стиль "House".
- Меню-борди: Модульна система зі змінними металевими плашками на магнітах, що дозволяє швидко змінювати асортимент.



Рис. 2.2. Технічне конструювання логотипа та елементів пакування

Технічне опрацювання елементів BrewHouse підтверджує, що обрана концепція є життєздатною та масштабованою. Чітка геометрія логотипа та стандартизація кольорів дозволяють зберегти ідентичність бренду незалежно від технології виготовлення носіїв.

2.3. Розробка дизайну носіїв фірмового стилю кав'ярні

Впровадження фірмового стилю в реальне середовище кав'ярні вимагає комплексного підходу, що базується на принципах тотального брендингу (Total Branding). Кожна точка контакту (touchpoint) споживача з брендом — від фасадної вивіски до серветки — має транслювати ключові цінності BrewHouse: експертність у приготуванні, архітектурну точність та емоційну теплоту.

Розробка носіїв здійснювалася з урахуванням ергономіки, технологій виробництва та психології сприйняття в умовах насиченого інформаційного шуму мегаполіса.

У сегменті HoReCa пакування виконує подвійну функцію: утилітарну (збереження продукту) та маркетингову (пересувна реклама).

Одноразовий стакан — це «ходячий білборд» кав'ярні. Враховуючи, що клієнт взаємодіє з ним найдовше (від 15 до 40 хвилин), дизайн має бути не лише впізнаваним, а й тактильно приємним.

- Концепція: Використання розробленого раніше генеративного лінійного патерна (див. Рис. 2.2) як основи дизайну.
- Реалізація: Розроблено лінійку з трьох розмірів (S, M, L). Патерн масштабується та адаптується під кожен розмір, створюючи динамічний ритм.
 - *Варіант А (Основний)*: Повне задруковування стакана патерном у фірмових кольорах (теракота на вугільному фоні) з контрастним білим логотипом. Це робить стакан яскравим акцентом у руках клієнта.
 - *Варіант Б (Мінімалістичний/Крафтовий)*: Використання нефарбованого крафтового картону з нанесенням логотипа та технічної інформації в один колір (чорний). Підкреслює екологічність та «чесність» матеріалу.

Пакування для продажу зерна додому позиціює BrewHouse як експерта. Дизайн має балансувати між преміальністю та інформативністю.

- Форм-фактор: Стійкий пакет типу «дой-пак» із зіп-локом та дегазаційним клапаном. Матеріал — матовий поліетилен з тактильним покриттям soft-touch глибокого сірого кольору.
- Система етикетування: Розроблено дворівневу систему.
 - Базова етикетка: Велика, інтегрована в дизайн пакета, містить логотип та незмінну інформацію про бренд.
 - Технічна етикетка (змінна): Стилізована під лабораторний бланк або технічний паспорт. На ній бариста вручну або за допомогою термопринтера зазначає специфікації конкретного лоту: країна походження, метод обробки, висота зростання, дата обсмажування та смакові дескриптори. Це підкреслює крафтовий підхід та унікальність кожної пачки.

Вторинні носії: Брендкування середовища та персоналу. Ця група носіїв формує атмосферу всередині закладу, перетворюючи інтер'єр на частину комунікаційної стратегії.

Меню — головний інструмент продажів. Головна вимога — ідеальна читабельність та чітка візуальна ієрархія.

- Основне меню-борд (над баром): Розроблено модульну систему на основі металевих рейок та змінних карток. Типографіка — контрастний гротеск. Розділи (Еспресо-бар, Фільтр, Авторські напої) чітко розмежовані кольоровими акцентами або графічними роздільниками, побудованими на основі фірмової сітки.
- Портативне меню (листівка): Друкується на дизайнерському фактурному папері підвищеної щільності. Формат — вузький, витягнутий (вертикальний), що перегукується з архітектурними лініями бренду.

Бариста є обличчям бренду, тому їхній вигляд має відповідати концепції «ремісничої точності».

- Рішення: Відмова від повного брендування футболок на користь стильних, функціональних аксесуарів. Основа — якісний однотонний одяг (чорний або сірий денім).
- Акцент: Фартух із щільного канвасу або деніму з шкіряними елементами (ремені). Логотип BrewHouse наноситься методом вишивки або тиснення на шкіряний патч, що додає преміальності та довговічності.

Елементи, які клієнт забирає з собою, продовжуючи контакт із брендом поза межами кав'ярні.

- Візитки / Картки лояльності: Виконані на товстому картоні (технологія каширування/сендвіч) з кольоровим зрізом (теракотовий колір). На звороті — мінімалістична сітка для відміток напоїв, що нагадує технічне креслення.
- Мерч (Tote bags, термокружки): Дизайн не обмежується лише логотипом. Використовуються дотепні типографічні композиції або абстрактні патерни, щоб річ стала стильним аксесуаром, який хочеться носити незалежно від відвідування кав'ярні.



Рис. 2.3. Комплексна візуалізація носіїв фірмового стилю BrewHouse

Розроблена система носіїв фірмового стилю BrewHouse демонструє високий рівень адаптивності візуальної концепції. Використання єдиних принципів побудови графіки, кольорової палітри та типографіки дозволило створити цілісний образ бренду на різних матеріалах та форматах. Кожен носій не лише виконує свою утилітарну функцію, але й слугує ефективним каналом комунікації цінностей кав'ярні.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Формування концептуального ядра бренду. В основу візуальної ідентичності «BrewHouse» покладено дуалістичну концепцію «Artisanal Precision» (Ремісничча точність). Розроблена метафора «Дім, де народжується смак» успішно синтезує дві ключові складові бренду: архітектурну стабільність та затишок простору («House») із технологічною динамікою та експертністю процесів заварювання («Brew»). Це забезпечує унікальне позиціювання на ринку, що відрізняється від стандартних «кавових» кліше.
2. Розробка семіотично збалансованої візуальної стратегії. Створено комбінований логотип, який є семантичним гібридом: графічний знак інтегрує силует будівлі із професійним девайсом (пурвером), чітко комунікуючи нішову спеціалізацію закладу. Обрана колористична гама (глибоке вугілля, тепла теракота, індустріальна сталь) базується на психології сприйняття природних матеріалів, що візуально підкріплює ідею «чесного» та експертного продукту.
3. Технічне обґрунтування та геометрична побудова. Доведено технічну життєздатність розробленої айдентики шляхом її конструювання на основі модульної сітки. Геометризація логотипа та встановлення чітких пропорцій (співвідношення знака до шрифтової частини, охоронні зони) гарантують його масштабованість та збереження візуальної цілісності на будь-яких носіях — від фавікона на сайті до фасадної вивіски.
4. Створення генеративної графічної мови. Розроблено унікальну систему фірмових патернів, що базується на алгоритмі ізоліній (візуалізація карт висот або графіків обсмажування). Такий підхід перетворює статичний фірмовий стиль на динамічну візуальну систему, що здатна адаптуватися до різних форматів, додаючи бренду технологічного та сучасного звучання без втрати впізнаваності.

5. Стандартизація типографічної системи. Сконструйовано чітку ієрархію шрифтів, що балансує між емоційністю та функціональністю. Використання контрастної пари — акцидентного гротеску з відкритими апертурами для заголовків та нейтрального геометричного sans-serif для основного тексту — забезпечує високу читабельність технічних даних на пакуванні та водночас транслює відкритий, сучасний характер бренду «BrewHouse».

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Підтверджено стратегічну роль дизайну в економіці вражень. Дослідження ринку HoReCa засвідчило, що в умовах насиченої конкуренції «третьої кавової хвилі» візуальна ідентичність є ключовим інструментом диференціації. Успішний бренд кав'ярні сьогодні — це не лише якісний продукт, а й цілісна екосистема візуальних та емоційних комунікацій, що формує додану вартість бізнесу.

2. Реалізовано концепцію «Phygital-айдентики». Розроблена система брендування «BrewHouse» успішно вирішує виклик сучасності — необхідність безшовної інтеграції фізичного та цифрового досвіду клієнта. Створені візуальні рішення є однаково ефективними як на матеріальних носіях в інтер'єрі (тактильність, текстура), так і в цифровому середовищі (адаптивність, кінетика).

3. Створено унікальну семантичну модель бренду. В основу візуальної концепції покладено авторську метафору «Artisanal Precision» (Ремісничача точність), що базується на дуалізмі назви закладу. Візуальний синтез архітектурної стабільності («House») та технологічної динаміки процесу заварювання («Brew») дозволив сформувати нішовий образ закладу як «експертної майстерні смаку», уникаючи традиційних галузевих кліше.

4. Впроваджено інноваційний інструментарій кінетичної типографіки. Практично доведено ефективність використання динамічної айдентики для сучасних брендів. Розроблений сценарій трансформації логотипа, що імітує процес екстракції кави, перетворює статичний знак на живий комунікаційний інструмент, підвищуючи залученість аудиторії у цифрових точках контакту.

5. Забезпечено технічну масштабованість системи. Завдяки застосуванню методу геометричного конструювання та модульних сіток створено гнучку дизайн-систему. Чітка стандартизація логотипа, шрифтової ієрархії та кольорових моделей гарантує стабільне відтворення айдентики на будь-яких носіях та дозволяє бренду легко масштабуватися від однієї локації до мережі закладів.

6. Розроблено генеративну графічну мову. Створення системи фірмових патернів на основі алгоритму ізоліній (візуалізація карт висот або профілів

обсмажування) збагатило візуальний арсенал бренду. Це надає айдентиці сучасного, технологічного характеру та забезпечує варіативність оформлення носіїв без втрати впізнаваності.

7. Спроектовано комплексну екосистему носіїв стилю. Практична частина роботи демонструє реалізацію принципу тотального брендингу. Розроблений комплект носіїв (від професійного пакування зерна з технічними етикетками до ергономічного меню та мерчу) створює послідовний та цілісний досвід взаємодії клієнта з брендом на всіх етапах.

8. Інтегровано принципи сталого дизайну. Візуальна стратегія «BrewHouse» відповідає актуальним запитам на екологічність та етичність. Вибір «чесної» матеріальної палітри (крафт, нефарбований картон), мінімалістичний підхід до використання фарб та візуальна прозорість комунікації на пакуванні позиціюють бренд як соціально відповідальний бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Менеджмент і маркетинг інновацій. 2011. № 2. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_95_104.pdf
2. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019. № 11. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42
3. Айрі Д. Логотип і бренд. Дизайнерські кейси / Девід Айрі ; пер. з англ. Київ: ArtHuss, 2019. 256 с.
4. Аакер Д. Створення сильних брендів / Девід Аакер ; пер. з англ. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.
5. Вілер А. Айдентика. Повний посібник зі створення, побудови та підтримки сильних брендів / Аліна Вілер ; пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2021. 336 с.
6. Іттен Й. Мистецтво кольору / Йоганнес Іттен ; пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2020. 96 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Картаджая, А. Сетьяван. — Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
8. Ліндстром М. Buyology: Захоплива подорож у мозок сучасного споживача / Мартін Ліндстром. — Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
9. Марк М. Герой і бунтар. Створення брендів за допомогою архетипів / М. Марк, К. Пірсон. — Санкт-Петербург : Пітер, 2019. 336 с. (Використовується для обґрунтування архетипів "Естет" і "Турботливий").
10. Норман Д. Дизайн звичних речей / Дональд Норман ; пер. з англ. Львів : Літопис, 2019. — 256 с. (База для UX та зручності носіїв).
11. Райс Л. Візуальний молоток. Як образи перемагають тисячі слів / Лаура Райс. Київ : Фабула, 2019. 224 с.
12. Робертс К. Lovemarks: Бренди майбутнього / Кевін Робертс. Київ : Старого Лева, 2020. 248 с. (Для обґрунтування емоційного зв'язку).
13. Самній Г. Шрифтовий дизайн: теорія та практика / Г. Самній. Київ : Основи,

2021. 184 с.

14. Спікерман Е. Озирнись у гніві. Про шрифти, дизайн та життя / Ерік Спікерман. Київ : ArtHuss, 2021. 368 с.

15. Тангейт М. Бренди краси: як створюють імперії косметики / Марк Тангейт ; пер. з англ. — Київ : Баланс Бізнес Букс, 2018. 304 с. (Ключове джерело по історії та стратегіям б'юті-брендів).

16. Хеллер Е. Психологія кольору / Єва Хеллер. Харків : КСД, 2020. 288 с.

17. Чихольд Я. Нова типографіка. Посібник для сучасного користувача / Ян Чихольд ; пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2020. 248 с.

18. Богатирьова Л. Д. Тренди візуальної комунікації у сфері індустрії краси / Л. Д. Богатирьова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2022. № 3 (158). С. 45–52.

19. Гончарук В. А. Роль упаковки у формуванні іміджу косметичного бренду / В. А. Гончарук // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 112–119.

20. Зозульов О. В. Формування платформи бренду в умовах висококонкурентного ринку / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестеренко // Маркетинг в Україні. 2020. № 4. С. 34–41.

21. Ковальчук С. В. Особливості використання Instagram як каналу просування підприємств б'юті-сфери / С. В. Ковальчук // Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48. С. 88–94.

22. Мороченець І. Г. Візуальна ідентичність як інструмент стратегічного маркетингу / І. Г. Мороченець // Актуальні проблеми економіки. 2019. № 5. С. 22–29.

23. Олійник О. П. Екологічність як тренд у дизайні упаковки косметичних засобів / О. П. Олійник // Технічна естетика і дизайн. 2021. Вип. 19. С. 67–74.

24. Павленко О. М. Психологічний вплив кольору на споживача в сфері послуг / О. М. Павленко // Психологія і суспільство. 2020. № 1. С. 104–111.

25. Ambrose G. The Fundamentals of Creative Design [Electronic resource] / G. Ambrose, P. Harris. AVA Publishing, 2020. Access mode: <https://www.bloomsbury.com/uk/fundamentals-of-creative-design-9782940411610/>.

26. Global Beauty & Personal Care Trends 2030 [Electronic resource] / Mintel.

Access mode: <https://www.mintel.com/beauty-and-personal-care-market-news>. (Дата звернення: 10.12.2025).

27. Instagram Trend Report 2024 [Electronic resource]. Access mode: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trend-report-2024>. (Дата звернення: 10.12.2025).

28. McKinsey & Company. The State of Fashion: Beauty [Electronic resource]. 2023. Access mode: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-beauty>. (Дата звернення: 10.12.2025). (Аналітика ринку краси).

29. Nielsen Norman Group. User Experience Guidelines for Service Websites [Electronic resource]. Access mode: <https://www.nngroup.com>. (Дата звернення: 10.12.2025).

30. Pantone Color Institute. Pantone Color of the Year 2024: Peach Fuzz [Electronic resource]. Access mode: <https://www.pantone.com/color-of-the-year/2024>. (Дата звернення: 10.12.2025). (Для обґрунтування вибору теракотових відтінків).

31. The Dieline. Packaging Design Trends 2024-2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://thedieline.com>. (Дата звернення: 10.12.2025).

32. WGSN. Beauty Forecast A/W 24/25: Key Trends [Electronic resource]. Access mode: <https://www.wgsn.com/en/beauty>. — (Дата звернення: 10.12.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. А. 1. Проект дизайну салонного простору

ДОДАТОК Б



Рис. Б. 1. Природні матеріали в дизайні кав'ярні

ДОДАТОК В



Рис. В.1. Логотип, який внушає стабільність кав'ярні



Рис. В.2. Соц. мережі кав'ярень