



Кваліфікаційна робота на здобуття
СВО «Бакалавра» зі спеціальності 022 Дизайн
спеціалізації графічний дизайн



Дизайн елементів айдентики кав'ярні «Coffee Lab»



Виконала: Ковалєвська В.В.
Керівник: ректор ХДАДМ, професор Соболев О.В.
Консультант: доцент ХДАДМ Більдер Н.Т.

ХДАДМ 2026



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»

Кафедра «Графічний дизайн»

Ковалєвська Вікторія Віталіївна

Дизайн елементів айдентики «Coffee Lab»
Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

зі спеціальності 022 Дизайн

ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів має
посилання на відповідне джерело.



В.В. Ковалєвська

Керівник: Соболєв Олександр Валерійович, доцент
Консультант: Більдер Наталя
Трифонівна

доцент ХДАДМ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ «COFEE.LAB»	6
1.1 Опис проєктної ситуації щодо створення елементів айдентики кав'ярні «Coffee.Lab» у сфері кавової індустрії	6
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну елементів айдентики кав'ярень	6
1.1.2 Сегментація ринку дизайну елементів айдентики кав'ярень	7
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну елементів айдентики кав'ярень	8
1.2 Опис ринку споживачів дизайну елементів айдентики кав'ярень	8
1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну елементів айдентики кав'ярень	9
1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн елементів айдентики кав'ярні «Coffee.Lab»	10
1.3 Збір та аналіз аналогічного дизайну елементів айдентики кав'ярень	10
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічного дизайну елементів айдентики кав'ярень	10
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну елементів айдентики кав'ярень	14
Висновки до 1 розділу	14
2 ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРЕНЬ	16
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайну елементів айдентики кав'ярень	16
2.2 Ескізування графічних складових елементів айдентики кав'ярні «Coffee.Lab» із обґрунтуванням і обговоренням	17
Висновки до 2 розділу	18
3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРЕНЬ	19
3.1 Конструктивно - пластичне та графічне рішення дизайну елементів айдентики кав'ярень	19
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення	20
3.3 Додрукарська підготовка макетів	21
Висновки до 3 розділу	21
ВИСНОВКИ	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
ДОДАТКИ	26

ВСТУП

Актуальність теми «Розробка елементів айдентики кав'ярні Розробка елементів айдентики кав'ярні «Coffee.Lab»

Тема є **актуальна**, оскільки розглядає елементи айдентики не тільки як привабливий візуальний стиль, а як важливий маркетинговий інструмент, який має вплив на відвідувачів кав'ярні. Маскот виконує роль носія емоційної комунікації, має особливо потужний вплив на асоціації з брендом та запам'ятовуваність. Об'єктом дизайну є система корпоративного стилю кав'ярні як засіб візуальної комунікації бренду. Предмет дизайну зосереджений на тому, як формується ідентичність кав'ярні (така як логотип, маскот, система кольорів і шрифтів, носії корпоративного стилю) як функція її бачення та місії.

Мета роботи — створення комплексної та сучасної візуальної ідентичності у впізнаваній формі для кав'ярні, яка представляє концепцію бренду, активний спосіб життя та забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією засобами графічного дизайну.

Об'єкт проєктування

Фірмовий стиль кав'ярні як засіб комунікації бренду.

Предмет проєктування

Розробка елементів айдентики кав'ярні, що включає дизайн логотипу, маскота (образу дівчини, що біжить у чашці кави), кольорової та шрифтової системи, а також носіїв елементів айдентики.

Вихідні данні:

- Закон України про інформацію [1];
- Закон України про рекламу [2];
- Закон України про захист прав споживачів [3];
- Державні санітарні норми та правила для закладів громадського харчування [5];

- фахові видання, монографії та аналітичні статті з графічного дизайну, айдентики та бренд-дизайну;
- періодичні видання та сучасні дослідження у сфері UI/UX дизайну та комерційної графіки;
- інформація, яка була надана замовником (див. додаток А),
- інформація мережі Інтернет.

Завдання роботи:

Для реалізації мети розробки дизайну елементів айдентики потрібно виконати наступні завдання:

1. Проаналізувати сучасні тренди та тенденції у сфері брендингу та айдентики кав'ярень.
2. Проаналізувати вторинну інформацію щодо ролі маскотів (персонажів) у формуванні емоційного зв'язку з брендом.
3. Визначити концепцію дизайну кав'ярні під її цільову аудиторію.
4. Розробити ідею та образ маскота (дівчини, що біжить у чашці кави) як ключового елемента айдентики.
5. Створити логотип та основні графічні елементи айдентики.
6. Сформувати типографічну та кольорову систему бренду.
7. Візуалізувати дизайн на різних носіях айдентики (стакани, меню, упаковки, цифрові носії).

Апробація результатів дослідження.

Матеріали дослідження пройшли апробацію під час семестрових переглядів, що проводилися на кафедрі графічного дизайну.

Структура та обсяг роботи.

Розроблено елементи дизайну айдентики для кав'ярні “Coffee.Lab”. Пояснювальна записка складається зі вступу, висновків, списку використаних джерел 2 сторінки та додатків (А,Б,В,Г,Д) 12 сторінок. Загальний обсяг роботи становить 37 сторінок.

1 РОЗДІЛ

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ «COFFEE.LAB»

1.1 Опис проєктної ситуації щодо створення елементів айдентики кав'ярні «Coffee.Lab» у сфері кавової індустрії

Сучасний ринок кав'ярень вирізняється високим рівнем конкуренції та динамічним розвитком візуальної культури [8, 6]. Український і європейський підходи спираються на мінімалізм та емоційний контакт, але водночас поєднують локальну автентичність з універсальною лаконічністю комунікації [6,9,8]. У межах проєктної ситуації необхідно створити конкурентоспроможну ідентичність, де важливу роль відіграє маскот як засіб формування емоційного зв'язку та підвищення впізнаваності бренду [6,7]. Розроблення унікального образу дає змогу адаптувати бренд до умов як локального, так і міжнародного ринку [8,6].

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну елементів айдентики кав'ярень

Сучасний ринок кав'ярень вирізняється високою конкуренцією та швидкою динамікою розвитку візуальної культури бренду [8]. У нинішніх умовах дизайн — продукт уже не сприймається лише як декоративний елемент, а виступає стратегічним інструментом капіталізації бізнесу. Європейський і український ринки демонструють подібну тенденцію до мінімалізму та концептуальності, де ідентичність закладу ґрунтується на емоційному контакті зі споживачем [6,9].

Проєктна ситуація для кав'ярні «Coffee.Lab» визначається потребою вирізнитися серед численних конкурентів через створення унікального візуального коду. Ринок кавової індустрії потребує не лише функціонального дизайну, а й розробки цілісної ідентичності, що поєднує:

1. Локальну автентичність: адаптацію до культурного контексту споживача.
2. Універсальну мову комунікації: стислість і утилітарність графічних рішень [8].

Особливим завданням у межах цієї проєктної ситуації є створення маскота як ключового елемента айдентики (див. додаток А). Використання персоналізованого образу допомагає перетворити абстрактну назву «Coffee.Lab» на зрозумілий для клієнта бренд, формуючи стійкий емоційний зв'язок і підвищуючи впізнаваність на рівні підсвідомого сприйняття [7].

Отже, актуальність розробки елементів айдентики для «Coffee.Lab» полягає у створенні виразного візуального образу, який дає змогу закладу ефективно діяти на локальному ринку та потенційно розширюватися до міжнародного рівня.

1.1.2 Сегментація ринку дизайну елементів айдентики кав'ярень

Індустрія кав'ярень обслуговує широку аудиторію споживачів, яких можна класифікувати за соціально-демографічними та поведінковими характеристиками [11]. Основними користувачами виступають молоді дорослі (віком 18—35 років), міські жителі, представники робітничого класу та студенти [11].

Цей ринковий сегмент вирізняється орієнтацією на динамічний спосіб життя, мобільність і прагнення мати комфортне місце для відпочинку, роботи чи спілкування. Вибір кав'ярні визначається не лише якістю напоїв, а й атмосферою закладу, його естетикою та оригінальністю концепції [6]. Інша група споживачів демонструє імпульсивну модель поведінки, де значення мають зовнішній вигляд кав'ярні, дизайн упаковки та особливості подання продуктів [9]. У такому випадку ідентичність бренду відіграє ключову роль у створенні першого враження й у процесі прийняття рішення про покупку [6]. Отже, сегментація ринку підтверджує важливість створення виразного,

емоційно привабливого продукту, здатного взаємодіяти з різними групами споживачів [6,11].

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну елементів айдентики кав'ярень

У сучасному ринку візуальна ідентифікація бренду є стратегічним інструментом комунікації, що формує лояльність споживачів. Проектна ситуація «Coffee.Lab» має на меті створити впізнаваний код для аудиторії «міських кочівників» (18—35 років), які цінують естетику та динаміку.

Аналіз світового досвіду (Starbucks, Blue Bottle, Dunkin') дав змогу визначити для бренду нішу «експертності у русі», що поєднує лабораторну точність із людською енергією. Основна дизайнерська ідея спирається на метафору «динамічної рівноваги», у центрі якої — маскот, дівчина в чашці кави (див. додаток Г, рис. 2, 4, 5). Цей персонаж додає бренду людяності, протиставляючи його холодним корпоративним стандартам. Концепція реалізується через лінійну графіку (line art) та адаптивну типографіку, що підтримує цілісність бренду на всіх носіях, від крафтового пакування до цифрових медіа.

1.2 Опис ринку споживачів дизайну елементів айдентики кав'ярень

Ринок споживачів кав'ярні «Coffee.Lab» поєднує дві сфери: індустрію гостинності та ринок візуальних комунікацій. Сучасний споживач сприймає каву не просто як напій, а як частину власного стилю життя, де естетика оформлення простору й продукту стає важливою складовою споживчого досвіду [11]. Основними групами споживачів на цьому ринку є:

- 1) активні містяни та «міські кочівники»: особи віком 18—35 років (студенти, фрілансери, креативні професіонали), для яких

візуальна ідентичність бренду є засобом самовираження у соціальних мережах і міському середовищі;

- 2) споживачі з імпульсивною моделлю поведінки: клієнти, чий вибір визначається привабливістю пакування та впізнаваністю маскота, що допомагає бренду вирізнитися серед конкурентів [9].

Для цього сегмента характерна підвищена чутливість до якості графічного дизайну. Ринок очікує від айдентики «Coffee.Lab» поєднання практичності (зручність навігації, читабельність меню) та емоційної виразності, яка формує стійку лояльність аудиторії до бренду.

1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну елементів айдентики кав'ярень

Сегментація споживчого ринку є початковою умовою для формування ідентичності, адже візуальна мова бренду, спрямована до користувача, має узгоджуватися з груповими цінностями та стилем життя. Це пояснюється значною різноманітністю ринку споживачів кави, який варто поділити за чотирма основними характеристиками: географічною, демографічною, психографічною та поведінковою [11].

Основним географічним сегментом кав'ярні «Coffee.Lab» є мешканці мегаполісів. Інтенсивний ритм життя у міському середовищі сприяє тому, що кав'ярня сприймається як «транзитна зона» або місце короткого відпочинку від стресу. Попит у містах залишається стабільним упродовж року, проте досягає піку в ранкові години (кава на виніс) та під час обіду.

1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн елементів айдентики кав'ярні «Coffee.Lab»

Брендинг кав'ярні розглядається як засіб візуальної комунікації, що задовольняє як функціональні (швидкість сприйняття інформації, навігація,

читабельність), так і емоційні потреби споживача (відчуття затишку та довіри). Логічна побудова елементів дизайну сприяє впізнаваності бренду, а естетичне оформлення створює стійкі позитивні асоціації. Згідно з сучасними дослідженнями, ефективний брендинг ґрунтується на емоційному зв'язку, який безпосередньо впливає на лояльність клієнтів [7]. Серед основних тенденцій у дизайні кав'ярень виокремлюють мінімалізм, обмежену кольорову палітру, використання маскотів і акцент на типографії як головному носії стилю [9].

1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайну елементів айдентики кав'ярень

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайну елементів айдентики кав'ярень

На етапі збору аналогічних продуктів дизайну елементів айдентики кав'ярень здійснено аналіз візуальної айдентики та позиціонування провідних світових кавових брендів за такими критеріями:

- актуальність бренду на ринку;
- сучасність елементів айдентики;
- візуально-естетичне рішення.

1. Starbucks [23]

Візуальна концепція: побудована на маскоті (сирені) (див. додаток В, рис.1). Еволюція бренду демонструє тенденцію до спрощення: з логотипу прибрали назву, що свідчить про найвищий рівень впізнаваності. Колористика та стиль: глибокий зелений і білий кольори передають стабільність і затишок, а дизайн підтримує маркетингову концепцію «третього місця» (між домом і роботою).

2. Blue Bottle Coffee [22]

Візуальна концепція: мінімалізм (принцип «less is more»), логотип у вигляді лаконічного синього силуету пляшки без написів зосереджує увагу на

якості кави (див. додаток В рис.3).Колористика та стиль: світло - блакитний колір на білому тлі створює відчуття чистоти й свіжості. Візуальна мова орієнтована на стриманий дизайн і більш інтелектуальну аудиторію.

3. Dunkin' [19]

Візуальна концепція: спрямована на масовий сегмент. Ребрендинг і скорочення назви з «Dunkin' Donuts» до «Dunkin'» дали змогу змістити головний акцент на напої (див. додаток В, рис. 2). Колористика та стиль: контрастне поєднання помаранчевого та рожевого кольорів стимулює апетит і передає енергію, а масивний округлий шрифт підкреслює доступність бренду.

4. Caffè Nero [16]

Візуальна концепція: спрямована на преміальний та автентичний європейський сегмент. Концепція італійської кав'ярні відображена у стриманому, традиційному дизайні, де головний акцент зроблено на зрілості бренду, класичній кавовій культурі та високій якості продукту (див. додаток В, рис.4). Колористика та стиль: мінімалістичне монохромне поєднання глибокого чорного (відповідно до назви Nero) та чистого білого кольорів створює відчуття вишуканості та стабільності. Чіткий, контрастний шрифт без засічок підкреслює сучасну лаконічність бренду, зберігаючи при цьому відчуття класичного стилю.

5. Costa Coffee [18]

Візуальна концепція: спрямована на преміальний, експертний сегмент. Сучасна, мінімалістична концепція відображає зрілість бренду та його зосередженість на якості без зайвих деталей. Форма ідеального кола та чистий шрифт символізують цілісність, професіоналізм і довіру до ремісничої кавової культури (див. додаток В, рис.5) .Колористика та стиль: стримане, але насичене монохромне поєднання глибокого бордового (burgundy) та чистого білого кольорів створює відчуття вишуканості та сталої якості, що асоціюється з класичним досвідом. Використання двох різних

шрифтів без зарубок — сучасного, лаконічного та більш класичного — підкреслює баланс між традиціями та сучасною майстерністю.

Було прийняте рішення провести опитування [17] в ході роботи фокус групи під час занять переддипломної практики серед фокус групи, до складу якої запрошено фахівців у галузі графічного дизайну - переважно студентів, з метою оцінки важливості візуального рішення елементів айдентики у сприйнятті бренду:

1) Поведінкові особливості та фактори вибору:

Частота відвідування — цільова аудиторія демонструє високий рівень активності: 75% респондентів відвідують кав'ярні кілька разів на тиждень, а 25% - щодня. Це свідчить про регулярний характер споживання та високу конкуренцію за лояльність клієнта.

Пріоритети при виборі: ключовими факторами є смак кави (100%) та атмосфера (100%). При цьому візуальний стиль закладу займає вагоме третє місце (75%), випереджаючи ціну (50%) та розташування (50%), що підкреслює критичну важливість професійного брендингу.

Увага до дизайну: 100% опитаних завжди звертають увагу на дизайн кав'ярні (логотип, стакани, меню). Візуальна складова є невіддільною частиною загального сприйняття закладу.

Стилістичні переваги: найбільшу прихильність викликає мінімалістичний стиль айдентики (50%), у той час, як яскравий/контрастний стиль та стиль з ілюстраціями набрали по 25%.

2) Сприйняття концепції персонажа та емоційні асоціації:

Ставлення до маскота: інтеграція персонажа у бренд кав'ярні сприймається аудиторією позитивно (75%) або нейтрально (25%), негативного ставлення не виявлено.

Тип персонажа: найбільш привабливим визнано динамічний образ у русі (50%). Статичний та гумористичний варіанти отримали по 25% прихильності.

Емоційне позиціонування: кава асоціюється у респондентів однаково як з «паузою та відпочинком» (50%), так і з «енергією та швидкістю» (50%). Це дає змогу гнучко поєднувати ці змісти у візуальних комунікаціях.

Візуальне рішення: динамічний персонаж, інтегрований у форму чашки кави, викликає чіткий відгук: 50% респондентів вважають такий образ сучасним та оригінальним, а інші 50% асоціюють його з активним способом життя.

3) Маркетингові та шрифтові переваги:

Орієнтири на ринку: 100% опитаних надали перевагу логотипам із типом «персонаж/символ» (на прикладі Starbucks), повністю проігнорували суто типографічні чи класичні підходи.

Кольорова гама: найбільш асоціативною для сучасної кав'ярні визнано темну палітру з глибокими, насиченими відтінками (50%). Теплі та яскраві кольори розділили між собою решту голосів (по 25%).

Довіра до шрифтів: найбільший рівень довіри викликають декоративні шрифти (50%), тоді як простий шрифт без зарубок та рукописний набрали по 25%. Це свідчить про запит на унікальність та індивідуальний характер накреслень.

Сучасність стилю: найбільш сучасним стилем написання логотипу визнано комбінований варіант (75%), де поєднуються різні графічні підходи, і лише 25% обрали суто рукописний стиль.

4) Впізнаваність та цілісність бренду:

Читабельність: належна якість сприйняття шрифтового накреслення є обов'язковою: для 75% респондентів читабельність логотипу є «важливою», а для 25% — «дуже важливою».

Загальний стиль: у питанні загального стилю айдентики голоси розділилися порівну: 50% опитаних схиляються до мінімалістичного дизайну, інші 50% — до ілюстративного. Це обґрунтовує створення лаконічного, але графічно наповненого фірмового стилю.

Запам'ятовуваність: найкраще аудиторією запам'ятовуються логотипи з персонажем (50%), що підтверджує ефективність обраної стратегії. Логотипи з іконкою або типографічні варіанти отримали по 25%.

Фактор впізнаваності: головним чинником, який робить бренд кав'ярні впізнаваним, респонденти назвали «стиль загалом» (50%). Логотип окремо та кольори мають по 25% впливу.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну елементів айдентики кав'ярень

Позиціонування дизайну елементів айдентики кав'ярень «Coffee Lab» спирається на концепцію «Експертність у русі». Обрана ніша поєднує професійний, науково обґрунтований підхід до якості продукту з динамічним і водночас емоційним стилем, спрямованим на активних міських інтелектуалів.

Ключові атрибути позиціонування:

- Інноваційність (семантика «Lab»): передає точність, експериментальність і науковий підхід до процесу приготування кави.
- Динамічність (образ маскота): маскот у вигляді дівчини, що біжить, відображає ритм життя цільової аудиторії, яка постійно перебуває в русі.
- Емоційність: використання персонажа пом'якшує «холодність» лабораторної тематики, роблячи бренд більш відкритим і дружнім у спілкуванні.

Висновок до 1 розділу

У першому розділі було проведено комплексний аналіз ринку, споживачів та існуючих прямих аналогів, що дозволило зробити такі висновки. Сучасний ринок кавової індустрії формату «третьої хвилі» вимагає

нових підходів через високу конкуренцію та зростаючі запити споживачів до візуальної культури закладів. Оскільки для 100% споживачів вирішальним фактором вибору, нарівні зі смаком кави, є атмосфера закладу, а 75% орієнтуються на його візуальний стиль, розробка унікальної айдентики є критично важливою для комерційного успіху кав'ярні «Coffee Lab».

Аналіз конкурентів та світових лідерів (зокрема Costa Coffee, Caffè Nero, Starbucks) показав чітку тенденцію до лаконічності, проте ринок відчуває дефіцит оригінальних ідей, де мінімалізм гармонійно поєднується з яскравим характером бренду. Результати дослідження фокус-групи продемонстрували повне ігнорування споживачами суто типографічних рішень на користь інтеграції фірмового символу або маскота (персонажа), який підвищує запам'ятовуваність бренду.

Було обрано стратегію диференціації та створення цілісного візуального середовища, заснованого на позиціонуванні «експертність у русі», де кожен елемент айдентики працює на впізнаваність бренду. Головними напрямками стратегії визначено використання сучасної теплої палітри кольорів, впровадження комбінованого стилю та розробку унікального динамічного маскота у вигляді дівчини, що біжить у чашці кави. Таке рішення дозволяє точно відобразити ритм життя активних міських інтелектуалів, а введення персонажа ефективно пом'якшує «холодність» лабораторної тематики (семантики «Lab»). Це допомагає гармонійно поєднати інноваційність, експериментальність і точність наукового підходу до кави з емоційною відкритістю, дружнім тоном комунікації та високою читабельністю графічних елементів.

РОЗДІЛ 2

ОПИС ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ «COFFEE.LAB»

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайну елементів айдентики кав'ярень

Концепція дизайну «Coffee.Lab» визначається як цілісна візуальна система, побудована на поєднанні мінімалістичної естетики та авторської ілюстрації. Її мета полягає у створенні впізнаваного візуального стилю, який поєднує емоційність і функціональність у дизайні елементів айдентики.

Основний смисловий вектор концепції пов'язаний із переосмисленням назви «Lab» (лабораторія). Дизайн навмисно уникає традиційних наукових, хімічних чи медичних асоціацій, що можуть надати бренду відчуття штучності або стерильності. Натомість поняття лабораторії інтерпретується як сучасний міський простір експериментів, у якому головним об'єктом дослідження виступає динамічний ритм життя міста. Центральним елементом візуальної ідентифікації є авторський метафоричний образ — силует дівчини, що біжить усередині кавової чашки (див. додаток Г рис. 5). Цей графічний символ розкриває два ключові аспекти бренду. З одного боку, фігура у русі відображає активний стиль життя цільової аудиторії, швидкість міських процесів і популярну культуру споживання кави «to - go». З іншого боку, кавова чашка виступає композиційною рамкою та основою цього руху, символізуючи, що продукт кав'ярні є джерелом енергії, необхідної для підтримання високого життєвого ритму.

Проектне рішення спирається на баланс двох графічних підходів, де структурний мінімалізм поєднується з авторською графікою. Використання чіткої геометричної сітки, стриманої та продуманої типографіки забезпечує високу читабельність, сучасний вигляд і візуальну стійкість фірмового стилю, створюючи міцну основу для подальшого розширення системи. Водночас введення графічного знака у вигляді дівчини, що біжить,

пом'якшує суворість мінімалізму. Лінійна пластика ілюстрації додає айдентичності виразності, людяності та формує емоційний зв'язок із клієнтом, передаючи ідею свободи й безперервного руху.

Візуальна мова проєкту створюється не як набір декоративних елементів, а як гнучкий інструмент маркетингової комунікації. Поєднання лаконічного контурного знака та продуманих колірних рішень забезпечує ергономічність дизайну. Айдендика має легко адаптуватися до будь-яких носіїв фірмового стилю кав'ярні «Coffee.Lab»: від дрібної поліграфії, наліпок і меню до пакування у вигляді кавових стаканів різних об'ємів чи крафтових пакетів, а також масштабних елементів екстер'єру, інтер'єру, вивісок, навігаційних покажчиків, форми персоналу та цифрового середовища. Завдяки продуманій функціональності кожного елемента бренд зберігає цілісність сприйняття в будь-якій точці контакту зі споживачем.

2.2 Ескізування графічних складових елементів айдентики кав'ярні «Coffee.Lab» із обґрунтуванням і обговоренням

За основу взято концепцію «Енергія міського ритму», що найточніше передає головну ідею бренду, тобто кав'ярню як невіддільну частину динамічного життя сучасного мегаполіса. У процесі створення ескізів (див. додаток Г, рис. 1—6) визначено ключовий візуальний принцип: поєднання лаконічної геометрії з виразними силуетними лініями, які символізують рух і швидкість. Центральний образ бренду — фігура дівчини, що біжить у контурі кавової чашки, — став головним метафоричним уособленням кави на ходу (to — go) та безперервного життєвого потоку. Цей ефект вирішено реалізувати через динамічні графічні акценти та лінійну графіку, що усуває холодні асоціації з класичною лабораторією. Такий підхід допомагає досягти рівноваги між чіткою конструкцією логотипу та емоційною, живою айдентикою, забезпечуючи професійну виразність і високу гнучкість у застосуванні на пакуванні та мерчі.

Висновок до 2 розділу

У результаті аналізу, проектування та обґрунтування дизайн-пропозиції елементів айдентики кав'ярні «Coffee.Lab» сформовано цілісну художньо-композиційну концепцію, що базується на поєднанні структурного мінімалізму та авторської графіки.

Під час теоретичного осмислення концепції здійснено оновлене тлумачення назви бренду («Lab»), внаслідок чого акцент переноситься з традиційних науково-стерильних асоціацій у сферу сучасного урбаністичного простору та дослідження динамічного ритму життя міста. Центральний метафоричний образ - силует дівчини, що біжить у контурі кавової чашки (див. Додаток Г рис. 5) - виступає дієвим графічним символом, який водночас передає активний стиль життя цільової аудиторії, популярну культуру споживання кави у форматі «to - go» та ідею продукту як головного енергетичного каталізатора в умовах швидкого міського темпу.

На етапі ескізування та пошуку композиційного рішення (див. додаток Г рис. 1-5) визначено основний візуальний принцип проекту, який полягає в гармонійному поєднанні чіткої геометричної структури, продуманої типографіки та динамічних силуетних ліній. Такий підхід допомагає уникнути візуальної одноманітності й досягти рівноваги між професійною строгістю фірмового знака та його емоційною, живою глибиною.

Візуальна мова розглядається не як окремий набір декоративних елементів, а як адаптивна та функціональна система маркетингової комунікації. Завдяки лаконічності контурної графіки та врівноваженій колірній палітрі концепція має високий потенціал для безперешкодного масштабування й інтеграції в будь-які носії фірмового стилю, від дрібної поліграфії та пакування до елементів екстер'єру, інтер'єру й цифрового середовища кав'ярні «Coffee.Lab». Це забезпечує цілісність, впізнаваність і послідовність сприйняття бренду споживачем на всіх рівнях комунікації.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРЕНЬ

3.1 Конструктивно - пластичне та графічне рішення проєкту дизайну елементів айдентики кав'ярень

У межах практичного етапу кваліфікаційної роботи було повністю реалізовано художньо-композиційну концепцію бренду «Coffee.Lab» і сформовано цілісну візуальну систему. Усі графічні елементи підпорядковані єдиній логіці, що дала змогу передати динаміку міського життя та забезпечити високу функціональність дизайну на різних носіях фірмового стилю.

Базовим елементом графічного рішення став розроблений фірмовий знак, який поєднав у собі геометрію та авторську лінійну ілюстрацію. Пластичне рішення знака побудовано на основі контуру кавової чашки, всередині якої інтегровано силует дівчини, що біжить. Під час проєктування графіки особливу увагу приділено товщині ліній і замкненості контурів, що дало змогу досягти високої читабельності логотипу навіть за умов значного масштабування. Композиційну рівновагу знайдено через гармонізацію динамічних ліній фігури та статичної, стійкої форми чашки.

Шрифтове рішення проєкту виконано на основі акцентного декоративного шрифту з виразною об'ємною пластикою. Такий вибір допоміг підкреслити самобутній характер бренду та віддалитися від стандартних монотонних рішень. Текстова частина назви «Coffee.Lab» отримала вагоме, тривимірне візуальне втілення, що надало логотипу масивності й стійкості. Водночас специфічний ритм і пластика декоративних літер гармонійно поєдналися з витонченим лінійним графічним знаком, створюючи виразний художній контраст між об'ємом шрифту та легкістю ілюстрації.

Конструктивні особливості елементів айдентики було детально опрацьовано під час проєктування пакування та поліграфічної продукції. Для

лінійки кавових стаканів (формату to - go) створено адаптивну систему розміщення графічних блоків залежно від об'єму носія. Головний лінійний знак разом із об'ємним шрифтовим написом чітко центрований, що забезпечило їх миттєве зчитування споживачем у русі. Нанесення графіки розраховано під екологічний флексографічний друк на крафтовому та вибіленому картоні.

Під час розробки елементів ділової документації та рекламної поліграфії (меню, наліпки, візитки) застосовано строгу модульну сітку. Усі інформаційні та графічні блоки чітко структуровано, завдяки чому досягнуто візуальної чистоти й ергономічності. Геометричні пропорції носіїв узгоджено зі стандартними форматами друку, що дало можливість оптимізувати процес підготовки макетів до виробництва та гарантувати бездоганне художньо-технічне втілення всього проєкту.

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Для реалізації проєкту було обрано комплекс програм, який дозволив ефективно пройти всі етапи роботи над фірмовим стилем кав'ярні «Coffee.Lab» — від перших начерків до підготовки макетів до друку. Основними інструментами стали програми Procreate, Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

Програма Procreate послужила базою на самому початку роботи. Саме в ній за допомогою цифрового малювання було відмальовано перші растрові ескізи, проведено пошук пластики для майбутнього фірмового знака (дівчини, що біжить у чашці) та пророблено загальну художню ідею ілюстрації. Після того, як композиція була затверджена, всю подальшу роботу було перенесено в Adobe Illustrator. У цьому редакторі векторної графіки було виконано чистову отрисовку контурів, розроблено об'ємну форму для декоративного шрифту та зібрано фінальний векторний логотип і фірмові патерни. Вибір Illustrator як основного інструмента гарантував, що

всі лінії будуть чіткими, а самі файли будуть повністю готові до якісного друку в типографії.

Для створення реалістичної візуалізації айдентики використано програму Adobe Photoshop. Завдяки їй було нанесено розроблені елементи фірмового стилю на готові якісні мокапи. Photoshop допоміг підібрати правильні текстури, налаштувати реалістичні світлотіні та показати, як саме стакани, меню, наліпки та інші елементи виглядатимуть у реальному житті в інтер'єрі кав'ярні.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

На завершальному етапі було здійснено повну технічну перевірку фізичних носіїв компонентів айдентики відповідно до вимог до друкованої продукції. Усі шрифтові елементи були переведені у криві для уникнення спотворень, перевірено відповідність кольорової моделі (CMYK), типографіки та форматування макетів. Пакет готових матеріалів включає вихідні файли у форматах PDF, AI та PNG, що забезпечує універсальність використання у поліграфії та цифровому середовищі.

Висновок до 3 розділу

У третьому розділі повністю реалізовано практичну частину проєкту та розроблено фірмовий стиль для кав'ярні «Coffee.Lab». Усі теоретичні ідеї та начерки вдалося перетворити на готову, цілісну графічну систему.

Під час роботи над конструктивно-пластичним рішенням поєднано в одному знаку легку лінійну графіку (силует дівчини в чашці) та масивний об'ємний шрифт. Це дозволило створити цікавий художній контраст і зробити логотип помітним та оригінальним. Логотип вийшов універсальним: він добре масштабується і не втрачає чіткості ні на маленьких наліпках, ні на великих вивісках.

ВИСНОВКИ

У межах реалізації дизайну графічних елементів айдентики для кав'ярні «Coffee.Lab» було проаналізовано, яким чином візуальна мова може відображати сучасний міський ритм, приваблювати активну цільову аудиторію та формувати емоційний зв'язок із брендом. Проведений аналіз показав, що в умовах високої конкуренції на ринку кав'ярень унікальна та гнучка айдентика відіграє ключову роль у комунікації цінностей компанії та виділяє бренд серед інших.

Мета кваліфікаційної роботи була повністю досягнута — було створено цілісні графічні складові айдентики, що містять оригінальний фірмовий знак, об'ємне декоративне шрифтове рішення, палітру кольорів, пакування, дизайн меню та вхідної зони. У межах роботи було виконано повне передпроектне дослідження, до якого увійшли аналіз аналогів на ринку, формування творчої концепції «енергія міського ритму» та безпосередній етап проєктування.

Особливістю проєкту став баланс між структурним мінімалізмом геометричної сітки та живою авторською графікою, реалізованою через силует дівчини, що біжить у кавовій чашці (див. Додаток Г рис. 5). Практична робота над елементами стилю підтвердила актуальність і гнучкість створеної візуальної системи, яка легко адаптується як під цифрові платформи, так і під будь-які офлайн-носії (від дрібної поліграфії та наліпок до кавових стаканів різних об'ємів і крафтового пакування).

Таким чином, розроблена айдентика наочно демонструє, як через сучасні графічні засоби та поєднання діджитал-інструментів (Procreate, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) можна транслювати філософію бренду, створювати впізнаваний образ кав'ярні та забезпечувати її цілісне сприйняття споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інформацію: Закон України від 02 жовт. 1992 р. № 2657-XII. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
2. Про рекламу: Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 10 черв. 2023 р. № 3153-IX. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20>.
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23 груд. 1997 р. № 771/97-ВР. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>.
5. Державні санітарні правила і норми для підприємств громадського харчування: СанПіН 42-123-5777-91. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v5777400-91>.
6. Вілер А. Створення бренду: Довідник з розробки візуальної ідентичності. — К.: ArtHuss, 2017. — 336 с. (Оригінал: Wheeler A. Designing Brand Identity. — Wiley, 2017). URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf>
7. Ейрі Д. Логотип та бренд-дизайн. Посібник зі створення знакових брендів. — К.: ArtHuss, 2015. — 240 с. (Оригінал: Airey D. Logo Design Love. — Peachpit Press, 2015). URL: <http://amazon.de/Logo-Design-Love-Creating-Identities/dp/0321985206>
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. 15-те вид. — К.: Хімджест, 2016. — 832 с. (Оригінал: Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — Pearson, 2016). URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIJ

MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition

9. Ланда Р. Дизайн-рішення: візуальна комунікація та графічний дизайн. — С.: Cengage Learning, 2018. — 480 с. (Оригінал: Landa R. Graphic Design Solutions. — Cengage Learning, 2018). URL: <https://archive.org/details/graphicdesignsol0004land/page/n7/mode/2up>
10. Лесняк В. І. Графічний дизайн. Основи професії. — Х.: Колорит, 2013. — 254 с. URL: <https://designbook.com.ua/book/graficheskij-dizajn-osnovy-professii-6349>
11. Соломон М. Р. Поведінка споживача: Купівля, володіння та буття. — 12-те вид. — Pearson, 2017. — 640 с. (Оригінал: Solomon M. R. Consumer Behavior. — Pearson, 2017). URL: https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13
12. Ученова В. В. Історія бренд-дизайну та реклами: від витоків до сучасності. — К.: Знання, 2019. — 192 с. URL: https://www.academia.edu/41347856/SCIENCE_and_EDUCATION_a_NEW_DIMENSION_HUMANITIES_and_SOCIAL_SCIENCE_Issue_192
13. Adobe Illustrator. Офіційний посібник користувача векторного редактора. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/user-guide.html>.
14. Adobe Photoshop. Навчальні матеріали та технічна документація. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/user-guide.html>.
15. Behance. Глобальна платформа для демонстрації портфоліо дизайнерів. URL: <https://www.behance.net>.
16. Caffè Nero Official Website. Brand identity and design. URL: <https://caffenero.com>.

- 17.Coffee Lab: Аналіз споживчих вподобань. Результати опитування фокус-групи (червень 2026). URL: <https://docs.google.com/forms/d/1LrDLF22G-....>.
- 18.Costa Coffee Official Website. Evolution of the logo and corporate identity. URL: <https://www.costa.co.uk>.
- 19.Dunkin' Brands Group, Inc. Branding Case Study. URL:<https://www.dunkindonuts.com>.
- 20.Euromonitor International. Аналіз ринку кав'ярень: Тенденції та прогнози на 2022—2026 pp. URL: <https://www.euromonitor.com>.
- 21.Hotels, Restaurants, Cafes (HoReCa). Аналітичний огляд споживчої поведінки в індустрії гостинності, 2024—2026.URL: <https://www.horeca-trends.com>.
- 22.Official Blue Bottle Coffee Website. URL: <https://bluebottlecoffee.com>.
- 23.Official Starbucks Coffee Company Website.URL: <https://www.starbucks.com>.
- 24.Pinterest. Візуальний пошуковий інструмент для збору референсів. URL: <https://www.pinterest.com>.
- 25.Pantone Color Finder. Офіційна цифрова система підбору та ідентифікації кольорів. URL: <https://www.pantone.com/color-finder>.
- 26.Web Style Guide: Типографіка та колористика в сучасних медіа. URL: <https://webstyleguide.com>.

Бриф на розробку айдентики для кав'ярні «Coffee Lab»

Загальна інформація:	
Про проєкт: Вид діяльності. Позиціонування. Цілі та мета проєкту. Продукція/ асортимент	Даний проєкт передбачає розробку айдентики для кав'ярні «Coffee Lab», яка позиціонується як сучасний простір для поціновувачів кави, де процес її приготування розглядається як експеримент та дослідження. Візуальна концепція базується на поєднанні маскота (персонажа) що біжить у чашці кави, передаючи швидкий темп міського життя. Вид діяльності: Графічний дизайн, бренд-дизайн, дизайн комунікацій, розробка фірмового стилю для закладів громадського харчування. Глобальна мета: забезпечити впізнаваність серед конкурентів, створити універсальну систему айдентики для різних носіїв. Особливості позиціонування: Кав'ярня «Coffee Lab» позиціонується як сучасний, стильний та концептуальний заклад, орієнтований на аудиторію, яка цінує якість кави, естетику простору та унікальний досвід. Бренд відрізняється підходом до кави як до процесу дослідження, що формує його індивідуальність серед конкурентів. Асортимент продукції: кавові напої (еспресо, фільтр-кава, альтернативні методи заварювання), авторські напої, десерти та випічка, супутня продукція (зернова кава, мерч)
Опис потенційного клієнта: Хто ці люди? Що для них важливо? Який їх вік, достаток, образ життя?	Вік: 20-35 років Стать: жінки та чоловіки Достаток: середній і вище середнього Образ життя: активний, міський стиль життя, використання закладів як робочого простору (фриланс, навчання), активність у соціальних мережах та орієнтація на візуальний контент. Потреби: якість кави та різноманітність напоїв, унікальність та концептуальність місця, атмосфера закладу.
Ваші конкуренти: Серед яких конкурентних пропозицій треба	Starbucks, Blue Bottle Coffee, Dunkin', Caffè Nero, Costa Coffee

виділитися? Запропонуйте приклади дизайну.	
Про проєкт:	
Опис цілей і задач дизайну: Що потрібно розробити і з якою метою?	Розробка логотипу Формування кольорової палітри Підбір і розробка шрифтової системи Створення графічних елементів Розробка носіїв айдентики Створити дизайн основних носіїв: (меню, упаковка (стакани, пакети), візитки, елементи інтер'єру (вивіска), оформлення соціальних мереж).
Де і як буде реалізована продукція: Географія, місця і способи реалізації.	1-Україна, великі міста Місця реалізації: міські локації з високим трафіком.
УТП (Унікальна торговельна пропозиція) і / або позиціонування: Основна відмінність марки товару від конкурентних марок.	Кав'ярня «Coffee Lab» відрізняється від конкурентів концептуальним підходом до подачі кави як процесу дослідження та експерименту. Бренд поєднує якісний продукт із продуманою візуальною айдентикою, яка формує цілісний досвід взаємодії для відвідувача.
Ціновий сегмент: Вартість. Ціна відносно конкурентів.	Середній/вище середнього. Ціни в кав'ярні дещо вищі за середній рівень масових мережових закладів, проте відповідають рівню specialty кав'ярень. Вартість продукції обґрунтована якістю інгредієнтів, професійним підходом до приготування напоїв, а також унікальною концепцією та продуманою айдентикою бренду.
Потреби вашого клієнта: На вашу думку, завдяки яким особливостям продукту споживачі оберуть саме його?	Якісний продукт. Унікальна концепція. Візуальна привабливість. Емоційний досвід Атмосфера та комфорт

Враження: Яке враження від продукту має скластися у вашого споживача?	Інтерес та зацікавленість. Довіра до якості. Естетичне задоволення Комфорт та спокій Бажання повернутися
Про дизайн айдентики:	
Які задачі має вирішити створення базових елементів айдентики?	1. Формування впізнаваності бренду 2. Передача концепції бренду 3. Забезпечення цілісності візуальної системи 4. Підвищення привабливості для цільової аудиторії 5. Забезпечення функціональності та читабельності 6. Універсальність та адаптивність 7. Створення емоційного зв'язку з брендом
Які візуальні образи відображають сутність бренду?	Образ дівчини-маскота, що біжить, символізує динамічний та активний стиль життя, а графічний елемент чашки підкреслює, що кава є невід'ємною складовою цього ритму та джерелом енергії.
Яка стилістика більш притаманна для візуального відображення бренду?	Теплі та приємні оку кольори, які передають затишок та атмосферу кав'ярні. Універсальна та масштабована: легко адаптується до різних форматів і носіїв пакування, соц. мережі.
Оберіть вид поліграфічної продукції, що необхідно розробити	Меню, упаковка (стакани, пакети, пакування випічки), картка лояльності.
Технічні вимоги:	
Формати файлів	AI / EPS / SVG - вектор (логотип, елементи айдентики) PDF - для друку PNG (прозорий фон) - для digital використання JPG - прев'ю та мокапи
Векторна якість	Логотип має бути 100% векторним Без пікселізації при масштабуванні Перевірка читабельності від маленького розміру (іконка) до великого (вивіска)

Адаптивність логотипу	Має бути кілька версій: - основна (повна) - скорочена (іконка / знак) - монохромна (ч/б) - інверсія (для темного/світлого фону)
Кольори	- CMYK (для друку) - RGB / HEX (для digital) - чітко прописана палітра бренду - допустимі комбінації
Типографіка	Шрифти Modak Regular та Arial Regular
Носії айдентики	стакани, меню, вивіска, соцмережі, мерч (футболки, чашки), інтер'єр (стікери, таблички)
Дедлайн	
Час який видається на виконання роботи: А також наявність проміжних перевірок.	3 місяці на виконання усієї роботи. 2 рази на місяць проміжна перевірка.
Контактні дані:	
Замовник: ПІБ, номер телефону, електронна пошта.	Олександр Коваль, +380667168990 Email: oleksandr.koval@gmail.com
Виконавець: ПІБ, номер телефону, електронна пошта.	Вікторія Ковалєвська, +380967861594 Email: kovalevskaviktoria@gmail.com

Глосарій

1. Айдентика (фірмовий стиль) — це система візуальних елементів бренду (логотип, кольори, типографіка, графіка), що формує його впізнаваний образ та забезпечує цілісність комунікації.
2. Бренд — це сукупність уявлень, асоціацій та емоцій у свідомості споживача щодо товару, послуги або компанії.
3. Логотип — це графічний знак або шрифтове написання назви бренду, що є основним елементом його візуальної ідентифікації.
4. Маскот — це персонаж або образ, який використовується брендом для створення емоційного зв'язку зі споживачем та підвищення впізнаваності.
5. Візуальна комунікація — це передача інформації та смислів за допомогою графічних елементів, зображень, кольорів та композицій.
6. Типографіка — це мистецтво та практика роботи зі шрифтами, їх підбором, поєднанням і організацією в дизайні.
7. Колірна палітра — це сукупність кольорів, що використовуються в айдентичі бренду для створення цілісного візуального образу.
8. Мінімалізм — це напрям у дизайні, що базується на простоті, лаконічності та відмові від зайвих елементів.
9. Композиція — це принцип організації візуальних елементів у межах простору з метою створення гармонійного та зрозумілого зображення.
10. Візуальний шум — це надлишок графічних елементів або деталей, що ускладнює сприйняття інформації та знижує ефективність дизайну.
11. Брендинг — це процес створення та розвитку бренду, який включає формування його ідентичності, позиціонування та комунікації.
12. Ребрендинг — це зміна візуальної ідентичності або стратегії бренду з метою оновлення його образу та підвищення конкурентоспроможності.
13. Цільова аудиторія — це група споживачів, на яку орієнтований продукт або бренд.
14. Позиціонування — це процес формування унікального місця бренду в свідомості споживача відносно конкурентів.

15. Носії айдентики — це матеріальні або цифрові об'єкти, на яких застосовується фірмовий стиль (упаковка, меню, вивіска, соцмережі тощо).

16. Авторське право — система правового захисту форми та унікальності творчого результату.

17. Апробація — публічне представлення й фіксація результатів наукового дослідження у фаховій спільноті.

18. Сегментування ринку — поділ ринку на групи споживачів за певними характеристиками.

19. Візуальна ідентифікація — процес створення впізнаваного образу бренду через графічні засоби.

20. Фокус-група — вибірка представників цільової аудиторії для тестування ідей та рішень.

Аналоги та прототипи



Рис. 1 Логотип компанії «Starbucks», розроблений командою дизайнерів Starbucks Global Creative Studio спільно з відомим брендинговим агентством Lippincott.



Рис. 2 Логотип компанії «Dunkin'», виконали агентства Jones Knowles Ritchie (JKR) у співпраці з BBDO New York та Arcade Creative Group.



Рис. 3 Логотип компанії «Blue bottle coffee», було виконано відомим міжнародним брендинговим агентством Pearlfisher.



Рис. 4 Логотип компанії «Caffè Nero», розроблений під час формування бренду наприкінці 1990-х років. Дані про автора логотипа або брендингове агентство у відкритих джерелах відсутні.



Рис. 5 Логотип компанії «Costa Coffee», створений у рамках ребрендингу компанії 1995 року. Інформація про конкретного автора або брендингове агентство у відкритих джерелах не опублікована.

Фіксація дизайнерської ідеї в ескізах



Рис. 1 Перші начерки



Рис.2 Перша концепція маскота (персонажа)



Рис. 3 Ескізування стікер-паку



Рис. 4 Ескізування маскота (персонажа) після правок керівника



Рис. 5 Фінальний ескіз маскота (персонажа)



Рис. 6 Екскіз варіацій маскота (персонажа) для інших носіїв айдентики

