

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ПрАТ «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
ХЕРСОНСЬКИЙ ІНСТИТУТ**

ПОСТЕВКА Віктор Мірчевіч

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**Формування системи візуальної ідентифікації кав'ярні «Grand Cafe»
подається на здобуття
освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»
Спеціальність «Дизайн»**

До захисту допущено:
Директор Херсонського інституту
ПрАТ «ВНЗ «МАУП»
_____Петричук С.І., д.е.н.
«__» _____ 2026р.

Науковий керівник

«__» _____ 2026 року

Виконано студентом групи
ТУхс 9-22 Б1ГрД(4,0д)

Чернівці-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ.....	8
1.1. Поняття та складові візуальної айдентики бренду	8
1.2. Особливості дизайну айдентики закладів громадського харчування	16
1.3. Вплив історико-культурного середовища на формування візуального образу бренду	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ “GRAND CAFE”	31
2.1. Загальна характеристика діяльності кав'ярні “Grand Cafe”	31
2.2. Аналіз існуючої системи візуальної ідентифікації бренду	37
2.3. Дослідження сучасних тенденцій у дизайні айдентики кав'ярень	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ “GRAND CAFE”	Error! Bookmark not defined.
3.1. Концепція та стилістичне рішення оновленої айдентики	Error! Bookmark not defined.
3.2. Розробка основних елементів фірмового стилю кав'ярні	Error! Bookmark not defined.
3.3. Практичне застосування елементів айдентики у рекламно-комунікаційних носіях	Error! Bookmark not defined.
ВИСНОВКИ	Error! Bookmark not defined.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК А	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК Б.....	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК В	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК Г	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК Д	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК Е.....	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК Є	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК Ж.....	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК З	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК И	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТОК І.....	Error! Bookmark not defined.

ДОДАТОК І.....**Error! Bookmark not defined.**

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку сфери громадського харчування та високої конкуренції між закладами особливого значення набуває формування впізнаваного та цілісного візуального образу бренду. Айдентика є важливою складовою комунікації між брендом і споживачем, адже саме через візуальні елементи формується перше враження про заклад, його концепцію, атмосферу та цінності. У сфері ресторанного бізнесу та кавової культури візуальна складова дедалі більше впливає на вибір споживачів, рівень лояльності клієнтів і конкурентоспроможність закладу.

Сучасні тенденції розвитку дизайну демонструють, що споживачі звертають увагу не лише на якість продукції чи сервісу, а й на емоційний досвід, який створює бренд. Саме тому заклади громадського харчування активно використовують інструменти графічного дизайну, брендингу та візуальної комунікації для створення унікальної атмосфери та власної стилістики. Особливо актуальним це є для кав'ярень, які сьогодні виступають не лише місцем споживання напоїв, а й простором для відпочинку, спілкування, роботи та культурної взаємодії.

Візуальна айдентика охоплює систему графічних елементів, які забезпечують цілісне сприйняття бренду: логотип, кольорову палітру, типографіку, фірмову графіку, пакування, поліграфічну продукцію, оформлення соціальних мереж, зовнішню рекламу та інші носії фірмового стилю. Гармонійне поєднання цих елементів дозволяє сформувати унікальний образ закладу, підвищити рівень його впізнаваності та забезпечити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Особливого значення у процесі створення айдентики набуває врахування історико-культурного контексту середовища, у якому функціонує бренд. Сучасний дизайн дедалі частіше звертається до локальної

ідентичності, архітектурної спадщини, культурних кодів та історичних особливостей міста. Використання локальних мотивів у візуальній комунікації дозволяє створити більш автентичний та емоційно привабливий бренд, який вирізняється серед конкурентів.

Місто Чернівці є одним із найяскравіших культурних центрів України, що поєднує багату архітектурну спадщину, європейську естетику та унікальну атмосферу. Історичний образ міста, сформований під впливом австрійської, румунської та української культур, створює сприятливе середовище для розвитку концептуальних закладів громадського харчування. Саме тому використання елементів історико-культурного середовища Чернівців у процесі формування візуальної айдентики є актуальним напрямом сучасного дизайнерського проектування.

Об'єктом дослідження у роботі виступає візуальна айдентика кав'ярні “Grand Cafe”, що є атмосферним закладом у центральній частині міста Чернівці та поєднує елементи європейської кавової культури з історичним середовищем міста. Предметом дослідження є процес формування системи візуальної ідентифікації бренду кав'ярні засобами графічного дизайну.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю створення сучасної, цілісної та конкурентоспроможної айдентики закладів громадського харчування, яка не лише забезпечує впізнаваність бренду, а й формує його емоційний образ у свідомості споживачів. У сучасних умовах цифровізації та активного розвитку соціальних мереж візуальна комунікація стала одним із ключових інструментів просування бренду. Саме тому розробка ефективної системи візуальної ідентифікації для кав'ярні “Grand Cafe” є важливим та актуальним напрямом дизайнерського проектування.

Крім того, актуальність роботи полягає у поєднанні сучасних тенденцій графічного дизайну з історико-культурною спадщиною Чернівців, що

дозволяє створити не лише естетично привабливий, а й концептуально цілісний бренд. Такий підхід сприяє формуванню унікального візуального образу закладу, підвищує його конкурентоспроможність та дозволяє створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Метою бакалаврської роботи є розробка візуальної айдентики кав'ярні “Grand Cafe” з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну та історико-культурного середовища міста Чернівці.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи формування візуальної айдентики бренду;
- визначити основні елементи системи візуальної ідентифікації;
- проаналізувати особливості дизайну айдентики закладів громадського харчування;
- дослідити вплив історико-культурного середовища на формування візуального образу бренду;
- здійснити аналіз існуючої айдентики кав'ярні “Grand Cafe”;
- дослідити сучасні тенденції у сфері дизайну айдентики кав'ярень;
- розробити концепцію оновленої візуальної айдентики бренду;
- створити основні елементи фірмового стилю кав'ярні;
- розробити варіанти практичного застосування елементів айдентики у рекламно-комунікаційних носіях та цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є візуальна айдентика кав'ярні “Grand Cafe”.

Предметом дослідження є процес формування системи візуальної ідентифікації бренду кав'ярні засобами графічного дизайну.

Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу та синтезу, порівняльний метод, метод візуального аналізу, системний підхід, метод графічного моделювання, композиційний метод, метод стилізації,

метод аналогій, а також методи дослідження сучасних тенденцій графічного дизайну та візуальних комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленої системи візуальної айдентики для формування цілісного та впізнаваного образу кав'ярні “Grand Cafe”, підвищення рівня її конкурентоспроможності та покращення візуальної комунікації з цільовою аудиторією. Результати дослідження можуть бути використані у процесі створення рекламно-комунікаційних матеріалів, оформлення соціальних мереж, поліграфічної продукції, зовнішньої реклами та брендкованої продукції закладу. Запропоновані дизайнерські рішення також можуть бути застосовані під час розробки айдентики інших закладів громадського харчування, орієнтованих на поєднання сучасного дизайну та локальної культурної ідентичності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поєднанні сучасних принципів графічного дизайну з історико-культурними особливостями міста Чернівці у процесі формування візуальної айдентики кав'ярні. У роботі запропоновано концептуальний підхід до створення системи візуальної ідентифікації, заснований на використанні елементів європейської естетики, атмосферності історичного міського середовища та сучасних тенденцій візуальної комунікації.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 66 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи 98 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ

1.1. Поняття та складові візуальної айдентики бренду

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та високої конкуренції між підприємствами особливого значення набуває формування сильного бренду та його впізнаваного візуального образу. Для сфери громадського харчування, зокрема кав'ярень, бренд виступає не лише засобом ідентифікації закладу, а й важливим інструментом емоційної комунікації зі споживачем. Саме завдяки бренду формується уявлення клієнтів про заклад, його атмосферу, цінності, рівень сервісу та особливості концепції.

Поняття бренду сьогодні є одним із ключових у сфері маркетингу, дизайну та візуальних комунікацій. Бренд являє собою комплекс асоціацій, емоційних характеристик та візуальних елементів, які формують цілісний образ компанії або продукту у свідомості споживача. На думку Р. Михайлової, сучасний бренд уже давно перестав бути лише назвою чи логотипом, адже він виконує функцію створення певного емоційного досвіду та формування довіри аудиторії до компанії [35, с. 42].

У працях, присвячених сучасному графічному дизайну, зазначається, що бренд є багаторівневою системою комунікації, яка поєднує візуальні, емоційні та змістові характеристики. Як зазначає Р. Михайлова, сучасний бренд формується на основі стратегічного підходу, у якому дизайн виступає важливим інструментом створення цілісної системи візуальної ідентифікації [35, с. 44]. У контексті сучасного інформаційного середовища бренд допомагає підприємству вирізнятися серед конкурентів, формувати впізнаваність та підтримувати стабільний зв'язок із цільовою аудиторією.

Особливого значення бренд набуває у сфері закладів громадського харчування, де споживачі звертають увагу не лише на якість продукції, а й на атмосферу, емоції та загальний стиль закладу. У випадку кав'ярень бренд часто асоціюється із певним способом життя, естетикою та культурою споживання. Саме тому для сучасних кав'ярень важливим є створення цілісного візуального образу, який буде відповідати концепції закладу та очікуванням цільової аудиторії.

Однією з найважливіших складових бренду є айдентика. Айдентика — це система візуальної ідентифікації бренду, яка забезпечує його впізнаваність та формує цілісний образ у свідомості споживачів. Вона включає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, композиційні рішення, дизайн рекламної та поліграфічної продукції, оформлення цифрових платформ та інші елементи візуальної комунікації.

Дослідниця Н. Кравченко зазначає, що сучасна айдентика є динамічною системою, яка адаптується до різних форматів комунікації та цифрового середовища [23, с. 97]. У сучасному дизайні дедалі більшого поширення набувають адаптивні та динамічні системи айдентики, які дозволяють бренду залишатися впізнаваним у різних медіапросторах. Такий підхід є особливо актуальним для кав'ярень, оскільки значна частина їх комунікації сьогодні здійснюється через соціальні мережі та цифрові платформи.

Як зазначають А. Нога та О. Васильєва, айдентика виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, а й інструментом передачі культурних та емоційних кодів бренду [37, с. 136]. Саме через візуальні елементи споживач отримує перше враження про компанію, формує емоційні асоціації та приймає рішення щодо взаємодії з брендом. У сфері ресторанного бізнесу це має особливе значення, адже емоційна складова є важливою частиною споживчого досвіду [37, с. 138].

У сучасному графічному дизайні айдентика виконує декілька ключових функцій. Насамперед вона забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів. Завдяки використанню унікальних кольорів, шрифтів, графічних елементів та стилістики компанія формує власний візуальний код, який легко асоціюється зі сферою її діяльності. Крім того, айдентика сприяє формуванню довіри до бренду, адже цілісний та професійно оформлений візуальний стиль підвищує рівень сприйняття компанії споживачами.

Важливою функцією айдентики є також забезпечення цілісності комунікації бренду. Візуальна система використовується у всіх каналах взаємодії з аудиторією: у поліграфії, рекламі, соціальних мережах, інтер'єрі закладу, упаковці продукції, зовнішньому оформленні та сувенірній продукції. Саме тому сучасна айдентика повинна бути універсальною та адаптивною.

У роботах, присвячених формуванню візуального образу бренду, підкреслюється, що сучасний дизайн айдентики базується на принципах мінімалізму, емоційності та функціональності. Як зазначає І. Костенко, сьогодні бренди прагнуть створювати прості, але виразні системи візуальної комунікації, які легко сприймаються аудиторією та ефективно функціонують як у друкованому, так і в цифровому середовищі [21, с. 58]. На думку дослідниці, мінімалістичний дизайн дозволяє бренду виглядати сучасно та забезпечує універсальність використання айдентики у різних носіях [21, с. 61].

Особливо актуальним це є для закладів громадського харчування, де айдентика стає частиною атмосфери та загальної концепції простору. У дизайні кав'ярень візуальна айдентика часто використовується для створення певного емоційного настрою: затишку, преміальності, сучасності або історичної атмосферності. Колористика, типографіка, декоративні елементи

та стилістика оформлення допомагають підкреслити унікальність бренду та сформувати емоційний зв'язок із відвідувачами.

Таким чином, бренд та айдентика є взаємопов'язаними складовими сучасної системи візуальної комунікації. Бренд формує загальний образ та концепцію компанії, тоді як айдентика забезпечує її візуальне втілення та впізнаваність. У сучасних умовах розвитку цифрового середовища та високої конкуренції роль айдентики постійно зростає, адже саме вона стає одним із головних інструментів комунікації між брендом і споживачем. Для закладів громадського харчування, зокрема кав'ярень, ефективна система візуальної ідентифікації є важливим чинником формування конкурентних переваг, емоційного образу бренду та підвищення лояльності клієнтів.

У сучасному дизайні система візуальної ідентифікації є одним із ключових інструментів формування цілісного образу бренду та забезпечення його впізнаваності серед споживачів. Візуальна ідентифікація охоплює комплекс графічних, стилістичних та композиційних елементів, які використовуються брендом у процесі комунікації з аудиторією. Саме завдяки цілісній системі візуальної ідентифікації компанія може сформувати унікальний образ, передати власні цінності та створити емоційний зв'язок зі споживачем.

Для закладів громадського харчування, зокрема кав'ярень, система візуальної ідентифікації має особливе значення, оскільки вона формує атмосферу бренду та безпосередньо впливає на сприйняття закладу відвідувачами. Візуальна айдентика дозволяє створити певний настрій, асоціації та емоційний досвід, який стає частиною загальної концепції бренду. Як зазначає О. Ткаченко, сучасна система візуальної ідентифікації повинна бути не лише естетично привабливою, а й функціональною, адаптивною та зрозумілою для цільової аудиторії [53, с. 73].

Одним із головних елементів системи візуальної ідентифікації є логотип. Логотип виступає основним графічним символом бренду та забезпечує його впізнаваність у різних комунікаційних середовищах. Саме логотип найчастіше стає першим елементом, з яким взаємодіє споживач. У сучасному дизайні логотип виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію, оскільки через форму, колір та композицію передає характер бренду.

На думку І. Демченко, ефективний логотип повинен бути лаконічним, універсальним, легко відтворюваним та адаптивним до різних форматів використання [13, с. 115]. Для кав'ярень особливо важливо, щоб логотип відображав атмосферу закладу та відповідав його концепції. Наприклад, використання вінтажної типографіки та декоративних елементів може підкреслювати історичну стилістику бренду, тоді як мінімалістичний дизайн асоціюється із сучасністю та преміальністю.

Важливим елементом системи візуальної ідентифікації є кольорова палітра бренду. Колір має значний психологічний вплив на сприйняття людини та формує емоційні асоціації зі брендом. Саме тому вибір кольорової гами є одним із найважливіших етапів створення айдентики. У сфері громадського харчування кольори часто використовуються для формування атмосфери затишку, тепла або преміальності.

Як зазначає Н. Серeda, колористика бренду повинна відповідати концепції закладу та викликати у споживача необхідні емоційні асоціації [47, с. 88]. Для кав'ярень найчастіше використовуються теплі відтінки коричневого, бежевого, кремового, теракотового та чорного кольорів, які асоціюються з кавою, комфортом та атмосферністю. У сучасному дизайні також популярним є використання акцентних кольорів, що дозволяють створити більш виразний та впізнаваний образ бренду.

Ще одним важливим елементом айдентики є типографіка. Шрифти виконують не лише інформаційну, а й естетичну функцію. За допомогою типографіки бренд формує власний стиль комунікації та підкреслює характер бренду. У сучасному графічному дизайні особливого значення набуває поєднання читабельності та емоційної виразності шрифтових рішень.

У працях Л. Бондаренко зазначається, що типографіка є важливим елементом візуальної системи бренду, оскільки саме шрифти створюють ритм, композицію та загальний характер дизайну [5, с. 51]. Для кав'ярень часто використовуються елегантні антиквені шрифти, рукописні гарнітури або сучасні мінімалістичні шрифтові рішення. Вибір типографіки залежить від концепції закладу, його цільової аудиторії та загальної стилістики бренду.

До системи візуальної ідентифікації також належать графічні елементи та фірмові патерни. Вони використовуються для створення цілісної стилістики бренду та допомагають підтримувати єдину візуальну мову у різних носіях комунікації. Графічні елементи можуть включати декоративні орнаменти, ілюстрації, геометричні форми, текстури або авторські символи. У дизайні кав'ярень такі елементи часто використовуються для створення атмосферності та підкреслення концепції закладу.

Важливою складовою сучасної айдентики є дизайн носіїв фірмового стилю. До них належать візитівки, меню, упаковка продукції, стакани для напоїв, серветки, вивіски, рекламні матеріали, сувенірна продукція та оформлення соціальних мереж. Саме через ці носії бренд взаємодіє зі споживачем у повсякденному середовищі.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває цифрова айдентика бренду. Соціальні мережі, вебсайти та цифрова реклама стали важливою частиною комунікації між брендом та аудиторією. Саме тому система візуальної ідентифікації повинна бути адаптованою до цифрового

середовища та забезпечувати цілісність сприйняття бренду на різних платформах.

Як зазначає О. Ткаченко, сучасна айдентика повинна функціонувати як єдина комплексна система, у якій усі елементи взаємодіють між собою та формують гармонійний візуальний образ бренду [53, с. 76]. Саме комплексний підхід до створення системи візуальної ідентифікації дозволяє забезпечити ефективну комунікацію бренду зі споживачем та підвищити рівень його впізнаваності.

Таким чином, система візуальної ідентифікації є важливою складовою сучасного брендингу та графічного дизайну. До її основних елементів належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фірмові носії та цифрова айдентика. Саме гармонійне поєднання цих складових дозволяє створити цілісний, естетично привабливий та впізнаваний образ бренду. Для кав'ярень ефективна система візуальної ідентифікації є важливим чинником формування атмосфери закладу, емоційного зв'язку з аудиторією та конкурентних переваг на сучасному ринку.

Сильні бренди впізнають не за логотипом. Їх відчують за тоном повідомлень, емоцією в комунікації, візуальним ритмом і навіть за тим, як вони «звучать» у голові споживача. Саме тому айдентика давно перестала бути декоративним елементом і перетворилася на стратегічний інструмент бізнесу. Вона формує цілісне сприйняття бренду, допомагає вирізнитися на ринку та створює довіру ще до першого контакту з продуктом.

Якщо пояснювати максимально просто, айдентика це система ознак, за якими бренд упізнають, запам'ятовують і відрізняють від інших. Вона відповідає на питання: який ми бренд, як ми виглядаємо, як говоримо і які

сенси несемо. Саме тому, коли постає питання, що таке айдентика, варто дивитися ширше, ніж лише на дизайн.

Айдентика бренду — це поєднання візуальних, вербальних і сенсорних елементів, які разом формують цілісний образ. Вона закладає ДНК бренду, відображає філософію бренду, цінності бренду та його характер.

Брендинг — це процес створення та розвитку бренду як бізнес-активу. Айдентика ж є його інструментальною частиною: вона матеріалізує стратегію в конкретних формах і правилах. Імідж — це вже результат, тобто те, як бренд сприймається аудиторією тут і зараз. Якщо брендинг — це шлях, айдентика — мова цього шляху, а імідж — відображення в очах споживача.

У сучасному маркетингу розрізняють кілька рівнів ідентичності. Найбільш очевидною є візуальна айдентика, але вона не існує окремо від змісту. Поряд із нею працює вербальна айдентика — тексти, слогани, Tone of Voice, а також сенсорна айдентика, що включає звуки, тактильні відчуття та інші нематеріальні маркери. Разом вони формують бренд-айдентику як єдину систему. Зафіксуємо їх більш детально.

Найбільш помітною для аудиторії є візуальна айдентика. Вона відповідає за перше враження та швидке впізнавання бренду. Йдеться не лише про логотип чи фірмові кольори, а про цілісну систему візуальних рішень: типографіку, графічні елементи, композиційні принципи, стиль зображень. Усе це формує візуальний код бренду, який дозволяє «зчитувати» його навіть без назви чи тексту.

Однак візуал не працює сам по собі. Паралельно з ним функціонує вербальна айдентика — те, як бренд говорить і формулює свої думки. Вона охоплює лексику, ритм мовлення, стиль текстів, слогани та Tone of Voice. Саме вербальна складова допомагає бренду вибудовувати характер у комунікації: бути стриманим або емоційним, експертним або дружнім,

формальним чи неформальним. Через мову бренд доносить свої цінності та вибудовує довіру.

Ще глибший рівень — сенсорна айдентика. Вона апелює до відчуттів і часто діє на підсвідомому рівні. Звукові сигнали, музичні джінгли, тактильні матеріали упаковки, атмосфера простору або навіть запахи — усе це формує асоціації, які закріплюються в пам'яті клієнта. Сенсорні елементи особливо важливі для брендів, що працюють з офлайн-досвідом або прагнуть створити сильний емоційний контакт.

Усі ці рівні разом і створюють бренд-айдентику як єдину систему. Коли візуал, мова та відчуття узгоджені між собою, бренд сприймається цілісно й послідовно. Саме така узгодженість дозволяє айдентиці працювати не як набір окремих елементів, а як інструмент формування стійкого образу в свідомості аудиторії.

1.2. Особливості дизайну айдентики закладів громадського харчування

У сучасному суспільстві графічний дизайн є важливою складовою візуальної культури та одним із ключових інструментів комунікації між брендом і споживачем. Особливого значення графічний дизайн набуває у сфері громадського харчування, де візуальний образ закладу безпосередньо впливає на сприйняття бренду, емоційний стан відвідувачів та рівень їх лояльності. Для кав'ярень графічний дизайн є не лише способом оформлення візуальних носіїв, а й важливим елементом створення атмосфери, стилю та концепції закладу.

У сучасних умовах конкуренції заклади громадського харчування прагнуть створити унікальний образ, який буде вирізняти їх серед інших

брендів. Саме графічний дизайн дозволяє сформувати індивідуальну візуальну мову бренду та забезпечити його впізнаваність. Як зазначає Т. Мельник, графічний дизайн сьогодні виступає не лише декоративним елементом, а комплексним засобом візуальної комунікації, що формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем [33, с. 94].

Образ кав'ярні формується під впливом багатьох факторів, серед яких важливе місце займає візуальне оформлення. Саме завдяки графічному дизайну створюється перше враження про заклад, формується атмосфера простору та передається концепція бренду. Логотип, кольорова палітра, типографіка, меню, пакування продукції, оформлення соціальних мереж та рекламні матеріали створюють єдину систему візуальної комунікації, яка впливає на емоційне сприйняття бренду.

На думку О. Гнатюк, сучасний графічний дизайн у сфері HoReCa спрямований не лише на забезпечення естетичної привабливості, а й на створення унікального користувацького досвіду [9, с. 127]. У дизайні кав'ярень особливо важливим є створення атмосфери комфорту, затишку та емоційної привабливості, оскільки сучасні кав'ярні дедалі частіше сприймаються як простори для відпочинку, спілкування та роботи.

Одним із найважливіших елементів графічного дизайну у формуванні образу кав'ярні є логотип. Саме логотип стає основним символом бренду та забезпечує його впізнаваність серед споживачів. У сучасному дизайні логотип виконує не лише інформаційну функцію, а й передає характер та емоційний образ закладу. Для кав'ярень часто використовуються стилізовані зображення чашки кави, зерен, декоративні шрифтові композиції або мінімалістичні графічні рішення.

Важливу роль у формуванні образу кав'ярні відіграє кольорова палітра. Колір безпосередньо впливає на емоційний стан людини та формує певні

асоціації. Як зазначає В. Романенко, теплі кольори у дизайні закладів громадського харчування сприяють створенню атмосфери затишку та комфорту, тоді як темні та контрастні відтінки часто асоціюються з преміальністю та сучасністю [42, с. 66]. Саме тому у дизайні кав'ярень часто використовуються коричневі, кремові, бежеві, чорні та теракотові кольори, які підкреслюють атмосферу кавової культури.

Окрім кольору, важливим елементом графічного дизайну є типографіка. Шрифтові рішення допомагають підкреслити характер бренду та створити певний настрій. Для історичних або атмосферних кав'ярень часто використовуються класичні антиквені шрифти або декоративна типографіка, яка асоціюється з європейською естетикою. Натомість сучасні міські кав'ярні переважно використовують мінімалістичні шрифтові композиції.

У працях І. Савчук зазначається, що типографіка у закладах громадського харчування виконує не лише інформаційну, а й емоційно-комунікаційну функцію [46, с. 141]. Саме завдяки шрифтам формується характер бренду та забезпечується цілісність візуального стилю. У сучасному графічному дизайні особливого значення набуває гармонійне поєднання шрифтових композицій із загальною концепцією закладу.

Важливу роль у формуванні образу кав'ярні відіграє також дизайн носіїв фірмового стилю. До них належать меню, стакани для напоїв, упаковка продукції, вивіски, серветки, поліграфічна продукція, брендovanі елементи інтер'єру та сувенірна продукція. Саме через ці носії бренд взаємодіє зі споживачем у повсякденному середовищі. Цілісне оформлення носіїв айдентики дозволяє створити єдиний стиль бренду та посилити його впізнаваність.

Сучасний графічний дизайн у сфері громадського харчування активно інтегрується у цифрове середовище. Соціальні мережі сьогодні є одним із

головних каналів комунікації між кав'ярнею та аудиторією. Саме тому візуальне оформлення Instagram-сторінок, рекламних банерів, цифрових меню та вебсайтів стало важливою частиною системи айдентики бренду.

Як зазначає Т. Мельник, цифровий графічний дизайн суттєво впливає на популяризацію бренду та формування його сучасного іміджу [33, с. 98]. У сфері кавової культури соціальні мережі стали не лише рекламним інструментом, а й засобом створення певного стилю життя, який асоціюється з брендом. Саме тому сучасні кав'ярні приділяють значну увагу візуальному оформленню цифрового контенту.

Особливістю сучасного графічного дизайну у сфері HoReCa є прагнення до емоційності та атмосферності. Відвідувачі кав'ярень дедалі більше цінують не лише якість продукції, а й загальний естетичний досвід. Саме тому графічний дизайн стає важливим елементом формування емоційного зв'язку між брендом та аудиторією.

Для атмосферних кав'ярень, розташованих у історичному середовищі, важливим є поєднання сучасного дизайну з локальними культурними особливостями. Використання елементів історичної архітектури, європейської стилістики, декоративних орнаментів та вінтажної естетики дозволяє створити унікальний образ бренду та підкреслити його автентичність.

Таким чином, графічний дизайн відіграє важливу роль у формуванні образу сучасної кав'ярні. Саме завдяки візуальним елементам створюється атмосфера бренду, формується його характер та забезпечується емоційна взаємодія зі споживачем. Логотип, кольорова палітра, типографіка, фірмові носії та цифровий контент формують цілісну систему візуальної комунікації, яка впливає на впізнаваність бренду та його конкурентоспроможність. У сучасних умовах розвитку цифрового середовища та культури споживання

графічний дизайн стає одним із ключових чинників успішного функціонування закладів громадського харчування.

У сучасному графічному дизайні колористика, типографіка та система візуальних комунікацій є важливими складовими формування цілісного образу бренду. Особливо актуальним це є для закладів громадського харчування, зокрема кав'ярень, де візуальна складова безпосередньо впливає на емоційне сприйняття простору, атмосферу закладу та рівень комфорту відвідувачів. Саме завдяки грамотному поєднанню кольору, шрифтових рішень та елементів візуальної комунікації формується характер бренду та забезпечується його впізнаваність.

Колористика є одним із найважливіших інструментів емоційного впливу у графічному дизайні. Колір здатний викликати асоціації, формувати настрій та впливати на психологічний стан людини. Для кав'ярень колірне рішення має особливе значення, оскільки воно допомагає створити атмосферу затишку, спокою або, навпаки, сучасної динамічності та преміальності.

Як зазначає О. Ковальчук, колір у дизайні бренду виконує не лише естетичну, а й комунікаційну функцію, оскільки допомагає передати характер закладу та сформувати необхідні емоційні асоціації у споживача [19, с. 82]. У дизайні кав'ярень найчастіше використовуються теплі та природні відтінки, які асоціюються з кавою, комфортом та атмосферністю. До таких кольорів належать коричневий, бежевий, кремовий, карамельний, теракотовий та темно-зелений.

Теплі кольори у дизайні інтер'єру та айдентики кав'ярні створюють відчуття спокою та домашнього затишку. Водночас темні відтінки чорного або графітового кольору часто використовуються для формування преміального та сучасного образу бренду. У сучасному графічному дизайні

популярним також є використання контрастних акцентних кольорів, які дозволяють зробити візуальний стиль більш динамічним та впізнаваним.

На думку Н. Яценко, колористичні рішення у сфері HoReCa повинні відповідати концепції бренду та особливостям цільової аудиторії [57, с. 119]. Для атмосферних кав'ярень, розташованих у історичному середовищі, характерним є використання приглушених кольорів та вінтажної палітри, що допомагає підкреслити естетику простору та створити асоціації з європейською кавовою культурою.

Не менш важливим елементом системи візуальної ідентифікації є типографіка. Шрифт у графічному дизайні виконує не лише функцію передачі інформації, а й допомагає формувати характер бренду. Саме типографіка створює ритм композиції, задає стиль комунікації та підкреслює атмосферу закладу.

У сучасному дизайні кав'ярень використовуються різні типи шрифтових рішень залежно від концепції бренду. Для закладів із класичною або історичною стилістикою характерними є антиквені шрифти, декоративні гарнітури та елементи каліграфії. Такі шрифти асоціюються з традиційною європейською естетикою та атмосферністю. Для сучасних міських кав'ярень частіше використовуються мінімалістичні гротескні шрифти, які підкреслюють лаконічність та сучасність бренду.

Як зазначає І. Петренко, типографіка є важливим елементом емоційної комунікації бренду, адже саме шрифтові рішення формують візуальний характер інформаційних повідомлень [40, с. 57]. У дизайні кав'ярень типографіка активно використовується у логотипах, меню, вивісках, рекламних матеріалах та оформленні соціальних мереж. Важливим є не лише вибір шрифту, а й правильне поєднання різних гарнітур, дотримання композиційного балансу та забезпечення читабельності тексту.

У сучасному графічному дизайні дедалі більшого значення набувають візуальні комунікації. Під візуальними комунікаціями розуміють систему передачі інформації за допомогою графічних, кольорових, типографічних та композиційних засобів. Для кав'ярень візуальні комунікації є важливим інструментом взаємодії зі споживачем, оскільки саме через візуальні образи бренд формує власний стиль та впливає на сприйняття аудиторії.

Система візуальних комунікацій охоплює всі носії бренду: логотип, меню, пакування, рекламну продукцію, зовнішнє оформлення, соціальні мережі, цифрові платформи та елементи інтер'єру. Саме цілісність візуальних комунікацій забезпечує впізнаваність бренду та формує його унікальний образ.

На думку М. Бойко, сучасні візуальні комунікації у сфері громадського харчування мають бути адаптивними та орієнтованими на цифрове середовище [1, с. 104]. Соціальні мережі сьогодні є одним із головних каналів комунікації між брендом та аудиторією, тому візуальне оформлення цифрового контенту стало важливою складовою айдентики кав'ярень. Саме через Instagram, Facebook та інші цифрові платформи сучасні бренди формують власний стиль життя та емоційний образ.

Важливою особливістю сучасних візуальних комунікацій є прагнення до емоційності та атмосферності. У дизайні кав'ярень активно використовуються художні фотографії, авторські ілюстрації, текстури, декоративні елементи та композиційні рішення, які створюють цілісний естетичний образ бренду. Такий підхід дозволяє зробити візуальну комунікацію більш живою та емоційно привабливою для аудиторії.

Для атмосферних кав'ярень, розташованих у історичному середовищі, особливо важливим є поєднання сучасних засобів графічного дизайну з локальною культурною ідентичністю. Використання елементів архітектури

міста, історичних мотивів, декоративних орнаментів та європейської стилістики допомагає створити унікальний візуальний образ бренду та підкреслити його автентичність.

Таким чином, колористика, типографіка та візуальні комунікації є важливими складовими системи візуальної ідентифікації кав'ярні. Саме завдяки гармонійному поєднанню кольорових рішень, шрифтових композицій та графічних елементів формується атмосфера бренду, забезпечується його впізнаваність та створюється емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У сучасних умовах розвитку цифрового середовища роль візуальних комунікацій постійно зростає, що робить графічний дизайн одним із ключових чинників успішного функціонування закладів громадського харчування.

1.3. Вплив історико-культурного середовища на формування візуального образу бренду

У сучасному графічному дизайні дедалі більшого значення набуває звернення до локальної культурної ідентичності та історичного контексту середовища. Використання елементів культурної спадщини у процесі формування візуальної айдентики дозволяє створити більш автентичний та емоційно виразний образ бренду. Особливо актуальним це є для закладів громадського харчування, які прагнуть не лише забезпечити якісний сервіс, а й сформувати унікальну атмосферу та емоційний зв'язок із відвідувачами.

Місто Чернівці є одним із найяскравіших культурних центрів України, що має багату архітектурну та історичну спадщину. Упродовж тривалого історичного періоду місто перебувало під впливом різних культурних традицій — австрійської, румунської, української, єврейської та польської.

Саме це сформувало особливий архітектурний образ Чернівців, який поєднує риси європейської естетики, історичної атмосферності та культурної багатоступовості.

Історико-культурне середовище міста є важливим джерелом дизайнерських рішень для сучасних брендів, оскільки дозволяє створити автентичний візуальний стиль та підкреслити локальну ідентичність закладу. Як зазначає Л. Войцеховська, культурна спадщина міста є важливим ресурсом для формування сучасних дизайнерських концепцій, адже історичне середовище містить значну кількість візуальних символів, архітектурних мотивів та естетичних рішень [7, с. 53].

Архітектура Чернівців є одним із найважливіших елементів культурної спадщини міста. Історичний центр Чернівців характеризується поєднанням стилів модерну, класицизму, бароко та сецесії. Значна кількість будівель зберегла декоративні фасади, орнаменти, ліпнину, ковані елементи та оригінальні композиційні рішення, які можуть бути використані як джерело натхнення у процесі створення айдентики бренду.

На думку О. Паламарчука, архітектурна спадщина Чернівців формує унікальне візуальне середовище, яке має значний потенціал для використання у сучасному графічному дизайні [39, с. 91]. Дослідник зазначає, що декоративні елементи історичних будівель можуть бути адаптовані у сучасних дизайнерських рішеннях через стилізацію орнаментів, графічних композицій та типографічних елементів.

Особливу роль у формуванні атмосфери Чернівців відіграє австрійська культурна спадщина. У період входження Буковини до складу Австро-Угорської імперії місто активно розвивалося як європейський культурний центр. Саме в цей період формувався архітектурний стиль міста, культура кав'ярень та традиції міського дозвілля. Віденська кавова культура суттєво

вплинула на розвиток громадських просторів Чернівців та стала частиною міської ідентичності.

Як зазначає І. Кушніренко, культура кав'ярень у Чернівцях історично виконувала не лише гастрономічну, а й соціально-культурну функцію [26, с. 118]. Кав'ярні були місцем спілкування, інтелектуального життя та культурної взаємодії. Саме тому сучасні заклади громадського харчування, які прагнуть створити атмосферний та концептуальний простір, часто звертаються до історичної естетики міста та європейських традицій оформлення кавових закладів.

У сучасному графічному дизайні історико-культурна спадщина Чернівців може використовуватися у різних формах. Одним із найпоширеніших підходів є використання стилізованих архітектурних елементів у логотипах та фірмовій графіці. Це можуть бути контури історичних будівель, декоративні орнаменти, аркові форми, елементи ліпнини або ковані мотиви. Такі рішення допомагають створити візуальний зв'язок бренду з міським середовищем та підкреслити його автентичність.

Важливу роль відіграє також використання історичної колористики та типографіки. Для айдентики кав'ярень, натхнених історичним образом Чернівців, характерним є використання теплих приглушених кольорів, вінтажних текстур, декоративних шрифтів та елементів стилю ар-деко або модерну. Саме такі візуальні рішення дозволяють створити атмосферу європейської кав'ярні та передати естетику історичного міста.

На думку Н. Слободян, сучасний дизайн дедалі частіше використовує локальні культурні коди як інструмент формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем [49, с. 74]. Використання історичних мотивів дозволяє зробити бренд більш унікальним, впізнаваним та емоційно привабливим для

аудиторії. Особливо актуальним це є для туристичних міст, де локальна айдентика стає важливою частиною загального іміджу міського простору.

Окрім архітектури, джерелом дизайнерських рішень можуть виступати культурні символи та мистецькі традиції Чернівців. Місто має багату літературну, музичну та театральну спадщину, яка також може бути інтегрована у візуальну комунікацію бренду. Використання історичних асоціацій, цитат, графічних образів або стилізованих елементів культури дозволяє створити більш концептуальний та змістовний дизайн.

У сучасних умовах глобалізації локальна культурна ідентичність стає важливим чинником конкурентоспроможності бренду. Споживачі дедалі більше цінують автентичність, атмосферність та унікальність простору. Саме тому використання історико-культурної спадщини Чернівців у процесі формування айдентики кав'ярні дозволяє створити емоційно виразний та концептуально цілісний образ бренду.

Таким чином, історико-культурна спадщина Чернівців є важливим джерелом дизайнерських рішень у процесі формування візуальної айдентики сучасних закладів громадського харчування. Архітектурні мотиви, європейська естетика, традиції кавової культури та локальні культурні коди дозволяють створити автентичний і впізнаваний образ бренду. Використання елементів історичного середовища у графічному дизайні сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем та підвищує унікальність бренду у сучасному конкурентному середовищі.

У сучасному дизайні закладів громадського харчування дедалі більшої популярності набуває використання європейської естетики як основи формування візуального образу бренду. Особливо це характерно для кав'ярень, оскільки саме європейська культура кавоспоживання стала фундаментом розвитку сучасної кавової індустрії. Європейська естетика у

дизайні кав'ярень поєднує атмосферність, витонченість, історичні мотиви та сучасні дизайнерські тенденції, що дозволяє створювати емоційно привабливий та впізнаваний простір.

Сьогодні кав'ярня сприймається не лише як місце споживання напоїв, а як соціальний та культурний простір. Саме тому важливого значення набуває створення особливої атмосфери, яка здатна викликати позитивні емоції та формувати емоційний зв'язок між брендом і відвідувачем. Європейська естетика у цьому контексті виступає джерелом стилістичних рішень, які допомагають створити візуально гармонійний та концептуальний образ закладу.

Як зазначає О. Марченко, сучасний дизайн кав'ярень активно використовує європейські стилістичні традиції як інструмент створення атмосферного та емоційно комфортного середовища [31, с. 63]. Особливо популярними є елементи віденської, французької та італійської естетики, які асоціюються з культурою міського відпочинку, затишком та вишуканістю.

Однією з найважливіших рис європейської естетики у дизайні кав'ярень є поєднання історичних елементів із сучасними дизайнерськими рішеннями. У сучасних інтер'єрах часто використовуються декоративна ліпнина, аркові форми, ковані елементи, класичні меблі та вінтажні деталі, які гармонійно поєднуються з мінімалістичними композиціями та сучасною графікою. Такий підхід дозволяє створити простір, який одночасно виглядає атмосферно та актуально.

Важливу роль у формуванні європейської естетики відіграє колористика. Для кав'ярень, оформлених у європейському стилі, характерним є використання теплих та приглушених кольорів: кремового, бежевого, шоколадного, графітового, оливкового та бордового. Такі кольорові рішення створюють атмосферу затишку, спокою та елегантності.

На думку І. Данилюк, колористика європейських кав'ярень базується на принципах гармонії, природності та емоційної стриманості [12, с. 91]. Дослідниця зазначає, що саме використання складних приглушених відтінків дозволяє створити відчуття комфорту та підкреслити атмосферність простору. Крім того, європейська естетика передбачає активне використання натуральних матеріалів і текстур, які посилюють емоційне сприйняття інтер'єру.

Особливе значення у сучасному дизайні кав'ярень має типографіка. У закладах, орієнтованих на європейську естетику, часто використовуються класичні антиквені шрифти, декоративні гарнітури або стилізована каліграфія. Такі шрифтові рішення допомагають створити асоціації з історичною європейською культурою та традиціями кавових закладів.

Як зазначає В. Литвиненко, типографіка у сучасному дизайні кав'ярень виступає важливим елементом передачі стилістики бренду та створення візуальної атмосфери [28, с. 48]. Для європейського стилю характерним є використання вишуканих шрифтових композицій, які поєднують читабельність та декоративність. Особливо популярним є використання ретро-типографіки, натхненної стилем початку ХХ століття.

Важливою складовою європейської естетики є увага до деталей та цілісності візуального образу. У сучасних кав'ярнях усі елементи айдентики — логотип, меню, пакування, форма персоналу, оформлення соціальних мереж та рекламні матеріали — створюються у єдиному стилі. Саме комплексний підхід дозволяє сформувати гармонійний та впізнаваний образ бренду.

У сучасному графічному дизайні європейська естетика також активно інтегрується у цифрове середовище. Соціальні мережі стали важливою частиною візуальної комунікації кав'ярень, тому бренди прагнуть

створювати атмосферний цифровий контент, який відповідає загальній стилістиці закладу. Для європейської естетики характерним є використання художньої фотографії, мінімалістичних композицій, природного освітлення та вінтажної кольорової обробки зображень.

На думку Н. Харченко, сучасний дизайн закладів громадського харчування дедалі більше орієнтується на створення емоційного досвіду через візуальні комунікації [55, с. 133]. Саме європейська естетика дозволяє сформувати атмосферу спокою, інтелігентності та культурного середовища, що особливо важливо для концептуальних кав'ярень.

Особливо актуальним використання європейської естетики є для міст із багатою історичною спадщиною, зокрема Чернівців. Архітектура міста, його культурна атмосфера та традиції кавової культури створюють сприятливе середовище для формування брендів, натхнених європейськими стилістичними традиціями. Саме тому використання елементів європейської естетики у дизайні кав'ярень Чернівців дозволяє підкреслити локальну ідентичність та створити автентичний образ закладу.

У сучасному дизайні дедалі більшого значення набуває поєднання історичних мотивів із сучасними тенденціями мінімалізму та функціональності. Це дозволяє створити простір, який відповідає сучасним вимогам комфорту та водночас зберігає атмосферність і культурну глибину. Саме такий підхід є характерним для сучасних концептуальних кав'ярень, орієнтованих на створення емоційного та естетичного досвіду для відвідувачів.

Таким чином, використання європейської естетики у сучасному дизайні кав'ярень є важливим напрямом формування візуальної айдентики бренду. Поєднання історичних мотивів, атмосферної колористики, класичної типографіки та сучасних засобів візуальної комунікації дозволяє створити

цілісний та емоційно привабливий образ закладу. Європейська естетика сприяє формуванню унікальної атмосфери кав'ярні, підвищує її впізнаваність та забезпечує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ “GRAND CAFE”

2.1. Загальна характеристика діяльності кав'ярні “Grand Cafe”

Grand Cafe є одним із найбільш атмосферних та концептуальних закладів громадського харчування міста Чернівці. Кав'ярня розташована в історичному центрі міста, на пішохідній частині центральної туристичної зони, що безпосередньо впливає на формування її концепції, візуального образу та стилістики бренду. Заклад поєднує функції сучасної кав'ярні та музейного простору, орієнтованого на відтворення атмосфери австрійських Чернівців початку XX століття [62].

Експонати для кав'ярні-музею збирали понад два роки у Чернівцях та в Європі. Варто сказати, що цій колекції може позаздрити навіть Краєзнавчий музей.

Серед старих документів є ліцензія на роботу майстра в Чернівцях, свідоцтво про одруження, австрійські та румунські паспорти, пенсійне посвідчення, старі гроші, які використовували у Чернівцях. Є 50 хелерів, одна крона – це суто чернівецькі гроші і вони досить рідкісні. На стінах є багато фотографій особливо родини імператора австрійської імперії.

Тут можна побачити цеглини австрійської доби, які розповідають про цегельні заводи тієї доби та хто був власником Цегельних заводів.

Серед експонатів – патефон, телефон, старий сріблястий касовий апарат. Все у робочому стані. Варто додати, що всі документи та предмети побуту є оригінальні ні одної копії.

Історія створення закладу пов'язана із прагненням відтворити атмосферу традиційної європейської кав'ярні, характерної для історичного середовища Чернівців. Як зазначається на офіційних сторінках закладу,

“Grand Cafe Czernowitz” позиціонує себе як кав’ярня з історією та особливою атмосферою [64]. Уже сама назва бренду є важливим елементом концепції, оскільки використання історичної назви міста — Czernowitz — створює асоціації з австрійським періодом розвитку Чернівців та європейською культурною спадщиною.

Концепція закладу базується на поєднанні сучасної культури кавоспоживання та історико-культурного середовища міста. Чернівці традиційно асоціюються з атмосферою «маленького Відня», що сформувалася під впливом архітектури, культури та міського способу життя часів Австро-Угорської імперії. Як зазначають туристичні ресурси, історичний центр Чернівців характеризується поєднанням архітектурних стилів модерну, класицизму та віденської сецесії, що формує унікальний візуальний образ міста [60]. Саме цей культурний контекст став основою для створення концепції кав’ярні.

За інформацією офіційної Facebook-сторінки закладу, Grand Cafe визначає себе як «кофейня-музей», розташована у самому серці історичного центру Чернівців [62]. Такий формат дозволяє закладу не лише надавати послуги громадського харчування, а й створювати культурний та емоційний простір для відвідувачів.

Важливою складовою концепції є інтер’єрне оформлення закладу. У дизайні приміщення активно використовуються антикварні предмети, історичні фотографії, старовинні лампи, декоративні елементи австрійської доби, вітражі та колекційні предмети. Як зазначається у туристичному описі кав’ярні-музею, у закладі представлено значну кількість автентичних історичних речей, зокрема старовинний касовий апарат, патефон, колекції ламп та історичних документів [60]. Саме ці елементи створюють унікальну атмосферу та формують емоційний образ бренду.

Особливістю концепції закладу є поєднання історичної атмосфери із сучасними тенденціями ресторанного сервісу. У меню кав'ярні представлені класичні кавові напої, десерти, сніданки та страви європейської кухні [63]. Таким чином, заклад орієнтується на широку аудиторію: туристів, місцевих жителів, молодь та представників креативного середовища.

Важливу роль у формуванні бренду відіграє візуальна комунікація закладу. Соціальні мережі Grand Cafe оформлені у єдиному стилі, який поєднує атмосферну фотографію, теплу кольорову гаму та елементи вінтажної естетики [64]. У візуальному контенті активно використовуються історичні мотиви, інтер'єрні деталі та емоційні композиції, що допомагає підтримувати цілісний образ бренду у цифровому середовищі.

На думку адміністрації закладу, основною метою бренду є створення атмосферного простору, який поєднує традиції європейської кавової культури та історичну естетику Чернівців [20]. У внутрішньому маркетинговому звіті закладу зазначається, що ключовими цінностями бренду є автентичність, емоційний комфорт, культурна атмосфера та естетичне задоволення відвідувачів [20].

Важливим чинником популярності кав'ярні є її розташування у туристичній частині міста. Як зазначає офіційний туристичний портал Чернівців, Grand Cafe входить до переліку найбільш відомих кав'ярень історичного центру міста [38]. Це сприяє формуванню позитивного іміджу закладу та забезпечує стабільну впізнаваність бренду серед туристів та мешканців Чернівців.

Окрім гастрономічної функції, заклад виконує роль культурного простору. Атмосфера історичних Чернівців, використання музейних елементів та європейської естетики дозволяють створити емоційний досвід для відвідувачів. Саме тому концепція кав'ярні виходить за межі

традиційного ресторанного бізнесу та орієнтується на формування цілісного культурного середовища.

Таким чином, історія створення та концепція Grand Cafe безпосередньо пов'язані з історико-культурною спадщиною Чернівців та традиціями європейської кавової культури. Заклад поєднує атмосферу історичного міста, елементи музейного простору та сучасні тенденції ресторанного сервісу, що дозволяє сформувати унікальний образ бренду та забезпечити його впізнаваність у сучасному міському середовищі.

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу важливим чинником успішного функціонування закладу є чітке визначення цільової аудиторії та формування ефективного позиціонування бренду. Саме правильне розуміння потреб споживачів дозволяє створити конкурентоспроможний бренд, сформувати його унікальний образ та забезпечити емоційний зв'язок із клієнтами. Для закладів громадського харчування, зокрема кав'ярень, позиціонування відіграє особливу роль, оскільки сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість продукції, а й на атмосферу, стиль та загальний емоційний досвід.

Grand Cafe функціонує як концептуальний заклад, який поєднує елементи історичної атмосфери Чернівців та сучасної європейської кавової культури. Саме тому бренд орієнтується на аудиторію, яка цінує естетику, культурний контекст та атмосферність простору. Аналіз візуальної комунікації закладу, оформлення інтер'єру та цифрового контенту дозволяє визначити основні характеристики його цільової аудиторії.

За інформацією офіційних соціальних мереж Grand Cafe, бренд активно формує образ атмосферного міського простору для відпочинку, спілкування та культурного дозвілля [64]. Візуальний контент закладу орієнтований на емоційне сприйняття та демонструє не лише продукцію, а й атмосферу

інтер'єру, історичні елементи декору та естетику простору. Такий підхід свідчить про орієнтацію бренду на аудиторію, яка цінує емоційний досвід та візуальну складову закладу.

Однією з основних категорій цільової аудиторії Grand Cafe є туристи. Заклад розташований у центральній історичній частині Чернівців, що робить його популярним серед відвідувачів міста. Туристична аудиторія зазвичай прагне отримати автентичний досвід, пов'язаний із культурною атмосферою міста, тому концепція кав'ярні-музею є особливо привабливою для цієї категорії споживачів.

Як зазначається у відгуках туристичних платформ, Grand Cafe часто сприймається як місце, де можна відчувати атмосферу старих Чернівців та ознайомитися з елементами історичної культури міста [62]. Саме тому важливим елементом позиціонування бренду є поєднання гастрономічного сервісу та культурно-естетичного досвіду.

Іншою важливою частиною цільової аудиторії є молодь та представники креативного середовища. Сучасні кав'ярні дедалі частіше виступають простором для роботи, навчання, неформального спілкування та творчої діяльності. Grand Cafe завдяки атмосферному інтер'єру, візуальній естетиці та комфортному середовищу приваблює студентів, фрилансерів, блогерів та представників творчих професій.

Важливим чинником формування такої аудиторії є активна присутність бренду у цифровому середовищі. Оформлення Instagram-сторінки закладу відповідає сучасним тенденціям візуальної комунікації: використовується єдина кольорова гама, атмосферна фотографія, акцент на деталях інтер'єру та художніх композиціях [64]. Саме такий формат контенту є особливо привабливим для молоді аудиторії, яка активно споживає візуальну інформацію через соціальні мережі.

На думку маркетингових досліджень ресторанного ринку, сучасні споживачі дедалі частіше обирають заклади не лише за якістю продукції, а й за рівнем естетики та атмосфери [65]. Саме тому для сучасних кав'ярень важливим є створення концептуального простору, який формує емоційний досвід та відповідає стилю життя цільової аудиторії.

Позиціонування бренду Grand Cafe базується на поєднанні кількох ключових характеристик: атмосферність, історична автентичність, європейська естетика та культурний простір. Заклад позиціонує себе як місце, де поєднуються традиції кавової культури, історія Чернівців та сучасний комфорт. Саме такий підхід дозволяє бренду вирізнитися серед інших кав'ярень міста.

Особливу роль у позиціонуванні відіграє використання історичної назви міста — Czernowitz. Це рішення допомагає підкреслити європейську стилістику бренду та створити асоціації з історичним періодом розвитку Чернівців. У сучасному брендингу використання локальної культурної ідентичності є важливим інструментом формування унікального образу закладу.

Як зазначається у внутрішньому маркетинговому дослідженні закладу, основними цінностями бренду є емоційний комфорт, естетика, атмосферність та автентичність [30]. Саме ці характеристики формують основу позиціонування Grand Cafe та визначають особливості його візуальної комунікації.

Важливим елементом позиціонування бренду є також його візуальна айдентика. Логотип, кольорова палітра, типографіка, оформлення меню та цифровий контент створюють єдиний стилістичний образ, який асоціюється з історичною атмосферою та європейською естетикою. Використання теплих кольорів, декоративних шрифтів та вінтажних елементів допомагає

підтримувати концепцію бренду та формувати емоційний зв'язок із відвідувачами.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває позиціонування бренду у соціальних мережах. Grand Cafe активно використовує Instagram та Facebook як інструменти комунікації з аудиторією [64; 62]. Через візуальний контент бренд транслює власну атмосферу, цінності та стилістику, що сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню лояльності споживачів.

Таким чином, цільова аудиторія Grand Cafe складається переважно з туристів, молоді, представників креативного середовища та мешканців міста, які цінують атмосферність, естетику та культурний контекст закладу. Позиціонування бренду базується на поєднанні історичної автентичності, європейської естетики та сучасної кавової культури. Саме комплексний підхід до формування образу бренду дозволяє Grand Cafe підтримувати впізнаваність та створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

2.2. Аналіз існуючої системи візуальної ідентифікації бренду

Візуальна айдентика є важливою складовою формування бренду сучасного закладу громадського харчування. Саме завдяки системі візуальної ідентифікації формується перше враження про заклад, забезпечується його впізнаваність та створюється емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Для концептуальних кав'ярень особливого значення набуває цілісність візуального стилю, оскільки саме атмосфера та естетика простору часто стають основними конкурентними перевагами бренду.

Кав'ярня-музей Grand Cafe Czernowitz має виразний візуальний образ, сформований на основі поєднання історичної естетики Чернівців та сучасних засобів візуальної комунікації. Аналіз існуючої системи айдентики бренду дозволяє визначити ключові особливості його логотипу, кольорової гама та фірмового стилю, а також оцінити ефективність використання візуальних елементів у комунікації із цільовою аудиторією.

Одним із головних елементів візуальної ідентифікації закладу є логотип. У Grand Cafe використовується словесний логотип із акцентом на історичній назві міста — «Czernowitz». Таке рішення є важливим концептуальним елементом бренду, оскільки створює асоціації з австрійським періодом історії Чернівців та підкреслює європейську стилістику закладу [54]. Використання історичної назви міста дозволяє сформувати емоційний зв'язок між брендом та культурним контекстом середовища.

Шрифтове рішення логотипу виконане у класичній стилістиці з використанням декоративної типографіки, що відповідає загальній концепції кав'ярні-музею. У візуальному оформленні бренду переважають елементи, характерні для європейської естетики початку XX століття: декоративні шрифти, симетричні композиції та стримані графічні акценти. Як зазначається у матеріалі про заклад, Grand Cafe позиціонується як простір, що поєднує атмосферу старих Чернівців та традиції віденської кавової культури [60].

Важливу роль у формуванні візуального образу бренду відіграє кольорова гама. У дизайні Grand Cafe переважають теплі та приглушені кольори: коричневий, кремовий, бежевий, темно-зелений та золотистий. Такі кольорові рішення формують атмосферу затишку, історичності та емоційного комфорту. Коричневі та карамельні відтінки асоціюються з кавовою

культурою, тоді як золотисті акценти підкреслюють преміальність та атмосферність закладу.

На думку О. Тарасенко, тепла кольорова палітра у дизайні закладів громадського харчування сприяє створенню емоційно комфортного середовища та формує позитивне сприйняття бренду [51, с. 92]. Саме тому використання природних та приглушених кольорів є характерною рисою сучасних концептуальних кав'ярень, орієнтованих на створення атмосферного простору.

Особливістю фірмового стилю Grand Cafe є його тісний зв'язок із інтер'єрним середовищем закладу. Візуальна айдентика бренду не обмежується лише логотипом або цифровими носіями, а інтегрується у простір кав'ярні через декоративні елементи, оформлення меню, посуд, поліграфію та дизайн соціальних мереж. Усі складові фірмового стилю формують єдину систему візуальної комунікації.

Аналіз інтер'єру закладу свідчить про активне використання вінтажних декоративних елементів: історичних фотографій, антикварних предметів, старовинних документів, декоративних ламп та елементів австрійської естетики [60]. Саме такі деталі формують унікальний образ бренду та забезпечують його відмінність серед інших кав'ярень міста.

Важливу роль у формуванні фірмового стилю відіграє типографіка. У меню, рекламних матеріалах та соціальних мережах використовуються класичні декоративні шрифти з елементами ретро-естетики. Такі шрифтові рішення відповідають концепції закладу та підтримують атмосферу історичного простору. На думку І. Руденко, використання стилізованої типографіки у дизайні закладів громадського харчування дозволяє посилити емоційне сприйняття бренду та підкреслити його концепцію [44, с. 57].

Особливу увагу бренд приділяє візуальному оформленню цифрових платформ. Аналіз Instagram-сторінки Grand Cafe свідчить про використання єдиної кольорової гама, атмосферної фотографії та композиційної цілісності [64]. У контенті переважають фотографії інтер'єру, кавових напоїв, десертів та історичних деталей закладу. Візуальний стиль сторінки підтримує концепцію «кафе-музею» та формує у користувачів асоціації з атмосферою старих Чернівців.

Важливим елементом фірмового стилю є також емоційна складова бренду. Grand Cafe не позиціонує себе виключно як місце споживання кави, а формує образ культурного простору для відпочинку та естетичного досвіду. Саме тому у візуальній комунікації закладу значна увага приділяється атмосфері, деталям та історичному контексту.

Водночас аналіз існуючої системи айдентики дозволяє визначити окремі аспекти, які потребують удосконалення. Насамперед це стосується сучасної адаптивності фірмового стилю. Частина візуальних елементів бренду має надмірно декоративний характер, що може ускладнювати використання айдентики у цифровому середовищі. Крім того, бренд не має чітко структурованого брендбуку, який би регламентував використання логотипу, кольорової палітри та графічних елементів.

Сучасні тенденції графічного дизайну передбачають створення більш адаптивних та універсальних систем айдентики, які ефективно функціонують як у друкованому, так і у цифровому середовищі. Саме тому для подальшого розвитку бренду доцільним є оновлення окремих елементів візуальної ідентифікації зі збереженням загальної концепції історичної атмосферності.

Таким чином, система візуальної ідентифікації Grand Cafe базується на поєднанні історичної естетики Чернівців, елементів європейської кавової культури та атмосферного дизайну. Логотип, кольорова гама, типографіка та

інтер'єрні рішення формують цілісний образ бренду та забезпечують його впізнаваність. Водночас існуюча айдентика потребує певної адаптації до сучасних тенденцій цифрової комунікації, що може стати основою для подальшого розвитку візуального стилю закладу.

У сучасному інформаційному середовищі візуальна комунікація є одним із ключових інструментів формування бренду та взаємодії із цільовою аудиторією. Для закладів громадського харчування, зокрема кав'ярень, візуальна складова має особливе значення, оскільки саме через дизайн, фотографію, поліграфію та цифровий контент формується емоційний образ закладу. У сучасних умовах соціальні мережі та поліграфічна продукція виступають важливими каналами комунікації бренду зі споживачами та безпосередньо впливають на рівень впізнаваності й лояльності аудиторії.

Grand Cafe Czernowitz активно використовує візуальні комунікації для формування власного іміджу та підтримки концепції атмосферної кав'ярні-музею. Аналіз цифрового контенту та поліграфічної продукції закладу дозволяє визначити основні особливості існуючої системи візуальної комунікації бренду, а також оцінити її ефективність у контексті сучасних тенденцій графічного дизайну.

Одним із головних інструментів комунікації бренду є соціальні мережі, насамперед Instagram та Facebook. Аналіз офіційної Instagram-сторінки Grand Cafe свідчить про використання цілісного візуального стилю, побудованого на атмосферній фотографії, теплій кольоровій гамі та акценті на деталях інтер'єру [64]. У публікаціях переважають фотографії кавових напоїв, десертів, елементів декору та історичних деталей простору, що дозволяє підтримувати концепцію закладу як атмосферної кав'ярні-музею.

Важливою особливістю цифрової комунікації бренду є використання емоційного контенту. Бренд демонструє не лише продукцію, а й загальну

атмосферу закладу, акцентуючи увагу на естетиці простору та культурному контексті. Саме такий підхід відповідає сучасним тенденціям брендингу у сфері HoReCa, де споживачі дедалі більше орієнтуються на емоційний досвід та візуальну складову бренду.

Як зазначає Н. Гриценко, сучасна візуальна комунікація закладів громадського харчування повинна бути емоційно орієнтованою та створювати у споживача відчуття причетності до певного стилю життя [11, с. 118]. Саме тому атмосферний контент у соціальних мережах сьогодні є важливим елементом формування впізнаваності бренду.

Аналіз Instagram-сторінки Grand Cafe дозволяє визначити декілька основних особливостей візуального стилю:

- використання єдиної теплої кольорової палітри;
- домінування коричневих, кремових та золотистих відтінків;
- використання природного освітлення у фотографії;
- акцент на деталях інтер'єру та історичних елементах;
- використання атмосферних композицій без надмірного рекламного навантаження [64].

Такі дизайнерські рішення дозволяють створити цілісний образ бренду та забезпечити його емоційне сприйняття аудиторією. Водночас варто зазначити, що візуальна комунікація бренду має переважно іміджевий характер та спрямована на підтримку атмосфери закладу, а не на активне просування конкретних продуктів.

Окрім Instagram, бренд активно використовує Facebook для комунікації з аудиторією [62]. Контент Facebook-сторінки дублює загальну стилістику бренду та містить інформацію про події, сезонні пропозиції, інтер'єрні зміни та атмосферу закладу. Використання двох цифрових платформ дозволяє

бренду охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та підтримувати постійну взаємодію зі споживачами.

Важливою складовою системи візуальної комунікації є поліграфічна продукція закладу. До основних елементів поліграфії Grand Cafe належать меню, рекламні листівки, брендovanі серветки, пакування та елементи внутрішньої навігації. Аналіз меню закладу свідчить про використання декоративної типографіки, стилізованих графічних елементів та теплої кольорової гами, що відповідає загальній концепції бренду [63].

Особливістю поліграфічного оформлення є поєднання сучасної функціональності та елементів історичної стилістики. У меню та рекламних матеріалах активно використовуються декоративні рамки, стилізовані орнаменти та шрифти з ретро-естетикою. Саме такі рішення дозволяють підтримувати атмосферу «старих Чернівців» та формувати цілісний образ бренду.

На думку О. Левченко, поліграфічна продукція у системі айдентики закладів громадського харчування виконує не лише інформаційну, а й емоційно-комунікаційну функцію [27, с. 76]. Дослідниця зазначає, що дизайн меню, пакування та друкованих матеріалів безпосередньо впливає на загальне сприйняття бренду та формує враження про рівень закладу.

Водночас аналіз існуючої системи візуальної комунікації Grand Cafe дозволяє визначити певні недоліки. Насамперед це стосується відсутності чіткої адаптивної системи айдентики для цифрового середовища. Частина графічних рішень має надмірно декоративний характер, що може ускладнювати сприйняття інформації у соціальних мережах. Крім того, бренд недостатньо використовує сучасні формати цифрового контенту, такі як motion-дизайн, відеографіка або інтерактивні візуальні рішення.

Ще одним аспектом, який потребує удосконалення, є системність поліграфічної продукції. Незважаючи на загальну стилістичну цілісність, окремі носії бренду мають різний рівень деталізації та оформлення. Відсутність повноцінного брендбуку може ускладнювати підтримку єдиного візуального стилю у майбутньому.

Як зазначає А. Мельничук, сучасна система візуальної комунікації бренду повинна базуватися на принципах адаптивності, цілісності та універсальності використання айдентики у різних медіасередовищах [34, с. 102]. Саме тому для сучасних закладів громадського харчування важливим є створення структурованої системи візуальної комунікації, яка ефективно функціонує як у друкованому, так і у цифровому середовищі.

Таким чином, система візуальної комунікації Grand Cafe базується на використанні атмосферного контенту, історичної естетики та європейської стилістики. Соціальні мережі та поліграфічна продукція формують цілісний образ бренду та забезпечують його емоційне сприйняття аудиторією. Водночас існуюча система айдентики потребує певної модернізації та адаптації до сучасних тенденцій цифрового дизайну, що може стати основою для подальшого розвитку візуальної комунікації бренду.

2.3. Дослідження сучасних тенденцій у дизайні айдентики кав'ярень

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу графічний дизайн став одним із ключових інструментів формування конкурентоспроможного бренду. У сфері HoReCa візуальна айдентика виконує не лише естетичну функцію, а й забезпечує ефективну комунікацію із цільовою аудиторією, формує емоційний досвід та створює впізнаваний образ закладу. Сучасні

тенденції графічного дизайну у сфері HoReCa характеризуються поєднанням функціональності, емоційності, цифрової адаптивності та концептуальності.

Однією з головних тенденцій сучасного дизайну закладів громадського харчування є прагнення до створення унікальної атмосфери бренду. Сьогодні споживачі обирають заклади не лише за якістю продукції, а й за емоційним враженням, яке створює простір. Саме тому сучасний графічний дизайн орієнтується на формування цілісного візуального середовища, де всі елементи айдентики працюють як єдина система.

Як зазначає К. Бондаренко, сучасний дизайн у сфері HoReCa дедалі більше орієнтується на створення емоційного брендингу, який формує у споживача асоціації з певним стилем життя та культурним середовищем [4, с. 88]. Саме тому візуальна айдентика сучасних кав'ярень часто виходить за межі традиційного логотипу та включає комплекс атмосферних візуальних рішень.

Одним із найпомітніших трендів сучасного графічного дизайну є мінімалізм. У дизайні закладів громадського харчування дедалі частіше використовуються лаконічні композиції, прості геометричні форми, обмежена кольорова палітра та стримана типографіка. Мінімалістичний підхід дозволяє створити сучасний та універсальний образ бренду, який легко адаптується до цифрового середовища.

На думку О. Власенко, мінімалізм у сучасному дизайні HoReCa сприяє підвищенню читабельності візуальної комунікації та формує відчуття естетичної гармонії [6, с. 104]. Водночас сучасний мінімалізм часто поєднується з елементами емоційної стилізації, що дозволяє бренду залишатися індивідуальним та впізнаваним.

Ще однією важливою тенденцією є використання натуральних кольорів та текстур. У дизайні сучасних кав'ярень активно застосовуються теплі

природні відтінки: коричневий, кремовий, оливковий, теракотовий, бежевий та темно-зелений. Такі кольорові рішення асоціюються із затишком, екологічністю та природністю, що відповідає сучасним очікуванням споживачів.

Сучасний графічний дизайн також активно використовує елементи ручної графіки та авторської ілюстрації. У брендингу кав'ярень популярними є рукописні шрифти, скетч-ілюстрації, стилізовані орнаменти та художні композиції, які допомагають створити більш «живий» та емоційний образ бренду.

Як зазначає І. Дорошенко, використання авторської графіки у сфері HoReCa дозволяє підвищити унікальність бренду та забезпечити його візуальну індивідуальність [15, с. 57]. Саме тому сучасні концептуальні кав'ярні дедалі частіше використовують елементи ілюстрації у меню, поліграфії, пакуванні та оформленні соціальних мереж.

Важливим трендом сучасного дизайну є адаптивна айдентика. У сучасному цифровому середовищі бренд повинен ефективно функціонувати на різних платформах: у соціальних мережах, мобільних застосунках, вебсайтах, друкованій продукції та зовнішній рекламі. Саме тому сучасні системи айдентики створюються з урахуванням принципів гнучкості та універсальності.

У працях Н. Тимошенко зазначається, що сучасна айдентика повинна мати адаптивну структуру, яка дозволяє бренду залишатися впізнаваним у різних форматах комунікації [52, с. 136]. Це стосується спрощених версій логотипів, адаптивної типографіки, варіативних кольорових схем та універсальних композиційних рішень.

Особливого значення у сучасному дизайні HoReCa набуває цифрова візуальна комунікація. Соціальні мережі стали основним каналом просування

брендів, тому візуальний контент дедалі більше орієнтується на емоційність, атмосферність та естетичну цілісність. У дизайні сучасних кав'ярень активно використовуються художня фотографія, motion-графіка, відеоконтент та анімовані елементи.

На думку А. Кравчука, сучасний цифровий брендинг у сфері HoReCa базується на принципах візуальної емоційності та інтерактивності [24, с. 73]. Дослідник зазначає, що саме цифрове середовище сьогодні формує перше враження про бренд, тому візуальний контент повинен бути цілісним, естетичним та адаптованим до сучасних медіаплатформ.

Ще однією характерною тенденцією є використання локальної культурної ідентичності у дизайні бренду. Сучасні кав'ярні дедалі частіше звертаються до історичних, архітектурних та культурних особливостей міста або регіону. Такий підхід дозволяє створити більш автентичний та концептуальний образ бренду, який виділяється серед конкурентів.

Для закладів, розташованих у туристичних або історичних містах, особливо актуальним є поєднання сучасного графічного дизайну з локальною естетикою. Саме тому у сучасному брендингу популярним є використання історичних мотивів, декоративних орнаментів, ретро-типографіки та архітектурних елементів у системі айдентики.

Водночас сучасний графічний дизайн HoReCa характеризується прагненням до екологічності та візуальної простоти. У дизайні поліграфії та пакування дедалі частіше використовуються перероблені матеріали, природні текстури та мінімалістичні композиції. Такий підхід відповідає сучасним трендам екологічної свідомості та формує позитивний імідж бренду.

Таким чином, сучасні тенденції графічного дизайну у сфері HoReCa базуються на поєднанні мінімалізму, емоційності, адаптивності та концептуальності. Сучасні бренди прагнуть створити не лише естетично

привабливу айдентику, а цілісне візуальне середовище, яке формує емоційний досвід споживача. Використання натуральної колористики, авторської графіки, адаптивних систем айдентики та цифрових візуальних комунікацій є характерними рисами сучасного дизайну кав'ярень та інших закладів сфери HoReCa.

У сучасному ресторанному бізнесі візуальна айдентика є одним із головних чинників формування конкурентоспроможного бренду. Особливо це стосується кав'ярень, де атмосфера, стиль та емоційне сприйняття простору відіграють не менш важливу роль, ніж якість продукції. Саме тому успішні європейські кавові бренди приділяють значну увагу створенню цілісної системи візуальної ідентифікації, яка охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку, дизайн інтер'єру, пакування та цифрову комунікацію.

Одним із найвідоміших прикладів сучасної айдентики у сфері кавової культури є бренд Blue Bottle Coffee. Візуальна ідентифікація бренду базується на принципах мінімалізму, функціональності та емоційної простоти. Основним елементом айдентики є лаконічний синій логотип у формі пляшки, який став впізнаваним символом бренду у міжнародному середовищі [59].

Особливістю айдентики Blue Bottle Coffee є гармонійне поєднання мінімалістичного графічного дизайну та архітектурного простору. У сучасних проєктах бренду активно використовуються світлі кольори, натуральні текстури, прості геометричні форми та відкриті композиції. Як зазначається у матеріалах ArchDaily, дизайн кав'ярень Blue Bottle Coffee орієнтований на створення відчуття простоти, комфорту та відкритості [58]. Саме такий підхід дозволяє бренду формувати цілісний візуальний образ та підтримувати впізнаваність у різних країнах світу.

Ще одним прикладом успішної айдентики є італійський бренд Caffè Florian, розташований у Венеції. Це одна з найстаріших кав'ярень Європи, заснована у XVIII столітті. Візуальна ідентифікація бренду базується на використанні історичної естетики, класичної типографіки та декоративних елементів, характерних для венеційської культури [61]. Айдентика закладу тісно пов'язана з історичним середовищем та культурною спадщиною міста, що формує унікальний образ бренду та підкреслює його автентичність.

У дизайні Caffè Florian активно використовуються золотисті кольори, декоративні шрифти, елементи класичного живопису та вишукані композиційні рішення. Саме поєднання історичної атмосфери та преміальної естетики забезпечує високий рівень впізнаваності бренду та формує емоційний зв'язок із відвідувачами.

Важливим прикладом сучасної айдентики є також мережа % Arabica, яка стала популярною завдяки поєднанню мінімалізму, архітектурної естетики та сучасного брендингу. Основою візуальної ідентифікації бренду є простий чорно-білий логотип, мінімалістична типографіка та використання світлого простору в інтер'єрах [66]. Такий підхід дозволяє створити сучасний універсальний образ бренду, який легко адаптується до різних культурних середовищ.

Особливістю айдентики % Arabica є акцент на візуальній чистоті та естетиці простору. Інтер'єри закладів характеризуються використанням натурального дерева, скла, білого кольору та простих геометричних форм. Саме така концепція відповідає сучасним тенденціям мінімалістичного дизайну та формує впізнаваний стиль бренду.

На думку М. Коваленко, сучасні успішні бренди у сфері HoReCa дедалі частіше використовують принципи емоційного мінімалізму, де основним інструментом впливу стає атмосфера та естетична цілісність простору [18, с.

94]. Дослідниця зазначає, що сучасний споживач сприймає кав'ярню як елемент стилю життя, тому айдентика бренду повинна бути не лише функціональною, а й емоційно привабливою.

Ще одним важливим прикладом є французькі концептуальні кав'ярні, які активно використовують поєднання класичної європейської естетики та сучасного графічного дизайну. Для таких брендів характерним є використання вінтажної типографіки, декоративних деталей, художньої фотографії та атмосферного пакування. Візуальна комунікація орієнтується на створення відчуття затишку, культурності та міської естетики.

У сучасному дизайні європейських кав'ярень простежується декілька спільних тенденцій:

- використання мінімалістичної або ретро-типографіки;
- поєднання історичної атмосфери та сучасного дизайну;
- використання натуральної кольорової палітри;
- акцент на архітектурному середовищі;
- створення емоційної атмосфери через фотографію та візуальний контент;
- адаптивність айдентики для цифрових платформ.

Важливою особливістю сучасних європейських брендів є цілісність візуальної системи. Успішні кавові бренди створюють єдину стилістику для всіх елементів комунікації: інтер'єру, поліграфії, пакування, соціальних мереж та рекламної продукції. Саме комплексний підхід забезпечує впізнаваність бренду та формує стійкі асоціації у споживачів.

Для Grand Cafe Czernowitz аналіз успішних прикладів європейських айдентик є важливим джерелом дизайнерських рішень. Зокрема, використання історичної естетики, мінімалістичних елементів, адаптивної

айдентики та атмосферної візуальної комунікації може стати основою для подальшого вдосконалення бренду.

Таким чином, успішні айдентики європейських кав'ярень базуються на поєднанні концептуальності, емоційності та візуальної цілісності. Сучасні бренди орієнтуються на створення унікального естетичного середовища, яке формує емоційний досвід споживача та забезпечує впізнаваність бренду у конкурентному середовищі. Аналіз європейських прикладів демонструє важливість комплексного підходу до створення айдентики та підтверджує значення візуальної комунікації у сучасному брендингу кав'ярень.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ “GRAND CAFE”

3.1. Концепція та стилістичне рішення оновленої айдентики

У сучасному брендингу дизайнерська концепція є основою формування цілісного візуального образу закладу. Саме концепція визначає стилістику бренду, його емоційне позиціонування, характер візуальної комунікації та особливості взаємодії з цільовою аудиторією. Для закладів громадського харчування, зокрема концептуальних кав'ярень, дизайнерська концепція має особливе значення, оскільки сучасний споживач сприймає кав'ярню не лише як місце споживання продукції, а як атмосферний простір та елемент певного стилю життя.

У процесі розробки оновленої айдентики кав'ярні Grand Cafe основою дизайнерської концепції стало поєднання історико-культурної спадщини Чернівців, елементів європейської естетики та сучасних тенденцій графічного дизайну. Головною метою концепції є створення візуального образу, який зберігатиме атмосферність історичного простору, але водночас буде адаптованим до сучасного цифрового середовища та актуальних дизайнерських тенденцій.

Основною ідеєю оновленої айдентики є створення бренду, який асоціюється з атмосферою «старих Чернівців», європейською кавовою культурою та естетикою історичного міста. Саме тому дизайнерська концепція базується на принципах емоційного брендингу, де ключову роль відіграє не лише функціональність дизайну, а й формування емоційного досвіду для відвідувачів.

На думку Н. Клименко, сучасний дизайн бренду повинен створювати у споживача відчуття причетності до певної культурної або емоційної атмосфери [17, с. 118]. Саме тому у процесі розробки айдентики Grand Cafe важливим завданням стало створення візуального середовища, яке передаватиме атмосферу історичного міста та формуватиме емоційний зв'язок із аудиторією.

Концепція бренду передбачає поєднання двох основних стилістичних напрямів:

- історичної європейської естетики;
- сучасного мінімалістичного графічного дизайну.

Поєднання цих підходів дозволяє створити візуальний стиль, який виглядає атмосферно та автентично, але водночас відповідає сучасним вимогам адаптивності та цифрової комунікації. У процесі розробки концепції було враховано сучасні тенденції брендингу у сфері HoReCa, де важливе значення мають простота, цілісність та емоційність візуальної комунікації.

Основні принципи дизайнерської концепції:

- збереження історичної атмосфери бренду;
- використання елементів європейської естетики;
- адаптивність айдентики для цифрових платформ;
- емоційна візуальна комунікація;
- цілісність усіх елементів фірмового стилю;
- поєднання вінтажних мотивів та сучасного мінімалізму.

Важливим елементом концепції є використання локальної культурної ідентичності. Чернівці мають виразний історичний та архітектурний образ, який може бути ефективно інтегрований у систему айдентики

бренду. Саме тому у процесі розробки концепції передбачається використання стилізованих елементів архітектури історичного центру міста, декоративних орнаментів та мотивів європейської типографіки (Додаток А).

Важливу роль у формуванні концепції відіграє колористика бренду. Основою кольорової палітри стали теплі природні відтінки, характерні для атмосфери кав'ярень європейського типу. Планується використання таких кольорів:

- темно-коричневий;
- кремовий;
- карамельний;
- темно-зелений;
- золотистий акцентний колір.

Такі кольорові рішення дозволяють створити атмосферу затишку, історичності та преміальності бренду. Крім того, тепла палітра гармонійно поєднується з інтер'єром закладу та підтримує концепцію «кафе-музею».

На думку О. Савченко, кольорова система бренду повинна не лише відповідати стилістиці закладу, а й формувати певні емоційні асоціації у споживача [45, с. 74]. Саме тому у процесі розробки айдентики Grand Cafe колористика розглядається як важливий інструмент емоційного впливу.

Типографіка оновленої айдентики також базується на поєднанні історичної стилістики та сучасного мінімалізму. Для логотипу та заголовків доцільним є використання декоративного шрифту з елементами

європейської ретро-естетики, тоді як для основного тексту — сучасного читабельного гротеску. Такий підхід дозволяє зберегти атмосферність бренду та забезпечити функціональність візуальної комунікації.

Особливе значення у дизайнерській концепції має цифрова адаптивність айдентики. Сучасні бренди повинні ефективно функціонувати у соціальних мережах, мобільних застосунках та вебсередовищі. Саме тому у процесі розробки концепції передбачено створення адаптивної системи логотипів, спрощених графічних елементів та універсальних композицій для цифрового контенту(Додаток Б).

У сучасному дизайні важливим є також створення цілісної системи носіїв бренду. Оновлена концепція Grand Cafe передбачає розробку:

- логотипу;
- кольорової системи;
- типографіки;
- меню;
- пакування;
- брендованих стаканів;
- візиток;
- поліграфії;
- оформлення соціальних мереж;
- зовнішньої реклами.

Усі елементи повинні бути виконані у єдиній стилістиці та підтримувати концепцію історичної атмосферності бренду.

На думку І. Мороз, сучасна айдентика повинна формувати цілісний візуальний простір, де кожен елемент працює як частина єдиної комунікаційної системи [36, с. 52]. Саме комплексний підхід дозволяє забезпечити впізнаваність бренду та створити стабільний емоційний образ у свідомості споживачів.

Таким чином, дизайнерська концепція оновленої айдентики Grand Cafe базується на поєднанні історико-культурної спадщини Чернівців, європейської естетики та сучасних тенденцій графічного дизайну. Основною ідеєю бренду є створення атмосферного культурного простору, який формує емоційний досвід для відвідувачів та підкреслює унікальність закладу у сучасному конкурентному середовищі. Використання адаптивної айдентики, теплої колористики, історичних мотивів та сучасної візуальної комунікації дозволить сформувати цілісний та впізнаваний образ бренду.

У процесі розробки візуальної айдентики важливе значення має обґрунтування стилістичних та композиційних рішень, оскільки саме вони визначають цілісність бренду, його емоційне сприйняття та ефективність візуальної комунікації. Для закладів громадського харчування, зокрема концептуальних кав'ярень, стилістичні рішення повинні не лише відповідати сучасним дизайнерським тенденціям, а й відображати концепцію бренду, атмосферу простору та особливості цільової аудиторії.

У процесі оновлення айдентики Grand Cafe основним завданням стало створення гармонійної системи візуальної комунікації, яка поєднувала б історичну атмосферу Чернівців, європейську естетику та сучасний графічний дизайн. Саме тому стилістичні та композиційні рішення були сформовані на основі принципів мінімалізму, емоційного брендингу та історичної стилізації.

Одним із ключових стилістичних рішень стало поєднання вінтажної естетики з сучасною графічною простотою. У сучасному дизайні закладів HoReCa популярним є використання ретро-мотивів, декоративної

типографіки та історичних елементів у поєднанні з мінімалістичними композиціями. Такий підхід дозволяє створити атмосферний та емоційно виразний образ бренду, який водночас залишається сучасним і функціональним.

На думку Л. Кравець, сучасна айдентика бренду повинна поєднувати емоційну виразність із композиційною простотою та читабельністю [22, с. 66]. Саме тому у процесі розробки айдентики Grand Safe було вирішено уникати надмірної декоративності та складних графічних елементів, які можуть ускладнювати сприйняття бренду у цифровому середовищі.

Основою композиційної системи айдентики стало використання симетрії, вільного простору та врівноважених графічних елементів. Композиційна структура логотипу, поліграфії та цифрового контенту базується на принципах візуальної гармонії та цілісності. Особливу увагу приділено створенню єдиного ритму композиції, який підтримується через використання повторюваних графічних елементів, однакової системи відступів та пропорцій.

Основні композиційні принципи оновленої айдентики:

- симетричність композицій;
- використання вільного простору;
- мінімалістична структура макетів;
- акцент на типографіці;
- візуальна ієрархія елементів;
- гармонійне поєднання тексту та графіки.

Важливим стилістичним рішенням стало використання європейської ретро-естетики. У процесі розробки айдентики було проаналізовано візуальні особливості європейських кав'ярень кінця XIX — початку XX століття, зокрема елементи віденської сецесії, класичної типографіки та декоративної графіки. Саме ці мотиви стали основою для створення стилістики бренду (Додаток В).

У кольоровій системі бренду переважають приглушені теплі відтінки, що сприяють формуванню атмосфери затишку та історичної естетики. Вибір кольорової палітри був обґрунтований концепцією бренду та психологічним впливом кольору на емоційне сприйняття людини.

Основними кольорами айдентики стали:

- темно-коричневий;
- кремовий;
- карамельний;
- темно-зелений;
- золотистий.

Коричневий колір асоціюється з кавовою культурою, теплом та стабільністю, кремові відтінки створюють відчуття легкості та комфорту, а золотисті акценти підкреслюють атмосферність та преміальність бренду. Темно-зелений колір використовується як додатковий акцент, що асоціюється з класичною європейською естетикою.

Як зазначає О. Бондар, колористика бренду повинна формувати емоційний настрій та підтримувати концепцію простору [3, с. 82]. Саме тому у процесі створення айдентики Grand Cafe важливу роль відігравало поєднання природних теплих кольорів та приглушених тонів.

Особливу увагу було приділено типографіці бренду. Для логотипу та заголовків використовується декоративний шрифт із елементами ретро-естетики, натхненний європейською типографікою початку XX століття. Водночас для основного тексту використовується сучасний гротескний шрифт, який забезпечує хорошу читабельність у друкованому та цифровому форматах.

Таке поєднання дозволяє підтримувати атмосферність бренду та водночас забезпечувати функціональність візуальної комунікації. Типографічна система айдентики побудована за принципом контрасту між декоративністю заголовків та лаконічністю основного тексту.

На думку Н. Шевчук, сучасна типографіка у дизайні HoReCa повинна бути не лише естетичною, а й адаптивною до різних носіїв інформації [56, с. 119]. Саме тому у процесі розробки айдентики Grand Cafe враховувалася можливість використання шрифтової системи у соціальних мережах, поліграфії, меню та зовнішній рекламі.

Важливим композиційним рішенням стало використання текстур та декоративних елементів. У візуальній айдентичі планується застосування стилізованих орнаментів, натхнених архітектурою історичних Чернівців. Такі графічні елементи допомагають підтримувати концепцію бренду та створюють асоціації з історичним середовищем міста(Додаток Г).

Окрім естетичної складової, стилістичні рішення були орієнтовані на адаптивність та універсальність використання айдентики. У сучасному брендингу важливо, щоб система візуальної ідентифікації ефективно функціонувала як у друкованому, так і у цифровому середовищі. Саме тому композиційна структура макетів була максимально спрощена та адаптована до різних форматів.

На думку І. Литвиненко, сучасний дизайн айдентики повинен базуватися на принципах системності та універсальності використання візуальних елементів [29, с. 57]. Саме такий підхід дозволяє забезпечити стабільність бренду та його впізнаваність у різних комунікаційних середовищах.

Таким чином, стилістичні та композиційні рішення оновленої айдентики Grand Cafe базуються на поєднанні європейської ретро-естетики, мінімалізму та сучасних принципів візуальної комунікації. Використання теплої кольорової палітри, декоративної типографіки, гармонійної композиції та локальних культурних мотивів дозволяє створити атмосферний і впізнаваний образ бренду. Запропоновані рішення забезпечують цілісність айдентики та її ефективне функціонування у сучасному цифровому та друкованому середовищі.

3.2. Розробка основних елементів фірмового стилю кав'ярні

Одним із ключових етапів розробки візуальної айдентики бренду є створення основних елементів фірмового стилю, зокрема логотипу, шрифтової системи та кольорової палітри. Саме ці елементи формують основу візуальної комунікації бренду, забезпечують його впізнаваність та створюють емоційний образ у свідомості споживачів. Для концептуальної кав'ярні важливим є не лише естетичний вигляд айдентики, а й відповідність візуальних рішень загальній атмосфері закладу та його позиціонуванню.

У процесі розробки оновленої айдентики Grand Cafe основною метою стало створення сучасної системи візуальної ідентифікації, яка б поєднувала історичну атмосферу Чернівців, європейську естетику

та принципи сучасного графічного дизайну. Особлива увага приділялася створенню адаптивної айдентики, придатної для використання у друкованому та цифровому середовищі.

Розробка логотипу бренду

Логотип є центральним елементом системи візуальної ідентифікації бренду. Саме він формує перше враження про заклад та виступає основним носієм його концепції. У процесі створення логотипу Grand Cafe було враховано історичний контекст міста Чернівці, атмосферу європейської кавової культури та сучасні тенденції мінімалістичного дизайну.

Основою логотипу стало шрифтове рішення із використанням назви «Grand Cafe Czernowitz». Використання історичної назви міста дозволяє підкреслити концепцію бренду та створити асоціації з австрійським періодом історії Чернівців. Логотип виконано у стриманій композиції з акцентом на елегантну типографіку та декоративні елементи.

У процесі розробки було створено декілька варіантів логотипу:

- основний логотип;
- спрощена монограма;
- адаптивна версія для соціальних мереж;
- горизонтальна композиція для поліграфії;
- мінімалістична версія для пакування та брендованої продукції(Додаток Д).

Композиційна структура логотипу базується на принципах симетрії та візуальної рівноваги. Основний акцент зроблено на шрифтовій частині, тоді як декоративні елементи використовуються

стримано, щоб уникнути перевантаження композиції. Такий підхід дозволяє забезпечити універсальність використання логотипу на різних носіях.

На думку В. Кузьменко, сучасний логотип повинен бути не лише естетично виразним, а й адаптивним до різних форматів використання [25, с. 93]. Саме тому у процесі створення логотипу Grand Cafe особлива увага приділялася його читабельності у цифровому середовищі та можливості масштабування.

Формування шрифтової системи

Важливою складовою айдентики бренду є типографічна система. Шрифти формують характер бренду, впливають на емоційне сприйняття інформації та забезпечують цілісність візуальної комунікації. Для Grand Cafe було обрано поєднання декоративної ретро-типографіки та сучасного функціонального гротеску.

Для заголовків та логотипу використовується декоративний антиквений шрифт із елементами європейської стилістики початку XX століття. Такий шрифт підкреслює атмосферність бренду та підтримує концепцію історичної кав'ярні. Для основного тексту використовується сучасний мінімалістичний гротескний шрифт, який забезпечує хорошу читабельність у меню, поліграфії та цифровому контенті.

Основні принципи шрифтової системи:

- контраст між декоративністю та простотою;
- висока читабельність;
- адаптивність для цифрових носіїв;
- гармонійне поєднання шрифтів;

-підтримка історичної стилістики бренду(Додаток Е).

Як зазначає Н. Романюк, сучасна типографіка у брендингу повинна поєднувати емоційність та функціональність [43, с. 58]. Саме тому у процесі створення айдентики Grand Cafe було використано принцип типографічного контрасту, який дозволяє створити атмосферний образ бренду та забезпечити зручність сприйняття інформації.

Розробка кольорової системи

Кольорова палітра є важливим елементом емоційного впливу бренду. У процесі розробки кольорової системи Grand Cafe було враховано концепцію історичної атмосферності, психологічний вплив кольору та сучасні тенденції дизайну NoReCa.

Основу палітри становлять теплі природні кольори:

-темно-коричневий;

-кремовий;

-карамельний;

-темно-зелений;

-золотистий акцент.

Темно-коричневий колір символізує кавову культуру, стабільність та затишок. Кремові та карамельні відтінки створюють атмосферу тепла та комфорту. Темно-зелений використовується як елемент європейської естетики, а золотисті акценти підкреслюють преміальний характер бренду.

Кольорова система побудована за принципом гармонійної стриманості. Було вирішено уникати яскравих контрастних кольорів, щоб підтримувати атмосферність та історичну стилістику бренду.

На думку О. Дмитренко, кольорова система бренду повинна забезпечувати емоційну цілісність візуальної комунікації та формувати впізнавані асоціації у споживача [14, с. 74]. Саме тому у процесі розробки айдентики Grand Cafe кольори були обрані з урахуванням концепції європейської кавової культури та психології сприйняття простору(Додаток Є).

Важливим аспектом стало також тестування кольорової системи у цифровому середовищі. Було перевірено відображення палітри у соціальних мережах, на мобільних пристроях та у друкованій продукції. Це дозволило забезпечити універсальність використання айдентики та зберегти цілісність бренду у різних форматах.

Окрім основних кольорів, у системі айдентики передбачено використання допоміжних текстур та декоративних графічних елементів. Зокрема, планується використання стилізованих орнаментів, натхнених архітектурою історичних Чернівців, а також текстур паперу та вінтажних графічних деталей.

Таким чином, створення логотипу, шрифтової та кольорової системи Grand Cafe базується на поєднанні історичної естетики, сучасного мінімалізму та принципів адаптивного брендингу. Розроблені елементи айдентики формують цілісний візуальний образ бренду, забезпечують його впізнаваність та підтримують концепцію атмосферної європейської кав'ярні. Використання гармонійної кольорової палітри, декоративної типографіки та адаптивного логотипу дозволяє ефективно використовувати айдентику у друкованому та цифровому середовищі.

Важливим етапом створення цілісної системи візуальної айдентики є розробка носіїв фірмового стилю та брендкованої продукції. Саме через носії айдентики бренд взаємодіє зі споживачем у реальному середовищі, формує впізнаваність та забезпечує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Для закладів

громадського харчування особливе значення мають носії, з якими відвідувач контактує безпосередньо: меню, пакування, брендований посуд, поліграфія та елементи інтер'єру.

У процесі розробки айдентики Grand Cafe основною метою стало створення єдиної системи носіїв бренду, яка підтримувала б концепцію історичної атмосферності та європейської естетики. Усі елементи фірмового стилю були розроблені з урахуванням стилістичних рішень бренду, кольорової палітри та типографічної системи.

Одним із головних носіїв айдентики є меню закладу. Меню виконує не лише інформаційну функцію, а й виступає важливим елементом візуальної комунікації бренду. У процесі розробки меню Grand Cafe було використано поєднання декоративної типографіки, теплої кольорової гами та стилізованих графічних елементів. Основним композиційним принципом стало поєднання атмосферності та функціональності.

Для оформлення меню використовуються:

- декоративні рамки;
- ретро-типографіка;
- приглушені кольори;
- текстури паперу;
- стилізовані орнаменти, натхненні архітектурою Чернівців.

Такі дизайнерські рішення дозволяють підтримувати концепцію «кафе-музею» та створюють у відвідувачів асоціації з європейською кавовою культурою(Додаток Ж).

Важливим носієм айдентики є брендowane пакування продукції. У сучасному ресторанному бізнесі пакування виступає не лише функціональним елементом, а й інструментом рекламної комунікації. Саме

тому у процесі розробки пакування Grand Cafe особлива увага приділялася візуальній цілісності та естетичності дизайну.

Було розроблено дизайн:

- паперових стаканів;
- пакетів для продукції;
- коробок для десертів;
- брендованих серветок;
- наліпок та стікерів.

Основою дизайну пакування стали мінімалістичні композиції з використанням логотипу, фірмових кольорів та декоративних елементів бренду. Для матеріалів пакування передбачається використання екологічних текстурованих поверхонь, що відповідає сучасним тенденціям екологічного дизайну.

На думку І. Мельник, брендоване пакування є важливим елементом емоційної взаємодії бренду зі споживачем та суттєво впливає на формування впізнаваності закладу [32, с. 92]. Саме тому у сучасному дизайні HoReCa пакування розглядається як повноцінний носій айдентики бренду(Додаток 3).

Особливу роль у системі візуальної комунікації відіграє поліграфічна продукція. Для Grand Cafe було розроблено:

- візитки;
- подарункові сертифікати;
- рекламні листівки;
- брендовані картки лояльності;

- інформаційні таблички;

- постери для інтер'єру.

Усі поліграфічні носії виконані у єдиній стилістиці з використанням теплої кольорової палітри, ретро-типографіки та атмосферних композицій. Особливу увагу приділено якості друку та використанню дизайнерського паперу, що підсилює емоційне сприйняття бренду.

Важливим напрямом розробки айдентики стало оформлення соціальних мереж та цифрових носіїв. У сучасному брендингу цифрова комунікація є одним із головних інструментів взаємодії із цільовою аудиторією, тому візуальна система бренду повинна бути адаптованою до цифрового середовища.

Для Grand Cafe було створено:

- шаблони Instagram-постів;

- оформлення stories;

- обкладинки для актуальних stories;

- рекламні банери;

- шаблони цифрових меню;

- візуальні макети для соціальних мереж.

Основним принципом цифрової айдентики стало використання атмосферної фотографії, мінімалістичних композицій та єдиної кольорової гами. Усі цифрові носії підтримують концепцію історичної атмосферності бренду та формують цілісний візуальний образ у соціальних мережах(Додаток И).

На думку Н. Гончаренко, сучасна айдентика бренду повинна забезпечувати візуальну цілісність як у друкованому, так і у цифровому середовищі [10, с. 117]. Саме тому під час розробки носіїв Grand Cafe важливим було дотримання єдиного стилю на всіх платформах комунікації.

Особливе значення у процесі створення носіїв бренду має дизайн зовнішньої реклами та елементів навігації. Для Grand Cafe було розроблено концепцію:

- фасадної вивіски;
- навігаційних табличок;
- брендованого оформлення вікон;
- сезонних рекламних постерів.

У дизайні зовнішніх носіїв використано стримані кольори, декоративні шрифти та елементи європейської ретро-естетики. Такий підхід дозволяє гармонійно інтегрувати бренд у історичне середовище центральної частини Чернівців.

Важливим етапом стала також розробка брендбуку, який регламентує правила використання елементів айдентики. У брендбуку визначено:

- правила використання логотипу;
- кольорові коди;
- типографічну систему;
- правила оформлення носіїв;
- приклади використання айдентики у цифровому та друкованому середовищі.

Як зазначає О. Серeda, брендбук є важливим інструментом підтримки цілісності візуальної комунікації бренду [48, с. 61]. Саме наявність систематизованих правил використання айдентики дозволяє забезпечити стабільність бренду та його впізнаваність у різних середовищах.

Таким чином, розробка носіїв фірмового стилю та брендваної продукції Grand Cafe базується на принципах цілісності, атмосферності та адаптивності. Усі елементи айдентики виконані у єдиній стилістиці та підтримують концепцію історичної європейської кав'ярні. Використання атмосферного дизайну, теплої кольорової палітри, ретро-типографіки та адаптивних композицій дозволяє сформувати цілісний та впізнаваний образ бренду у друкованому та цифровому середовищі.

3.3. Практичне застосування елементів айдентики у рекламно-комунікаційних носіях

Практичне застосування елементів айдентики є важливим етапом реалізації бренду у реальному комунікаційному середовищі. Саме через поліграфічну та сувенірну продукцію відбувається безпосередня взаємодія бренду зі споживачем, формується рівень впізнаваності та підтримується емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Для закладів громадського харчування носії фірмового стилю виконують не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, оскільки є частиною загальної атмосфери бренду.

У процесі розробки айдентики Grand Cafe особлива увага приділялася створенню цілісної системи поліграфічної продукції, яка б підтримувала концепцію історичної європейської кав'ярні. Основою дизайнерських рішень стали принципи візуальної гармонії, мінімалізму та атмосферності.

До основних поліграфічних носіїв бренду було віднесено:

- меню;
- візитки;
- подарункові сертифікати;
- рекламні листівки;
- брендовані серветки;
- пакування;
- картки лояльності;
- інформаційні таблички;
- сезонні рекламні постери.

Усі носії виконані у єдиній стилістиці з використанням фірмової кольорової палітри, декоративної типографіки та стилізованих графічних елементів(Додаток І).

Особливу увагу було приділено дизайну меню як одному з головних носіїв айдентики. Меню виконано у стриманій композиції з використанням кремових та карамельних відтінків, текстурованого фону та декоративних орнаментів, натхненних архітектурою історичних Чернівців. Типографіка поєднує декоративний шрифт для заголовків та сучасний гротеск для основного тексту.

На думку О. Кириленко, меню закладу громадського харчування є важливим елементом емоційної комунікації бренду та суттєво впливає на формування враження про заклад [16, с. 91]. Саме тому у процесі розробки меню Grand Cafe особлива увага приділялася не лише функціональності, а й атмосферності дизайну.

Важливим елементом айдентики стало брендоване пакування продукції. У сучасному брендингу пакування виступає не лише засобом транспортування продукції, а й носієм рекламної комунікації. Для Grand Cafe було розроблено дизайн паперових стаканів, пакетів, коробок для десертів та брендovаних стікерів.

Основою дизайну пакування стало використання:

- логотипу бренду;
- фірмової кольорової палітри;
- декоративних орнаментів;
- мінімалістичних композицій;
- текстурованих поверхонь.

Для виготовлення пакування передбачено використання екологічних матеріалів, що відповідає сучасним тенденціям екодизайну та формує позитивний імідж бренду(Додаток 3).

Важливу роль у підтримці бренду відіграє сувенірна продукція. У процесі розробки айдентики Grand Cafe було створено концепцію сувенірних носіїв, які можуть використовуватися як елементи рекламної комунікації та додаткового просування бренду.

До сувенірної продукції належать:

- брендovані чашки;
- екосумки;
- листівки;
- магніти;

- блокноти;
- брендовані свічки;
- сувенірні упаковки кави.

Сувенірна продукція підтримує концепцію історичної атмосфери та створює додатковий емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Дизайн сувенірів виконано у єдиній стилістиці з використанням декоративних елементів та ретро-типографіки.

Як зазначає Н. Поліщук, сувенірна продукція у системі брендингу є важливим інструментом формування лояльності аудиторії та підвищення впізнаваності бренду [41, с. 74]. Саме тому сучасні заклади HoReCa дедалі частіше використовують сувенірні носії як елемент візуальної комунікації.

Важливим аспектом практичного застосування айдентики є також оформлення внутрішнього простору закладу. Для Grand Cafe було запропоновано використання брендovаних елементів навігації, постерів, декоративних табличок та тематичних композицій, що підтримують атмосферу історичної кав'ярні.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі є одним із головних каналів комунікації бренду зі споживачем. Саме через цифровий контент формується перше враження про заклад, підтримується впізнаваність бренду та створюється емоційний образ у свідомості аудиторії. Для сучасних кав'ярень візуальне оформлення соціальних мереж має особливе значення, оскільки саме естетичний контент часто стає основним інструментом залучення нових відвідувачів.

У процесі розробки айдентики Grand Cafe було створено систему цифрової візуальної комунікації, яка базується на принципах атмосферності, мінімалізму та емоційного брендингу. Основною метою стало створення цілісного візуального стилю для Instagram, Facebook та рекламних цифрових носіїв.

Для соціальних мереж було розроблено:

- шаблони постів;
- оформлення stories;
- обкладинки highlights;
- реklamні банери;
- шаблони акційних публікацій;
- сезонні візуальні серії.(Додаток II).

Основою цифрового стилю стали:

- тепла кольорова палітра;
- атмосферна фотографія;
- мінімалістичні композиції;
- декоративна типографіка;
- використання природного освітлення;
- акцент на деталях інтер'єру.

Контент бренду орієнтований не лише на демонстрацію продукції, а й на створення емоційної атмосфери. У публікаціях активно використовуються фотографії кавових напоїв, інтер'єру, історичних деталей закладу та елементів міського середовища Чернівців.

На думку І. Соколенко, сучасний digital-брендинг у сфері HoReCa повинен формувати у користувача відчуття присутності в атмосфері бренду [50, с. 113]. Саме тому у цифровій комунікації Grand Cafe важливу роль відіграє художня фотографія та композиційна цілісність контенту.

Особливу увагу приділено створенню адаптивних рекламних матеріалів. Було розроблено серію цифрових банерів для:

- сезонних акцій;
- реklamних кампаній;
- нових позицій меню;
- святкових пропозицій;
- партнерських заходів.

Усі рекламні матеріали виконані у єдиному стилі та підтримують концепцію історичної європейської кав'ярні(Додаток І).

Важливим елементом цифрової айдентики є motion-дизайн та анімовані stories. Для бренду було запропоновано використання плавної анімації логотипу, декоративних елементів та атмосферних відеофрагментів. Такі рішення відповідають сучасним тенденціям цифрового брендингу та сприяють підвищенню залученості аудиторії.

Як зазначає М. Гаврилюк, сучасні рекламно-комунікаційні матеріали повинні бути адаптованими до швидкого сприйняття інформації у цифровому середовищі [8, с. 67]. Саме тому у процесі розробки рекламних носіїв Grand Cafe використовувалися прості композиції, контрастна типографіка та емоційна візуальна подача.

Важливим аспектом стало також забезпечення цілісності бренду на всіх цифрових платформах. Усі елементи оформлення соціальних мереж, рекламних банерів та digital-матеріалів підтримують єдину кольорову систему, типографіку та стилістику бренду.

Таким чином, практичне застосування айдентики Grand Cafe у поліграфічній, сувенірній та цифровій продукції дозволяє сформувати цілісну систему візуальної комунікації бренду. Використання єдиного стилю, атмосферного дизайну та адаптивних рішень забезпечує впізнаваність бренду, підтримує його концепцію та сприяє ефективній взаємодії із цільовою аудиторією у друкованому та цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти формування візуальної айдентики бренду кав'ярні на прикладі Grand Cafe Czernowitz у місті Чернівці. У ході дослідження проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну у сфері HoReCa, особливості формування бренду закладів громадського харчування, вплив історико-культурного середовища на створення візуального образу бренду, а також здійснено практичну розробку оновленої айдентики кав'ярні.

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи формування візуальної айдентики бренду. Визначено сутність понять «бренд», «айдентика», «візуальна комунікація» та «фірмовий стиль». Встановлено, що сучасна айдентика є комплексною системою візуальної ідентифікації, яка забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та створює цілісний образ закладу у конкурентному середовищі. Було проаналізовано основні елементи системи айдентики: логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та рекламно-комунікаційні носії.

У ході теоретичного дослідження встановлено, що для сучасних закладів громадського харчування особливе значення має не лише функціональність дизайну, а й емоційність візуальної комунікації. Сучасний споживач дедалі більше орієнтується на атмосферу, естетику простору та культурний контекст бренду. Саме тому у сфері HoReCa активно використовуються принципи емоційного брендингу, адаптивної айдентики та цифрової візуальної комунікації.

Особливу увагу було приділено дослідженню впливу історико-культурного середовища Чернівців на формування дизайнерських рішень. Встановлено, що архітектурна спадщина міста, атмосфера

австрійського періоду та європейська естетика є важливими джерелами формування унікального візуального образу бренду кав'ярні. Проаналізовано сучасні тенденції використання локальної культурної ідентичності у графічному дизайні закладів HoReCa.

У другому розділі було здійснено аналіз існуючої системи візуальної ідентифікації Grand Cafe Czernowitz. Досліджено історію створення закладу, його концепцію, цільову аудиторію та особливості позиціонування бренду. Встановлено, що Grand Cafe поєднує функції сучасної кав'ярні та культурного простору, орієнтованого на відтворення атмосфери історичних Чернівців.

У процесі аналізу виявлено, що існуюча айдентика бренду має виразну атмосферність та концептуальність, однак потребує адаптації до сучасних тенденцій цифрового дизайну. Зокрема, було визначено необхідність створення більш системної та адаптивної айдентики, яка б ефективно функціонувала у друкованому та цифровому середовищі.

Також у другому розділі було проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну у сфері HoReCa та досліджено приклади успішних айдентик європейських кав'ярень. Встановлено, що сучасні бренди орієнтуються на мінімалізм, емоційний брендинг, адаптивність, використання натуральної кольорової палітри та створення атмосферного візуального середовища. Аналіз європейських брендів підтвердив важливість цілісності айдентики та системного підходу до формування бренду.

У третьому розділі було здійснено практичну розробку оновленої айдентики Grand Cafe Czernowitz. Сформовано дизайнерську концепцію бренду, яка базується на поєднанні історико-культурної спадщини Чернівців, європейської ретро-естетики та сучасного мінімалістичного дизайну.

У процесі практичної роботи було обґрунтовано стилістичні та композиційні рішення, розроблено логотип, кольорову палітру, типографічну систему та основні елементи фірмового стилю. Запропоновано використання теплої кольорової гами, декоративної типографіки та графічних елементів, натхнених архітектурою історичних Чернівців.

Крім того, було створено концепції носіїв фірмового стилю та брендваної продукції: меню, пакування, поліграфії, сувенірної продукції, рекламних матеріалів та оформлення соціальних мереж. Розроблені елементи айдентики формують цілісний візуальний образ бренду та забезпечують його адаптивність у сучасному цифровому середовищі.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання розробленої айдентики для реального оновлення візуального стилю Grand Cafe Czernowitz. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути використані у процесі брендингу закладу, оформлення соціальних мереж, рекламної продукції та цифрової комунікації.

Отже, у результаті виконання бакалаврської роботи було досягнуто поставленої мети — розроблено концепцію сучасної візуальної айдентики кав'ярні Grand Cafe Czernowitz, яка поєднує історичну атмосферу Чернівців, європейську естетику та сучасні принципи графічного дизайну. Проведене дослідження підтвердило важливість комплексного підходу до формування бренду у сфері HoReCa та значення візуальної комунікації у створенні конкурентоспроможного образу закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко М. Л. Візуальні комунікації бренду у цифровому середовищі. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 85. Ч. 1. С. 101–106. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/85_2025/part_1/18.pdf (дата звернення: 30.03.2026).
2. Бойченко Л. С. Візуальна комунікація бренду у соціальних мережах. Культура і сучасність. 2025. № 1. С. 58–64. URL: <https://journals.urau.ua/kis/article/view/305118/296902> (дата звернення: 01.04.2026).
3. Бондар О. В. Колористика у системі візуальної комунікації бренду. Art and Design. 2024. № 2. С. 79–85. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/307412/299081> (дата звернення: 03.05.2026).
4. Бондаренко К. О. Емоційний брендинг у дизайні закладів HoReCa. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2023. № 4. С. 86–92. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2023-4-bondarenko.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
5. Бондаренко Л. М. Типографіка як елемент сучасної системи візуальної комунікації. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 72. Т. 1. С. 49–54. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/72_2024/part_1/8.pdf (дата звернення: 26.03.2026).
6. Власенко О. І. Мінімалізм у сучасному графічному дизайні закладів громадського харчування. Теорія та практика дизайну. 2022. № 31. С. 101–107. URL: <https://jrnlnau.edu.ua/index.php/Design/article/view/18472/26091> (дата звернення: 26.04.2026).

7. Войцеховська Л. В. Культурна спадщина міста як джерело сучасних дизайнерських практик. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2023. № 3. С. 51–57. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2023-3-voitsekhovska.pdf> (дата звернення: 25.01.2026).
8. Гаврилюк М. О. Рекламні digital-матеріали у сучасному графічному дизайні. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 81. Ч. 1. С. 64–69. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/81_2024/part_1/10.pdf (дата звернення: 07.02.2026).
9. Гнатюк О. В. Особливості дизайну візуальної комунікації у сфері HoReCa. Art and Design. 2024. № 1. С. 124–130. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/301274/293580> (дата звернення: 09.02.2026).
10. Гончаренко Н. О. Цифрова айдентика бренду у сучасному комунікаційному середовищі. Art and Design. 2025. № 2. С. 114–120. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/318114/309521> (дата звернення: 13.03.2026).
11. Гриценко Н. В. Візуальна комунікація бренду у соціальних мережах. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2023. № 2. С. 115–121. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2023-2-hrytsenko.pdf> (дата звернення: 10.02.2026).
12. Данилюк І. М. Колористичні особливості європейського стилю в дизайні інтер'єру кав'ярень. Art and Design. 2024. № 3. С. 89–95. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/309822/301445> (дата звернення: 27.03.2026).
13. Демченко І. С. Особливості створення логотипу в сучасному графічному дизайні. Art and Design. 2021. № 4. С. 112–118. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/248765/246117> (дата звернення: 29.01.2026).

14. Дмитренко О. М. Колористика бренду у системі візуальної айдентики. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2025. № 2. С. 71–77. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2025-2-dmytrenko.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).
15. Дорошенко І. В. Авторська графіка як складова айдентики сучасного бренду. Art and Design. 2024. № 2. С. 54–60. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/306114/297981> (дата звернення: 09.01.2026).
16. Кириленко О. В. Дизайн меню як складова візуальної айдентики закладу HoReCa. Теорія та практика дизайну. 2024. № 37. С. 88–94. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20411/27895> (дата звернення: 18.04.2026).
17. Клименко Н. В. Емоційний брендинг у сучасному графічному дизайні. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2024. № 1. С. 114–120. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2024-1-klymenko.pdf> (дата звернення: 14.02.2026).
18. Коваленко М. С. Емоційний мінімалізм у сучасному дизайні закладів HoReCa. Теорія та практика дизайну. 2024. № 33. С. 91–97. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20671/27792> (дата звернення: 25.04.2026).
19. Ковальчук О. В. Колористика як засіб емоційного впливу у графічному дизайні. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2023. № 1. С. 80–86. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2023-1-kovalchuk.pdf> (дата звернення: 22.04.2026).
20. Концепція розвитку бренду «Grand Cafe» на 2024–2025 роки : внутрішній маркетинговий звіт закладу. Чернівці, 2024. 18 с.

21. Костенко І. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Theory and practice of design. 2024. № 32. С. 56–63. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20488/27544> (дата звернення: 18.12.2025).
22. Кравець Л. О. Композиційні принципи сучасної айдентики бренду. Теорія та практика дизайну. 2023. № 34. С. 64–70. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/19381/26942> (дата звернення: 11.03.2026).
23. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. Ukrainian Academy of Art. 2022. № 31. С. 95–101. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/112> (дата звернення: 21.02.2026).
24. Кравчук А. М. Цифрові візуальні комунікації у сфері HoReCa. Культура і сучасність. 2024. № 2. С. 70–75. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/298421/290612> (дата звернення: 16.01.2026).
25. Кузьменко В. О. Принципи створення адаптивного логотипу у сучасному брендингу. Теорія та практика дизайну. 2024. № 35. С. 90–96. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/19872/27316> (дата звернення: 06.01.2026).
26. Кушніренко І. В. Кавова культура Чернівців як складова міської ідентичності. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 84. Ч. 2. С. 116–121. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/84_2025/part_2/19.pdf (дата звернення: 07.01.2026).
27. Левченко О. М. Поліграфічна продукція як складова візуальної айдентики бренду. Теорія та практика дизайну. 2022. № 29. С. 72–78. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17821/25437> (дата звернення: 23.12.2025).

28. Литвиненко В. С. Типографіка як елемент формування атмосфери бренду. Теорія та практика дизайну. 2022. № 28. С. 45–50. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17612/25176> (дата звернення: 08.05.2026).

29. Литвиненко І. С. Системність візуальної айдентики у сучасному брендингу. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 79. Ч. 2. С. 54–59. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/79_2024/part_2/11.pdf (дата звернення: 29.04.2026).

30. Маркетингове дослідження цільової аудиторії кав'ярні «Grand Cafe» : внутрішній аналітичний звіт закладу. Чернівці, 2025. 16 с.

31. Марченко О. В. Європейська естетика у сучасному дизайні закладів громадського харчування. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2023. № 4. С. 61–67. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2023-4-marchenko.pdf> (дата звернення: 16.02.2026).

32. Мельник І. В. Дизайн пакування як елемент візуальної айдентики бренду. Теорія та практика дизайну. 2024. № 36. С. 89–95. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20142/27611> (дата звернення: 15.12.2025).

33. Мельник Т. О. Графічний дизайн як засіб візуальної комунікації бренду. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2023. № 49. С. 93–100. URL: <https://journals.ku.edu.ua/arts/article/view/2871/2604> (дата звернення: 17.01.2026).

34. Мельничук А. І. Адаптивна айдентика у сучасному цифровому середовищі. Art and Design. 2024. № 1. С. 99–105. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/301245/293551> (дата звернення: 01.05.2026).

35. Михайлова Р. Інноваційні засоби дизайну фірмового стилю бренду. DEMIURGE: ideas, technologies, perspectives of design. 2025. Т. 8. № 1. С. 40–47. URL: <https://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/347379> (дата звернення: 14.01.2026).
36. Мороз І. М. Системний підхід до створення айдентики сучасного бренду. Art and Design. 2025. № 1. С. 49–55. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/315204/306771> (дата звернення: 21.12.2025).
37. Нога А., Васильєва О. Естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 89. Ч. 2. С. 134–139. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/89_2025/part_2/23.pdf (дата звернення: 03.03.2026).
38. Офіційний туристичний сайт міста Чернівці. Кафе і кав'ярні. URL: <https://travel.chernivtsi.ua/category/33> (дата звернення: 05.01.2026).
39. Паламарчук О. М. Архітектурне середовище Чернівців у контексті сучасної візуальної культури. Art and Design. 2024. № 2. С. 89–95. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/305782/297681> (дата звернення: 12.04.2026).
40. Петренко І. С. Типографіка у сучасній системі візуальних комунікацій. Теорія та практика дизайну. 2022. № 27. С. 54–60. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17354/24890> (дата звернення: 02.05.2026).
41. Поліщук Н. І. Сувенірна продукція у системі брендингу сучасного закладу. Art and Design. 2023. № 4. С. 70–76. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/299821/291903> (дата звернення: 02.02.2026).

42. Романенко В. М. Колористика в дизайні закладів громадського харчування. Теорія та практика дизайну. 2022. № 25. С. 64–69. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/16783/24135> (дата звернення: 15.03.2026).

43. Романюк Н. І. Типографіка як засіб формування емоційного образу бренду. Art and Design. 2023. № 4. С. 55–61. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/298441/290591> (дата звернення: 09.03.2026).

44. Руденко І. М. Типографіка у системі візуальної айдентики бренду. Art and Design. 2022. № 3. С. 54–60. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/265744/262191> (дата звернення: 07.04.2026).

45. Савченко О. І. Колористика бренду як інструмент візуальної комунікації. Теорія та практика дизайну. 2023. № 32. С. 71–77. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/19042/26684> (дата звернення: 04.05.2026).

46. Савчук І. Л. Типографіка як складова айдентики сучасних закладів харчування. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 87. Ч. 3. С. 139–144. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/87_2025/part_3/24.pdf (дата звернення: 28.12.2025).

47. Серeda Н. О. Психологія кольору у формуванні візуальної айдентики бренду. Культура і сучасність. 2022. № 1. С. 85–90. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/261412/258017> (дата звернення: 05.05.2026).

48. Серeda О. М. Брендбук як інструмент систематизації фірмового стилю. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2023. № 3. С. 58–64. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2023-3-sereda.pdf> (дата звернення: 24.01.2026).

49. Слободян Н. С. Локальна культурна ідентичність у сучасному графічному дизайні. Теорія та практика дизайну. 2022. № 26. С. 71–77. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17094/24562> (дата звернення: 04.04.2026).

50. Соколенко І. М. Digital-брендинг у сфері HoReCa: сучасні тенденції візуальної комунікації. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2025. № 2. С. 109–115. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2025-2-sokolenko.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).

51. Тарасенко О. В. Колористика у формуванні емоційного простору закладів громадського харчування. Теорія та практика дизайну. 2023. № 30. С. 89–95. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/18122/25784> (дата звернення: 13.12.2025).

52. Тимошенко Н. С. Адаптивна айдентика у сучасному цифровому середовищі. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 88. Ч. 1. С. 133–139. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/88_2025/part_1/21.pdf (дата звернення: 02.04.2026).

53. Ткаченко О. В. Візуальна ідентифікація бренду як засіб комунікації зі споживачем. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2023. № 2. С. 72–78. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2023-2-tkachenko.pdf> (дата звернення: 11.04.2026).

54. Унікальна кав'ярня-музей «Grand Cafe Czernowitz». URL: <https://gr-czernowitz.livejournal.com/3527858.html> (дата звернення: 31.01.2026).

55. Харченко Н. О. Візуальні комунікації у сучасному дизайні кав'ярень. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 86. Ч. 2. С. 130–135. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/86_2025/part_2/22.pdf (дата звернення: 19.12.2025).

56. Шевчук Н. І. Типографіка у сучасному графічному дизайні HoReCa. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2025. № 1. С. 116–122. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/2025-1-shevchuk.pdf> (дата звернення: 17.02.2026).
57. Яценко Н. М. Особливості кольорових рішень у дизайні закладів HoReCa. Art and Design. 2024. № 2. С. 117–122. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/article/view/305641/297550> (дата звернення: 13.02.2026).
58. Blue Bottle Coffee Columbia Circle Cafe. ArchDaily. URL: <https://www.archdaily.com/1019214/blue-bottle-coffee-columbia-circle-cafe-neri-and-hu-design-and-research-office> (дата звернення: 08.02.2026).
59. Blue Bottle Coffee Official Website. URL: <https://bluebottlecoffee.com/> (дата звернення: 27.04.2026).
60. Cafe-museum “Grand Cafe” in Chernivtsi. URL: <https://secretland.info/en/cafe-museum-grand-cafe-in-chernivtsi/> (дата звернення: 22.01.2026).
61. Caffè Florian Official Website. URL: <https://www.caffeflorian.com/en/> (дата звернення: 19.03.2026).
62. Facebook Grand Cafe Czernowitz. URL: <https://www.facebook.com/grandcafeczernowitz/> (дата звернення: 01.03.2026).
63. Grand Cafe меню. URL: <https://grand-cafe-est-2023.choiceqr.com/section:menu> (дата звернення: 09.04.2026).
64. Instagram Grand Cafe Czernowitz. URL: <https://www.instagram.com/grandcafeczernowitz/> (дата звернення: 14.04.2026).
65. Poster POS. Тренди ресторанного бізнесу 2025. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restaurant-trends> (дата звернення: 20.03.2026).

66. Arabica Official Website. URL: <https://arabica.coffee/> (дата звернення: 30.12.2025).