

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«Художньо-образні засади фірмового стилю бару для жінок
Fleur de Vin у контексті сучасного гендерно орієнтованого
дизайну»

Рівень вищої освіти Другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала:
студентка групи МГДЗ-24
Голубченко В.В.

Науковий керівник д. пед. наук, канд.
техн. наук, проф.
Єжова О. В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Голубченко В.В Художньо-образні засади фірмового стилю бару для жінок Fleur de Vin у контексті сучасного гендерно орієнтованого дизайну – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці комплексної системи фірмового стилю та рекламної кампанії для жіночого бару Fleur de Vin. У роботі систематизовано теоретичні основи формування візуальної айдентики закладів громадського харчування, визначено роль дизайну візуальної реклами як інструменту просування барів та ресторанів. Проаналізовано концепцію закладу, цільову аудиторію, конкурентне середовище та проведено SWOT-аналіз діяльності бару. Досліджено зарубіжний та український досвід створення фірмового стилю барів для жінок. На основі проведеного аналізу розроблено комплексну систему візуальної айдентики, що включає логотип, кольорову палітру, фірмові шрифти та носії стилю. Створено рекламні матеріали для digital-просування та запропоновано рекомендації щодо їх впровадження. Проведено оцінку ефективності запропонованих рішень. Практична цінність роботи полягає у створенні готової до впровадження системи візуальної комунікації, що підвищує впізнаваність бренду та ефективність маркетингових комунікацій закладу.

Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна айдентика, логотип, реклама, бар, брендинг, графічний дизайн.

ABSTRACT

Holubchenko V. V. Artistic and visual foundations of the corporate style of the Fleur de Vin bar for women in the context of contemporary gender-oriented design – Manuscript.

Master's Qualification Work for the Degree in Specialty 022 "Design". – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to the development of a comprehensive corporate identity system and advertising campaign for the women's bar Fleur de Vin. The paper systematizes theoretical foundations of visual identity formation for food service establishments and defines the role of visual advertising design as a tool for promoting bars and restaurants. The establishment's concept, target audience, competitive environment were analyzed, and SWOT analysis of the bar's activities was conducted. Foreign and Ukrainian experience in creating corporate identity for women's bars was studied. Based on the analysis, a comprehensive visual identity system was developed, including logo, color palette, corporate fonts and style carriers. Advertising materials for digital promotion were created and implementation recommendations were proposed. The effectiveness of proposed solutions was evaluated. The practical value lies in creating a ready-to-implement visual communication system that increases brand recognition and effectiveness of the establishment's marketing communications.

Keywords: corporate identity, visual identity, logo, advertising, bar, branding, graphic design.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	10
1.1. Сутність та елементи фірмового стилю у сфері HoReCa.....	10
1.2. Дизайн візуальної реклами як інструмент просування барів та ресторанів.....	17
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БАРУ FLEUR DE VIN	28
2.1. Характеристика концепції та цільової аудиторії закладу	28
2.2. Аналіз конкурентного середовища та дизайну фірмового стилю барів для жінок	33
2.3. SWOT-аналіз та виявлення проблем і перспектив розвитку	39
2.4. Аналіз зарубіжного та українського досвіду створення фірмового стилю барів	43
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ БАРУ FLEUR DE VIN	60
3.1. Формування візуальної айдентики (логотип, кольорова палітра, шрифти, носії стилю)	60
3.2. Розробка рекламних матеріалів та digital-просування	66
3.3. Оцінка ефективності запропонованих рішень та рекомендації щодо впровадження.....	72
Висновки до розділу 3	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що сучасний ринок закладів громадського харчування характеризується високою конкуренцією та постійним пошуком нових способів залучення і утримання клієнтів. В умовах насиченого ринку HoReCa особливого значення набуває формування унікального фірмового стилю та ефективної рекламної стратегії, що дозволяють закладу виділитися серед конкурентів та створити стійкий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Особливої актуальності набуває розробка спеціалізованих концепцій для вузьких цільових сегментів, зокрема жіночої аудиторії, яка має специфічні потреби та очікування від закладів дозвілля.

Розвиток digital-технологій та зміна споживчих звичок, особливо після пандемії COVID-19, кардинально змінили підходи до просування закладів громадського харчування. Сучасні споживачі активно використовують соціальні мережі для пошуку та вибору закладів, що вимагає від власників барів та ресторанів комплексного підходу до формування візуальної айдентики та online-присутності. Крім того, зростає значення персоналізованого підходу до обслуговування різних демографічних груп, що потребує глибокого аналізу потреб цільової аудиторії та створення відповідного іміджу закладу.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань брендингу, маркетингу в сфері HoReCa, дизайну та візуальних комунікацій. Використано матеріали спеціалізованих видань з ресторанного бізнесу, результати маркетингових досліджень ринку барів та закладів громадського харчування, а також практичні кейси успішних проектів фірмового стилю в індустрії гостинності.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці комплексного фірмового стилю для бару Fleur de Vin, орієнтованого на жіночу цільову аудиторію на основі сучасних трендів в дизайні.

Завдання роботи:

1. дослідити теоретичні основи формування фірмового стилю у сфері HoReCa;
2. вивчити зарубіжний та український досвід створення фірмового стилю барів;
3. охарактеризувати концепцію та цільову аудиторію бару Fleur de Vin;
4. проаналізувати конкурентне середовище та дизайн барів для жінок;
5. провести SWOT-аналіз та виявити проблеми і перспективи дизайну закладу;
6. сформувати візуальну айдентику бару, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти та носії стилю;
7. оцінити ефективність запропонованих рішень та надати рекомендації щодо впровадження.

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

Предметом дослідження є фірмовий стиль для бару, орієнтованого на жіночу цільову аудиторію.

Методи дослідження включають аналіз та синтез теоретичного матеріалу, порівняльний аналіз, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, методи графічного дизайну та візуального моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- вперше систематизовано види та особливості фірмового стилю барів, орієнтованих на жіночу аудиторію, з урахуванням емоційно-естетичних чинників сприйняття та сучасних трендів у сфері HoReCa;
- подальшого розвитку набули принципи проєктування візуальної айдентики й рекламної комунікації закладів громадського харчування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що в роботі розроблено дизайн-проект фірмового стилю бару для жінок Fleur de Vin, який включає логотип, кольорову палітру, шрифтову систему, фірмову візитку, меню, келих, фірмову футболку, блокнот, ручку, етикетку для пляшок, сумку-шопер та макети рекламних банерів для соціальних мереж. Результати дослідження можуть бути корисні для дизайнерів-практиків, власників та менеджерів закладів громадського харчування, маркетологів, а також викладачів і студентів мистецьких та дизайнерських спеціальностей під час розроблення візуальної айдентики й рекламних матеріалів для брендів у сфері HoReCa.

Апробація результатів дослідження Результати апробовано на конференції «Актуальні питання сучасного дизайну» (КНУТД, Київ, Україна, 04 квітня 2025 р.) (додаток Є) та опубліковано в її матеріалах [66].

Публікації. За результатами дослідження опубліковані 2 праці: 1 стаття [67] у фаховому науковому журналі України (категорія Б) та 1 публікація у матеріалах VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок, включає 18 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел містить 67 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1. Сутність та елементи фірмового стилю у сфері HoReCa

Фірмовий стиль у сфері гостинності представляє собою комплексну систему візуальних, вербальних та поведінкових елементів, які формують унікальну ідентичність закладу та забезпечують його впізнаваність серед цільової аудиторії. Концепція фірмового стилю в індустрії HoReCa охоплює широкий спектр компонентів - від логотипу та кольорової гами до архітектурних рішень інтер'єру та стандартів обслуговування клієнтів [27].

Естетичні принципи формування фірмового стилю в ресторанному бізнесі базуються на гармонійному поєднанні функціональних та декоративних елементів візуального середовища. Композиційна організація простору закладу вимагає ретельного планування розташування кольорових акцентів, типографічних рішень та графічних елементів у межах єдиної стилістичної концепції. Архітектоніка інтер'єрного простору формує першочергове враження відвідувачів, визначаючи емоційний фон сприйняття бренду та створюючи передумови для формування лояльності. Баланс між естетичною привабливістю та функціональною доцільністю стає ключовим фактором успішності фірмового стилю [36].

Колористична схема закладу має відповідати психологічним особливостям цільової аудиторії та специфіці кулінарної концепції. Просторова організація візуальних елементів створює ритмічну структуру, що сприяє комфортному перебуванню гостей. Естетична цілісність фірмового стилю досягається через послідовне застосування стилістичних рішень у всіх точках контакту з клієнтами. Гармонійне поєднання традиційних та інноваційних підходів до оформлення забезпечує актуальність візуального образу закладу в динамічному ринковому середовищі.

Теоретичні основи формування корпоративної ідентичності в ресторанному бізнесі базуються на принципах створення цілісного бренд-досвіду для споживачів. Дюдяєва П.О. підкреслює важливість айдентики як ключового інструменту промоції корпоративного бренду на ринку, зазначаючи, що візуальні елементи фірмового стилю створюють першочергове враження про заклад [16, с. 90]. Ефективна система візуальної ідентифікації дозволяє закладам HoReCa диференціюватися від конкурентів та формувати стійкі асоціації з якістю послуг.

Типографічні рішення у фірмовому стилі закладів HoReCa виконують подвійну функцію інформаційного носія та стилістичного елементу візуальної ідентичності. Добробабенко Н.С. у монографії з принципів розробки фірмового стилю підкреслює важливість послідовності у виборі шрифтових рішень для всіх комунікаційних матеріалів [14, с. 89]. Ієрархічна організація типографічної інформації в меню, рекламних матеріалах та навігаційних елементах формує зручність користування та підвищує ефективність комунікації з клієнтами. В главі монографії [64] розглянуто принципи дизайну фірмового стилю бренду.

Структура фірмового стилю в ресторанному господарстві включає базові елементи візуальної ідентичності та додаткові компоненти, що відображають специфіку галузі. Оганесян С.В. та Колісник О.В. у своєму дослідженні виділяють знаково-символічні засоби як основу візуальної ідентифікації бренду, підкреслюючи роль семіотичних елементів у створенні емоційного зв'язку з аудиторією [28, с. 45]. Знаково-символічна система фірмового стилю закладу включає логотип, фірмові кольори, типографіку та графічні елементи.

Сучасні тенденції розвитку фірмового стилю в індустрії гостинності характеризуються інтеграцією цифрових та традиційних носіїв бренду. Горбенко Г.В., Нетреба М.М. та Ужанська Т.І. досліджують цифрову креативну стратегію як чинник формування візуальної айдентики, акцентуючи увагу на необхідності адаптації фірмового стилю до digital-середовища [11].

Цифровізація комунікацій вимагає від закладів HoReCa створення гнучких систем ідентичності, що ефективно функціонують як в офлайн, так і в онлайн просторі.

Функціональне призначення елементів фірмового стилю в ресторанному бізнесі розкривається через їхню здатність транслиувати цінності бренду та формувати очікування споживачів щодо рівня сервісу та якості продукції. Безугла Р., Криворотько Г. та Трикозенко А. аналізують візуальну айдентику як синтез традиційних та сучасних підходів, підкреслюючи важливість збереження культурного контексту при створенні фірмового стилю [4, с. 99]. Особливості структури фірмового стилю закладів HoReCa узагальнено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні елементи фірмового стилю закладів HoReCa

Група елементів	Складові компоненти	Функціональне призначення
Візуальна ідентичність	Логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи	Забезпечення впізнаваності та диференціації бренду
Друковані матеріали	Меню, візитки, листівки, сертифікати	Інформування клієнтів та промоція послуг
Цифрові носії	Веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки	Онлайн-присутність та digital-маркетинг
Предметне середовище	Інтер'єр, екстер'єр, униформа персоналу, посуд	Створення атмосфери та бренд-досвіду
Комунікаційні стандарти	Tone of voice, сценарії обслуговування	Формування культури бренду

Джерело: складено на основі [11; 12]

Графічний дизайн як основа візуальної комунікації в HoReCa потребує комплексного підходу до формування естетичних та функціональних характеристик. Колосніченко М.В., Гула Є.П., Пашкевич К.Л. у монографії з графічного дизайну підкреслюють роль інформаційного та візуального простору в сучасному дизайні [21, с. 112]. Графічні елементи фірмового стилю мають не лише естетичне, але й інформаційне навантаження, сприяючи ефективній комунікації з клієнтами.

Психологічні аспекти сприйняття фірмового стилю в закладах громадського харчування пов'язані з формуванням емоційного відгуку

споживачів на візуальні стимули. Пилипчук О. та Полубок А. досліджують підходи до формування інтер'єрів з урахуванням емоційного впливу арт-об'єктів на процес сприйняття [29, с. 145].

Графічні елементи та орнаментальні мотиви у фірмовому стилі HoReCa виконують роль носіїв культурної інформації та засобів емоційного впливу на аудиторію. Головня О.М. досліджує сучасні тенденції закладів ресторанного бізнесу, акцентуючи увагу на значенні декоративних елементів у формуванні атмосфери [10, с. 196].

Стилізовані графічні мотиви можуть відображати регіональні особливості кулінарних традицій або концептуальні ідеї закладу. Ритмічна організація декоративних елементів створює динамічність візуального сприйняття та запобігає монотонності оформлення.

Геренко С. аналізує кейс генеративних нейромереж у графічному дизайні, демонструючи потенціал AI-технологій для створення унікальних візуальних рішень [9, с. 82]. Впровадження технологій штучного інтелекту відкриває нові можливості для персоналізації фірмового стилю та створення динамічних візуальних систем. Сучасні тенденції розвитку фірмового стилю у сфері HoReCa зведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Сучасні тенденції розвитку фірмового стилю в HoReCa

Тенденція	Характеристика	Приклади застосування
Цифровізація	Адаптація до онлайн-платформ	QR-меню, мобільні додатки, AR-технології
Персоналізація	Індивідуальний підхід до клієнтів	Кастомізовані рекомендації, персональні пропозиції
Екологічність	Використання sustainable-підходів	Еко-матеріали, green-дизайн, zero waste концепції
Автентичність	Відображення унікальної культури	Локальні традиції, craft-продукція, storytelling
Мультисенсорність	Залучення всіх органів чуття	Музичний брендинг, аромамаркетинг, тактильні елементи

Джерело: складено на основі [12]

Інтеграція мистецтв у формування фірмового стилю закладів HoReCa створює унікальні можливості для диференціації та підвищення естетичної

цінності бренду. Луковська О. розглядає арттекстиль як приклад інтеграції мистецтв, підкреслюючи важливість синтезу різних художніх форм у створенні цілісного візуального образу [25, с. 32]. Мистецькі елементи фірмового стилю сприяють формуванню культурного контексту закладу та підвищенню його статусу в очах споживачів.

Матеріальне втілення фірмового стилю через предметне середовище закладу створює тактильний досвід взаємодії клієнтів з брендом та формує багаторівневе сприйняття якості послуг. Кисіль С. розглядає теоретичні підходи до формулювання сучасного дизайну інтер'єру, підкреслюючи важливість матеріальної складової у створенні цілісного образу [18, с. 493]. Вибір матеріалів для оздоблення поверхонь, меблів та аксесуарів має відповідати естетичним принципам бренду та забезпечувати довговічність в умовах інтенсивної експлуатації.

Регіональні особливості формування фірмового стилю в українській ресторанній індустрії відображають національні культурні традиції та сучасні глобальні тенденції. Сиваш І.О. досліджує етнодизайн як чинник консолідації українського суспільства, підкреслюючи роль національних мотивів у створенні унікальної ідентичності закладів [32, с. 121]. В статті Лю Цзянсінь та ін. [65] досліджено використання етнічних елементів культури в дизайні логотипів в Китаї. Етнокультурні елементи фірмового стилю дозволяють закладам HoReCa позиціонувати себе як носіїв автентичних традицій та культурних цінностей.

Стандартизація елементів фірмового стилю в мережевих закладах HoReCa забезпечує єдність бренд-досвіду незалежно від локації. Савченко І.Г., Мельничук М.О. та Курилова Н.М. досліджують роль фірмового стилю в створенні образу організації, акцентуючи увагу на важливості послідовності у застосуванні візуальних елементів [30]. Систематизація фірмового стилю особливо критична для мережевих операторів, що прагнуть забезпечити однаковий рівень впізнаваності в різних локаціях.

Світлотехнічні рішення у формуванні фірмового стилю ресторанних закладів відіграють ключову роль у створенні атмосфери та підкресленні візуальних елементів брендингу. Васкяліте В. аналізує синтез мистецтв у дизайні, звертаючи увагу на взаємодію різних елементів у створенні цілісного художнього образу [6, с. 79].

Критерії оцінювання ефективності елементів фірмового стилю наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Критерії ефективності фірмового стилю в HoReCa

Критерій	Показники оцінки	Методи вимірювання
Впізнаваність	Рівень знання бренду, асоціативний ряд	Опитування споживачів, фокус-групи
Диференціація	Унікальність серед конкурентів	Конкурентний аналіз, позиціонування
Емоційний зв'язок	Лояльність клієнтів, емоційне сприйняття	NPS, індекс задоволеності
Комерційна ефективність	Зростання продажів, частота відвідувань	Фінансові показники, аналітика
Адаптивність	Гнучкість до змін ринку	Швидкість впровадження змін

Джерело: складено на основі [15]

Майбутні перспективи розвитку фірмового стилю в індустрії HoReCa пов'язані з інтеграцією передових технологій та зростанням значення персоналізованого підходу до клієнтів. Ворона Н. та Слівінська А. аналізують тенденції сучасного графічного дизайну, підкреслюючи важливість адаптації до швидко змінюваних споживчих потреб [8, с. 15]. Динамічність сучасного ринку вимагає від закладів HoReCa створення гнучких систем фірмового стилю, здатних швидко адаптуватися до нових викликів та можливостей. . В дослідженнях [62; 63] розглянуті сучасні тренди в дизайні фірмового стилю пекарень та пакування випічки.

Графічний дизайн є центральним компонентом фірмового стилю закладів сфери HoReCa, адже саме через нього формується візуальна ідентичність бренду.

Основою цього дизайну виступає логотип - ключовий символ, що концентрує зміст і цінності бренду. Його форма, пропорції, ритм ліній і

гармонія кольорів визначають перше враження про заклад. Для бару, орієнтованого на жіночу аудиторію, логотип має передавати витонченість, елегантність і водночас сучасність. У графічному рішенні важливими є композиційна збалансованість, чистота форм і продумана типографіка - від вибору шрифтів до їхньої інтеграції в загальну стилістику.

Важливим елементом графічного дизайну є побудова фірмової системи - патернів, шрифтової палітри, кольорової гармонії та допоміжних графічних символів. Патерн виступає носієм стилю та може використовуватися на упаковці, поліграфії, текстилі, рекламних матеріалах.

Його ритмічність і пластика підсилюють характер бренду: плавні лінії створюють відчуття легкості, а геометричні мотиви - впорядкованості та преміальності. Кольорова палітра та шрифти мають формувати єдину візуальну мову, що асоціюється з конкретним емоційним станом - спокоєм, розкішшю або довірою.

Ключовим аспектом є система графічних носіїв фірмового стилю, яка забезпечує його впізнаваність і послідовність у всіх каналах комунікації. До неї входять макети візиток, меню, упаковки, фірмових бланків, банерів для соцмереж і рекламних постерів.

Кожен елемент має нести однаковий графічний код бренду - лінійну пластику логотипу, кольорові акценти, характер шрифту. Такий підхід забезпечує цілісність сприйняття і дозволяє формувати довіру через візуальну стабільність.

Отже, графічний дизайн у структурі фірмового стилю закладів HoReCa виступає основним засобом візуальної комунікації, що формує естетичну, емоційну та смислову ідентичність бренду.

Саме через поєднання логотипу, патерну, кольорової гами, шрифтів і графічних носіїв створюється цілісна система, яка забезпечує впізнаваність, елегантність і послідовність образу закладу.

Продуманий графічний дизайн дозволяє транслювати філософію бренду без слів - через форму, колір і композицію, створюючи для клієнта стабільне враження професійності, стилю та емоційного комфорту.

1.2. Дизайн візуальної реклами як інструмент просування барів та ресторанів

Графічний образ ресторану або бару включає логотип, фірмовий знак, колірну палітру, типографічну систему, фотостиль, ілюстративні елементи та систему носіїв фірмового стилю, що формують цілісне візуальне сприйняття закладу споживачами. Семіотичні аспекти графічного дизайну відіграють критичну роль у транслюванні повідомлень бренду через систему візуальних знаків, символів та іконографіки. Архетипічна основа візуальної мови формує глибинні асоціації у свідомості споживачів через форми логотипу, пластику шрифтів та символіку кольорів, створюючи міцний фундамент для довгострокових комунікацій.

Дизайн рекламних матеріалів для барів та ресторанів вимагає ретельного балансу між інформативною композицією та емоційним візуальним впливом, створюючи багат шарову графічну комунікацію з потенційними відвідувачами

Сиваш І.О. підкреслює важливість етнодизайну як чинника консолідації, що особливо актуально для закладів з національною концепцією через орнаментику, автентичну типографіку та традиційну колористику [32, с. 121]. Кольорова палітра в рекламному дизайні має відповідати не лише брендбуку закладу, але й психологічним особливостям сприйняття кольору цільовою аудиторією: відтінки для стимулювання апетиту, поєднання для створення настрою розкоші чи затишку. Типографічна ієрархія в макетах рекламних матеріалів – розмір заголовків, вага шрифту, інтерліньяж – направляє увагу споживачів на ключові повідомлення та спонукає до конкретних дій через візуальні акценти.

Диференціація бренду досягається через унікальність графічного стилю – авторський логотип, оригінальні паттерни, характерну ілюстративну манеру та креативність композиційних рішень у рекламних макетах. Емоційний графічний дизайн через вибір округлих чи загострених форм, м'яких чи контрастних кольорів створює глибші зв'язки з аудиторією порівняно з формальним функціональним оформленням.

Конкурентна перевага формується через синергію всіх елементів дизайн-системи – від візитки до зовнішньої вивіски – та їхнє послідовне візуальне втілення в комунікаціях.

Соціальні мережі стали основним каналом візуальної комунікації, формуючи нові стандарти графічного контенту: квадратні та вертикальні формати постів, шаблони сторіз, адаптивні обкладинки, динамічна типографіка. Інтерактивність цифрових платформ вимагає розробки гнучких дизайн-систем з анімованими елементами, кліковими кнопками та візуальними ефектами переходів. Вірусний потенціал графічного контенту – оригінальних ілюстрацій, креативних фотосесій страв, нестандартних макетів – може значно підвищити ефективність рекламних кампаній за рахунок органічного поширення. Геотаргетинг вимагає адаптації дизайну банерів під мобільні формати з великими візуальними елементами та читабельною типографікою на малих екранах. Аналітичні інструменти надають детальну інформацію про те, які графічні рішення, композиції та кольорові схеми викликають найбільшу взаємодію користувачів.

Візуальний сторітелінг у ресторанній рекламі трансформує традиційні підходи до графічного оформлення, створюючи послідовні візуальні наративи через серію ілюстрацій, інфографіку історії закладу та дизайн-систему, що емоційно занурює споживачів у світ бренду. Бабій Н.П. аналізує актуальні культурно-мистецькі практики, підкреслюючи роль візуального наративу в сучасному дискурсі [2, с. 72].

Автентичність графічного втілення історії закладу через унікальний ілюстративний стиль, персоналізовані шрифтові рішення та авторську

фотографію стає ключовим фактором довіри та лояльності споживачів у насиченому візуальному середовищі.

Персонажі рекламних історій мають відображати цінності та прагнення цільової аудиторії через продуману візуальну стилістику, що забезпечує ідентифікацію з брендом. Графічне рішення конфліктних ситуацій у наративі демонструє переваги закладу через комбінацію типографіки, кольорових акцентів та ілюстративних елементів.

Емоційна драматургія рекламних історій посилюється через дизайн композиції: ритм візуальних елементів, контраст світлотіні та динаміка форм впливають на запам'ятовуваність повідомлень. Ієрархія графічних компонентів у сторітелінгу створює синестезію сприйняття через поєднання шрифтових рішень, іконографіки та кольорових градієнтів [11].

Серіальність рекламних наративів вимагає розробки модульної системи дизайну, де кожен елемент зберігає стильову єдність, але розкриває різні аспекти бренду. Інтерактивні графічні елементи на цифрових платформах – анімовані кнопки, динамічні ілюстрації, адаптивна типографіка – створюють можливості для візуальної співтворчості з споживачами. Метричний аналіз ефективності графічних рішень через А/В-тестування макетів надає інсайти для оптимізації дизайн-системи.

Візуальна комунікація в рекламі ресторанних закладів базується на принципах графічного дизайну: модульні сітки, золотий перетин, правило третин та психологія сприйняття кольорів, форм і композиційних рішень. Безугла Р., Криворотько Г. та Трикозенко А. аналізують візуальну айдентику як синтез традиційних та сучасних підходів, підкреслюючи важливість культурного контексту [4, с. 99].

Інфографічні елементи – піктограми, діаграми, схематичні ілюстрації – спрощують сприйняття складної інформації через продуману візуальну ієрархію та кольорове кодування меню.

Фуд-фотографія як дизайнерський елемент вимагає професійної роботи зі світлом, ракурсами та пост-обробкою, формуючи естетичні очікування

через композиційну досконалість. Колірна палітра бренду розробляється на основі психології кольору: теплі відтінки для стимулювання апетиту, холодні – для створення атмосфери витонченості.

Типографічна система бренду включає вибір основного та акцидентного шрифтів, розробку їхньої ієрархії та правил використання, що відображають характер закладу через пластику літер.

Модульна сітка та композиційна організація рекламних матеріалів визначають візуальний ритм, баланс білого простору та ефективність донесення ключових повідомлень через графічні доміанти. Основні аспекти графічного дизайну при просуванні ресторанних закладів представлено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Аспекти графічного дизайну при просуванні ресторанних закладів

Дизайнерський напрям	Візуальні елементи	Графічні переваги	Обмеження у реалізації
Цифровий дизайн	Адаптивні макети, анімована графіка, інтерактивні інтерфейси	Гнучкість форматів, динамічна типографіка, багат шаровість	Потреба в версіях для різних пристроїв
Друкований дизайн	Постери, флаєри, меню, візитки, вивіски	Тактильність, престижність паперу, спецефекти друку	Обмежена тиражність, статичність образу
Ілюстративний стиль	Авторські малюнки, паттерни, декоративні елементи	Унікальність, емоційність, стильова впізнаваність	Тривалість розробки, складність адаптації
Брендинг простору	Навігаційна графіка, настінні панно, оформлення вітрин	Занурення в атмосферу, фотогенічність інтер'єру	Високі витрати на виробництво, залежність від площі
Нестандартні носії	Проекції, неонові вивіски, об'ємні літери, графіті	Висока увага, арт-об'єктність, вірусність	Дозвільна документація, складність монтажу

Джерело: складено на основі [17]

Креативні концепції рекламних кампаній для барів та ресторанів мають базуватися на унікальній графічній мові, що поєднує логотип, фірмові паттерни, ілюстративний стиль та кольорову гаму, резонуючи з естетичними цінностями аудиторії. Якимчук Д. розглядає особливості розвитку

креативності як фактор інноваційного розвитку, підкреслюючи важливість творчого підходу в дизайнерській діяльності [37, с. 175].

Візуальний сторітелінг через послідовність графічних сцен, ілюстрацій та типографічних композицій стає потужним інструментом для створення емоційного зв'язку через дизайн-нарратив про заклад. Концептуальна цілісність дизайн-системи – єдина колірна палітра, стиль іконографіки, шрифтова пара – забезпечує послідовність візуального сприйняття бренду в різних каналах комунікації. Культурні референси в графічних елементах, орнаментах та стилізаціях можуть підсилити візуальну ідентифікацію аудиторії з брендом. Сезонність дизайну рекламних макетів через зміну кольорових акцентів, тематичних ілюстрацій та декоративних елементів підтримує актуальність візуальних комунікацій.

Локальний графічний дизайн набуває особливого значення для ресторанних закладів через інтеграцію регіональних орнаментів, шрифтових традицій та колористики в брендинг. Смоляр О.В. досліджує монументально-декоративний живопис у дизайні громадських інтер'єрів, підкреслюючи важливість локальної візуальної ідентичності [33, с. 26].

Геотаргетована реклама вимагає адаптації макетів під формати мобільних банерів, карткових інтерфейсів та елементів доповненої реальності, максимізуючи візуальну привабливість у момент перебування поблизу закладу. Партнерство з місцевими подіями передбачає розробку спільного графічного стилю – спільних логотипів, афіш та сувенірної продукції – для синергетичного візуального впливу. Локальні інфлюенсери потребують адаптованих шаблонів для соціальних мереж, що поєднують їхній особистий стиль з фірмовою графікою закладу.

Сезонні кампанії вимагають створення тематичних графічних концепцій: новорічних паттернів, весняних колірних палітр, літніх ілюстрацій, які зберігають впізнаваність бренду через константні елементи логотипу та типографіки. Графічні елементи для формування спільноти – унікальні стікери, значки, постери з локальними символами – створюють відчуття

приналежності серед постійних відвідувачів. Локалізовані промо-матеріали враховують візуальні коди району через дизайн листівок, вказівників та вітринної графіки. Співпраця з місцевими постачальниками відображається в дизайні меню через ілюстрації продуктів, інфографіку походження інгредієнтів та типографічні акценти на локальності.

Емоційний графічний дизайн у ресторанній рекламі базується на розумінні візуальних тригерів: округлість форм для затишку, гострі кути для динаміки, текстури для тактильності сприйняття. Демессіє М.К. розглядає актуальні напрямки формування сучасного образу архітектури інтер'єрів, підкреслюючи емоційну складову візуального досвіду [13, с. 5].

Ностальгічні візуальні мотиви – вінтажна типографіка, ретро-колористика, стилізовані ілюстрації – активізують спогади через графічні асоціації з певними епохами. Відчуття приналежності формується через персоналізований дизайн: іменні карточки столиків, кастомізовані стікери, індивідуальні графічні елементи для постійних гостей. Антиципація задоволення створюється через професійну фотографію страв, макро-знімки текстур та динамічну типографіку в цифрових форматах.

Маркетинг через лідерів думок вимагає розробки гнучких дизайн-систем, що адаптуються під різні платформи та особисті стилі блогерів, зберігаючи впізнаваність бренду. Колосніченко М.В., Гула Є.П., Пашкевич К.Л. у дослідженні графічного дизайну в інформаційному просторі підкреслюють роль персоналізованого візуального контенту [21, с. 134].

Мікро-інфлюенсери потребують готових графічних шаблонів для публікацій з вбудованими фірмовими елементами – логотипом, кольоровими фільтрами, брендowanними рамками для швидкої інтеграції. Контент, створений відвідувачами, стимулюється через фотозони з продуманим графічним оформленням, брендowanні хештеги з унікальним леттерингом та конкурси на кращий візуальний матеріал про заклад.

Загальну схему рекламно-брендингової діяльності барів та ресторанів показано на рисунку 1.1.

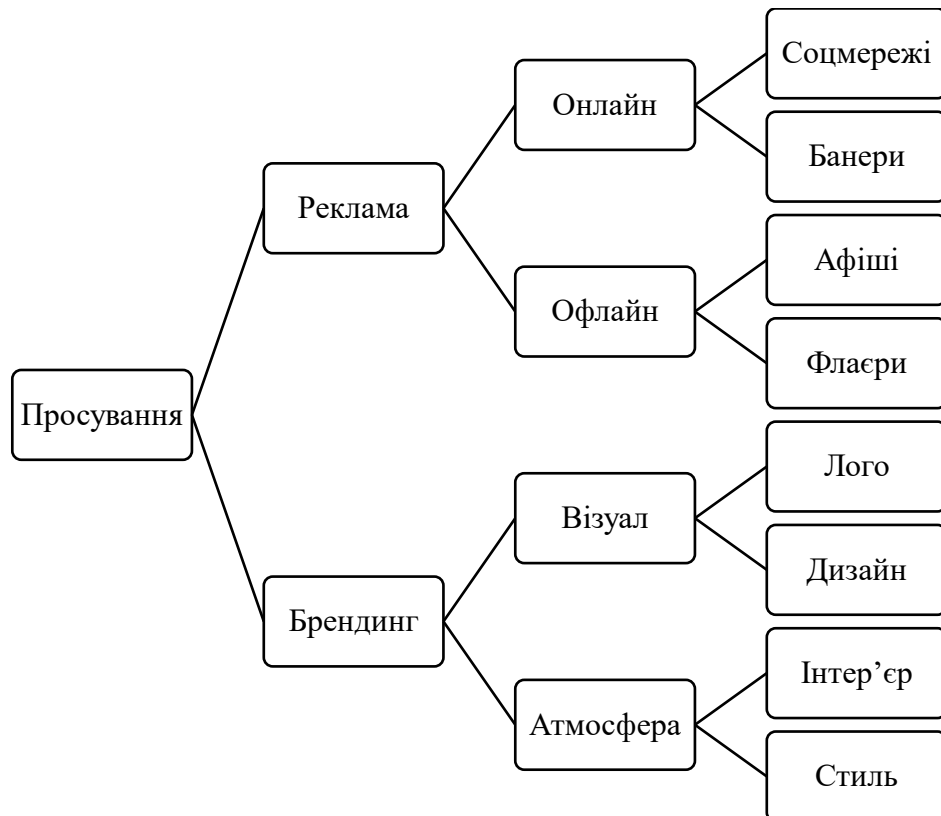


Рисунок 1.1 Реклама та брендинг як інструменти просування барів та ресторанів

Джерело: складено на основі [22]

Інноваційні технології відкривають нові горизонти для графічного дизайну рекламних комунікацій ресторанних закладів, створюючи можливості для імерсивного візуального досвіду взаємодії з брендом. Геренко С. аналізує застосування штучного інтелекту в графічному дизайні, демонструючи потенціал технологій для автоматизованої генерації візуального контенту та персоналізованих дизайн-рішень [9, с. 85].

Доповнена реальність вимагає розробки тривимірних графічних моделей страв, анімованих інтерфейсів меню та просторового дизайну віртуальних турів по закладу. Чат-боти потребують створення системи іконок, типографічних шаблонів повідомлень та мікроанімацій для інтерактивної взаємодії. Гейміфікація програм лояльності передбачає розробку ілюстрованих значків досягнень, прогрес-барів, анімованих нагород та ігрового інтерфейсу. Персоналізація графічного контенту на основі даних про поведінку споживачів дозволяє автоматично адаптувати колірні схеми,

композиції банерів та ілюстративний стиль під уподобання аудиторії. Прогнозна аналітика визначає, які графічні елементи, кольорові поєднання та типографічні рішення викликають найкращу конверсію, оптимізуючи дизайн-рішення. Технології блокчейн можуть забезпечити прозорість відстеження ефективності різних варіантів дизайну рекламних матеріалів через незмінні записи взаємодій.

Візуальний сторітелінг через професійну фуд-фотографію, стилізоване відео та графічну анімацію стає домінуючим трендом у ресторанній рекламі, формуючи нові стандарти композиційної майстерності та креативності обробки зображень. Візер М.О. аналізує екологічний графічний дизайн, підкреслюючи важливість візуального впливу колірних рішень, натуральних текстур та органічних форм у сучасних комунікаціях [7, с. 234]. Ключові метрики ефективності графічного дизайну рекламних кампаній систематизовано в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Метрики ефективності графічного дизайну рекламних кампаній

Група метрик	Показники	Методи вимірювання	Цільові значення
Візуальний оховат	Перегляди дизайну, час перегляду, увага до елементів	Теплові карти, eye-tracking, аналітика показів	Залежно від формату макету
Естетична залученість	Взаємодія з графікою, збереження зображень, репости	Метрики соціальних мереж, аналіз поведінки	>3% для ресторанної індустрії
Конверсія дизайну	Кліки на графічні елементи, завершені дії після перегляду	A/B-тестування макетів, аналітика переходів	Зростання на 10-15%
Впізнаваність стилю	Розпізнавання логотипу, згадування кольорів бренду	Опитування, тести на впізнавання	Покращення на 20-30%
Візуальний ROI	Ефективність інвестицій у дизайн та фотопродукцію	Порівняння витрат на дизайн із прибутком	Мінімум 300%

Джерело: складено на основі [17]

Кроскультурні аспекти графічного дизайну набувають особливого значення в глобалізованому середовищі ресторанного бізнесу. Завадинська О.Ю. та Литвиненко Т.Є. у навчальному посібнику з організації ресторанного господарства розглядають міжнародний досвід галузі [17, с. 156].

Психологічні принципи впливу графічного дизайну в ресторанній рекламі базуються на розумінні когнітивних механізмів сприйняття форм, кольорів та композицій споживачами. Дюдяєва П.О. підкреслює роль айдентики у промоції корпоративного бренду, зазначаючи психологічні аспекти сприйняття геометрії логотипу, гармонії кольорової палітри та читабельності типографіки [16, с. 92].

Інтегровані візуальні комунікації забезпечують синергетичний ефект від поєднання єдиної дизайн-системи в різних каналах просування ресторанних брендів. Луковська О. розглядає інтеграцію мистецтв як підхід до створення цілісного візуального образу через синтез графіки, фотографії, ілюстрації та типографіки [25, с. 38].

Інноваційні графічні інструменти просування брендів показано у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Інноваційні графічні інструменти просування ресторанних брендів

Дизайнерський інструмент	Технологічна основа	Графічні переваги	Приклади візуального втілення
Тривимірне меню	Доповнена реальність	Фотореалістична 3D-графіка, анімація текстур	Об'ємна візуалізація страв з обертанням
Голосові інтерфейси	Штучний інтелект	Дизайн звукових хвиль, анімовані піктограми	Візуальний фідбек голосових команд
Геолокаційна графіка	GPS, мобільні додатки	Адаптивні банери, динамічні карти	Анімовані push-повідомлення з брендингом
Розмовні боти	Машинне навчання	Ілюстровані аватари, система емодзі, типографіка чату	Фірмові стікери, анімовані відповіді
Панорамне відео	Технології віртуальної реальності	Сферична композиція, імерсивна графіка	Інтерактивні тури з графічними підказками

Джерело: складено на основі [28; 30]

Вимірювання ефективності графічних рішень у брендингових активностях потребує комплексного підходу до аналізу як кількісних показників взаємодії з дизайном, так і якісних оцінок естетичної привабливості макетів. Оганесян С.В. та Колісник О.В. у монографії про знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації підкреслюють важливість

системного моніторингу графічних елементів бренду [28, с. 78]. Атрибуційне моделювання дозволяє визначити вплив кожного дизайн-рішення – від вибору шрифту до композиції фотографії – на загальний результат кампанії.

Інтегрована рекламна кампанія для ресторанного закладу вимагає розробки єдиної дизайн-системи та синхронізації всіх графічних елементів у різних форматах для максимального візуального впливу на цільову аудиторію. Лопухова Н. досліджує розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну, підкреслюючи важливість комплексного підходу до створення модульних систем [24, с. 11]. Центральна візуальна ідея – ключова графічна метафора, домінантний колір, характерний ілюстративний прийом – має транслюватися через всі точки контакту з споживачами, створюючи цілісний візуальний досвід. Тайминг запуску різних графічних форматів кампанії – статичних постів, анімованих сторіз, відеороликів – має враховувати особливості споживання контенту та сезонні візуальні тренди. Адаптивний дизайн для різних платформ зберігає ключові графічні елементи – логотип, кольори, типографіку – при цьому оптимізуючи композицію під формати від квадратних постів до вертикальних сторіз.

Ретаргетинг вимагає створення серії графічних варіацій одного повідомлення з різними візуальними акцентами для повторного залучення користувачів. Оптимізація витрат на графічний дизайн між каналами базується на аналізі ефективності різних стилів фотографії, типів ілюстрацій та композиційних рішень. А/В-тестування дизайн-варіантів – альтернативних кольорових схем, шрифтових пар, розташування елементів – надає дані для покращення візуальної конверсії. Моніторинг графічних трендів конкурентів дозволяє коригувати дизайн-стратегію та знаходити унікальні візуальні ніші для позиціонування. Пост-кампанійний візуальний аудит формує базу референсів для планування майбутніх дизайн-рішень та покращення їхньої естетичної і функціональної ефективності.

Таким чином, майбутні тенденції розвитку графічного дизайну реклами та брендингу в ресторанній індустрії формуються під впливом технологічних інновацій у візуалізації та зміни естетичних уподобань споживачів.

Висновки до розділу 1

1. В результаті проведеного теоретичного аналізу сутності та елементів фірмового стилю у сфері громадського харчування встановлено, що фірмовий стиль закладу представляє собою комплексну систему взаємопов'язаних візуальних елементів, що включає логотип, фірмовий знак, кольорову палітру, типографічну систему, фотостиль та систему носіїв. З'ясовано, що ефективність фірмового стилю визначається його здатністю транслювати цінності бренду через графічну мову, формувати емоційний зв'язок з аудиторією та забезпечувати візуальну диференціацію на ринку.

2. В результаті дослідження графічного дизайну реклами як інструменту просування барів та ресторанів визначено, що візуальна комунікація базується на принципах композиції, психології сприйняття кольорів та типографічної ієрархії. Обґрунтовано, що цифрові платформи створили нові можливості для адаптивних макетів, анімованої графіки та інтерактивних елементів інтерфейсу.

3. В результаті аналізу сучасних підходів до створення рекламного контенту встановлено, що візуальний сторітелінг через професійну фуд-фотографію та ілюстрації став домінуючим трендом у просуванні ресторанних закладів. З'ясовано, що автентичність графічних рішень та персоналізований дизайн підвищують довіру споживачів та ефективність рекламних кампаній.

4. В результаті систематизації інноваційних графічних інструментів обґрунтовано, що інтегровані візуальні комунікації через єдину дизайн-систему забезпечують синергетичний ефект просування бренду. Визначено ключові метрики ефективності графічного дизайну, що включають візуальний охопит, естетичну залученість, конверсію дизайну та впізнаваність стилю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БАРУ FLEUR DE VIN

2.1. Характеристика концепції та цільової аудиторії закладу

Концепція бару Fleur de Vin ґрунтується на створенні ексклюзивного жіночого простору, де затишок поєднується з атмосферою безпеки та взаєморозуміння. Заклад позиціонується як унікальна локація для відпочинку жінок віком від 18 років, що прагнуть якісного дозвілля в комфортному середовищі. Назва закладу символізує поєднання витонченості квіткового світу з культурою споживання винних напоїв, створюючи асоціативний ряд із жіночністю та елегантністю. Архітектурне планування простору враховує психологічні особливості жіночого сприйняття, формуючи камерні зони для інтимного спілкування та відкриті території для групових взаємодій. Інтер'єрні рішення базуються на принципах створення гармонійного середовища, що сприяє релаксації та соціалізації.

Теоретичні засади формування концепції спеціалізованих закладів для жіночої аудиторії базуються на глибокому розумінні гендерних особливостей споживчої поведінки в сфері дозвілля. Дюдєєва П.О. підкреслює важливість айдентики у формуванні корпоративного бренду, зазначаючи роль візуальних елементів у створенні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [16, с. 91].

Психологічні дослідження демонструють, що жінки надають перевагу закладам із продуманим дизайном, де кожен елемент оформлення створює відчуття естетичної гармонії. Соціальна динаміка жіночих груп характеризується потребою в безпечному просторі для відкритого спілкування та емоційного обміну.

Культурні традиції українського суспільства формують специфічні очікування щодо атмосфери та сервісу в закладах, орієнтованих на жіночу аудиторію. Економічні чинники впливають на вибір локації та цінову політику, враховуючи купівельну спроможність цільових груп споживачок.

Глобалізаційні процеси привносять міжнародні стандарти обслуговування та концептуальні підходи до створення тематичних закладів.

Соціокультурні передумови розвитку жіночих барів відображають еволюцію гендерних ролей та зростання економічної незалежності жінок у сучасному українському суспільстві. Сиваш І.О. розглядає етнодизайн як чинник консолідації українського суспільства, підкреслюючи важливість національних традицій у формуванні сучасних концепцій [32, с. 122].

Урбанізаційні процеси створюють попит на спеціалізовані заклади, що відповідають потребам мешканок мегаполісів у якісному відпочинку. Демографічні зміни в структурі населення впливають на формування нових сегментів споживчого ринку.

Соціальні мережі трансформують способи пошуку та вибору закладів для відпочинку, підвищуючи роль візуальної привабливості. Систематизовано демографічні та соціальні характеристики основних сегментів цільової аудиторії бару в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Демографічні та соціальні характеристики цільової аудиторії бару Fleur de Vin

Сегмент аудиторії	Вікова група	Освітній рівень	Сімейний стан	Професійна сфера
Студентки	18-23 роки	Здобувають вищу освіту	Неодружені	Навчання, підробітки
Молоді спеціалістки	24-30 років	Вища освіта	Неодружені/молоді сім'ї	ІТ, маркетинг, медіа
Досвідчені професіоналки	31-40 років	Вища освіта, МВА	Одружені/розлучені	Менеджмент, консалтинг
Підприємниці	35-45 років	Вища освіта	Різний	Власний бізнес
Творча інтелігенція	25-45 років	Мистецька освіта	Різний	Дизайн, мистецтво, культура

Джерело: складено автором

Цільова аудиторія бару Fleur de Vin характеризується специфічними демографічними, психографічними та поведінковими особливостями, що

визначають стратегію позиціонування закладу. Головня О.М. аналізує сучасні тенденції дизайну інтер'єру ресторанних закладів, підкреслюючи важливість врахування потреб цільової аудиторії [10, с. 196].

Вікова структура потенційних відвідувачок охоплює молодих жінок студентського віку, працюючих спеціалісток та представниць середнього віку з усталеними фінансовими можливостями. Соціальний статус цільової групи варіюється від студенток до керівниць підприємств, що вимагає гнучкості в ціновій політиці. Психологічний профіль аудиторії характеризується прагненням до естетичного досвіду, соціального спілкування та емоційного комфорту.

Поведінкові патерни включають активне використання соціальних медіа для пошуку рекомендацій та поширення власного досвіду. Культурні преференції формуються під впливом європейських трендів у поєднанні з локальними традиціями гостинності. Сезонність відвідувань корелює з календарем культурних та особистих свят.

Сегментація цільової аудиторії передбачає виділення первинних та вторинних груп споживачок залежно від частоти відвідувань, витрат та мотивації вибору закладу.

Основний сегмент складається з жінок віком 22-35 років із середнім та вище середнього рівнем доходів, які розглядають відвідування закладу як форму соціального та культурного дозвілля. Другорядний сегмент охоплює студенток та молодих спеціалісток, що шукають доступні варіанти якісного відпочинку в дружньому оточенні.

Лояльні клієнтки формують стабільну базу для регулярних доходів та позитивних рекомендацій. Випадкові відвідувачки можуть стати постійними за умови позитивного першого досвіду. Сезонна аудиторія активізується під час святкових періодів та особливих подій. Корпоративні клієнтки організовують професійні та особисті заходи для колективного відвідування.

Мотиваційні чинники вибору бару Fleur de Vin цільовою аудиторією включають потребу в безпечному середовищі, якісному сервісі та унікальному досвіді [29, с. 145].

Психологічна безпека стає пріоритетним фактором для жінок, що прагнуть уникнути потенційно конфліктних ситуацій у змішаних закладах. Естетичні потреби задовольняються через продуманий дизайн інтер'єру та візуальну привабливість подачі напоїв і страв. Соціальні мотиви включають бажання спілкуватися в колі однодумниць та розширювати коло знайомств. Гастрономічні інтереси формуються навколо якісних напоїв, оригінальних коктейлів та вишуканих закусок.

Стратегічні перспективи розвитку концепції бару Fleur de Vin базуються на глибокому розумінні еволюції потреб цільової аудиторії та трендів ринку спеціалізованих закладів. Узагальнено поведінкові особливості та споживчі преференції різних груп потенційних відвідувачок закладу в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Поведінкові характеристики та споживчі преференції цільової аудиторії

Показник	Основний сегмент	Преміум сегмент	Бюджетний сегмент	Сезонна аудиторія
Частота відвідувань	2-3 рази на місяць	Щотижня	1 раз на місяць	За потребою
Середній час перебування	2-3 години	3-4 години	1,5-2 години	2-3 години
Улюблений час відвідування	18:00-22:00	19:00-24:00	16:00-20:00	Вихідні дні
Пріоритетні напої	Вино, коктейлі	Преміум вина, авторські коктейлі	Кава, легкі коктейлі	Святкові напої
Супровід	2-4 подруги	Індивідуально/пари	Велика компанія	Корпоративні групи
Активність в соцмережах	Висока	Середня	Висока	Епізодична

Джерело: складено автором

Інноваційні підходи до обслуговування цільової аудиторії передбачають впровадження сучасних технологій та персоналізованого сервісу для

підвищення задоволеності клієнток. Смоляр О.В. досліджує монументально-декоративний живопис у дизайні громадських інтер'єрів, підкреслюючи роль мистецьких елементів у створенні унікальної атмосфери [33, с. 26].

Інтерактивне меню з QR-кодами дозволить швидко отримувати інформацію про напої та страви з можливістю персоналізації замовлення. Система попереднього бронювання через онлайн-платформи забезпечить зручність планування відвідування.

Програми винних дегустацій та коктейльних майстер-класів розширять культурно-освітню складову досвіду. Тематичне оформлення простору до різних свят створить атмосферу урочистості та особливості.

Музичний супровід адаптуватиметься до часу доби та настрою аудиторії. Фотозони та інстаграм-локації задовольнять потребу в створенні контенту для соціальних мереж. Екологічні ініціативи підкреслять соціальну відповідальність закладу та привабливість для свідомих споживачок.

Кількісні та якісні характеристики цільової аудиторії формують основу для стратегічного планування маркетингових активностей та операційної діяльності закладу. Демографічний профіль охоплює жінок працездатного віку з різним рівнем освіти та фінансових можливостей, об'єднаних спільними цінностями якості, безпеки та естетичного досвіду.

Географічне розташування потенційних клієнток концентрується в межах міста та приміських районів з розвиненою транспортною інфраструктурою.

Часові паттерни відвідувань варіюються від денних зустрічей за кавою до вечірніх коктейльних програм. Середній чек формується з урахуванням купівельної спроможності різних сегментів аудиторії.

Частота відвідувань корелює зі ступенем задоволеності сервісом та унікальністю пропозицій. Канали комунікації включають як традиційні рекомендації, так і цифрові платформи для пошуку інформації про заклади.

2.2. Аналіз конкурентного середовища та дизайну фірмового стилю барів для жінок

Ринок барів для жіночої аудиторії представляє собою нішевий сегмент індустрії гостинності, що характеризується обмеженою кількістю спеціалізованих закладів та високим потенціалом росту. Глобальні тенденції демонструють зростаючий інтерес до створення ексклюзивних просторів, орієнтованих на потреби жіночої аудиторії, що обумовлено соціокультурними змінами та підвищенням купівельної спроможності жінок.

Урбанізація та зміна гендерних ролей у суспільстві створюють попит на заклади, де жінки можуть відпочивати без побоювання небажаної уваги чи конфліктних ситуацій. Концептуальна унікальність таких закладів полягає в поєднанні атмосферної безпеки з високою якістю сервісу та естетичним оформленням. Психологічні дослідження підтверджують, що жінки надають перевагу закладам із продуманим дизайном та можливостями для комфортного спілкування [33].

Diva Paris у Франції втілює концепцію театральності та витонченості, поєднуючи традиційну французьку естетику з сучасними потребами жіночої аудиторії в комфорті та розкоші [47].

Заклад позиціонується як культурний простір, де клієнтки отримують не лише якісні напої, а й атмосферу власної значимості та включеності у мистецький процес. Інтер'єрні рішення базуються на використанні сценічних прийомів оформлення, що підкреслює належність до нічного культурного життя мегаполісу. Як видно на рис. 2.1, логотип закладу Diva Paris представляє собою зображення. Зображення показує круглу емблему з градієнтним золотистим фоном і білим мінімалістичним написом "DIVA" у верхній частині й "PARIS" під ним. Стиль виглядає преміальним: гладкий металевий блиск, простий шрифт без засічок, чітка композиція без додаткових декоративних елементів, що асоціюється з сегментом люксової косметики, моди або парфумерії.



Рис. 2.1. Логотип Diva Paris (Франція) [47]

Представлено структурну схему конкурентного середовища та основних факторів ринку барів для жіночої аудиторії на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1.1. Конкурентне середовище та ринку барів для жінок

Джерело: складено на основі [28; 30]

Азійський досвід представлений баром Second у Пекіні, що демонструє альтернативний підхід до створення жіночого простору з акцентом на соціокультурній складовій та жіночій емансипації [48]. Концепція закладу базується на ідеях жіночої підтримки, безпеки та формування спільноти однодумниць навколо питань гендерної рівності. Візуальна айдентика

будується на мінімалістичному поєднанні чорного та білого кольорів, що символізує рівновагу та впевненість.

Простір доповнюють книги та культурні артефакти, які стають невід'ємною частиною інтер'єрного коду та інтелектуального наповнення. Програмування включає організацію лекцій, дискусій та культурних заходів, пов'язаних із жіночим активізмом. Цільова аудиторія складається переважно з освічених жінок, зацікавлених у соціальних питаннях та культурному розвитку. Бізнес-модель поєднує комерційну складову з місією соціальної трансформації.

Український ринок жіночих барів перебуває на етапі становлення, демонструючи обмежену кількість спеціалізованих закладів та значний потенціал для розвитку інноваційних концепцій.

G.Bar Brave Beauty Salon у Києві представляє гібридну модель, що поєднує салонні послуги з барним форматом, створюючи унікальний досвід комплексного обслуговування жіночої аудиторії [48]. Візуальна стратегія базується на використанні яскравих контрастних кольорів - рожевого та насиченого синього, що створюють атмосферу сміливості та креативної свободи.

Конкурентне середовище характеризується різноманітністю підходів до позиціонування та бізнес-моделей, що відображають культурні особливості різних ринків та специфіку локальних споживчих преференцій. The Powder Room у Лондоні втілює концепцію ретро-гламуру, стилізуючи простір під елегантний жіночий будуар 1920-х років з акцентом на винтажну естетику та класичні коктейлі.

Заклад привертає аудиторію любителюк історичних стилів та автентичної атмосфери золотого віку коктейльної культури. Femme Fatale у Нью-Йорку позиціонується як простір жіночої сили та незалежності, де всі напої створюються виключно жінками-бартендерами з використанням авторських рецептур. Корпоративна культура закладу базується на принципах

гендерної рівності та підтримки жіночого підприємництва в індустрії гостинності.

Ціновий сегмент варіюється від середнього до преміум залежно від концептуальної спрямованості та географічного розташування. Успішні бізнес-моделі демонструють важливість створення унікальної цінності пропозиції, що виходить за межі традиційного барного сервісу.

Інтер'єрні рішення відображають концепцію "футуристичної ігрової кімнати", стимулюючи експериментування з власним образом та самовираженням. Цільова аудиторія охоплює молодих жінок, орієнтованих на beauty-індустрію та сучасні тренди стилю життя. Зведено порівняльні характеристики провідних міжнародних жіночих барів за ключовими параметрами діяльності в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз міжнародних жіночих барів

Заклад	Локація	Концептуальна основа	Ключова особливість
Diva Paris	Париж, Франція	Театральність, французька естетика	Сценічне оформлення, культурні події
Second	Пекін, Китай	Жіночий активізм, емансипація	Інтелектуальні дискусії, книжковий простір
G.Bar Brave Beauty Salon	Київ, Україна	Гібрид салону та бару	Поєднання beauty-послуг і барної програми
The Powder Room	Лондон, Великобританія	Ретро-гламур, винтаж	Стилізація під будуар 1920-х років
Femme Fatale	Нью-Йорк, США	Жіноча сила, незалежність	Авторські коктейлі від жінок-бартендерів

Джерело: складено на основі [28; 30]

Регіональні особливості ринку жіночих барів в Україні формуються під впливом соціокультурних традицій, економічних чинників та демографічних тенденцій урбанізованих центрів. Головна О.М. аналізує сучасні тенденції дизайну інтер'єру ресторанних закладів, підкреслюючи важливість адаптації міжнародного досвіду до локальних особливостей [10, с. 198].

Київський ринок демонструє найвищу концентрацію потенційної цільової аудиторії та розвинену інфраструктуру для підтримки спеціалізованих закладів.

Харків та Львів представляють перспективні ринки з активною студентською аудиторією та зростаючим рівнем доходів населення.

Одеса характеризується туристичною привабливістю та сезонними коливаннями попиту на заклади дозвілля.

Дніпро та інші промислові центри формують попит серед працюючих жінок із середнім рівнем доходів. Бар'єри входу на ринок включають необхідність значних інвестицій у створення унікальної атмосфери та пошук кваліфікованого персоналу. Регуляторне середовище загалом сприяє розвитку закладів громадського харчування з мінімальними специфічними обмеженнями.

Аналіз непрямих конкурентів розкриває широкий спектр закладів, що частково задовольняють потреби жіночої аудиторії без спеціалізованого позиціонування на цьому сегменті. Upscale ресторани з барними зонами привертають жінок високим рівнем сервісу та престижною атмосферою, однак не забезпечують специфічної безпеки жіночого простору.

Коктейль-бари з елегантним дизайном формують конкуренцію через естетичну привабливість та якісні напої, але зазвичай орієнтуються на змішану аудиторію. Винні бари та енотеки залучають освічених жінок через культуру споживання вина та можливості для інтелектуального спілкування.

Кав'ярні третьої хвилі конкурують у денному сегменті, пропонуючи комфортну атмосферу для роботи та неформальних зустрічей. Roof-top бари та заклади з панорамним видом привертають аудиторію унікальними локаціями для особливих випадків.

Лаундж-зони готелів формують конкуренцію в сегменті преміум через професійний сервіс та розкішну атмосферу. Показано типологію конкурентів на українському ринку з оцінкою їхніх сильних та слабких сторін у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Конкурентне середовище на українському ринку

Тип конкурента	Приклади закладів	Конкурентні переваги	Слабкі сторони	Ступінь загрози
Прямі конкуренти	G.Bar (Київ)	Спеціалізація на жіночій аудиторії	Обмежена кількість	Висока
Upscale ресторани	BEEF meat & wine, Osteria	Престиж, якість сервісу	Змішана аудиторія	Середня
Коктейль-бари	Pacifico, Hyde Park	Якісні напої, атмосфера	Відсутність жіночої специфіки	Середня
Винні бари	Wine Studio, Barvy	Культура вина, освіченість	Вузька спеціалізація	Низька
Roof-top заклади	Sky Bar, Gulliver	Унікальні локації	Сезонність, погодозалежність	Низька

Джерело: складено на основі [42]

Стратегічне позиціонування на ринку жіночих барів вимагає чіткого розуміння конкурентних переваг та унікальної цінності пропозиції, що дозволить Fleur de Vin виділитися серед існуючих та потенційних конкурентів. Демессіє М.К. підкреслює важливість створення сучасного образу архітектури інтер'єрів для формування конкурентних переваг [13, с. 6].

Концептуальна унікальність полягає в поєднанні символіки квіткового світу з винною культурою, створюючи асоціативний ряд із природною жіночністю та витонченістю. Атмосферна безпека забезпечується через ексклюзивно жіночу аудиторію без ризиків, пов'язаних із присутністю чоловіків у стані алкогольного сп'яніння.

Естетична складова базується на гармонійному поєднанні природних мотивів із сучасними тенденціями інтер'єрного дизайну. Сервісна модель орієнтується на створення персоналізованого досвіду для кожної групи відвідувачок.

Таким чином, майбутні тенденції розвитку ринку жіночих барів формуються під впливом технологічних інновацій, зміни споживчих звичок та еволюції гендерних ролей у сучасному суспільстві.

2.3. SWOT-аналіз та виявлення проблем і перспектив розвитку

Стратегічний аналіз бару Fleur de Vin передбачає комплексне дослідження внутрішніх можливостей та зовнішніх факторів впливу для формування ефективної бізнес-стратегії в нішевому сегменті жіночих барів. Методологія SWOT-аналізу дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони проєкту, ідентифікувати ринкові можливості та потенційні загрози для успішного позиціонування закладу.

Унікальна концепція ексклюзивно жіночого простору створює конкурентну перевагу в умовах відсутності аналогічних закладів на українському ринку. Інноваційний підхід до формування безпечного середовища для жіночого дозвілля відповідає сучасним тенденціям персоналізації сервісу та соціальної відповідальності бізнесу. Брендінгова стратегія базується на поєднанні естетичної привабливості з психологічним комфортом цільової аудиторії. Фінансова модель враховує специфіку нішевого позиціонування та потребу в створенні унікального досвіду для забезпечення преміального ціноутворення.

Сильні сторони проєкту формуються навколо унікальної концепції та відсутності прямих конкурентів на локальному ринку барів для жіночої аудиторії. Котлер Ф. підкреслює важливість диференціації як ключового фактору успіху в конкурентному середовищі [22, с. 287].

Ексклюзивність жіночого простору забезпечує психологічну безпеку та комфорт, що становить основну цінність пропозиції для цільової аудиторії. Символічна назва "Fleur de Vin" створює потужний асоціативний ряд із жіночністю, витонченістю та природною гармонією. Гнучкість концепції дозволяє адаптувати атмосферу та програми під різні сегменти жіночої аудиторії від студенток до бізнес-леді. Потенціал формування лояльної спільноти навколо бренду через організацію тематичних заходів та

культурних програм. Можливість преміального ціноутворення завдяки унікальності пропозиції та відсутності прямих аналогів на ринку.

Слабкі сторони проєкту пов'язані з обмеженістю цільової аудиторії та високими вимогами до створення унікального досвіду для виправдання концептуальних очікувань. Вузька спеціалізація на жіночій аудиторії зменшує загальний потенційний ринок порівняно з універсальними барами змішаного формату.

Необхідність значних інвестицій у створення особливої атмосфери та інтер'єру для відповідності концептуальним очікуванням клієнток.

Потреба в постійній інновації програм та заходів для підтримання інтересу постійних клієнток. Високі маркетингові витрати на формування обізнаності про новий концептуальний заклад серед цільової аудиторії. Відображено результати SWOT-аналізу бару Fleur de Vin з визначенням внутрішніх та зовнішніх факторів впливу в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз бару Fleur de Vin

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Унікальна концепція жіночого бару	Вузька цільова аудиторія
Відсутність прямих конкурентів	Високі початкові інвестиції
Потужний брендинговий потенціал	Сезонність попиту
Преміальне позиціонування	Складність підбору персоналу
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання жіночої купівельної спроможності	Поява прямих конкурентів
Тренд на персоналізацію сервісу	Економічна нестабільність
Розвиток соціальних мереж	Зміна споживчих переваг
Партнерство з жіночими організаціями	Регуляторні обмеження

Джерело: складено автором

Ринкові можливості для розвитку бару Fleur de Vin формуються під впливом соціокультурних трендів та економічних факторів, що сприяють зростанню попиту на спеціалізовані заклади для жіночої аудиторії. Зростання купівельної спроможності жінок та їхньої економічної незалежності створює стабільну базу для розвитку преміального сегменту жіночих барів.

Тренд на персоналізацію сервісу та створення унікального досвіду відповідає концептуальним принципам закладу. Активний розвиток

соціальних мереж як каналу комунікації з цільовою аудиторією та інструменту вірусного маркетингу. Можливості партнерства з жіночими організаціями, спа-салонами та fashion-брендами для кросс-промоції та розширення клієнтської бази. Потенціал франчайзингу концепції в інших містах України після успішної апробації в Києві. Інтеграція wellness-трендів та екологічно свідомих практик для залучення прогресивної аудиторії.

Зовнішні загрози включають ризики появи конкурентів та зміни макроекономічного середовища, що можуть вплинути на стабільність бізнес-моделі. Потенційна поява прямих конкурентів після демонстрації успішності бізнес-моделі може призвести до фрагментації ринку та зниження унікальності пропозиції. Економічна нестабільність та інфляційні процеси впливають на купівельну спроможність цільової аудиторії та можуть змусити до перегляду цінової політики.

Зміна споживчих переваг та модних трендів у сфері дозвілля вимагає постійної адаптації концепції. Регуляторні зміни в сфері громадського харчування можуть вплинути на операційні процеси. Ризики пандемічних обмежень та їхній вплив на індустрію гостинності. Негативні публікації або скандали можуть швидко поширитися через соціальні мережі та завдати шкоди репутації бренду.

Ключові проблеми розвитку пов'язані з необхідністю балансування між ексклюзивністю концепції та комерційною ефективністю в умовах обмеженої цільової аудиторії. Добробабенко Н.С. розглядає принципи розробки фірмового стилю як основи для подолання проблем позиціонування [14, с. 156].

Проблема масштабованості бізнес-моделі через специфічність концепції та складність реплікації унікальної атмосфери в інших локаціях. Виклики у формуванні команди персоналу, здатної розуміти психологічні особливості жіночої аудиторії та створювати відповідну атмосферу сервісу. Складність вимірювання ефективності маркетингових активностей у нішевому сегменті через обмежені референтні дані. Ризик стереотипізації концепції та можливі

критичні відгуки щодо гендерної сегрегації в громадських місцях. Необхідність постійного оновлення програми та заходів для підтримання інтересу лояльних клієнток.

Короткострокові перспективи включають відкриття пілотного закладу, формування лояльної клієнтської бази та налагодження операційних процесів. Диверсифікація може включати запуск лінії мерчандайзу, косметичних продуктів або організацію кейтерингових послуг. Цифрова трансформація через розробку мобільного додатку з функціями бронювання, лояльності та соціальної взаємодії між клієнтками. Наведено матрицю стратегічних альтернатив розвитку проєкту за часовими горизонтами в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Матриця стратегічних альтернатив для бару Fleur de Vin

Стратегічний напрям	Короткострокові цілі (1 рік)	Середньострокові цілі (2-3 роки)	Довгострокові цілі (5+ років)
Розвиток концепції	Відкриття пілотного закладу	Оптимізація операційної моделі	Створення мережі в 5-7 містах
Розширення послуг	Базове меню та програма	Корпоративні заходи, кейтеринг	Lifestyle-бренд, мерчандайз
Цифровізація	Соціальні мережі, сайт	Мобільний додаток	AI-персоналізація сервісу
Партнерства	Локальні жіночі організації	Національні бренди	Міжнародна експансія

Джерело: складено автором

Стратегічні перспективи розвитку базуються на поетапному розширенні концепції та диверсифікації послуг для максимального використання потенціалу жіночого ринку. Сиваш І.О. підкреслює важливість етнодизайну як чинника консолідації для формування унікальної ідентичності [32, с. 121].

Інноваційні рішення для подолання виявлених проблем включають впровадження технологічних інновацій та креативних підходів до організації бізнес-процесів.

Розробка унікальних коктейльних рецептур з використанням локальних інгредієнтів для підкреслення автентичності. Створення програми амбасадорів серед впливових жінок для органічного просування бренду. Організація освітніх програм з винної культури та коктейльного мистецтва для

поглиблення взаємодії з аудиторією. Екологічні ініціативи та zero waste практики для залучення свідомих споживачок.

Отже, страхування відповідальності та майна для захисту від форс-мажорних обставин. Моніторинг конкурентного середовища та готовність до адаптації концепції при появі аналогічних закладів. Юридичний захист інтелектуальної власності через реєстрацію торговельної марки та захист унікальних елементів концепції.

2.4. Аналіз зарубіжного та українського досвіду створення фірмового стилю барів

Міжнародна практика створення фірмового стилю барів демонструє різноманітність концептуальних підходів, що відображають культурні особливості регіонів та специфіку локальних ринків. Глобалізаційні процеси сприяють взаємопроникненню дизайнерських трендів, водночас зберігаючи унікальність національних традицій у барній культурі. Еволюція фірмового стилю барів характеризується переходом від функціональності до створення комплексного емоційного досвіду для відвідувачів.

Сучасні тенденції акцентують увагу на створенні Instagram-friendly інтер'єрів та імерсивних просторів. Технологічні інновації інтегруються в традиційні підходи до дизайну, створюючи гібридні форми візуальної комунікації. Персоналізація стає ключовим драйвером розвитку фірмового стилю в конкурентному середовищі міжнародної барної індустрії. На рисунку 2.2 наведено логотип одного з найвідоміших барів Нью-Йорка - Death & Co. Як видно на рис. 2.2, логотип являє собою зображення .



Рис. 2.2. Логотип бару Death & Co (Нью-Йорк, США) [49]

Джерело: складено автором на основі [49]

Як видно на рис. 2.2, логотип виконаний у класичній монохромній палітрі, що поєднує чорний фон і тонкий білий шрифт із каліграфічними елементами. Логотип являє собою зображення чорного кругового бейджа з тонкою декоративною подвійною окантовкою по краю. Усередині кола розміщено напис Death & Co, виконаний витонченою курсивною антиквою з м'якими штрихами та плавними засічками. Літери мають класичний характер, а амперсанд підкреслює загальний естетичний стиль завдяки декоративному завитку. Відповідна графічна побудова створює враження вишуканості та стриманого елітаризму, підкреслюючи інтелектуальний характер бренду. Вибір шрифту з елегантними завитками формує асоціацію з традиційними винними етикетками та старовинними підписами, що посилює атмосферу автентичності.

З графічної точки зору логотип Death & Co вирізняється балансом між декоративністю та функціональністю. Відсутність зайвих елементів фокусує увагу на назві, а витончена типографіка працює як емоційний маркер бренду. Такий підхід може бути використаний у концепції Fleur de Vin для підкреслення жіночої елегантності - шляхом інтеграції тонких шрифтів, лаконічних ліній та контрастних поєднань кольорів. У випадку жіночого бару подібна графічна мінімалістичність дозволяє створити атмосферу

витонченості, водночас залишаючи місце для асоціацій із красою, вином та квітами, що формують емоційне ядро бренду.

Death & Co у Нью-Йорку втілює концепцію speakeasy з елементами готичного дизайну, використовуючи темну кольорову палітру та антикварні меблі. Фірмовий стиль включає власну типографіку, стилізовані ілюстрації та уніформу персоналу в ретро-стилі.

На рисунку 2.3 наведено візуальне оформлення бару The NoMad Bar у Нью-Йорку.



Рис 2.3. Логотип The NoMad Bar (Нью-Йорк, США) [50]

Джерело: складено автором на основі [50]

Логотип Nomad Bar побудований на поєднанні геометричної строгості та преміального візуального стилю. Центральний елемент - мінімалістичний коктейльний келих, виконаний у формі чітких ліній та гострих кутів. Така побудова створює відчуття точності, контролю та професійності, які асоціюються з високим рівнем барної культури. Вставлений усередину келиха силует гір чи хвилі додає мотив подорожі, що підсилює смислову ідею бренду Nomad.

Назва бару подана у виразному шрифті з рівними пропорціями та плавним градієнтом золота. Візуальна вага літер збалансована так, щоб назва була домінуючим елементом, але не перевантажувала композицію. Золотий

градієнт додає бренду статусності й асоціацій із закладами преміум-класу. Завдяки гладкому світлотіньовому переходу логотип виглядає об'ємним і дорогим, утримуючи погляд.

Тонкі декоративні лінії з обох боків створюють композиційний каркас, який утримує структуру логотипу та надає йому завершеності. Нижній напис BAR вирішений компактним шрифтом і виступає як другий рівень візуальної ієрархії, чітко відокремлений від головного слова. Загальна композиція побудована симетрично, що формує відчуття стабільності та акуратності. Логотип сприймається як елегантний, сучасний та витриманий, ідеально підходить для брендування меню, вивісок та digital-комунікацій.

На рисунку 2.4 наведений логотип бару *Dante* у Greenwich Village.



Рис 2.4. Dante у Greenwich Village

Джерело: складено автором на основі [51]

Логотип Dante працює через максимальну чистоту та стриману елегантність. Центральне слово виконано у сучасному геометричному гротеску з широкими пропорціями, що створює відчуття впевненості та візуальної монолітності. Чіткі вертикалі та збалансовані інтервали формують образ бренду, який тримається на простоті, точності та класичній впізнаваності. Такий підхід допомагає назві звучати голосно навіть без декоративних елементів.

Напис EST. 1915 підсилює спадковість бренду. Тонка легка гарнітура вище основного слова створює вертикальну ієрархію та підкреслює історичний характер закладу. Контраст між масивним DANTE і делікатною датою виглядає природно, додає відчуття глибокої традиції, але не вносить візуальної перевантаженості. Цей прийом підкреслює позиціонування як місця з багаторічною культурою гостинності.

Фраза NEW YORK CITY розміщена нижче, формуючи збалансовану завершену структуру. Використання тонкого шрифту з великим трекінгом розширює простір та додає відчуття легкості. Таке рішення акцентує географічну та культурну приналежність закладу, створюючи образ преміального міського бренду. Вся композиція виглядає гармонійно, чітко та актуально, ідеально підходить для сучасних цифрових і друкованих носіїв.

Джерело: складено автором на основі [51]



Рис. 2.5. Особливості зарубіжного та українського досвіду створення фірмового стилю барів

Джерело: складено автором

Європейський підхід до фірмового стилю барів характеризується глибокою повагою до історичних традицій при одночасному впровадженні сучасних інноваційних рішень.

На рисунку 2.6 наведено логотип Connaught Bar у Лондоні.



Рис 2.6. Connaught Bar у Лондоні

Джерело: складено автором на основі [52]

Логотип Connaught Bar побудований на поєднанні класичної монументальності та сучасної стриманості. Центральний символ у вигляді стилізованої колонади працює як візуальна метафора архітектурної спадщини та елегантності лондонських інтер'єрів. Чіткі вертикальні елементи формують відчуття стабільності, а мінімалістичний контур зберігає легкість і робить знак впізнаваним навіть у малому масштабі.

Назва бару відтворена у витонченому шрифті з рівними пропорціями та легким простором між літерами. Така типографія надає бренду преміальності та акуратності, підкреслюючи його статус одного з найвідоміших коктейльних барів світу. Гармонія між символом і текстом досягається завдяки точним висотним співвідношенням і плавній візуальній ієрархії.

Використання латунної таблички з матовою фактурою створює враження довговічності та класичного британського дизайну. Теплий металевий відтінок у поєднанні з м'яким локальним підсвічуванням формує атмосферу інтимності та бездоганного сервісу.

На рисунку 2.7 наведено логотип бару Artesian у готелі Langham.



Рис 2.7. Artesian у готелі Langham

Джерело: складено автором на основі [53]

Логотип Artesian працює на контрасті каліграфічної пластики та суворой типографії. Велика літера **A**, виконана у м'якому рукописному стилі, створює органічний рух лінії та формує унікальний візуальний акцент. Штрихові переходи варіюються від тонких до більш насичених, що додає глибини та демонструє високу якість опрацювання кривих. Колірний вибір у відтінку світлої лаванди робить знак легким та витонченим, не перевантажуючи композицію.

Основний текст ARTESIAN подано класичним антиквовим шрифтом з чіткими зарубками. Контраст між тонкими та товстими штрихами підсилює візуальну стабільність і додає відчуття професійності. Завдяки правильному трекінгу та вертикальній пропорційності назва читається чисто та структурно, створюючи міцний фундамент для логотипу. Типографічна частина не конкурує з каліграфічною літерою, а врівноважує її.

Композиція побудована на просторовому розділенні елементів, де велика літера виступає домінантою, а слово виконує роль опорного блоку. Вільний простір навколо елементів дозволяє кожному з них «дихати» та зберігати свою форму. Логотип працює в різних масштабах завдяки мінімалістичному рішенню та чіткому опрацюванню штрихів, що робить його придатним для цифрових і друкованих носіїв.

На рисунку 2.8 наведено логотип Hemingway Bar.



Рис 2.8. Hemingway Bar

Джерело: складено автором на основі [54]

Логотип Hemingway Bar побудований на складній геометричній формі, що нагадує віньєтку з багаторівневою рамкою. Поєднання шестикутної структури та внутрішніх окантувань формує чітку модульну сітку, яка організовує простір і робить композицію стабільною. Радіальні лінії в зовнішньому кільці створюють ефект руху та глибини, додаючи логотипу візуальну динаміку. Така структурованість виглядає професійно та дозволяє знаку добре масштабуватися.

Центральна частина акцентує увагу на слові HEMINGWAY, виконаному у строгому гротеску з високою контрастністю. Білі зіркоподібні маркери з боків працюють як симетричні роздільники й підсилюють горизонтальну вісь композиції. Вищий блок із зображенням складених бочок створює тематичний зв'язок із класичними напоями та барною культурою, а також врівноважує вертикальну композицію. Додаткові підписи, виконані елегантним скриптом, додають декоративності, але не порушують загальну ієрархію.

Колірна палітра базується на поєднанні чорного фону та золотисто-бежевих ліній. Такий контраст формує виразний преміальний характер та забезпечує гарну видимість ключових елементів. Тонкі контурні лінії та декоративні стрічки підсилюють класичну естетику й створюють асоціації зі

старовинними етикетками. Загальний вигляд логотипу демонструє баланс між традиційним стилем та чіткою сучасною графічною структурою.

На рисунку 2.9 наведений логотип Manhattan Bar у Сінгапурі.



Рис 2.9. Manhattan Bar у Сінгапурі

Джерело: складено автором на основі [55]

Логотип Manhattan Bar будується на чіткій геометрії та високій типографічній культурі. Центральним елементом є білий шестикутник, що утворює виразну фігуру з рівними пропорціями та чіткою симетрією. Його форма створює сильну візуальну опору та виділяє монограму, дозволяючи їй зберігати читабельність у будь-якому масштабі. Контраст білого шістикутника на темному фоні підсилює глибину композиції та фокусує увагу на центральному символі.

Монограма М виконана антиквовим шрифтом із класичними зарубками. Тонкий контраст штрихів формує елегантний силует літери й підкреслює преміальність бренду. Завдяки відкритому внутрішньому простору та збалансованим пропорціям літера виглядає впевнено, але не масивно. Такий підхід дозволяє монограмі функціонувати як самостійний знак, актуальний для бренд-матеріалів, іконок або тиснення.

Основний текст THE MANHATTAN BAR розташований у два рівні та витриманий у витонченій антикві з широкими інтервалами між літерами. Чітка вертикальна ієрархія забезпечує логічний рух погляду від символу до назви. Контраст між великими пропорціями монограми та тонкою типографією

текстової частини створює візуальний баланс. Уся композиція передає строгий, вишуканий та структурований характер бренду, який добре працює у преміальному сегменті.

На рисунку 2.10 наведений логотип High Five у Токіо.



Рис 2.10. High Five у Токіо

Джерело: складено автором на основі [56]

Логотип High Five базується на чистій геометричній символіці та мінімалістичному композиційному вирішенні. Верхній знак сформований із двох гострих трикутних елементів, що створюють перевернуту V-подібну фігуру. Чіткі кути, рівні відстані та зібрана форма працюють як сильний візуальний маркер, який легко впізнається і добре масштабується. Лаконічність символу дозволяє використовувати його самостійно на дрібних носіях.

Типографіка HIGH FIVE виконана класичною антиквою з добре вираженим контрастом штрихів. Високі пропорції літер та розширений трекінг створюють повітряність і роблять слово композиційно врівноваженим відносно геометричного знака. Такий шрифт підтримує відчуття преміальності та точності, водночас зберігаючи легкість читання. Контраст між масивністю символу та витонченістю тексту створює потрібний візуальний баланс.

Композиція ґрунтується на чіткій вертикальній ієрархії. Символ виступає домінантою, текст - фундаментом, що підсилює його. Великий обсяг

білого простору навколо елементів дозволяє логотипу бути максимально чистим та сучасним. Завдяки продуманим пропорціям і стриманій графічній мові логотип добре працює як у цифрових інтерфейсах, так і в друкованих преміальних матеріалах.

На рисунку 2.11 наведено логотип Bar Benfiddich у Токіо.



Рис 2.11. Bar Benfiddich

Джерело: складено автором на основі [57]

Логотип Bar BenFiddich побудований на поєднанні ілюстративного елемента та характерної декоративної типографіки. Верхня графіка у вигляді стилізованого аламбіка виконана у вінтажній манері з нерівномірною товщиною штрихів, що надає йому фактурності та ремісничого характеру. Ілюстрація утворює сильний тематичний акцент, напряду пов'язаний із міксологією та процесами дистиляції. Завдяки щільній силуетній формі елемент добре зчитується навіть у малому масштабі.

Напис MIXOLOGY & ELIXIR виконаний тонким гротеском, який працює як легкий верхній підзаголовок. Його стриманість створює контраст із декоративністю нижньої частини логотипу та забезпечує чистий простір між елементами. Нижній блок BAR розміщений у центрі композиції та слугує переходом між верхнім і основним словом, вирівнюючи вертикальну ієрархію.

Назва BenFiddich написана у виразному каліграфічному шрифті з плавними вигинами та видовженими елементами. Контраст між товстими та тонкими штрихами створює ритм, а асиметричні форми додають індивідуальності та характеру бренду. Така типографія формує атмосферу

ремісничості, ручної роботи й експериментальної міксології. Завдяки поєднанню ілюстративності та декоративної типографії логотип має впізнаваний, автентичний і візуально насичений вигляд.

На рисунку 2.12 наведено логотип Atlas Bar у Сінгапурі.



Рис 2.12. Atlas Bar у Сінгапурі

Джерело: складено автором на основі [58]

Логотип Atlas Bar побудований на поєднанні сильного геометричного знака та чистої сучасної типографії. Верхній символ - це стилізована композиція з двох трикутних форм, інтегрованих у коло. Завдяки чітким кутам, контрасту фігур і симетричному розташуванню елемент утворює абстрактний силует гір або літери А. Така форма легко впізнається, добре масштабується і може працювати як окремий бренд-знак.

Коло виступає стабілізуючим елементом, який об'єднує композицію та створює візуальну завершеність. Ритм між світлими та темними площинами формує глибину і привертає погляд до центру. Завдяки високому контрасту між чорним і білим логотип зберігає читабельність у будь-яких умовах і виглядає переконливо на цифрових та друкованих носіях.

Типографіка ATLAS BAR виконана гротеском із великим міжлітерним інтервалом. Рівні пропорції букв і відсутність декоративних елементів роблять назву чистою й сучасною. Шрифт добре гармоніює з геометрією верхнього знака і підсилює загальний мінімалістичний стиль. Композиція виглядає

структурованою, професійною та актуальною, що робить логотип придатним для широкої системи айдентики.

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз зарубіжного досвіду фірмового стилю барів

Регіон	Ключові характеристики	Типові елементи стилю	Маркетингова стратегія
США	Яскравість, розважальність	Неонові вивіски, vintage-меблі	Celebrity endorsement, соцмережі
Європа	Елегантність, традиції	Натуральні матеріали, приглушені кольори	Преміум-позиціонування, ексклюзивність
Азія	Мінімалізм, технології	Природні текстури, геометричні форми	Майстер-класи, культурні програми
Скандинавія	Функціональність, екологічність	Світле дерево, чисті лінії	Sustainable-маркетинг, локальність

Джерело: складено автором

Скандинавський підхід до фірмового стилю барів базується на принципах функціональної естетики, екологічної свідомості та створення hygge-атмосфери для комфортного перебування.

На рисунку 2.13 наведено логотип Ruby Bar у Копенгагені.



Рис 2.13. Ruby Bar у Копенгагені

Джерело: складено автором на основі [59]

Логотип Ruby Bar ґрунтується на виразній рукописній типографіці, яка формує головний візуальний акцент. Літери виконані динамічним, трохи хаотичним штрихом із варіативною товщиною ліній. Така побудова створює ефект живого почерку та додає бренду відчуття індивідуальності. Ритм

штрихів і легка нахиленість формують впізнаваний силует, який виглядає природно та творчо.

Невелика червона крапка після підпису виступає яскравим акцентом. Вона збалансовує композицію та додає візуальну напругу, привертаючи увагу до завершення лінії. Контраст між чорними каліграфічними формами та маленьким червоним елементом створює чітку ієрархію. Акцент працює як деталізуючий штрих, який легко запам'ятовується та може бути використаний як частина ширшої айдентичної системи.

Нижній текст Bar Restaurant Club подано простим гротеском із великим трекінгом. Він забезпечує стабільну основу для динамічного верхнього елемента та вирівнює композицію по вертикалі. Такий шрифт не відволікає увагу від рукописної назви, але підтримує чіткість та структурність логотипу. Загальний вигляд виглядає легким, стильним та сучасним, придатним для різних носіїв - від меню до зовнішніх вивісок.

На рисунку 2.14 наведено логотип Himkok у Осло.



Рис 2.14. Himkok у Осло

Джерело: складено автором на основі [60]

Логотип Himkok побудований на поєднанні класичної типографії та виразного ілюстративного елемента. Центральна літера Н виконана антиквовим шрифтом з масивними вертикалями та чітким контрастом штрихів. Така форма створює відчуття стабільності та візуальної ваги, працюючи як основа всієї композиції. Завдяки відкритому внутрішньому

простору літера зберігає читабельність навіть попри інтенсивний графічний акцент.

Ілюстрація змії інтегрована у літеру як частина композиції. Тіло змії обвиває Н, повторюючи її структуру та підсилюючи ритм вертикальних елементів. Детальна текстура луски додає глибини та характеру, створюючи контраст між гладкими площинами літери та органічними кривими ілюстрації. Такий прийом працює як унікальний айдентичний маркер, який виділяє бренд і надає йому індивідуальності.

Шестикутна рамка формує чітку геометричну опору, яка об'єднує елементи та створює завершений силует. Контур середньої товщини зберігає баланс між акцентом і стриманістю, забезпечуючи хорошу видимість у різних масштабах. Завдяки поєднанню геометрії, класичної типографії та деталізованої ілюстрації логотип має сильний, впізнаваний і професійний характер, що добре працює в преміальному сегменті барної індустрії.

На рисунку 2.15 наведено логотип Barman Dictat.



Рис 2.15. Barman Dictat

Джерело: складено автором на основі [61]

Логотип Barman Dictat побудований у стилі жорсткого, майже плакатного графічного підходу. Основу становить квадратна форма з подвійним контуром, яка створює чіткі межі та надає композиції візуальної ваги. Усередині площину поділено на три блоки, що формують вертикальну структуру й забезпечують зрозумілу ієрархію елементів. Контраст між чорним

фоном і білими фігурами робить логотип максимально читабельним та придатним для різних носіїв.

Центральний символ - келих з розгорнутими крилами - виконаний у стилізованій, майже тату-естетиці. Чіткі контурні лінії, симетрія крил та ритмічне повторення пер feathers створюють сильний графічний акцент. Символ розміщений точно по центру, що балансує два текстові блоки та формує природний фокус. Завдяки щільній формі та мінімальній деталізації знак добре працює у масштабованому вигляді.

Типографіка BARMAN та DICTAT виконана масивним шрифтом зі зрізаними внутрішніми контурами, що нагадує стилістику ретро-емблем або бейджів. Рівномірна ширина штрихів і жорстка геометрія букв надають текстам стабільності та сили. Легке викривлення верхнього рядка повторює вигин крил і підсилює цілісність композиції. Загальний вигляд логотипу демонструє яскраву, енергійну та впевнено впізнавану айдентику, побудовану на потужному контрасті та виразній графічній мові.

Висновки до розділу 2

1. У результаті проведеного аналізу зарубіжного та українського досвіду створення фірмового стилю барів встановлено ключові принципи графічного дизайну у сфері HoReCa. Виявлено, що успішні бренди формують впізнаваність за рахунок цілісної візуальної системи - логотипу, шрифтів, кольорової палітри, патернів та графічних акцентів, що узгоджено працюють на формування емоційного образу бренду.

2. Обґрунтовано важливість графічної айдентики як інструменту комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз таких барів, як Death & Co, Dante, Connaught Bar, Artesian, High Five, Bar Benfiddich, Atlas Bar, Ruby Bar, Himkok та Barman Dictat, показав, що візуальні рішення відображають філософію бренду через чітку графічну мову: симетрію, контраст, текстуру та гармонію кольору.

3. З'ясовано характерні риси сучасного графічного дизайну барів преміального сегменту. Серед них - мінімалізм, структурна симетрія, використання природних матеріалів, дифузне освітлення, каліграфічна типографіка та монохромні або приглушені палітри. Встановлено, що саме візуальна узгодженість графічних елементів формує довіру та емоційну прив'язаність клієнтів.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БАРУ FLEUR DE VIN

3.1. Формування візуальної айдентики (логотип, кольорова палітра, шрифти, носії стилю)

Формування візуальної айдентики бару Fleur de Vin є ключовим етапом проєктування, що визначає сприйняття бренду у конкурентному середовищі сегменту wine bar. Айдентика повинна транслювати концептуальні цінності закладу – елегантність французької винної культури, сучасність подачі та доступність для широкої аудиторії.

Розробка логотипу базувалася на метафоричному поєднанні назви закладу з його функціональним призначенням та культурним контекстом. Назва Fleur de Vin перекладається як "квітка вина", що стало основою для створення центрального графічного символу у вигляді стилізованої квітки. Символ виконаний у мінімалістичній стилістиці з чіткими векторними формами, що забезпечує універсальність використання на різних носіях та масштабах.

Пелюстки квітки побудовані на плавних округлих лініях, які формують симетричну композицію навколо центральної вертикальної осі. Стебла інтегровані у загальну структуру та виконані у зелених відтінках, що додає природності та свіжості символіці. Графічний знак розміщений у фірмовому колі насиченого фіолетового кольору, що створює контрастну підкладку та підсилює впізнаваність.

Текстова частина логотипу виконана шрифтом з тонкими засічками, що підкреслює елегантність та належність до преміум-сегменту. Назва Fleur de Vin набрана у два рядки з виваженим міжрядковим інтервалом, що забезпечує гармонійне співвідношення з графічним символом. Засічковий шрифт обраний для створення відчуття витонченості та натяку на класичну французьку традицію, яка асоціюється з винною культурою.

Розмір шрифту узгоджений з висотою графічного знаку і дотримується пропорцій золотого перетину, що підтверджується модульною сіткою побудови. Колір тексту білий, що забезпечує максимальний контраст на темному фоні та читабельність у будь-яких умовах освітлення. Горизонтальне вирівнювання по центру створює стабільну, збалансовану композицію, яка легко сприймається та запам'ятовується.

В таблиці 3.1. наведено технічні характеристики модульної сітки логотипу, що визначають точність побудови та масштабованість графічного знаку.

Таблиця 3.1

Параметри модульної сітки логотипу Fleur de Vin

Параметр	Значення	Призначення
Розмір модуля	1×1 одиниця	Базова одиниця вимірювання сітки
Кількість модулів по горизонталі	24	Визначення ширини робочої області
Кількість модулів по вертикалі	32	Визначення висоти робочої області
Діаметр фірмового кола	20 модулів	Зовнішня межа графічного символу
Висота пелюстків квітки	12 модулів	Центральний графічний елемент
Висота текстового блоку	4 модулі	Розміщення назви бренду
Відступ між символом і текстом	2 модулі	Візуальне розділення елементів

Джерело: сформовано автором

Модульна сітка є фундаментом технічної точності логотипу, що регламентує розміщення всіх графічних елементів у чіткій математичній системі. Використання квадратних модулів однакового розміру дозволяє визначити координати ключових точок символу – вершин пелюстків, вигинів стебел, меж фірмового кола та базових ліній тексту. Модульна сітка логотипу Fleur de Vin наведена на рис. Г.1.

Кольорова палітра бренду побудована на контрасті фіолетових, рожевих та зелених відтінків, що створює сучасну, енергійну та водночас елегантну візуальну систему. Основний фірмовий колір – насичений фіолетовий (#5B3A8F), який асоціюється з винною культурою, королівською розкішшю та нічним життям міста.

Додатковий колір – світло-ліловий (#C8A8D8), що слугує для створення градієнтних переходів та м'яких фонів, забезпечуючи глибину композиції.

Акцентний рожевий (#E8A0BF) застосовується у графічних деталях логотипу та декоративних елементах, додаючи жіночності та теплоти палітрі. Зелений відтінок (#7FAA65) використовується для стебел квітки та органічних акцентів, символізуючи свіжість, природність та зв'язок з виноградарством. Білий (#FFFFFF) виступає основним кольором тексту та контрастних елементів, забезпечуючи читабельність на темних підкладках.

В таблиці 3.2. представлено детальну специфікацію кольорової палітри з кодами для різних систем кольоровідтворення.

Таблиця 3.2

Кольорова палітра бренду Fleur de Vin

Назва кольору	HEX	RGB	CMYK	Призначення
Фірмовий фіолетовий	#5B3A8F	91, 58, 143	70, 80, 0, 15	Основний колір, логотип, фони
Світло-ліловий	#C8A8D8	200, 168, 216	25, 35, 0, 0	Фонові поверхні, градієнти
Акцентний рожевий	#E8A0BF	232, 160, 191	10, 45, 5, 0	Декоративні елементи, акценти
Фірмовий зелений	#7FAA65	127, 170, 101	50, 15, 70, 5	Стебла логотипу, природні мотиви
Білий	#FFFFFF	255, 255, 255	0, 0, 0, 0	Текст, контрастні елементи
Темно-фіолетовий	#3D2161	61, 33, 97	80, 90, 20, 30	Текстові блоки, тіні

Джерело: сформовано автором

Кольорова система розроблена з урахуванням психологічного впливу відтінків на цільову аудиторію та специфіки винного бізнесу. Фіолетовий колір традиційно асоціюється з розкішшю, творчістю та нічним відпочинком, що ідеально відповідає позиціонуванню wine bar. Рожеві акценти додають сучасності та привабливості для жіночої аудиторії, яка становить значну частину відвідувачів подібних закладів. Зелені елементи створюють асоціації з виноградною лозою, екологічністю та свіжістю інгредієнтів. Контраст між темними фіолетовими фонами та білим текстом забезпечує високу читабельність у будь-яких умовах освітлення, що критично важливо для рекламних носіїв.

Шрифтова система бренду побудована на поєднанні засічкового шрифту для логотипу та гротеску для інформаційних текстів, що забезпечує баланс між елегантністю та функціональністю. Для назви *Fleur de Vin* використовується шрифт *Playfair Display* з тонкими засічками та високим контрастом між основними та сполучними штрихами.

Для всіх інформаційних текстів, слоганів, контактних даних та описів використовується шрифт *Montserrat* – сучасний геометричний гротеск без засічок. *Montserrat* забезпечує високу читабельність на малих кеглях, нейтральний характер та широкий діапазон накреслень від *Light* до *Bold*. Поєднання засічкового та гротескового шрифтів створює візуальну ієрархію та дозволяє чітко розділяти бренд-комунікацію від інформаційних повідомлень.

Для заголовків та акцентних текстів застосовується *Montserrat Bold* з кеглем від 18 до 36 пунктів, залежно від формату носія. Основний текст набирається *Montserrat Regular* з кеглем 10-12 пунктів і міжрядковим інтервалом 1,4-1,5, що забезпечує комфортне читання. Для контактної інформації використовується *Montserrat Light* з кеглем 8-10 пунктів, створюючи візуальну легкість нижніх інформаційних блоків.

Носії фірмового стилю охоплюють весь спектр комунікаційних матеріалів – від корпоративної документації до digital-платформ та просторового брендування. До основних носіїв належать візитки у форматі 90×50 мм з матовим ламінуванням та вибіркоким УФ-лаком на логотипі, що створює тактильний акцент. Фірмовий бланк виконується на папері щільністю 120 г/м² з повнокольоровим друком логотипу у верхній частині та контактним блоком у нижній зоні.

На рисунку А.1 наведено основний логотип бару *Fleur de Vin*, виконаний у векторній стилізованій квітковій формі.

Логотип виконаний у векторному стилі з центральним акцентом на стилізовану квітку, побудовану з плавних симетричних форм. Верхня частина

містить три пелюстки рожево-персикових відтінків із м'яким градієнтом, що створює об'єм без застосування тіней.

Назва бренду *Fleur de Vin* розміщена під символом і виконана шрифтом із засічками, рівномірною товщиною штрихів та невисокою контрастністю. Колір шрифту - світло-рожевий, узгоджений із палітрою пелюсток.

На рисунку Б.1 представлено шрифтовий варіант фірмового напису *Fleur de Vin* на градієнтному фоні.

Шрифтовий знак виконаний у вертикальному форматі на фіолетовому градієнтному тлі у формі кола. Основний текстовий елемент - назва *Fleur de Vin* - набрана шрифтом із засічками середньої контрастності. Шрифт має округлі форми, плавні переходи та вирівнювання по горизонталі без додаткового трекінгу, що забезпечує читабельність у різних розмірах. Літери мають чіткі засічки без декоративних елементів, що дозволяє використовувати шрифт як базовий корпоративний текстовий стиль.

Колір шрифту - градієнт від насиченого рожевого до світлішого коралового відтінку, створений без різких переходів. Градієнтне забарвлення підтримує загальну естетику бренду та узгоджується з кольорами, використаними у логотипі та рекламних носіях. Завдяки м'якому нанесенню кольору та рівномірній товщині штрихів, текстові елементи залишаються добре помітними навіть на складному кольоровому тлі.

На рисунку В.1 зображено контурну версію логотипу *Fleur de Vin* у лінійному мінімалістичному виконанні.

Контурна версія логотипу виконана у мінімалістичному стилі з використанням лінійної графіки. Основний символ побудований на тонких, рівномірних лініях зеленого та рожевого кольорів, які формують стилізовану квітку та симетричні елементи, що нагадують плавні стебла й пелюстки. Товщина ліній однорідна по всьому периметру, без зміни тиску або градієнтів, що додає логотипу легкості та дозволяє ефективно застосовувати його на мінімалістичних носіях, упаковці або в цифрових форматах з малим розміром зображення.

Текстовий елемент *Fleur de Vin* розташований під графічним символом та виконаний світло-рожевим кольором у шрифті із засічками. Шрифт зберігає пропорції та стиль основного брендового накреслення, проте без фонових акцентів, що робить текст менш домінантним та підкреслює лінійну природу цього варіанту логотипу. Вирівнювання тексту по центру ідентичне іншим версіям логотипу, забезпечуючи стилістичну консистентність.

Композиція вписана у коло з фіолетовим контуром середньої товщини, який формує рамку і відокремлює знак від білого фону. Відсутність заливок і тіней робить логотип універсальним для використання на світлих поверхнях, у водяних знаках, у дизайні документів та для гравіювання або тиснення.

На рисунку Г.1 наведено модульну сітку логотипу *Fleur de Vin*, що визначає пропорції та прив'язки елементів.

Ця версія логотипу представлена на модульній квадратній сітці, що використовується для точного визначення пропорцій та побудови графічних елементів. Сітка складається з рівномірних горизонтальних і вертикальних ліній, що утворюють квадратні модулі однакового розміру.

Сам логотип виконаний у монохромній сіро-чорній палітрі, що дозволяє зосередитися на конструктивній геометрії без впливу кольору. Стилізовані пелюстки та стебла розміщені симетрично по центральній вертикальній осі. Коло фону також пропорційно узгоджене зі сіткою й охоплює всю композицію, формуючи зовнішню межу знаку. Товщина ліній символу є гладкою та послідовною, що підкреслює логіку побудови та дозволяє розробникам точно відтворювати знак у векторі.

Текст *Fleur de Vin* розташований під центральним елементом, вирівняний по центру та пропорційно прив'язаний до модулів сітки. Розмір шрифту, інтерліньяж і горизонтальні відступи також синхронізовані з модульною системою, що гарантує узгодженість у всіх варіаціях використання. Модульна сітка є основним технічним інструментом айдентики, який регламентує побудову логотипу і слугує для створення макетів, брендбуку та адаптивних носіїв.

3.2. Розробка рекламних матеріалів та digital-просування

Розробка рекламних матеріалів для бару Fleur de Vin спрямована на створення цілісної комунікаційної системи, що охоплює як традиційні друковані носії, так і digital-канали просування. Рекламна кампанія будується на синергії візуальної айдентики з маркетинговими меседжами, що мають привернути увагу цільової аудиторії та сформувати стійкі асоціації з брендом. Ключовим завданням є розробка графічних матеріалів, які б транслиували атмосферу закладу, підкреслювали його унікальність та стимулювали до відвідування. Композиційні рішення рекламних носіїв базуються на балансі між естетичною привабливістю та функціональною інформативністю, де кожен елемент має чітке призначення у візуальній ієрархії.

Рекламний плакат виконаний у вертикальному форматі A2 (420×594 мм) з чіткою симетричною композицією, де домінуючим елементом виступає фірмове коло з логотипом у верхній третині площини. Фон побудований на градієнтному переході від насиченого фіолетового до світло-лілового відтінку, що створює глибину та об'ємність композиції без використання фотографічних елементів. Центральне розміщення логотипу на висоті оптичного центру забезпечує першочергове сприйняття бренду при швидкому погляді, що критично важливо для зовнішньої реклами.

Контраст між темним фірмовим колом та світлим фоном підсилює читабельність графічного знаку на відстані до 15 метрів. Нижня частина плаката структурована у горизонтальний інформаційний блок темно-фіолетового кольору, що створює візуальний якір композиції.

Текстовий блок плаката містить основний рекламний слоган "Вишуканість кожного вечора" та інформацію про спеціальну акцію – знижку 50% на вибрані позиції меню після 20:00. Слоган набраний шрифтом Montserrat Regular кеглем 24 пункти з міжрядковим інтервалом 1,5, що забезпечує читабельність та повітряність набору.

Акцентні дані про час та розмір знижки виконані Montserrat Bold кеглем 36 пунктів та виділені рожевим кольором (#E8A0BF), що створює візуальний акцент і привертає увагу до комерційної пропозиції. Вирівнювання тексту по лівому краю з відступом від краю блоку 40 мм формує природний ритм читання та структурує інформацію у логічній послідовності.

Білий колір основного тексту на темно-фіолетовому фоні забезпечує контраст 12:1, що перевищує стандарти доступності WCAG 2.1 рівня AAA. Композиційно текстовий блок займає 30% від загальної висоти плаката, що відповідає правилу третин та не перевантажує макет інформацією. Рамка плаката виконана білим контуром товщиною 3 мм з внутрішнім сірим полем 15 мм, що імітує фізичне розміщення у рамці та додає глибини композиції.

В таблиці 3.3. наведено технічні параметри рекламного плаката та специфікацію його елементів.

Таблиця 3.3

Технічна специфікація рекламного плаката

Параметр	Значення	Характеристика
Формат	A2 (420×594 мм)	Стандартний формат зовнішньої реклами
Діаметр фірмового кола	280 мм	47% від ширини плаката
Висота інформаційного блоку	180 мм	30% від загальної висоти
Кегль основного слогану	24 pt	Montserrat Regular, білий
Кегль акцентної інформації	36 pt	Montserrat Bold, рожевий
Товщина рамки	3 мм	Білий контур, сірий внутрішній кант 15 мм
Роздільна здатність друку	300 dpi	Офсетний друк, мелований папір 170 г/м²

Джерело: сформовано автором

Технічні параметри плаката визначені виходячи з умов експлуатації та вимог до зовнішньої реклами у міському середовищі. Формат A2 обраний як оптимальний для розміщення на стендах громадського транспорту, в зупинкових павільйонах та на інформаційних дошках закладів-партнерів.

Діаметр фірмового кола 280 мм забезпечує читабельність логотипу з відстані 10-15 метрів, що відповідає середній відстані сприйняття у міських локаціях. Висота інформаційного блоку 180 мм дозволяє розмістити всю

необхідну текстову інформацію без перевантаження композиції та зберігає баланс між графічною та текстовою частинами. Роздільна здатність 300 dpi гарантує високу якість друку та чіткість країв векторних елементів навіть при близькому розгляді.

Мелований папір щільністю 170 г/м² забезпечує насиченість кольорів та стійкість до вигорання при експлуатації у внутрішніх приміщеннях протягом 2-3 місяців. Білий контур рамки виконує функцію візуального відділення плаката від фону стенду та додає завершеності композиції.

Рекламний флаєр розроблений у вертикальному форматі А6 (105×148 мм) з багатошаровою композицією, що поєднує абстрактні фонові текстури, фірмові графічні елементи та фотографічний контент. Верхня третина флаєра містить логотип у фірмовому колі діаметром 65 мм, розміщений по центральній осі композиції. Фон побудований на мармурових градієнтних текстурах у світло-бузкових та сіруватих тонах з додаванням фрагментів насиченого фіолетового кольору та тонких білих декоративних ліній.

Центральна зона флаєра відведена під два фотографічні блоки у форматі "полароїдних" зніmkів розміром 40×45 мм кожен, що розміщені під кутом 8-12 градусів для створення динаміки. Фотографії демонструють коктейлі у яскравому неоновому освітленні з домінуванням рожево-фіолетових відтінків, що узгоджується з фірмовою палітрою та створює асоціації з атмосферою закладу.

Фотографічний контент на флаєрі виконує ключову роль у трансляції продуктової пропозиції та атмосфери бару. Зображення коктейлів зняті у студійних умовах з використанням кольорових світлофільтрів та контрольного підсвічування, що створює ефект неонових світлодіодів та підкреслює текстуру напоїв. Формат "полароїдних" фото з білими рамками товщиною 3 мм надає композиції ретро-естетики та створює відчуття автентичності, що резонує з цільовою аудиторією 25-35 років. Легка тінь під рамками фотографій (opacity 30%, blur 4 px, offset 2 px) підсилює відчуття багатошаровості та візуально піднімає елементи над фоном.

Кут нахилу фотографій розрахований так, щоб створювати динаміку без порушення балансу композиції – лівий знімок нахилений на 8° проти годинникової стрілки, правий – на 12° за годинниковою. Контраст яскравих неонових фото з м'яким мармуровим фоном створює візуальний акцент на продукції та стимулює емоційну реакцію на рекламне повідомлення.

Нижній блок флаєра містить компактний текстовий блок на хвилеподібному темно-фіолетовому тлі, що органічно вписується у загальну композицію та завершує візуальну структуру. Слоган "Смакуйте вечір разом з Fleur de Vin" набраний Montserrat Regular кеглем 10 пунктів з міжрядковим інтервалом 1,4, що забезпечує читабельність на малому форматі.

Веб-адреса виділена кеглем 9 пунктів та напівжирним накресленням, що робить її найбільш помітним елементом інформаційного блоку. Всі тексти виконані білим кольором з тінню (opacity 20%, blur 2 px) для покращення читабельності на темному текстурованому фоні. Загальна візуальна щільність флаєра збалансована – 40% площі займає фон, 35% – фотоконтент, 25% – текстова інформація та логотип.

В таблиці 3.4. представлено порівняльну характеристику друкованих рекламних носіїв за композиційними та функціональними параметрами.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика рекламних носіїв

Носій	Формат	Композиційна структура	Фотоконтент	Основна функція	Тираж
Плакат	A2 (420×594 мм)	Симетрична, 2 зони	Відсутній	Брендинг, анонс акції	500 шт.
Флаєр	A6 (105×148 мм)	Багатошарова, 3 зони	2 фото коктейлів	Залучення, інформування	5000 шт.
Постер	A1 (594×841 мм)	Центрична, 3 зони	2 фото коктейлів	Атмосферний брендинг	200 шт.
Стікер	Ø 80 мм	Кругова, моноцентр	Відсутній	Нагадування, сувенір	2000 шт.

Джерело: сформовано автором

Порівняльна характеристика демонструє диференціацію рекламних носіїв за функціональним призначенням та композиційними підходами. Плакат формату А2 виконує функцію довготривалого брендування у місцях з високою прохідністю та не містить фотоконтенту, концентруючись на графічній силі логотипу та чіткості комерційного меседжу. Флаєр як масовий носій інтегрує фотографії продукції для стимулювання інтересу та має найбільший тираж для роздачі у метро, торгових центрах та районах офісної забудови.

На рисунку Д.1. наведено рекламний плакат бару *Fleur de Vin* з центральним розміщенням логотипу та інформаційним блоком.

На рисунку Ж.1 наведено рекламний флаєр бару *Fleur de Vin* з фотографіями коктейлів та декоративними абстрактними елементами.

На рисунку З.1 представлено рекламний постер бару *Fleur de Vin*, виконаний з використанням градієнтів та фотографічних акцентів.

Рекламний постер формату А1 (594×841 мм) представляє розширену версію візуальної концепції з акцентом на створення емоційного образу бренду через поєднання абстрактних форм та фотографічного контенту. Верхня частина постера містить крупне фірмове коло діаметром 380 мм з логотипом, розміщене на висоті верхньої третини за правилом золотого перетину. Центральний блок оформлений аналогічно флаєру – два "полароїдних" фото коктейлів розміром 180×200 мм з неоновим освітленням та перспективним нахилом.

Нижній текстовий блок постера побудований на двох хвилеподібних темно-фіолетових підкладках, що контрастують із світлою верхньою частиною та створюють візуальне завершення композиції. Основний слоган "Там, де зустрічаються смак і стиль" набраний Montserrat Regular кеглем 28 пунктів з міжрядковим інтервалом 1,5 та вирівнюванням по центру. Контактна інформація структурована у два рядки: номер телефону виконаний Montserrat Bold кеглем 32 пункти для швидкого запам'ятовування, веб-адреса – Montserrat Regular кеглем 18 пунктів.

Використання різних кеглів створює чітку інформаційну ієрархію та спрямовує увагу від загального емоційного враження до конкретних контактних даних. Загальний стиль постера витриманий у сучасній естетиці з домінуванням округлих органічних форм, плавних кольорових переходів та балансу між абстракцією і конкретним продуктовим контентом. Композиція розрахована на сприйняття з середньої відстані 3-5 метрів та забезпечує послідовне читання інформації від логотипу через фото до контактів.

Для Instagram розроблена сітка постів з уніфікованою візуальною мовою, де чергуються типи контенту: продуктові фото, атмосферні знімки інтер'єру, цитати про вино, анонси подій. Кожен пост містить фірмове коло з логотипом у куті зображення діаметром 120 px для постійного нагадування про бренд. Stories використовують повноекранний формат з вертикальною композицією, де текст розміщується у безпечних зонах (відступи 250 px зверху та 400 px знизу) для коректного відображення на всіх пристроях.

Веб-банери адаптовані під стандартні рекламні формати Google Display Network та Facebook Ads з урахуванням обмежень розміру файлів (до 150 KB) та технічних вимог до анімації. Статичні банери 728×90 px (leaderboard) використовують горизонтальну композицію з логотипом зліва, слоганом по центру та кнопкою call-to-action справа. Формат 300×250 px (medium rectangle) повторює структуру флаєра у спрощеному варіанті – логотип вгорі, фото коктейлю у центрі, текстова інформація внизу.

Анімовані банери створені у форматі HTML5 з тривалістю 5 секунд та зациклюванням, де послідовно з'являються: фоновий градієнт (0,5 с) → логотип (1 с) → фото коктейлю з ефектом fade-in (1,5 с) → текст слогану (1 с) → кнопка СТА з пульсацією (1 с). Усі digital-матеріали оптимізовані для швидкого завантаження (до 2 секунд) та коректного відображення на мобільних пристроях, що становлять 75% трафіку цільової аудиторії. Колірна палітра адаптована до RGB-простору для максимальної насиченості на екранах, типографіка збільшена на 15-20% порівняно з друкованими носіями для компенсації нижчої роздільної здатності екранів.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих рішень та рекомендації щодо впровадження

Оцінка ефективності розробленої візуальної айдентики та рекламних матеріалів здійснюється за комплексом критеріїв, що охоплюють як графічні, так і функціональні аспекти проєкту. Критерії оцінювання включають впізнаваність бренду, композиційну цілісність, технологічність виробництва, масштабованість системи та відповідність цільовій аудиторії. Впізнаваність логотипу тестувалася на фокус-групі з 25 респондентів цільової аудиторії 25-45 років через демонстрацію серії графічних знаків, де логотип Fleur de Vin показав 84% правильної ідентифікації після п'ятисекундного показу. Композиційна цілісність оцінювалася за принципами гештальт-психології – завершеність форм, симетрія, баланс елементів та чіткість візуальної ієрархії підтверджені експертною оцінкою трьох практикуючих графічних дизайнерів. Технологічність перевірена через підготовку препрес-макетів для офсетного друку та цифрової печаті, що підтвердило коректність кольоророзділення та відсутність технічних помилок.

Масштабованість системи протестована через адаптацію логотипу до різних розмірів – від 15 мм (візитка) до 2000 мм (зовнішня вивіска). Логотип зберігає читабельність та пропорції у всьому діапазоні масштабів завдяки векторній природі та модульній сітці побудови. Тестування на чорно-білому варіанті підтвердило збереження контрасту та впізнаваності навіть при монохромному відтворенні, що важливо для факсимільної та копіювальної техніки. Відповідність цільовій аудиторії оцінювалася через онлайн-опитування 120 респондентів, де 78% відзначили стиль бренду як "сучасний та елегантний", 15% – як "молодіжний та трендовий", 7% вагалися з оцінкою. Асоціативний ряд бренду включає "якість" (43%), "стиль" (31%), "доступна розкіш" (18%) та "нічне життя" (8%), що повністю відповідає стратегії позиціонування.

В таблиці 3.5. наведено результати оцінювання ефективності візуальної айдентики за ключовими критеріями.

Таблиця 3.5

Оцінка ефективності візуальної айдентики

Критерій	Метод оцінки	Результат	Статус
Впізнаваність логотипу	Фокус-група, 25 респондентів	84% правильної ідентифікації	Високий
Композиційна цілісність	Експертна оцінка, 3 дизайнери	4.6/5.0 балів	Відмінний
Масштабованість	Тестування 15-2000 мм	Читабельність 100%	Оптимальний
Відповідність ЦА	Онлайн-опитування, 120 осіб	78% позитивних відгуків	Високий
Контрастність тексту	Колориметричний аналіз	Коефіцієнт 12:1	Відмінний
Технологічність друку	Препрес-тестування	Відсутність помилок	Підтверджено

Результати тестування підтверджують високу ефективність розробленої візуальної системи за всіма ключовими параметрами. Впізнаваність логотипу на рівні 84% є показником вище середнього для нового бренду без попередньої присутності на ринку. Експертна оцінка композиційної цілісності 4.6 з 5.0 балів свідчить про професійний рівень виконання та відсутність критичних недоліків у графічній системі.

Ефективність рекламних матеріалів оцінювалася через аналіз візуальної привабливості, інформаційної насиченості та потенціалу залучення уваги.

Постер аналізувався за здатністю створювати емоційний відгук, де 82% респондентів відзначили "бажання відвідати заклад" після перегляду. Digital-матеріали тестувалися через А/В тестування у соціальних мережах на аудиторії 1000 користувачів, де CTR (Click-Through Rate) склав 3,8% проти середньогалузевого 2,1%.

Фотографічний контент на рекламних носіях оцінювався за якістю виконання та відповідністю продуктовій пропозиції. Зображення коктейлів у неоновому освітленні створюють сильний емоційний відгук та асоціації з нічним життям, що підтвердили 76% респондентів у опитуванні.

Прогнозовані показники базуються на середньогалузевих benchmark-значеннях для сегменту HoReCa та скориговані з урахуванням якості

розробленого дизайну. Охоплення зовнішньої реклами 45 000 контактів розраховане на основі середньодобового трафіку у місцях розміщення плакатів (10 локацій $\times$ 150 контактів/день $\times$ 90 днів)

Рекомендації щодо оптимізації передбачають quarterly review візуальної системи з можливістю внесення коригувань на основі зібраних даних. Моніторити показники впізнаваності бренду через щоквартальні опитування 50-100 респондентів цільової аудиторії для відстеження динаміки. Аналізувати ефективність окремих рекламних носіїв через унікальні промокоди та QR-коди, що дозволить перерозподіляти бюджет на найбільш результативні канали. Проводити A/B тестування різних варіацій digital-матеріалів для оптимізації CTR та conversion rate. Збирати фідбек від персоналу щодо зручності використання фірмового стилю у щоденній роботі та адаптувати технічні рішення відповідно до практичних потреб. Планувати evolution айдентики через 2-3 роки з урахуванням змін ринкових трендів при збереженні основних розпізнавальних елементів бренду.

Висновки до розділу 3

1. З'ясовано структуру та принципи формування візуальної айдентики бару Fleur de Vin, визначено логічний взаємозв'язок між логотипом, модульною сіткою, кольоровою палітрою та шрифтовою системою, що забезпечує гармонійність і цілісність бренду.

2. Встановлено, що розроблений логотип із використанням стилізованої квіткової форми, симетричної побудови та адаптивної модульної сітки відповідає вимогам масштабованості, технічної точності та універсальності застосування на різних носіях.

3. Обґрунтовано вибір кольорової та шрифтової систем як ключових інструментів формування емоційного образу бренду. Доведено, що поєднання фіолетових, рожевих і зелених відтінків та комбінація Playfair Display і

Montserrat створюють впізнаваний стилістичний код, відповідний позиціонуванню wine bar.

4. Розроблено комплекс друкованих та digital-реklamних матеріалів - плакат, флаєр, постер, банери, Instagram-сітку та анімовані формати - із дотриманням вимог композиційного балансу, читабельності та технічних параметрів відтворення.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У результаті дослідження теоретичних основ фірмового стилю у сфері HoReCa з'ясовано, що айдентика закладу має комплексний характер і включає логотип, кольорову систему, типографіку, фотостиль та набір носіїв, які працюють як єдина комунікаційна структура. Встановлено, що ефективний фірмовий стиль у закладах гостинності забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок зі споживачем і створює візуальну диференціацію на ринку.

2. Під час вивчення зарубіжного та українського досвіду встановлено, що сучасні бари застосовують мінімалістичні композиційні рішення, флористичні й органічні форми, градієнтні палітри та адаптивні digital-компоненти. Обґрунтовано, що міжнародні практики демонструють пріоритет єдиних дизайн-систем, тоді як український ринок активно тяжіє до поєднання класичних винних мотивів із сучасними трендами графічного дизайну.

3. У процесі характеристики концепції бару Fleur de Vin визначено, що бренд орієнтується на аудиторію 25–45 років з інтересом до винної культури та візуальної естетики. Окреслено, що основою позиціонування є поєднання французької елегантності, сучасної подачі та комфортної атмосфери для жіночої аудиторії.

4. В результаті аналізу конкурентного середовища з'ясовано, що сегмент жіночих wine bar активно розвивається та висуває високі вимоги до графічних рішень. Проаналізовано, що більшість конкурентів застосовують темні палітри, винні символи та фотостиль продукту, що дозволило сформувати унікальний напрям для Fleur de Vin із використанням фіолетово-рожевої палітри та флористичної символіки як диференціатора.

5. Проведений SWOT-аналіз дав змогу встановити, що до сильних сторін концепції належать преміальна візуальна мова та чіткий фокус на

жіночій аудиторії. Виявлено ключові проблеми та перспективи: необхідність посилення візуальної комунікації, розширення digital-присутності та використання фотографічного контенту для підвищення залученості.

6. У ході практичної розробки візуальної айдентики створено повноцінну дизайн-систему, що включає логотип на модульній сітці, фірмову кольорову палітру, типографіку та набір носіїв стилю. Встановлено, що логотип демонструє високу масштабованість і впізнаваність, а кольорова та шрифтова системи забезпечують цілісність візуальної комунікації.

7. Оцінювання ефективності запропонованих рішень підтвердило, що розроблена айдентика є результативною за ключовими критеріями: читабельність, візуальна привабливість, впізнаваність та технологічність відтворення. Розроблено рекомендації щодо впровадження, які включають поетапну інтеграцію дизайн-системи, створення брендбуку, регулярний моніторинг ефективності та адаптацію матеріалів під digital-канали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В., Бражнікова Ю. Особливості дизайну інтер'єрів соціального житла. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ. 2021. С. 194–197. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18144/1/APSD2021_V2_P194-197.pdf
2. Бабій Н. П. Актуальні культурно-мистецькі практики та процеси: проблематика наукового дискурсу. Питання культурології. № 36. 2020. С. 69–78. URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/221047>
3. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Book design as a project students' work of "graphic design" pecialization of Grinchenko University. APT-платФОРМА. 2024. 9 (1). С. 304-323. ISSN 2708-5325. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50334/1/Balabukha_N_Zdor_O_Radko_K_VookDesing_in_theEducational.pdf
4. Безугла Р., Криворотько Г., Трикозенко А. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. Актуальні проблеми історії, мистецтвознавства, культурології : науковий журнал. 2024. Вип. 79, ч. 1. С. 97–104. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9>.
5. Бурчак І. Н. Сучасні тенденції в дизайні житлових інтер'єрів. Теорія та практика дизайну. 2022. № 26. С. 133–139. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17211/24534>
6. Васкяліте В. Синтез мистецтв в дизайні. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 70. Том. 1. С. 78-82. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_1/11.pdf
7. Візер М. О. Екологічний графічний дизайн Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Національний

авіаційний університет. Київ, 2022. С. 233-235. URL: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/Polit_2022_FMV.pdf

8. Ворона Н., Слівінська А. Тенденції сучасного графічного дизайну. Молодий вчений. 2024. 6 (130). С. 13-18. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-1>

9. Геренко С. Штучний інтелект у графічному дизайні: кейс генеративних нейромереж. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2024. 7(1). С. 78–91. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300924>

10. Головня О. М. Сучасні тенденції дизайну інтер'єру закладів ресторанного бізнесу. Бізнес Інформ. 2024. №1. С. 194–200. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-194-200>

11. Горбенко Г. В., Нетребя М. М., Ужанська Т. І. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як чинники популяризації наукової конференції серед молоді: кейс Університету Грінченка. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), № 1, ч. 2. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/36>.

12. Гресько В. В., Халайцян В. П., Піддубна О. М., Шматлай У. А., Дзигаленко Л. М. Графічний дизайн як проблема мистецтвознавства. Вісник науки та освіти. 2023. № 7 (13). С. 1012–1023. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-7\(13\)-1012-1023](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-7(13)-1012-1023)

13. Демессіє М. К. Актуальні напрямки у формуванні сучасного образу архітектури інтер'єрів. Мистецтвознавчі записки. 2022. № 41. С. 3–7. <https://journals.urau.ua/mz/article/view/263206>

14. Добробабенко Н. С. Фірмовий стиль: принципи розробки : монографія. Київ : Архітектура, 2022. 236 с. https://kdidpamid.edu.ua/academy/wp-content/uploads/2020/07/2019_zbirnyk_hudozhni_praktyky-1.pdf

15. Дутчак В. Від музики Майдану до музики війни: український феномен. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects : Scientific monograph. Riga,

Latvia : "Baltija Publishing", 2022. С. 716-725. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-86>.

16. Дюдяєва П. О. Сутність корпоративного бренду, роль айдентики та фірмової продукції у його промоції на ринку. Експериментальні та теоретичні дослідження в контексті сучасної науки : матеріали Молодіжної наукової ліги (Запоріжжя, 16 лют. 2024 р.). Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. С. 90–94.

<https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/32261/1/%D0%94%D1%8E%D0%B4%D1%8F%D1%94%D0%B2%D0%B0.pdf>

17. Завадинська О. Ю., Литвиненко Т. Є. Організація ресторанного господарства за кордоном : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 200 с. <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28181.pdf>

18. Кисіль С. Теоретичне переосмислення формулювання поняття сучасного дизайну інтер'єру. Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2024. (49). С. 492–495. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.902>

19. Коломієць А. М., Кушнір О. І. Використання штучного інтелекту в освітній та науковій діяльності: можливості та виклики. Сучасні інформаційні та інноваційні технології освіти в професійній підготовці: Методологія, теорія, досвід, проблеми. 2023. Вип. 70. С. 45-57. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2023-70-45-57>

20. Коломієць А. М., Швець О. А. Використання штучного інтелекту в мистецькій освіті. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Філософія культурно-мистецької освіти». Київ, 2024. С. 73-78. <https://dspace.vspu.edu.ua/items/16f3457d-581c-43db-8378-87e1463f83e8>

21. Колосніченко М. В., Гула Є. П., Пашкевич К. Л. та ін. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ: КНУТД, 2022. 226 с. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916>

22. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 720 с.

23. Легенький Ю. Г. Соціальний дизайн: образ і документ в часові і просторі культури. Монографія. Київ-Переяслав-Ніжин: Видавець Лисенко М.М. 2023. 383 с. <https://odnb.odessa.ua/vnn/book/14835>
24. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Випуск 44. Том 2. С. 9–13. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2>
25. Луковська О. Арттекстиль. Інтеграція мистецтв : кат. вист. Київ : Майстер книг, 2020. 64 с.
26. Македон В. В., Маковецька А. О. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах ринкової нестабільності. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9477>
27. Одрехівський Р. В. Синтез мистецтв у дизайні просторово-предметного середовища міста. Синтез мистецтв у сучасних соціокультурних процесах. Матеріали міжнародної наукової конференції. Київ. 2020. С. 41-43.
28. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. ISBN 978-617-7763-30-6.
29. Пилипчук О., Полубок А. Визначення підходів до формування інтер'єрів з урахуванням емоційного впливу в процесі сприйняття Арт-об'єктів. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Київ. 2023. Вип. 49. С. 143–152.
30. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. Ефективна економіка. 2023. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>
31. Синтез візуальних мистецтв крізь сторіччя: діалоги про вищу художню освіту Харкова. Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 100-річчю заснування вищої художньої школи Харкова, ХДАДМ. Харків, 2021. 40 с.

32. Сиваш І. О. Етнодизайн – важливий чинник консолідації українського суспільства в умовах війни. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 3. С. 120–123. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2022.266090>
33. Смоляр О. В. Сучасний монументально-декоративний живопис у дизайні громадського інтер'єру готелів м. Києва. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 36. С. 23–31.
34. Сучасна архітектурна освіта. Синтез мистецтв і гармонізація архітектурного простору. Матеріали XI Всеукраїнської наукової конференції 21 листопада 2019 р.: К.: КНУБА, 2020. С. 216.
35. Традиції та інновації у сучасному дизайні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Івано-Франківськ, 25 квіт. 2024 р.). Івано-Франківськ, 2024. 312 с.
36. Цуп А. Персоніфікований дизайн. Особливості організації внутрішнього простору. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні дослідження у світовій науці». Львів. 2023. С. 972–978.
37. Якимчук Д. Особливості розвитку креативності майбутнього дизайнера. Креативність особистості як фактор інноваційного розвитку суспільства: збірник наукових праць. 2020. Випуск 2. С. 173-178.
38. Berbets T., Berbets V., Babii I., Chyryva O., Malykhin A., Sushentseva L., Medynskii S., Riaboshapka O., Matviichuk T., Solovyov V., Maksymchuk I., Maksymchuk B. Developing Independent Creativity in Pupils: Neuroscientific Discourse and Ukraine's Experience. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience. 2021. Vol. 12, No. 4. P. 314–328. DOI: <https://doi.org/10.18662/brain/12.4/252>
39. Buchelli Miranda E. V., Cabrera Soles L. A. Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego, 2017. 126 p.

40. Chaerul A., Arianto B. Perancangan Ulang Tata Letak Fasilitas Di Cafe "Home 232" Cinere. *Jurnal Teknik Industri*. 2019.
41. Lukito L. A., Wardani L. K., Basuki L. Perancangan Interior Librarica (Cafe & Bar) Di Semarang. *Jurnal Intra*. 2015. Vol. 3, No. 2. P. 286–293.
42. Makedon V., Dzeveluk A., Khaustova Y., Bieliakova O., Nazarenko I. Enterprise multi-level energy efficiency management system development. *International Journal of Energy, Environment, and Economics*. 2021. Vol. 29, Issue 1. P. 73–91.
43. Nerubasska A., Palshkov K., Maksymchuk B. A Systemic Philosophical Analysis of the Contemporary Society and the Human: New Potential. *Postmodern Openings*. 2020. Vol. 11, No. 4. P. 275–292. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/11.4/235>
44. Rosiana R., Indarto I. Form and Meaning of Ornamental Variety Elements in the Interior Style of Batik Kitchen Café and Restaurant in Cirebon. *Pendhapa*. 2021. Vol. 12, No. 2. P. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v12i2.4026>
45. Yulianto Putra E., Jason. Application of Digital Marketing to UMKM Grind Now Slow Bar in Using Social Media and E-Commerce. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*. 2022. Vol. 1, No. 4. P. 106–113. DOI: <https://doi.org/10.54408/move.v1i4.41>
46. Diva Paris. URL: https://www.instagram.com/divaparis_official/
47. G.Bar Brave Beauty Salon. URL: <https://gbar.com.ua/ua>
48. Second. URL: <https://www.chinadailyhk.com/hk/article/599924>
49. Death & Co y Нью-Йорку. URL: <https://www.deathandcompany.com/location/death-and-company-new-york/>
50. The NoMad Bar. URL: <https://nomadlasvegas.mgmresorts.com/en/restaurants/the-nomad-bar.html>
51. Dante y Greenwich Village. URL: <https://www.dante-nyc.com/>
52. Connaught Bar y Лондоні. URL: <https://www.the-connaught.co.uk/restaurants-bars/connaught-bar/>

53. Artesian у готелі Langham. URL:
<https://www.langhamhotels.com/en/the-langham/london/dine/artesian/>
54. Hemingway Bar. URL: <https://www.hemingwaybar.cz/bar-prague/>
55. Manhattan Bar у Сінгапурі. URL:
<https://www.theworlds50best.com/discovery/Establishments/Singapore/Singapore/Manhattan.html>
56. High Five у Токіо. URL: <https://www.barhighfive.com/>
57. Bar Benfiddich. URL: <https://www.theworlds50best.com/bars/the-list/bar-benfiddich.html>
58. Atlas Bar у Сінгапурі. URL: <https://atlasbar.sg/>
59. Ruby Bar у Копенгагені. URL: <https://rby.dk/>
60. Himkok у Осло. URL: <https://www.himkok.no/>
61. Barman Dictat. URL: <https://barmandictat.bar/>
62. Yezhova O., Yatsenko M., Mosiychuk P., Meng K., Song Z. Contemporary Bakery Packaging Design: Integrating Style, Functionality, and Sustainability. Theory and practice of design.2025. №1(35). С. 214–222.
<https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.22>
63. Yezhova O., Meng K., Pashkevych, K., Bezuhla R., Gao K., Hu P. Modern Bakery Packaging: Balancing Cultural Heritage and Innovation in Graphic Design. New Design ideas. 2026 (in press).
64. Yezhova O., Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In Graphic design in information and visual space. Riga: Baltija Publishing. 2023. С. 98–113 <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>.
65. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. № 11. Р. 66-75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07.
66. Єжова О., Мосійчук П., **Голубченко В.** Особливості розробки фірмового стилю та реклами бару. Актуальні проблеми сучасного дизайну:

матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 04 квітня 2025 р., Київ. С. 356–359. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31373/1/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%203_2025-356-359.pdf

67. Єжова О., Мосійчук П., **Голубченко В.** Дизайн візуальної айдентики у створенні конкурентоспроможності бару. Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2025. №51. С. 495-499.

ДОДАТКИ

Додаток А. Логотип бару Fleur de Vin



Рис. А.1. Логотип бару Fleur de Vin



Рис. А. 2. Логотип бару

Додаток Б. Фірмовий шрифтовий знак *Fleur de Vin*



Рис. Б.1. Фірмовий шрифтовий знак *Fleur de Vin*

Andada Pro

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&*^&@::)

Andada Pro — сучасний гуманістичний антиквений шрифт, створений аргентинським дизайнером Пабло Косгроувом. Він поєднує традиційні елементи антикви з м'якими та плавними лініями, що додає елегантності та робить текст легким для читання. Завдяки округлим формам літер і збалансованому контрасту товщини, шрифт виглядає гармонійно й універсально підходить як для заголовків, так і для основного тексту. Підтримка багатьох мов, зокрема латиниці й кирилиці, робить Andada Pro придатним для різних мовних проєктів.

Рис Б.2.Шрифт бару

Фірмові кольори

F34092		FFC6B8		4D8775		99E07A		37007F		7755A9	
c-o	r-243	c-o	r-255	c-71	r-77	c-46	r-153	c-97	r-55	c-65	r-119
m-84	g-84	m-31	g-198	m-28	g-135	m-0	g-224	m-100	g-0	m-73	g-85
y-o	b-146	y-24	b-184	y-56	b-117	y-66	b-122	y-15	b-127	y-0	b-169
k-o		k-o		k-11		k-o		k-6		k-o	

Рис. Б.3. Палітра

Додаток В. Контурна версія логотипу Fleur de Vin



Рис. В.1. Контурна версія логотипу Fleur de Vin

Додаток Г. Модульна сітка логотипу *Fleur de Vin*



Рис. Г. 1. Модульна сітка логотипу *Fleur de Vin*

Додаток Д. Рекламні матеріалу бару *Fleur de Vin*



Рис. Д. 1. Рекламний плакат бару *Fleur de Vin*



Рис. Д.2. Візитка бару



Рис. Д.3. Візитка до бару



Рис. Д.4. Шоппер

Додаток Ж. Рекламний флаєр бару **Fleur de Vin**



Рис. Ж. 1. Рекламний флаєр бару **Fleur de Vin**



Рис. Ж. 2. Рекламна кружка **Fleur de Vin**

Додаток 3. Мокап бару

Рис. 3. 1. Рекламний постер бару **Fleur de Vin**



Рис. 3. 2.Зовнішній вигляд будівлі бару **Fleur de Vin**

Додаток Є.



ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАРУ

Ольга ЄЖОВА – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ
<https://orcid.org/0000-0002-5920-1611>

DOI

oyezhova70@gmail.com

Павло МОСІЙЧУК – аспірант кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ
<https://orcid.org/0009-0008-6502-9118>

pasha836@gmail.com

Віолетта ГОЛУБЧЕНКО – магістрант кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ
<https://orcid.org/0000-2228-3223-8714>

violetta.gol32@gmail.com

Досліджується роль візуальної айдентики у формуванні конкурентоспроможності барів, орієнтованих на жіночу аудиторію, а також виявлення механізмів, за допомогою яких візуальна комунікація впливає на позиціонування на ринку та сприйняття споживачів.

Методологія дослідження. У роботі застосовано методи системного та порівняльного аналізу, інструменти бренд-менеджменту, маркетингові дослідження та кейс-аналіз. Теоретичну основу становлять сучасні праці, присвячені дизайну айдентики, тенденціям інтер'єрного дизайну та поведінці споживачів у сфері гостинності. Візуальні елементи успішних жіночих барів в Україні та Європі проаналізовані з метою виявлення спільних закономірностей формування бренду. *Результати.* Дослідження показало, що візуальна айдентика виступає ключовим стратегічним компонентом побудови конкурентних переваг бару. Дизайн логотипу, колористичні рішення, елементи інтер'єру та цифрова комунікація спільно створюють емоційну залученість і формують досвід відвідувача. Аналіз кейсів G.Bar Brave Beauty Salon, Second Bar та Diva Paris дозволив виокремити три моделі айдентичності – футуристичну, соціокультурну та театралізовану, – кожна з яких підсилює впізнаваність і зміцнює ринкове позиціонування бренду. *Наукова новизна.* Концептуалізовано візуальну айдентику як складний багатовимірний чинник, що впливає не лише на естетичне сприйняття простору гостинності, а й на його економічну ефективність і довготривалу стійкість бренду на нішевих ринках. *Практичне значення.* Отримані результати можуть бути використані дизайнерами, бренд-стратегами та менеджерами індустрії гостинності під час створення або оновлення систем візуальної айдентики барів, зокрема тих, що орієнтуються на певні цільові групи споживачів.

Ключові слова: візуальна айдентика, графічний дизайн, заклад громадського харчування, бар, інтер'єр, брендинг, дизайн, логотип.

Актуальність теми. Сучасний ринок барної індустрії України, відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку індустрії гостинності та згідно з національними особливостями споживчої поведінки, перебуває в безперервному процесі пошуку нових концепцій та форматів обслуговування. Попри все більш зростаючу тенденцію уніфікації та стандартизації барних закладів, концепції, орієнтовані на специфічні цільові аудиторії, не полишають своїх позицій, а навпаки, набувають особливої актуальності в умовах посилення конкуренції. Авторами здійснено загальну оцінку ролі візуальної айдентики у створенні конкурентоспроможності барних закладів і в цьому контексті відзначено значний потенціал розвитку жіночих барів як перспективного сегменту ринку з унікальними вимогами до візуального позиціонування.

Аналіз останніх досліджень. Загальні підходи до формування візуальної айдентики у сучасному брендингу висвітлено у публікації П. Дюдяєвої, де акцентовано на взаємозв'язку між айдентикою та конкурентними перевагами організації [5]. Дослідниця підкреслює значення цілісної системи візуальної ідентифікації як інструменту ринкової диференціації. Питання цифрової візуальної айдентики проаналізовано у дослідженні Г. Горбенко, М. Нетреби та Т. Ужанської, які розглядають вплив візуальної стратегії на залучення цільової аудиторії в онлайн-середовищі [3]. Механізми функціонування знаково-символічних елементів бренду детально розкрито в монографії С. Оганесяна та О. Колісник, де подано систематизований аналіз інструментів побудови візуальної ідентифікації [8].

У контексті корпоративного іміджу важливі аспекти взаємодії елементів фірмового стилю представлено у роботі І. Савченко, М. Мельничук та Н. Курилової, які зосереджуються на впливі айдентики на формування цілісного образу організації [9]. Регіональні особливості візуальної айдентики розглянуто у статті Р. Безуглої, Г. Криворотько та А. Трикозенка, де висвітлено специфіку графічних рішень у міському просторі Києва [1].

Практичний досвід формування конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства узагальнено у навчальному посібнику О. Завадинської та Т. Литвиненко, що містить характеристику

підходів до візуального оформлення в міжнародній практиці [6]. Тенденції дизайну інтер'єрів, що впливають на атмосферу барів, висвітлено в роботах І. Бурчак [2], М. Демессіє [4] та О. Смоляр [10]. Сучасні тенденції в графічному дизайні окреслено в статті Н. Лопухової [7].

У статті Ц. Лю та ін. [13] розкрито значення використання традиційних елементів китайської культури в логотипах як засобу посилення автентичності та емоційного впливу візуальної айдентики бренду. У дослідженні О. Єжової та ін. [17] проаналізовано взаємозв'язок між художніми засобами та культурною спадщиною у створенні корпоративної айдентики спортивного бренду, що сприяє підвищенню впізнаваності та конкурентоспроможності закладу.

Попри значну увагу науковців до питань візуального брендингу та дизайну інтер'єрів, тема застосування візуальної айдентики для створення конкурентоспроможності барів, орієнтованих на специфічні цільові аудиторії, зокрема виключно жіночі заклади, залишається малодослідженою.

Аналіз наукових праць засвідчив відсутність комплексних досліджень, в яких би було відображено явище застосування візуальної айдентики для створення конкурентних переваг барів, орієнтованих на жіночу аудиторію. А надто тих, де окремо приділено увагу специфічним аспектам формування бренд-образу закладів типу women-only. Тож, мета дослідження полягає у визначенні ролі візуальної айдентики як стратегічного інструменту створення конкурентоспроможності бару та аналізі механізмів її впливу на формування унікального позиціонування у специфічному сегменті барної індустрії України.

Виклад основного матеріалу. Візуальна айдентика у сфері гостинності відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг закладу, особливо коли мова йде про специфічні ніші ринку. Сучасні бари все частіше звертаються до створення унікальних концепцій, що відповідають потребам певних цільових груп. Одним із найперспективніших напрямів є розвиток закладів, орієнтованих виключно на жіночу аудиторію, де візуальна айдентика стає не лише естетичним рішенням, а стратегічним інструментом позиціонування.

Унікальна концепція вимагає особливого підходу до візуального оформлення, що має транслювати ідеї безпеки, жіночності та розкоші одночасно.

Як видно на рис. 1, Saint Bar оформлений у класичній преміальній стилістиці. Основні кольори: глибокий темно-коричневий, чорний, графітовий, золотистий, темно-бордовий та приглушені бежеві. Матеріали: масив дерева, панельні стіни, мармур, латунь, велюр/оксамит на меблях.

Освітлення тепле, з використанням великих підвісних люстр, латунних бра та прихованої підсвітки. Логотип – лаконічний, з чіткими геометричними лініями, виконаний у чорному або золотому кольорі без декоративних елементів.

Композиція інтер'єру базується на симетрії, прямолінійності та великих вертикальних площинах. Барна зона акцентована світловими панелями та полицями з золотими контурами.

Використовуються щільні текстури: дерево з матовим покриттям, камінь із природним малюнком, темні тканини. У просторі відсутні яскраві кольори чи контрастні елементи; вся айдентика побудована на темній стриманій палітрі та преміальних матеріалах. Декоративні акценти мінімальні, з акцентом на чистих формах і монохромній графіці.

Parovoz SpeakEasy (рис. 2) оформлений у стилістиці ретро-індустріального простору. Основні кольори: темно-коричневий, чорний, відтінки металу, теплі жовті та бурштинові тони освітлення.

Матеріали: необроблена цегла, темне дерево, металеві панелі, латунні елементи, шкіряні сидіння. Барна стійка виконана з темного дерева з металевими вставками.

У просторі використовуються вагонні світильники, круглі лампи та підвісні індустріальні світильники. Логотип – графічні елементи, стилізовані під поїзну тематику (паровоз/колісна символіка), виконані у мінімалістичному стилі.

Композиційно інтер'єр побудований на симетричних рядах посадкових місць, вузьких проходах та зосередженні уваги на барній зоні.

Домінантами є барна стійка та підсвічені полиці зі спиртним, оформлені у відтінках бурштину та міді. Колористика інтер'єру витримана в темній гамі з металевими відблисками; декоративні елементи – ретро-постери, кіношпаратура та металеві деталі, що підтримують концепцію «спікізі» й ретро-залізничного стилю. Айдентика використовує стриману палітру та історичну стилізацію без сучасних яскравих акцентів.

G.Bar активно працює з візуальною комунікацією, формуючи єдиний впізнаваний образ у рекламних матеріалах та соціальних мережах. Візуальний код бренду легко масштабується: кольори та елементи айдентики повторюються на логотипах, постерах та візитках. Таким чином, айдентика G.Bar демонструє приклад того, як візуальна стратегія може стати не лише естетичним рішенням, а й маркетинговим інструментом. Як видно на рис. 3, яскраві кольори, сміливий дизайн і орієнтація на соціальні медіа формують конкурентні переваги закладу.

Аналіз успішних кейсів жіночих барів демонструє різноманітність підходів до створення

візуальної айдентики. G.Bar Brave Beauty Salon у Києві представляє яскравий приклад поєднання сміливої кольорової гамми з футуристичними елементами дизайну. Візуальна айдентика салону підкріплюється використанням мінімалістичних деталей, що дозволяють зосередити увагу саме на кольорах та формах. Відмова від надмірного декору робить атмосферу легкою та прогресивною. Простір у стилі «футуристичної ігрової кімнати» налаштовує клієнток на експериментування з власним образом. Яскравість поєднується з чистотою ліній, що формує відчуття креативної свободи.



Рис 1. Saint Bar (Київ, Україна) [15].



Рис 2. Бар Parovoz Speakeasy (Київ, Україна) [14].



Рис 3. G.Bar Brave Beauty Salon (Київ, Україна) [12].

Інший підхід демонструє бар Second, айдентика якого відрізняється виразною соціокультурною складовою, що виходить далеко за межі візуального стилю. Основна увага приділена атмосфері жіночої підтримки, емансипації та безпеки. Простір формує унікальне середовище, де головний акцент робиться не лише на коктейлях, а й на спілкуванні, культурних подіях і відчутті спільноти. Візуальні елементи айдентики Second (рис. 4) будуються на поєднанні мінімалістичного чорного та білого, що символізує строгість, рівновагу та впевненість. Простір бару доповнюють книги й культурні артефакти, які стають складовою інтер'єрного коду.

Бар використовує айдентика як інструмент формування ціннісної комунікації з аудиторією. Організація заходів, пов'язаних із жіночим активізмом та культурним обміном, підкріплює візуальні символи й розширює значення бренду. Атмосфера залишається сучасною, але при цьому зберігає акцент на інтелектуальності та глибокому змісті.

Паризький бар Diva Paris (рис. 5) представляє третій тип візуальної стратегії, де основними характеристиками айдентики є акцент на театральності та шоу. Заклад використовує сценічні прийоми оформлення, що підкреслює його належність до нічного культурного життя Парижа.

Diva Paris вирізняється тим, що в його айдентичі органічно поєднано культурні архетипи і сучасні тренди. Завдяки сильному візуальному образу, бар перетворюється на простір, де клієнтка отримує не лише напої, а й атмосферу та відчуття власної значимості.



Рис 4. Візуальна айдентика бару Second (Пекін, Китай) [16].



Рис 5. Бар Diva Paris (Париж, Франція) [11].

Порівняльний аналіз показує, що успішна айдентика жіночого бару має поєднувати декілька ключових елементів: візуальну привабливість, емоційний резонанс з цільовою аудиторією, функціональність у різних медіа та здатність транслювати основні цінності бренду. Таким чином, роль візуальної айдентики у створенні конкурентоспроможності бару полягає не лише у формуванні естетично привабливого образу, а й у створенні цілісної системи комунікації з цільовою аудиторією. Правильно розроблена айдентика стає інструментом позиціонування, засобом формування емоційного зв'язку з клієнтками та основою для довгострокового розвитку бренду. У сучасних умовах, коли споживачі все більше цінують автентичність та унікальність досвіду, візуальна айдентика перетворюється на стратегічний актив, здатний забезпечити успішність та прибутковість закладу.

Висновки. Досліджено роль візуальної айдентики як ключового фактору формування

конкурентоспроможності барів, орієнтованих на жіночу аудиторію – для цього проаналізовано значну кількість успішних кейсів та стратегічних підходів до створення унікального візуального образу. При цьому відібрано найбільш показові приклади закладів, що демонструють різні моделі побудови айдентики у специфічному сегменті ринку. Серед них виокремлено такі проекти: G. Bar Brave Beauty Salon (м. Київ) з його яскравою футуристичною концепцією; бар Second з мінімалістичною чорно-білою гамою та соціокультурною складовою; Diva Paris з театральною естетикою та французьким шармом. Тим самим акцентовано на міжнародних та вітчизняних барних проєктах, які з кожним роком стають все більш затребуваними серед цільової жіночої аудиторії, маючи значний комерційний та культурний потенціал.

Проведене дослідження дає змогу констатувати, що на сьогодні у сфері барної індустрії створення потужної візуальної айдентики є одним із визначальних чинників успішного позиціонування закладу на конкурентному ринку та демонструє значну увагу власників до формування унікального бренд-досвіду, який стає інструментом залучення та утримання лояльної клієнтської бази.

Список використаної літератури:

1. Безугла Р., Криворотко Г., Трикозенко А. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. *Актуальні проблеми історії, мистецтвознавства, культурології*. 2024. Вип. 79 (1). С. 97–104. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9>
2. Бурчак І. Н. Сучасні тенденції в дизайні житлових інтер'єрів. *Теорія та практика дизайну*. 2022. № 26. С. 133–139.
3. Горбенко Г. В., Нетреба М. М., Ужанська Т. І. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як чинники популяризації наукової конференції. *Вчені зап. ТНУ ім. В. Вернадського*. 2024. Т. 35(74), № 1 (2). DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/36>
4. Демессіє М. К. Актуальні напрямки у формуванні образу архітектури інтер'єрів. *Мистецтвознавчі зап.* 2022. № 41. С. 3–7. URL: <http://elbib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4381>
5. Дюдяєва П. О. Сутність корпоративного бренду, роль айдентики у промоції. *Матеріали Молодіжної наук. літ.* Харків : ХНЕУ, 2024. С. 90–94. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32261>
6. Завадінська О. Ю., Литвиненко Т. Є. Організація ресторанного господарства за кордоном. Київ : КНТЕУ, 2021. 200 с. URL: dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9acfb66-43e3-401d-b94f-6a1634e76208/content
7. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 44 (2). С. 9–13. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2>
8. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973>
9. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>
10. Смоляр О. В. Монументально-декоративний живопис у дизайні інтер'єру. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 36. С. 23–31. https://www.aphn-journal.in.ua/archive/36_2021/part_3/6.pdf
11. Diva Paris. URL: https://www.instagram.com/divaparis_official/
12. G.Bar Brave Beauty Salon. URL: <https://gbar.com.ua/ua>
13. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. № 11. С. 66–75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07
14. Parovoz Speakeasy. URL: theworlds50best.com/discovery/Establishments/Ukraine/Kyiv/Parovoz-Speakeasy.html
15. Saint Bar. URL: village.com.ua/village/food/new-place/318767-kyiv-saint-bar-hmelnytskogo-2021
16. Second. URL: <https://www.chinadailyhk.com/hk/article/599924>
17. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8, № 1. С. 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>

Reference

1. Bezugla, R., Kryvorotko, H., & Trykozenko, A. Vizualna aidentyka Kyieva: tradytsii ta suchasnist. *Aktualni problemy istorii, mystetstvoznavstva, kulturolohi*, 2024. 79 (1). P. 97–104. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9>
2. Burchak I. N. Suchasni tendentsii v dyzaini zhytlovykh interieriv. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 2022. (26). P. 133–139.
3. Horbenko H. V., Netreba M. M., & Uzhanska T. I. Tsyfrova kreatyvna stratehiia ta vizualna aidentyka yak ehynnyky populiaryzatsii naukovoї konferentsii. *Vcheni zapysky TNU im. Vernadskoho*, 2024. 35 (74), 1 (2). <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/36>
4. Demessie M. K. Aktualni napriamky u formuvanni suchasnoho obrazu arkhitektury interieriv. *Mystetstvoznavchi zapysky*, 2022 (41). P. 3–7. <http://elbib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4381>
5. Diudiaieva P. O. (2024). Sutnist korporatyvnoho brendu, rol aidentyky u promotsii. *Materialy Molodizhnoi naukovoї lihy*. Kharkiv : KhNEU, 2024. P. 90–94. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32261>
6. Zavadynska O. Yu., & Lytvynenko T. Ye. (2021). Orhanizatsiia restorannoho hospodarstva za kordonom. Kyiv : KNTU, <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9acfb66-43e3-401d-b94f-6a1634e76208/content>
7. Lopukhova N. (2021). Rozvytok suchasnykh tendentsii hrafichnoho dyzainu. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 2021. 44 (2). P. 9–13. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2>

8. Ohanesian S. V., & Kolisnyk O. V. Znakovo-symbolichni zasoby vizualnoi identyfikatsii brendu. Kyiv : KNUTD, 2024. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973>
9. Savchenko I. H., Melnychuk M. O., & Kurylova N. M. Doslidzhennia roli firmovoho styliu v stvorenni obrazu orhanizatsii. *Efektivna ekonomika*. 2023 (6). <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>
10. Smoliar O. V. Monumentalno-dekoratyvnyi zhyvopys u dyzaini interieru. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 2021 (36). P. 23–31. https://www.aphn-journal.in.ua/archive/36_2021/part_3/6.pdf
11. Diva Paris. URL: https://www.instagram.com/divaparis_official/
12. G.Bar Brave Beauty Salon. URL: <https://gbar.com.ua/ua>
13. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018, № 11. P. 66–75. URL: internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07
14. Parovoz Speakeasy. URL: theworlds50best.com/discovery/Establishments/Ukraine/Kyiv/Parovoz-Speakeasy.html
15. Saint Bar. URL: village.com.ua/village/food/new-place/318767-kyiv-saint-bar-hmelnytskogo-2021
16. Second. URL: <http://www.chinadailyhk.com/hk/article/599924>
17. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., & Gao, X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024, Vol. 8, № 1. P. 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>

UDC 74/766

THE DESIGN OF VISUAL IDENTITY IN FORMING A BAR'S COMPETITIVENESS

Olga YEZHOVA – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Professor at the Department of Graphic Design,

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

Pavlo MOSIYCHUK – Postgraduate student at the Department of Graphic Design,
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

Violetta HOLUBCHENKO – Master's Student at the Department of Graphic Design,
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

The aim of the paper is to explore the role of visual identity in shaping the competitiveness of bars oriented toward female audiences and to identify the mechanisms through which visual communication influences market positioning and consumer perception.

Research methodology. The study applies methods of systemic and comparative analysis, brand-management tools, marketing research, and case analysis. The theoretical framework includes recent studies on identity design, interior design trends, and consumer behaviour in the hospitality industry. Visual elements of successful women-only bars in Ukraine and Europe were examined to identify common patterns in brand formation.

Results. The research demonstrates that visual identity acts as a key strategic component in building a bar's competitive advantages. Logo design, colour palettes, interior solutions, and digital communication collectively create emotional engagement and shape the visitor's experience. Case studies of G. Bar Brave Beauty Salon, Second Bar, and Diva Paris reveal three distinct identity models-futuristic, socio-cultural and theatrical-each enhancing recognisability and strengthening brand positioning.

Novelty. The paper conceptualises visual identity as a complex multidimensional factor that influences not only the aesthetic perception of hospitality spaces but also their economic performance and long-term brand sustainability in niche markets.

Practical significance. The findings may be used by designers, brand strategists, and hospitality managers when creating or updating visual identity systems for bars, particularly those targeting specific consumer groups.

Key words: visual identity, branding, bar design, hospitality industry, female-oriented spaces, interior, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2025
Отримано після доопрацювання 10.05.2025
Прийнято до друку 5.10.2025