

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

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Розробка айдентики кав'ярні «Roast»

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДГ1-22

Підкаура А.О.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри графічного  
Дизайну

---

д. філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМСЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2026 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Підкаура Анні Олександрівні.

- Тема кваліфікаційної роботи:** Розробка айдентики кав'ярні «Roast»  
**Науковий керівник роботи:** Мазніченко Оксана Володимирівна, доцент,  
затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.
- Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за  
темою та дослідження процесу еволюції дизайну ілюстрованої дитячої  
книги
- Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно  
розробити):** Вступ, Розділ 1. Аналіз бренду та ринку, Розділ 2. Розробка  
айдентики, Розділ 3. Реалізація айдентики, Загальні висновки, Список  
використаних джерел, Додатки
- Дата видачі завдання** лютий 2026

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| з/п | Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)                                                    | Орієнтовний термін виконання | Примітка про виконання                                                |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|     | Вступ                                                                                           | лютий 2026                   |                                                                       |
|     | Розділ 1. Аналіз бренду та ринку                                                                | лютий 2026                   |                                                                       |
|     | Розділ 2. Розробка айдентики                                                                    | березень 2026                |                                                                       |
|     | Розділ 3. Реалізація айдентики                                                                  | квітень 2026                 |                                                                       |
|     | Висновки                                                                                        | травень 2026                 |                                                                       |
|     | Оформлення (чистовий варіант)                                                                   | травень 2026                 |                                                                       |
|     | Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту) | червень 2026                 |                                                                       |
|     | Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)                | червень 2026                 |                                                                       |
|     | Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)  | червень 2026                 | Коефіцієнт подібності<br>_____%<br><br>Коефіцієнт цитування<br>_____% |
|     | Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)           | червень 2026                 |                                                                       |

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_

Анна ПІДКАУРА

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Оксана МАЗНІЧЕНКО

## АНОТАЦІЯ

### **Підкаура А. О. Розробка айдентики кав'ярні «Roast».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено процес створення айдентики для кав'ярні «Roast». Проаналізовано сучасні тенденції брендингу кав'ярень, особливості формування візуальної ідентичності та роль графічного дизайну у створенні впізнаваного образу бренду. Проведено аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища. На основі дослідження розроблено концепцію бренду, логотип, фірмові графічні елементи, кольорову гаму та типографічні рішення для створення цілісного візуального стилю кав'ярні.

**Ключові слова:** *графічний дизайн, айдентика, кав'ярня, брендинг, логотип, візуальна ідентичність.*

## ANNOTATION

### **Pidkaura A. O. Development of identity for the “Roast” coffee shop.**

Bachelor's qualification work in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification project is devoted to the development of visual identity for the “Roast” coffee shop. The work analyzes current trends in café branding, principles of creating visual identity, and the role of graphic design in brand recognition. The research includes analysis of the target audience and competitors. Based on the research, a brand concept, logo, graphic elements, color palette, and typographic solutions were developed to create a cohesive visual identity of the coffee shop.

**Keywords:** *graphic design, identity design, coffee shop, branding, logo, visual identity.*

## ЗМІСТ

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                  | 6  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ .....                         | 11 |
| 1.1. Поняття айдентики та її значення у формуванні бренда .....              | 11 |
| 1.2. Специфіка створення айдентики для кав'ярні .....                        | 24 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                  | 28 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ .....                   | 30 |
| 2.1. Актуальні тенденції у сфері візуальної айдентики .....                  | 30 |
| 2.2. Аналіз конкурентів та вдалих кейсів айдентики кав'ярень .....           | 36 |
| 2.3. Дослідження галузі кавового бізнесу та цільової аудиторії .....         | 44 |
| 2.4. Розробка концепції айдентики кав'ярні «Roast» .....                     | 50 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                  | 55 |
| РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ .....                         | 56 |
| 3.1. Розробка логотипа та фірмової графіки .....                             | 56 |
| 3.2. Кольорова палітра та типографіка .....                                  | 61 |
| 3.3. Дизайн носіїв айдентики (меню, упаковка, візитки, соцмережі тощо) ..... | 63 |
| 3.4. Практичне застосування айдентики кав'ярні «Roast» .....                 | 71 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                  | 74 |
| ВИСНОВКИ .....                                                               | 76 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                             | 80 |
| ДОДАТКИ .....                                                                | 86 |

## ВСТУП

У сучасному комунікаційному просторі айдентика посідає центральне місце у системі формування візуального образу бренду та його ринкового позиціонування. Для підприємств сфери харчування, зокрема кав'ярень, які функціонують в умовах зростаючої конкуренції та високої візуальної насиченості міського середовища, розроблення (розробка) комплексного фірмового стилю є не лише елементом естетичного оформлення, а стратегічно важливим компонентом маркетингової діяльності. Айдентика забезпечує цілісність візуальних комунікацій, підтримує впізнаваність, створює емоційний контакт із споживачем і закладає основу для формування довготривалої лояльності до бренду. Як наголошується у представленому матеріалі, айдентика є базовим елементом діяльності підприємства, що визначає характер, стиль і загальне сприйняття бренду споживачем, формуючи його цілісну візуальну подобу та систему комунікацій.

Особливої актуальності формування айдентики набуває у контексті закладів локального характеру, таких як кав'ярні, що поєднують у собі не лише функцію надання послуг, а й створення атмосфери, стилю життя та емоційного досвіду. Кав'ярня сьогодні розглядається як соціокультурний простір, який покликаний не тільки забезпечувати якісну продукцію, а й створювати особливий настрій та естетику, що безпосередньо відображається у фірмовому стилі закладу. Візуальна презентація кав'ярні охоплює широкий спектр елементів – від логотипу, меню та візитівок до упаковки, інтер'єру та цифрових ресурсів і кожен з них має відповідати єдиній концепції бренду, забезпечуючи його цілісність та впізнаваність.

**Актуальність теми** зумовлена тим, що багато сучасних закладів громадського харчування, включно з українськими кав'ярнями, не мають сформованої айдентики або ж використовують непослідовні графічні рішення, що ускладнює їхнє позиціонування в конкурентному середовищі та послаблює

їхні комунікативні можливості. У багатьох арт-просторах і закладах харчування відсутність фірмового стилю призводить до зниження впізнаваності та ускладнює формування виразного образу закладу серед великої кількості конкурентів. Натомість створення продуманої айдентики сприяє появі у споживача стійких позитивних асоціацій, підсилює професійне сприйняття бренду та допомагає ефективніше вибудовувати комунікацію з аудиторією в умовах сучасного ринку.

Проблематика айдентики активно розглядається в працях провідних дизайнерів, маркетологів і науковців. Д. Брусило, акцентує на поєднанні графічних та колористичних рішень, що формують довіру аудиторії до бренду; А. Шаповал, О. Мазніченко та А. Осадчої, котрі підкреслюють зв'язок фірмового стилю з широкими соціокультурними процесами та важливість автентичності й новаторства; А. Сагірової, яка трактує айдентику як інтегровану систему графічних, пластичних та словесних компонентів, що зв'язують інформаційні та сервісні прояви компанії в єдину структуру; В. Жаркової й О. Обласової, які розглядають фірмовий стиль як засіб рекламної комунікації, що забезпечує формування іміджу та відмежування від конкурентів; Ю. Куліньки та Л. Романко, які визначають айдентику як комплекс елементів візуального представлення бренду. Т. Михайлової, стверджує, що айдентика формує самобутність бренду, забезпечує його конкурентні позиції й створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У свою чергу, П. Беренс визнається одним із перших професіоналів, які заклали підвалини системного підходу до розроблення фірмового стилю, що підкреслює історичну глибину питання та його еволюцію в межах світового дизайну.

**Метою дослідження** є теоретичне обґрунтування та практична розробка комплексної айдентики кав'ярні «Roast», що відображає концепцію, філософію та цінності закладу й забезпечує його конкурентоспроможність на ринку.

### **Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні засади формування айдентики та визначити її роль у сучасних брендингових практиках.
2. Вивчити специфіку створення айдентики кав'ярень, зокрема вимоги до логотипу, типографіки, кольорової палітри, меню, пакування та інших носіїв.
3. Розробити айдентику кав'ярні «Roast», створивши цілісну систему графічних рішень, яка забезпечить впізнаваність бренду та його ефективне позиціонування.

**Об'єктом дослідження** є айдентика як система формування візуального образу бренду.

**Предметом дослідження** є процес розроблення айдентики кав'ярні «Roast» та її елементи: логотип, кольорова палітра, типографіка, поліграфічні носії, меню та інша брендована продукція.

**Методи дослідження** – у дослідженні застосовано комплекс взаємопов'язаних методів, що відповідають специфіці дизайн-проектної роботи. Теоретичний аналіз і синтез використано для опрацювання наукових джерел з питань брендингу, айдентики та фірмового стилю; історичний метод – для розгляду еволюції візуальних позначень від ремісничих клейм до сучасних брендових систем; порівняльний метод – для зіставлення айдентики провідних кавових брендів (Starbucks, Dunkin', Costa Coffee, Aroma Kava, My Kava, TAKAVA Coffee-Buffer); метод спостереження – для аналізу реальної практики функціонування кав'ярень в українському міському середовищі; метод сегментації за моделлю 5W – для структурованого вивчення цільової аудиторії; графічно-проектний метод – для розроблення логотипа, кольорової палітри, типографічної системи та дизайну носіїв айдентики кав'ярні «Roast».

**Елементи наукової новизни одержаних результатів** полягає у систематизації принципів формування айдентики кав'ярні в умовах сучасного українського ринку та в розробленні авторської концепції візуальної

ідентичності кав'ярні «Roast», у якій ідея обсмаження кави виступає смисловим ядром бренду й послідовно реалізується у логотипі, кольоровій палітрі, типографіці та системі носіїв. Уперше для цього сегмента запропоновано концепцію «теплого мінімалізму» як стилістичного напрямку, що поєднує лаконічність графічних форм із теплою кольоровою гамою та культурно-смисловими акцентами; обґрунтовано принципи адаптації айдентики до різних масштабів використання – від дрібних носіїв до фасадних вивісок та цифрового середовища.

**Практичне значення одержаних результатів** визначається тим, що розроблена айдентика кав'ярні «Roast» може бути впроваджена як цілісна візуальна система реального закладу або використана як методичний орієнтир для подальших проєктів у сегменті дизайну кавових брендів. Сформована система графічних рішень – логотип у кількох адаптивних версіях, кольорова палітра з координатами СМУК, типографічна пара ZT Klotin Regular і Evolventa Regular, дизайн меню, постера, флаєра, візитки, упаковки та матеріалів для соціальних мереж – становить готовий до застосування комплекс. Сформульовані рекомендації щодо поетапного впровадження айдентики, створення короткого брендбука й утримання стилістичної сталості бренду в довгостроковій перспективі мають практичну цінність для власників кав'ярень, дизайнерів та бренд-менеджерів, що працюють у сфері HoReCa.

**Апробація результатів дослідження** – у межах наукової діяльності взято участь у VI Міжнародній науково-практичній конференції «Science in Motion», що відбулася 20 березня 2026 року, де було представлено тези на тему «Поняття айдентики та її значення у формуванні бренда». За результатами участі тези опубліковано у науковому журналі «GRAIL OF SCIENCE» №64 (Додаток А). У роботі висвітлено сутність айдентики як складової візуальної комунікації бренду, її основні елементи та роль у формуванні цілісного образу й впізнаваності бренда в сучасному середовищі.

**Структура та обсяг роботи:** кваліфікаційна робота вкладена на 85 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ

#### 1.1. Поняття айдентики та її значення у формуванні бренда

Перед виходом компанії на ринок доцільно сформувати своєрідний «паспорт» бізнесу, який вирізняв би його серед конкурентів завдяки індивідуальному іміджу [7, с.103]. Бренд охоплює не лише перелік послуг, товарів чи унікальних пропозицій, а й спосіб подання компанії, заснований на її філософії та системі цінностей. Успішні бренди формують стійкий емоційний контакт із цільовою аудиторією завдяки продуманій концепції айдентики, що точно відображає призначення бізнесу та використовує комплекс вербальних і невербальних засобів комунікації у всій візуальній структурі [29].

Прагнення відрізнити власні послуги існувало ще в середньовіччі, коли різні заклади намагалися позначити себе серед конкурентів у відповідь на зростання числа подібних торговельних точок. Для цього застосовували вивіски з ілюстраціями або символами, тобто піктограмами, які передавали характер їхньої діяльності. Майстри та ремісники також ставили індивідуальне клеймо на виробах із металу, дерева чи кераміки, позначаючи авторство й місце виготовлення. Такі позначення допомагали споживачам упізнавати продукцію конкретного майстра, що позитивно впливало на попит [15].

Сьогодні айдентика стала звичною частиною міського простору та соціального життя. Вона дає можливість дизайнерові звертатися до широкої аудиторії, впливаючи на сприйняття, поведінкові реакції та емоційний стан людини. Дизайн і рекламна діяльність розвиваються паралельно, формуючи взаємозалежний процес: еволюція дизайну розширює можливості реклами, а інноваційні рекламні технології стимулюють удосконалення дизайнерських рішень. Важливим чинником сучасності є також роль соціальних мереж, які стали провідними каналами для просування брендів; відповідно, для успішної

комунікації в онлайн-середовищі потрібна впізнавана айдентика, що передає концепцію та діяльність бренду [23].

Айдентика належить до базових елементів функціонування бізнесу і становить необхідний етап розвитку конкурентоспроможної компанії. Вона формує візуальну подобу бренду, його характерний стиль та імідж, що дає можливість споживачеві швидко ідентифікувати бренд у будь-якому рекламному контексті [18]. Айдентика, або фірмовий стиль (рис. 1.1), – це комплекс засобів формування іміджу компанії, що включає цілісну систему графічних форм, кольорів та типографії, об'єднаних єдиною концепцією. Основна її функція полягає у забезпеченні впізнаваності, підвищенні престижності та формуванні позитивного образу бренду в очах споживача [41].

Фірмовий стиль охоплює систему колірних, графічних, типографічних, вербальних і дизайнерських елементів, які створюють цілісне сприйняття продуктів, послуг і всієї комунікації компанії та визначають спільний візуальний простір її внутрішнього середовища. У багатьох українських арт-просторах, зокрема галереях сучасного мистецтва, застосування айдентики є поширеною практикою. Водночас нові або маловідомі галереї нерідко не мають власного фірмового стилю, що ускладнює їхнє позиціонування серед інших культурних інституцій [36, с.125].



Рис.1.1. Приклади айдентики бренду [41]

Поняття фірмового стилю почало формуватися з 1907 р., хоча окремі його елементи існували значно раніше. У різні історичні періоди люди активно застосовували певні знаки для позначення належності чи підтвердження авторства. Так, кочові племена ставили на худобу спеціальні символи, а ремісники маркували власні вироби індивідуальними клеймами. Покупці, знаючи про високу майстерність окремих виробників, прагнули придбати продукцію саме з такими позначеннями. Уже в середньовіччі виникли корпоративні цехові знаки, що стали своєрідними торговельними марками. Поширення ринкових відносин сприяло зростанню інтересу до товарних позначень і різних видів графічних символів. Першим професійним дизайнером, який створив повноцінну систему фірмового стилю, вважають архітектора Петера Беренса. На початку XX ст., працюючи художнім директором німецької компанії, він розробив комплекс візуальних рішень, що відповідав основним принципам формування стилю. Його діяльність стала важливим етапом у становленні нового напрямку дизайну, що забезпечив упорядкування та естетичну систематизацію промислової продукції. У межах фірмового стилю зазвичай виділяють кілька функцій: ідентифікаційну, що забезпечує впізнавання компанії за зовнішніми ознаками, і комунікативну, яка зміцнює довіру до якості її продукції. Структура фірмового стилю охоплює такі компоненти, як товарний знак, логотип, фірмовий блок, набір шрифтів, кольорова гамма, слоган, корпоративний персонаж, постійний комунікант, фірмовий одяг та інші візуальні константи. Фірмовий блок являє собою традиційне поєднання кількох елементів айдентики [25, с.146].

Поняття «айдентика» у рекламній сфері сформувалося у XX ст. під впливом західних практик, через що в українській науковій традиції ця тематика поки що недостатньо опрацьована. Проте її витоки можна простежити ще в ранніх формах власності та обміну. Давні кочові спільноти позначали худобу символами, а майстри ремісничих цехів створювали особисті знаки, які формували їхню професійну репутацію. З розвитком торгівлі подібні позначення

набували дедалі більшого значення: уже в середньовіччі ремісничі об'єднання застосовували власні торговельні марки [8, с. 8].

У сучасній інтерпретації термін «айдентика» охоплює комплексну систему візуально-комунікативних засобів, спрямованих на підтримання внутрішніх і зовнішніх комунікацій організації. Слово походить від «identity», що означає «ідентичність», тобто формування цілісного образу бренду. Айдентика включає логотип, шрифтові рішення, кольорову палітру, елементи дизайну упаковки й інші графічні та стилістичні складові, які застосовуються у рекламних матеріалах, корпоративних документах та цифровому середовищі. Деякі компанії доповнюють цю систему персонажами, музичними темами, стилістикою текстів або концептуальними цінностями. Завдяки цьому формується впізнаваність бренду та позитивне сприйняття його продукції [13, с. 2]. За умов високої конкуренції на ринку розроблення фірмового стилю (айдентики) стає важливою складовою діяльності підприємства [24]. Зростання кількості брендів спонукає компанії до пошуку способів вирізнитися серед інших, а айдентика забезпечує цілісність їхнього образу. Вона є органічною частиною сильної торгової марки, що визначає її позиціонування на ринку [3].

Для сучасного бренду суттєвим є те, наскільки легко він запам'ятовується. Візуальна айдентика спочатку привертає увагу до бренду, а згодом допомагає нагадувати про його існування у потрібний момент. Найчастіше в пам'яті споживачів закріплюються окремі елементи айдентики, які з часом перетворюються на символи бренду. Компанії впливають на аудиторію за допомогою візуальних і вербальних образів. Наприклад, виробники модного одягу чи косметики створюють асоціації, пов'язані з естетикою та жіночністю. Відомі будинки моди, такі як Coco Chanel, Gucci, Louis Vuitton, активно застосовують у своїй айдентиці мотиви живопису та архітектури, підкреслюючи мистецьку природу моди. Зокрема, Dior присвятив ювелірну колекцію Версальському палацу – одному з найвідоміших символів Франції. Натомість бренди, орієнтовані переважно на чоловічу аудиторію, зокрема автомобільні

компанії, акцентують на образах сили, надійності, престижності тощо [11]. У кожного бренду формується власний набір характеристик та ідей, що разом із якісною візуальною айдентикою створюють цілісний і привабливий образ. Візуальне представлення бренду є настільки ж важливим, як і реальний рівень його продуктів чи послуг.

Слід підкреслити, що поняття «айдентика» у сфері дизайну активно поширюється лише останніми десятиліттями, тому теоретична база з цього питання все ще розвивається [24]. У практичному застосуванні айдентики часто ототожнюють із фірмовим стилем візуальною системою бренду, що створює його образ і забезпечує цілісність комунікації [36, с. 125]. На думку Ю. Куліньки та Л. Романко, айдентика охоплює всі елементи візуального представлення бренду від логотипу до дрібних корпоративних документів [16].

Д. Брусило описує фірмовий стиль як поєднання графічних елементів, кольорових рішень і шрифтів, які разом формують довіру аудиторії до компанії [1]. А. Шаповал, О. Мазніченко та А. Осадча наголошують, що фірмовий стиль відображає не тільки розвиток підприємства, а й ширші соціокультурні зміни. Вони акцентують увагу на значущості автентичності та новаторства у формуванні стилістичної системи компанії в умовах глобалізації [35]. А. Сагірова розглядає фірмовий стиль як інтеграцію графічних, пластичних, колірних, друкарських та словесних компонентів, які поєднують усі інформаційні, товарні й сервісні прояви компанії в єдину структуру [26]. В. Жаркова та О. Обласова підкреслюють, що фірмовий стиль у сучасних умовах є засобом реклами, який забезпечує формування іміджу, ідентифікацію та відмежування від конкурентів [9].

Створення фірмового стилю є процесом пошуку візуального втілення сутності бренду, його цінностей та концепції. Кожен елемент від логотипу до корпоративної поліграфії має відповідати загальній ідеї. Центральним компонентом є логотип, який виступає графічним символом назви компанії та базою для побудови всієї системи айдентики [36, с.125].

Айдентика бренду охоплює всі візуальні та вербальні прояви, з якими взаємодіє споживач. До вербальних елементів належать назва, слоган, музична тема, стиль комунікації персоналу, оформлення друкованих матеріалів. Візуальні складові включають логотип, кольорову гаму, графічні елементи, шрифти, дизайн упаковки, елементи зовнішнього представлення, інтер'єрні рішення, а також цифрові та рекламні матеріали [3]. Процес створення айдентики є частиною загальної бренд-стратегії та спирається на дані маркетингових досліджень.

Початковим етапом є формування єдиної концепції, що репрезентує цінності компанії. Головним елементом айдентики виступає логотип унікальний символ, який асоціюється з брендом. Він визначає подальший розвиток візуальної системи. Зазвичай логотип створюється у фірмових кольорах, які суттєво впливають на сприйняття та диференціацію бренду. Кольори здатні викликати емоційні реакції й формувати настрій аудиторії, тому їх добір є надзвичайно важливим етапом. Деякі компанії навіть реєструють авторські відтінки як товарні знаки. Наприклад, британська кондитерська компанія Cadbury's (рис. 1.2, а) зареєструвала фірмовий відтінок Cadbury Purple – Pantone 2685C (рис. 1.2, б) [28, с.125–126].



а



б

Рис. 1.2. Продукція Cadbury's (а) та фірмовий колір Pantone 2685C (б) [28]

Важливою складовою айдентики є типографіка – графічне оформлення текстових елементів, що застосовуються у системі фірмового стилю бренду. Шрифтові рішення узгоджуються з концепцією бренду й формують цілісне візуальне середовище, яке може впливати на вибір споживачів [8].

Одним із ключових елементів айдентики виступає візитна картка. Вона функціонує як інструмент ділової комунікації та формує первинне враження про власника чи організацію. Візитки повинні відповідати усталеним міжнародним параметрам, серед яких найпоширенішим вважається формат 50×90 мм. Не менш істотним є вибір матеріалу: традиційно використовують якісний папір, адже його фактура, густина та відтінок створюють уявлення про статус та професійність представника. Український ринок пропонує широкий діапазон паперових основ від бюджетних до преміальних варіантів, що різняться структурою, кольоровістю, щільністю й навіть ароматичними властивостями. Особливу увагу приділяють кольоровому вирішенню: білий фон сприймається як символ чистоти та стриманості, сприяє легкому візуальному сприйняттю; чорний – асоціюється з вишуканістю та сучасністю [17]. Якісно виконана візитка презентує професіоналізм і формує уявлення про надійність її власника.

До системи айдентики належить і фірмовий пакет. Як інший елемент брендової комунікації, він має відображати стилістичну цілісність бренду й підкреслювати його характер. На поверхні пакету доцільно розміщувати логотип, назву компанії та додаткові графічні елементи, які формують узгоджений образ. Окрім утилітарної функції, такий носій здатний виконувати рекламну роль, підвищуючи впізнаваність компанії. Аналогічні принципи застосовуються до оформлення меню у закладах харчування: продумана візуальна структура створює гармонійний простір, підсилює естетичне враження та демонструє організованість і професійний підхід закладу [4].

Айдентика має передавати основні цінності, концепцію та стратегічне позиціонування бренду. Її структура повинна бути цілісною, узгодженою та

відповідати завданням компанії. Хоча формування айдентики не завжди забезпечує миттєвий економічний ефект, у довготривалій перспективі вона сприяє зростанню прибутковості підприємства [13, с. 1–2].

Поняття бренду охоплює систему уявлень і асоціацій, що формуються у свідомості споживачів у процесі взаємодії з товаром або послугою. До бренду входять не лише назва, логотип чи дизайнерські рішення, а й цінності, репутаційні характеристики та обіцянки компанії. Він визначає сприйняття організації, впливає на поведінку аудиторії, створює підґрунтя для лояльності та довіри. Бренд містить матеріальну складову продукт або послугу і нематеріальну, до якої належать емоції, асоціативні образи та символічні сенси, що виникають у взаємодії зі споживачем [31, с. 2].

Айдентика розглядається як система корпоративного стилю, що поєднує графічні елементи та візуальні стратегії, спрямовані на формування ефективних комунікацій із цільовою аудиторією. Її завданням є створення виразного візуального середовища, яке дає змогу вирізнити бренд серед інших учасників ринку. Айдентика є складником бренду, забезпечує його впізнаваність і координує всі візуальні компоненти, що формують образ компанії [10, с. 4].

Також айдентика визначається як комплекс стилістичних і графічних рішень, які формують усталений образ компанії у зовнішньому середовищі. Вона забезпечує цілісність візуальної комунікації та створює відмінний образ підприємства, що сприяє запам'ятовуванню марки [3, с. 63].

За Т. Михайловою, айдентика забезпечує впізнаваність і самобутність бренду, сприяє його стабільному розвитку та підсилює конкурентні позиції. Грамотно сформована система айдентики відображає ідеологію та ціннісні орієнтири компанії, створюючи емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Концепція айдентики об'єднує візуальні, вербальні та невербальні елементи комунікації, які спрямовані на привернення інтересу споживачів через ефективну ідентифікацію бренду [20, с. 24].

Для ефективного управління айдентикою компанії запроваджують спеціалізовані системи бренд-менеджменту, що забезпечують узгодженість елементів та здатність гнучко реагувати на зміни ринкового середовища. До таких інструментів належать брендбук, програмні засоби контролю візуальних комунікацій і навчання персоналу щодо дотримання стандартів корпоративного стилю [5]. Візуальна айдентика включає логотип, кольорові схеми, шрифти, ілюстрації та інші графічні носії, з яких складається зовнішній образ бренду [37].

Айдентика може зазнавати поступових оновлень, однак ефективнішою є послідовна побудова цілісної системи без надмірних змін. Вона не лише формує візуальний образ бренду, але й зміцнює внутрішню єдність колективу, створюючи почуття належності. Досвід показує, що компанії, які дотримуються єдиних стильових стандартів, приймають узгоджені маркетингові рішення, оптимізують витрати на створення рекламних матеріалів і досягають вищого рівня ефективності комунікацій [24;25].

Отже, айдентика є вираженням сутності бренду, його комунікаційної стратегії та ринкового позиціонування. Налагоджена система айдентики перетворюється на дієвий інструмент конкурентної боротьби.

Формування айдентики здійснюється через поєднання візуальних компонентів, які разом створюють упізнаваний образ. До основних складових традиційно відносять логотип, кольорову гаму, фірмові шрифти та інші постійні графічні елементи, що забезпечують узгодженість стилю [24;25].

Логотип є центральним елементом айдентики, який уособлює образ бренду. Це стилізоване графічне зображення назви або символу компанії, виконане у впізнаваному шрифтовому рішенні [24;25]. Його можна визначити як «графічне ім'я» бренду – елемент, що забезпечує ідентифікацію компанії [24;25]. Успішний логотип передає характер бренду й узагальнює його візуальну концепцію. Розроблення фірмового стилю зазвичай розпочинається саме зі створення логотипа. Він може містити текстову частину, графічний знак або поєднувати обидва компоненти. Наприклад, «swoosh» Nike є графічним

символом, тоді як напис Samsung виконаний у характерному шрифтовому стилі. Незалежно від форми, логотип має залишатися унікальним і читабельним, відображати сферу діяльності бренду та його ціннісні орієнтири. На етапі його розроблення визначають основні параметри майбутньої айдентики: формується концепція, обираються кольори та типографічні рішення.

Кольорова гама логотипу істотно впливає на те, як споживач сприймає бренд. Використання кольору як засобу візуальної комунікації розглядається як один із найдієвіших методів формування образу торгової марки. Дослідження семантики кольорів демонструють, що провідні компанії цілеспрямовано застосовують колір як інструмент психологічного впливу, прагнучи активізувати зацікавлення аудиторії та сформувати позитивне уявлення про свій продукт. Це підсилює привабливість бренду та сприяє його успішному просуванню. Показовим є приклад логотипа «Coca-Cola», де червоний колір асоціюється з енергійністю, святковими емоціями та позитивним настроєм, водночас ефективно акцентуючи увагу [27].

Психофізіологічні особливості впливу кольору широко застосовуються не тільки в дизайні, а й у терапевтичних практиках. Колір може бути допоміжним засобом для корекції психоемоційного стану, використовуватися під час лікування психічних і неврологічних порушень. Вплив кольору на фізіологічні реакції людини безпосередньо пов'язаний з емоційною відповіддю та особливостями сприйняття візуальних сигналів [30, с. 239].

Рационально сформована кольорова система допомагає передати характер і концептуальну сутність бренду: зелений пов'язується з природністю та рівновагою, червоний із динамічністю та енергійністю, синій зі стабільністю та довірою. Узгоджене використання кольорів забезпечує цілісність візуального образу та зміцнює впізнаваність бренду на ринку. Важливо, щоб корпоративні відтінки були послідовно представлені у всіх елементах айдентики у логотипі, цифровому оформленні, рекламних матеріалах, пакуванні та інтер'єрних рішеннях, адже саме так формується стійка система зорових асоціацій [36, с.

126]. Колірні рішення мають залишатися незмінними та відповідати загальній концепції бренду. Узгодженість оформлення, композиції та кольорової структури рекламних і фірмових матеріалів є необхідною передумовою професійного брендингу. У бренд-стандартах визначено допустимі варіації основних кольорів, їхні співвідношення та фонові поєднання, що забезпечує сталість і впізнаваність візуальної системи.

Таким чином, корпоративна кольорова палітра виконує дві провідні функції: підтримує цілісність і гармонійність візуальних елементів бренду та формує емоційні асоціації, що впливають на сприйняття бренду споживачами.

Важливою складовою айдентики є фірмовий шрифт, тобто спеціально відібраний або розроблений комплекс шрифтів, що застосовується у всіх текстових матеріалах бренду. Типографіка покликана водночас забезпечувати зручність читання, єдину стилістику документів і рекламних носіїв, а також відображати характер бренду через графічну форму літер. Шрифти відрізняються накресленням, пропорціями, товщиною ліній, масштабом та іншими властивостями, що формують їхню виразність і можуть надавати оформленню строгість, витонченість або невимушеність. Створення фірмового шрифту здійснюється індивідуально і за принципами близьке до розроблення логотипу [27]. Компанії часто замовляють авторські гарнітури або адаптують наявні шрифти до специфіки власного стилю, прагнучи підсилити унікальність бренду. Використання ексклюзивної гарнітури відчутно допомагає вирізнити бренд серед конкурентів і формувати стійкі асоціації в сприйнятті споживачів. Хоча в окремих джерелах підкреслюється, що власний шрифт не є безумовною вимогою айдентики, його застосування сприяє цілісності візуальної системи. Усі правила, пов'язані зі шрифтовою політикою, закріплюються у стандартах айдентики: визначаються основні гарнітури для заголовків, основного тексту та цифрових інтерфейсів, параметри розміру, накреслення, інтервалів, а також умови можливої заміни шрифту. Ці вимоги фіксуються у брендбуці [27, с.15], що забезпечує єдину стилістику текстових матеріалів і посилює впізнаваність: із

часом споживач починає пов'язувати певний типографічний стиль саме з відповідною компанією. Навчальна література наголошує, що створення оригінального шрифту є трудомістким процесом, здатним надати айденциці неповторності. Авторська гарнітура, подібно до логотипу, стає інтелектуальною власністю бренду та може реєструватися як частина його торговельної марки.

Айдентика охоплює не лише логотип, кольорову систему та шрифти, а й широкий спектр інших стабільних візуальних елементів, які разом формують цілісну стилістичну модель бренду. Графічні символи, додаткові емблеми, піктограми, орнаменти чи патерни, що повторюються на різних носіях, слугують впізнаваними візуальними константами і забезпечують стилістичну єдність [27]. Наприклад, мережі кав'ярень нерідко застосовують орнамент з елементами, пов'язаними із зернами кави, у меню, упаковці та інтер'єрах, що стає складовою узгодженого стилю.

До системи айдентики органічно входить ділова та маркетингова поліграфія, яка включає візитні картки, фірмові бланки, конверти, каталоги, брошури та інші друковані матеріали. Усі носії оформлюються згідно з єдиними принципами дизайну і містять фірмові елементи [24]. Навіть якщо певні компоненти вважають другорядними, їхнє стилістичне оформлення є продовженням айдентики та підтримує професійний імідж, забезпечуючи впізнаваність під час ділової взаємодії.

Важливе місце посідає також оформлення упаковки та продуктового середовища. Коробки, обгортки, пляшки та інші види пакування, виконані у фірмовому стилі, допомагають продукції виділятися на полицях і формують прихильність споживачів [36, с.126]. Відомі приклади, такі як Coca-Cola або Persi, демонструють високу впізнаваність завдяки стабільному зовнішньому вигляду тари. Подібний принцип реалізується і в сегменті кави, де брендovanі стаканчики, пакування зерен або серветки створюють цілісний образ марки.

Айдентика простягається і на фізичне середовище бренду: інтер'єри офісів, торгових точок, закладів, зовнішню рекламу, навігаційні системи та

навіть брендований транспорт [24, с.4]. Дизайнери, що працюють у сфері айдентики, відповідають за створення інтер'єрних рішень, корпоративного одягу, виставкових стендів і інших елементів, які мають узгоджуватися між собою. У випадку мережі кав'ярень це може стосуватися оформлення залів, меблів з логотипами, стилю меню і вивісок, а також способу представлення бренду в соціальних мережах, створюючи атмосферу, пов'язану з маркою.

Сучасна комунікація значною мірою відбувається у цифровому середовищі, тому до айдентики належать дизайн веб-сайту, мобільних застосунків, профілів у соціальних мережах та мультимедійний контент: графіка, відео, анімації та інші цифрові атрибути з фірмовими компонентами [36, с.126]. На онлайн-платформах застосовуються ті самі кольори, шрифти, логотип та візуальні принципи, що й в офлайн-матеріалах, що дозволяє підтримувати цілісний користувацький досвід. До цих елементів належить також фірмова іконографіка та аудіовізуальні атрибути на зразок короткого звукового супроводу або анімованої версії логотипу, покликані підсилювати сприйняття бренду.

Для підтримання візуальної узгодженості компанії створюють брендбук докладне керівництво, у якому визначено всі складові айдентики, способи їх застосування, допустимі варіації та приклади оформлення різних носіїв [13,с.2]. Завдяки такому документу навіть різні виконавці, що працюють на бренд, дотримуються спільної стилістичної системи в усіх каналах комунікації [13, с.3]. Грамотно впорядкована й реалізована система айдентики забезпечує гармонійність усіх точок взаємодії споживача з брендом від друкованих матеріалів до цифрових сервісів і сприяє формуванню впізнаваного та привабливого образу марки.

Таким чином, грамотно задокументована і впроваджена система айдентики гарантує, що всі візуальні контакти споживача з брендом (від візитки до веб-сайту) будуть узгоджені між собою і будуватимуть впізнаваний, привабливий образ марки.

## 1.2. Специфіка створення айдентики для кав'ярні

Створення айдентики для кав'ярні – це багатоступеневий процес, який поєднує аналітичну роботу, стратегічне мислення та творчу інтерпретацію задуму майбутнього закладу. Кав'ярня у сучасному міському просторі функціонує не просто як місце, де можна придбати каву чи десерти, а як соціокультурний осередок, що формує емоційний досвід, атмосферу, уявлення про якість сервісу та естетику бренда. Саме тому айдентика стає засобом створення цілісного уявлення про заклад, допомагаючи відвідувачам не лише запам'ятати його, а й вибудувати асоціації зі стилем, настроєм та цінностями. В умовах насиченого ринку, де присутня велика кількість конкурентів, кожна кав'ярня прагне сформувати власний характерний візуальний образ, що вирізняється серед інших, привертає увагу та стає маркером індивідуальності. Композиційна структура айдентики охоплює кольорову гаму, шрифтові рішення, стиль логотипа, організацію графічних елементів, а також практичні носії – від меню до розробки зовнішніх вивісок і дизайну упаковки, аксесуарів, сувенірів чи елементів сервірування [2]. Ефективна айдентика виходить за межі декоративності: вона пронизує увесь процес взаємодії з гостем, включаючи стиль комунікації персоналу, атмосферний супровід, якість освітлення, звучання музики, ароматичні особливості простору та загальну організацію обслуговування. Завдяки цьому формується цілісне брендове середовище, де кожна деталь працює на підтримання основної концепції.

Кав'ярні, орієнтовані на філософію «третьої хвилі» кавової культури, демонструють іншу модель взаємодії із споживачем. У центрі уваги опиняється не романтизована традиція, а сучасність, прозорість процесів, детальність у роботі з кавовими зернами та компетентність фахівців. Відповідно, айдентика таких закладів повинна відображати їхні концептуальні орієнтири: відкритість, технологічність, раціональність, увагу до деталей, прагнення до експериментів та високої якості. Часто застосовується мінімалістична стилістика, що базується

на чітких конструкціях, простих формах, лаконічних кольорах або ж навмисних контрастах, які створюють впізнавані акценти. Візуальна мова в цьому контексті виконує роль засобу передачі ідей та цінностей: чесності, відповідальності, сучасної естетики та професійного підходу до приготування напоїв. Навіть найменші елементи – логотип, шрифтові акценти або колір на упаковці – можуть формувати асоціативний образ бренда і забезпечувати його семіотичну цілісність [2;21;34].

Важливим аспектом розроблення айдентики є її інтеграція в архітектурно-інтер'єрне середовище. Графічний стиль має знаходити продовження у візуальній та просторовій організації інтер'єру, створюючи єдність змістовних і формальних характеристик. Кольори стін, меблів та декору, особливості текстур, авторські графічні рішення, ілюстрації, тематичні елементи, а також сценарії освітлення повинні працювати як частини одного концептуального цілого. Інтер'єр водночас виконує функцію матеріалізованої оболонки бренда, який визначає перші емоційні реакції відвідувачів, впливає на їхнє відчуття комфорту, затишку, довіри та інтересу. Завдяки гармонійному поєднанню візуальної та функціональної компоненти простір стає не лише фоновим середовищем, а суттєвим чинником формування сприйняття. Використання натуральних матеріалів, локальних візуальних мотивів, авторських елементів або технологічних інновацій здатне підсилити індивідуальність закладу та закласти основу для його візуальної історії, яка залишається у пам'яті гостей [21;31;38].

Розроблення айдентики неможливе без детального аналізу цільової аудиторії та визначення позиціонування. Для того щоб візуальний стиль відповідав очікуванням майбутніх відвідувачів, необхідно враховувати їхній вік, спосіб життя, ритм міського пересування, соціальні звички та емоційні потреби. Молоді професіонали очікують сучасності та лаконічності, студенти зазвичай схильні до більш неформальних, доступних і динамічних рішень, сімейні відвідувачі цінують комфорт і доброзичливість, поціновувачі спеціаліті-кави звертають увагу на технологічність і відкритість процесів, туристи – на

автентичність і виразність стилю. Розуміння цих характеристик допомагає сформувати айдентику, яка може бути інтелектуально стриманою, камерною й теплою, насиченою акцентами чи вишукано мінімалістичною. У результаті візуальна система не лише привертає увагу, а й викликає певні емоційні стани: відчуття довіри, інтересу, натхнення або релаксації. Такі емоції стають основою для формування лояльності та створюють передумови для повторних візитів [21;31;38].

Фірмовий стиль має працювати не лише як естетичний елемент, але й як ефективний інструмент маркетингової стратегії. Логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, упаковка, зовнішня реклама, соціальні мережі – це набір інструментів, які у взаємодії створюють впізнаваний образ і формують довіру до бренда. Айдентика допомагає закладу вирізнятися серед конкурентів, підкреслювати свою філософію, транслювати ключові цінності, створювати емоційний зв'язок із гостями та стимулювати повторні візити. Кольори можуть задавати настрій і характер бренда: м'які теплі відтінки викликають відчуття затишку, темні й глибокі – загадковості та камерності, яскраві – динамічності й енергії. Шрифти передають тональність бренда: строгі рубані шрифти говорять про сучасність, витончені декоративні – про творчість чи романтичність, а класичні – про стабільність та традиційність [21;34].

За результатами власного спостереження встановлено, що значна частина сучасних кав'ярень застосовує мінімалістичні словесні логотипи. Попри актуальність такого підходу, його масове використання призводить до втрати індивідуальності, унаслідок чого окремі заклади перестають асоціюватися з конкретними візуальними образами. За таких умов у споживача не формується чітке уявлення про заклад, коли йому рекомендують певну кав'ярню. Тому доцільно орієнтуватися на створення виразнішої символіки, використовуючи графічні елементи, талісман, комбіновані або абстрактні рішення. При цьому важливо зберегти зрозумілість, лаконічність та індивідуальність логотипа, уникаючи надмірної деталізації [2, с.370].

Типографіка також становить важливий складник фірмового оформлення. У практиці брендування кав'ярень поширені чотири основні категорії шрифтів: із зарубками, без зарубок, рукописні та декоративні. Їх застосовують передусім у зовнішніх вивісках і меню, оскільки саме ці елементи формують первинне враження потенційного клієнта. Вибір шрифтового рішення має забезпечувати читабельність та відповідність загальній стилістичній концепції, а структура меню повинна містити впорядковану інформацію про продукцію. Наступним етапом роботи із візуальною ідентичністю є опрацювання дизайну пакування. Оскільки саме упаковка першою привертає увагу споживача перед дегустацією напою чи страви, її естетична якість значною мірою впливає на ймовірність повторного візиту. Оригінально оформлена продукція здатна стати особливістю закладу, а сезонні або святкові лімітовані серії можуть підтримувати інтерес аудиторії та підсилювати впізнаваність бренду [2, с.371].

Узгоджений та індивідуалізований стиль, що формує цілісну візуальну ідентичність, перетворюється на невід'ємний елемент загального іміджу кав'ярні. Д. Ясик і Г. Чемерис підкреслюють, що айдентика виступає «унікальним ідентифікатором закладу, який сприяє його впізнаваності та поліпшує сприйняття» [38, с.139]. Таким чином, формування гармонійного образу бренду безпосередньо впливає на його успішність на ринку й визначає рівень конкурентоспроможності підприємства.

В умовах інтенсивної конкуренції в кавовій індустрії візуальна айдентика поступово набуває значення одного з основних засобів привернення уваги споживачів. Науковці Т. Струмінська, О. Колісник і О. Голуб зазначають, що високий рівень насиченості ринку зумовлює необхідність чіткого позиціонування брендів, спрямованого на формування стійких позитивних асоціацій у свідомості клієнтів. Саме елементи фірмового стилю забезпечують емоційне сприйняття закладу та підвищують рівень довіри до нього [46, с.231].

Проте ефективна айдентика кав'ярні не обмежується лише логотипом чи базовими елементами фірмового стилю. Важливою складовою стає оформлення

інтер'єра, який виступає продовженням концепції бренду. Інтер'єрні рішення сприяють створенню атмосфери комфорту та відпочинку, що є значущим фактором для відвідувачів. За статистичними даними, значна частина клієнтів приходить до кав'ярні не тільки за напоєм, а й за можливістю перебувати в приємному середовищі, якого бракує у повсякденному житті. Для поглиблення відчуття затишку застосовують ненав'язливий музичний супровід, спрямований на підтримку сприятливої атмосфери та водночас асоційований лише з конкретним закладом [2, с.372].

Отже, комплексно сформована айдентика стає основою сталого розвитку бренду та сприяє зміцненню його позицій у конкурентному середовищі.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було узагальнено теоретичні підходи до розуміння сутності айдентики та її ролі у формуванні бренду. Розгляд історичних витоків візуальної ідентифікації засвідчив, що прагнення відокремити власні товари чи послуги шляхом використання специфічних позначень виникло значно раніше, ніж оформилося сучасне поняття бренду. Середньовічні піктограми, індивідуальні клейма майстрів та символічні позначення ремісничих виробів стали першими прототипами системи айдентики, оскільки виконували фундаментальну функцію – забезпечували впізнаваність і довіру до виробника. Проаналізований теоретичний матеріал підкреслює, що сучасний бренд є багатокомпонентною комунікаційною системою, де важливе місце посідають не лише матеріальні характеристики продукту чи послуг, а й спосіб їхнього подання, корпоративна філософія та система цінностей. Айдентика, своєю чергою, є інструментом структуризації цієї системи, забезпечуючи цілісне й послідовне візуально-вербальне представлення компанії. Завдяки цьому формується стабільний емоційний зв'язок зі споживачем, що є визначальним для конкурентоспроможності бренду на ринку.

Теоретичний аналіз підтверджує, що айдентика є ключовим елементом брендингу, оскільки поєднує історичні традиції маркування, сучасні підходи до візуальної комунікації та стратегічні завдання бізнесу. Вона виступає не лише естетичною складовою, а й функціональним інструментом позиціонування, що формує унікальність бренда та сприяє його ефективній взаємодії з цільовою аудиторією. Розглянуті у розділі підходи різних дослідників до тлумачення поняття айдентики, її структури, функцій та елементів дають змогу зробити висновок про те, що ефективна візуальна система бренду має ґрунтуватися на цілісній концепції, послідовному застосуванні графічних і вербальних компонентів та чіткій відповідності цінностям компанії. Особливе значення мають специфічні риси айдентики у сегменті кав'ярень, де візуальний образ безпосередньо впливає на формування емоційного досвіду відвідувача та його рішень щодо повторних візитів. Сформульовані теоретичні засади створюють підґрунтя для подальшого дослідження актуальних тенденцій у сфері візуальної айдентики та практичної розробки айдентики кав'ярні «Roast».

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ

#### 2.1. Актуальні тенденції у сфері візуальної айдентики

Серед провідних тенденцій світового дизайну айдентики виділяється орієнтація на простоту, лаконічність і багатофункціональність логотипів. Останніми роками чимало міжнародних мереж кав'ярень здійснили редизайн своїх логотипів, відмовившись від складної графіки на користь чистих форм і мінімалістичного стилю. Це відповідає сучасним естетичним орієнтирам і практичним потребам, адже логотип має залишатися виразним на будь-яких носіях – від фасадних вивісок до цифрових платформ.

Показовим прикладом є трансформація фірмового стилю компанії Starbucks. Її назва походить від персонажа роману Германа Мелвілла «Білий кит», старпома на кораблі, що переслідував легендарного морського гіганта. Завдяки оригінальності назви та незвичайній емблемі бренд став вирізнятися серед численних кавових закладів. Компанія сформувала власну модель комунікації з клієнтами, зокрема практику видачі напою у стаканах із зазначеним іменем відвідувача. Такий жест підкреслює індивідуальний підхід і створює атмосферу персональної взаємодії [2, с.372]. Еволюція логотипа Starbucks демонструє поступовий перехід від складної графіки до візуально виважених форм. Перший варіант 1971 року містив детально опрацьоване зображення русалки у круглій рамці з текстовим написом. У 1987 році відбулася модернізація: в айдентику введено зелений колір, а шрифтове оформлення набуло сучаснішого вигляду. Наступний етап оновлення датується 2011 роком, коли компанія відмовилася від текстових елементів, зосередивши увагу лише на символі сирени у зеленому колі. Сучасна версія являє собою біле силуетне зображення русалки на рівномірному зеленому тлі, що формує стриманий, адаптивний і легко масштабований образ (рис.1.3). Комбінація зеленого та білого

стала впізнаваним візуальним кодом бренду: обраний відтінок асоціюється зі спокоєм, гармонією, надійністю та природністю [46].



Рис.1.3. Еволюція логотипу Starbucks [46]

Аналогічні явища простежуються й у системах айдентики інших міжнародних компаній. Так, американська мережа Dunkin' (раніше – Dunkin' Donuts) у 2019 році провела масштабне оновлення бренду, скоротивши назву до одного слова “Dunkin'” та вилучивши означення “Donuts” (рис.1.4). Зміни торкнулися і візуального оформлення: оновлений знак являє собою яскравий оранжево-рожевий текст без допоміжних графічних елементів, що узгоджується із сучасною тенденцією до спрощення та підвищення візуальної виразності.

Таке рішення відобразило прагнення мережі підкреслити ширшу товарну пропозицію, яка охоплює не лише пончики, а й різноманітні напої та інші продукти. Водночас компанія зберегла традиційну палітру – поєднання помаранчевого та рожевого, що сформувало у споживачів стійкі асоціації з позитивністю та невимушеною атмосферою бренду. Помаранчевий колір у логотипі передає динаміку та відчуття тепла, тоді як насичений рожевий додає емоційної легкості; синергія цих кольорів формує життєрадісний настрій та

створює “смачний” візуальний образ, який, як зазначено у дослідженнях, здатен викликати асоціації зі сладкістю продукції [42].

Особливістю айдентики є й використання м'якого округлого шрифту Frankfurter, який стилістично перегукується з формою пончика. Така форма літер підсилює відчуття відкритості й дружелюбності та сприяє формуванню емоційної привабливості бренду.



Рис. 1.4. Логотип Dunkin' [42]

Британська мережа Costa Coffee, на відміну від інших світових брендів, протягом десятиліть зберігає майже незмінним свій логотип, уперше представлений у 1995 році. Водночас її сучасна система айдентики органічно вписується у загальну тенденцію візуальної стриманості та концептуальної насиченості. Графічний знак Costa являє собою бордове коло, стилізоване під печатку, у центрі якого розташовано три умовні кавові зерна; по зовнішньому контуру проходить білий напис “Costa Coffee” і зазначено рік заснування компанії (рис. 1.5). Така композиція вирізняється класичністю, але водночас формує низку змістових асоціацій, важливих для розуміння брендової символіки.

Бордове тло, що належить до гама глибоких червоних відтінків, асоціюється з любов'ю до кави, традиціями досконалого обсмаження та

відчуттям гостинності. Подібний колірний вибір створює атмосферу тепла, аромату й насиченого смаку, а також підкреслює зв'язок бренду з британською культурною спадщиною. Білі елементи на цьому тлі надають композиції чистоти й візуальної прозорості, водночас нагадуючи про натуральність продукту та якість сировини. Цей колір асоціюється і з молочною пінкою, і з орієнтацією компанії на екологічність, адже Costa послідовно використовує сертифіковані інгредієнти. Контраст білого та насиченого червоного створює виразний акцент, що підкреслює інтенсивність смаку кави Costa [40].

Шрифтове рішення представлено масивними заголовними літерами геометричної форми, завдяки чому логотип сприймається легко, а його структура виглядає стабільною та гармонійною. Приклади айдентики Starbucks, Dunkin' і Costa демонструють, що сучасні кавові бренди тяжіють до спрощення графічних форм за умови збереження глибокого смислового наповнення та впізнаваності кольорової палітри. Стримані, проте змістовні логотипи ефективно функціонують у цифровому просторі, зберігають виразність у різних форматах і залишаються добре впізнаваними для аудиторії.



Рис. 1.5 Логотип Costa Coffee [40]

Щодо розвитку українського ринку кави, показовим прикладом осмисленого включення локальних культурних мотивів виступає айдентика київської кав'ярні TAKAVA Coffee-Buffet, створена дизайн-студією братів Юдіних у 2020 році. Візуальна концепція бренду поєднує сучасну урбаністичну стилістику з елементами турецької кавової традиції, яка історично вплинула на

становлення кавових практик на українських землях. Завдяки такому поєднанню бренд репрезентує не лише сучасний міський ритм, а й відсилання до давніх культурних контактів, що формують ширший контекст його образності.

Логотип TAKAVA вирізняється продуманою інтеграцією культурних асоціацій у мінімалістичну графічну структуру. Стилізований напис «TAKAVA» містить приховане зображення класичної турецької джезви, форма якої вписана у конфігурацію літер. Це забезпечує подвійний рівень сприйняття: назва бренду зберігає читабельність, а візуальний силует кавника формує стійкий зв'язок зі східною кавовою традицією. Колірне рішення айдентики базується на стриманій палітрі графітово-чорного та відтінку натуральної цегли, доповнених теплими мідно-золотавими деталями. Останні перегукуються з матеріалом, із якого виготовляють традиційні джезви, підсилюючи тактильні й історичні асоціації.

У просторі кав'ярні графічна система продовжується у предметному оформленні. Неонова інтерпретація логотипа на цегляній стіні створює виразний акцент, а спеціально розроблені світильники у вигляді перевернутих джезв формують індивідуальну композицію інтер'єру (рис. 1.6) [44]. Таке поєднання графічних та предметних компонентів забезпечує цілісність візуального образу, коли айдентика природно переходить у просторове середовище закладу.

У підсумку, айдентика TAKAVA демонструє здатність сучасного бренду зберігати зв'язок із культурними витоками, водночас залишаючись адаптованим до вимог урбаністичного формату “coffee-buffet”. Подібні підходи стають помітною тенденцією у вітчизняній кавовій сфері. Деякі українські заклади звертаються до львівської кавової традиції, козацького символічного пласту чи мотивів національної орнаментики, використовуючи їх у графічних елементах та дизайні бренд-комунікації [44]. Це свідчить про поступове формування стратегії, зорієнтованої на поєднання сучасності з історичною спадщиною, що сприяє розбудові унікального візуального середовища українських кав'ярень.



Рис. 1.6 Логотип TAKAVA Coffee-Buffer [44]

Сучасні підходи до маркетингу передбачають, що візуальна айдентика бренду має залишатися цілісною та узгодженою в усіх середовищах, у яких відбувається комунікація з аудиторією. Йдеться як про матеріальні носії – вивіски, інтер’єрні рішення, меню, пакування, – так і про цифровий простір, що охоплює вебресурси, соціальні мережі та мобільні застосунки. У таких умовах активно розвивається практика створення комплексних систем айдентики, які охоплюють кожен контакт споживача з брендом і забезпечують формування стабільного сприйняття компанії. Кавові бренди прагнуть до високого рівня стилістичної узгодженості навіть у дрібних елементах, адже саме завдяки повторюваним візуальним сигналам формується стійке уявлення про марку. Так, українська мережа Aroma Kava приділяє велику увагу гармонізації зовнішніх компонентів: оформлення одноразових стаканів, пакування цукру, уніформи персоналу та сувенірної продукції виконано в спільній гамі й узгодженій стилістиці, що сприяє зміцненню впізнаваності бренду [43]. Аналогічні підходи демонструють глобальні компанії, зокрема Starbucks, де єдиний зелений колір та фірмова емблема з русалкою простежуються в архітектурі закладів, на пакуванні продукції та в інтерфейсі мобільного застосунку.

Водночас окремим напрямом розвитку стала адаптація айдентики до вимог цифрових платформ. Під час проєктування логотипів дедалі частіше враховується їхня читабельність у форматі невеликих іконок, що використовуються для мобільних застосунків чи профілів у соціальних мережах. Це стимулює тенденцію до спрощення графічних форм, використання чітких контурів і насичених контрастних кольорів, які забезпечують помітність на

екранах різних розмірів. Також поширеною практикою стало впровадження фірмової візуальності у контент соціальних мереж: визначені кольори, шрифти, композиційні прийоми застосовують для оформлення публікацій в Instagram, Facebook та інших платформах, формуючи послідовний «візуальний голос» бренду в цифровому середовищі. Для прикладу, стрічка Instagram мережі Aroma Kava оформлена у фірмових синіх і помаранчевих тонах, що забезпечує єдність стилю та дозволяє користувачам легко розпізнавати бренд.

Узагальнюючи, можна зазначити, що актуальні тенденції розвитку візуальної айдентики кавового сектору охоплюють такі напрями: акцент на простих, структурованих формах; системне використання фірмових кольорів як інструментів стабільної впізнаваності; включення символічних елементів, пов'язаних з історією та ціннісними орієнтирами бренду; забезпечення стилістичної узгодженості у всіх каналах комунікації; орієнтація дизайну на цифрові формати та середовища соціальних мереж. Як український, так і міжнародний досвід демонструє, що ефективна айдентика кав'ярні ґрунтується на поєднанні сучасних глобальних дизайнерських підходів з автентичними характеристиками, які дозволяють бренду виокремитися серед конкурентів.

## **2.2. Аналіз конкурентів та вдалих кейсів айдентики кав'ярень**

Для аналізу обрано три заклади, що працюють у різних сегментах кавового ринку та демонструють відмінні стратегії формування власної брендової ідентичності: всеукраїнську мережу Aroma Kava, представника кавової культури «третьої хвилі» Mu Kava та концептуальний київський простір TAKAVA Coffee-Buffet. Такий добір дозволяє простежити, як різні формати бізнесу адаптують візуальні та смислові елементи бренду відповідно до цільової аудиторії та моделі взаємодії зі споживачами.

Aroma Kava – одна з наймасштабніших мереж кав'ярень формату coffee-to-go в Україні, що працює з 2013 року [39]. Візуальна система цієї мережі

спрямована на формування образу доступного міського простору для щоденного споживання кави. Концепція підкреслює швидкість обслуговування, передбачувано стабільний рівень якості та орієнтацію на масового відвідувача. Назва бренду вже містить смисловий акцент: слово «арома» викликає асоціації зі свіжим помелом і приємним запахом кавових зерен, створюючи позитивний емоційний фон. Цей сенс підтримано й текстовим доповненням у логотипі – слоганом «Fresh coffee» («Свіжа кава»), який акцентує увагу на природності та свіжості продукту [43].

Логотип Aroma Kava побудований на основі лаконічного шрифтового напису, що забезпечує високу читабельність. Значною характеристикою брендової айдентики є вибір нетипової для кавового ринку колірної палітри: насичений помаранчевий, білий та блакитно-синій кольори [43]. Такий підхід створює яскравий, добре впізнаваний образ і виразно відрізняє мережу від конкурентів, які віддають перевагу традиційним «кавовим» відтінкам коричневого й бежевого. Обрана палітра формує відчуття енергійності, сучасного темпу життя та загальної відкритості бренду. Аналітичні огляди свідчать, що поєднання цих кольорів сприяє формуванню у відвідувачів відчуття довіри, комфорту та позитивного настрою. Яскраві вивіски мережі помітні здалеку, що збільшує видимість бренду в урбаністичному середовищі. Колористика послідовно відтворюється у всіх елементах комунікації: інтер'єри вирізняються світлими нейтральними фонами, доповненими динамічними помаранчевими та синіми акцентами, а оформлення деяких стін у «шоколадний» тон створює додатковий візуальний зв'язок із продуктом. У результаті формується збалансована атмосфера, у якій поєднуються динаміка міського простору та відчуття затишку.

Типографіка бренду ґрунтується на чистому геометричному шрифті без засічок. Рівні пропорції та помірна товщина ліній забезпечують простоту сприйняття, а легка округлість форм робить візуальний образ дружнім та м'яким. Відсутність зайвих графічних деталей надає логотипу стриманості й підкреслює

його функціональність. Єдність фірмового стилю видно в кожному елементі брендингу: від дизайну паперових стаканчиків і сезонних колекцій до оформлення дрібних носіїв, таких як упаковка цукру чи серветки, що також витримані у фірмових кольорах.

Мережа My Kava – сучасний український бренд «третьої хвилі», який за відносно короткий час продемонстрував активне розширення та привернув увагу аудиторії, орієнтованої на якісний продукт та розвиток кавової культури [45]. На відміну від масового сегмента, My Kava робить акцент на використанні зерен власного обсмаження, підкреслюючи професійний підхід та індивідуальний характер бренду. Назва «MY KAVA» має багаторівневу інтерпретацію: англійське *my* відсилає до персоналізації («моя кава»), тоді як українське «ми» підкреслює спільність, колективний досвід та соціальність. Це створює додатковий смисловий шар і сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку зі споживачами.

Логотип My Kava здебільшого текстовий і подається у верхньому регістрі. У деяких виконаннях до назви додається уточнення про належність до «3-ї хвилі», що підсилює концептуальність бренду. Шрифт відзначається простотою та геометричністю, без декоративних елементів; інколи використовується модифікована літера «Y», яка створює впізнаваний графічний акцент. Інтер'єри кав'ярень оформлені в естетиці сучасного мінімалізму й частково – скандинавського дизайну: світлі відтінки, природні матеріали, чіткі лінії та збалансовані пропорції формують стриману, але теплу атмосферу. Це дає підстави припустити, що візуальна палітра бренду також тяжіє до натуральних кольорів – коричневого, чорного, сіро-бежевого, які асоціюються з кавовими зернами та натуральною сировиною. У соціальних мережах можна побачити додаткові акцентні тони – м'який бірюзово-зелений або теплий жовтогарячий, які застосовуються для створення більш виразних композицій. Подекуди інтер'єри містять стіни пастельного бірюзового кольору, що надає простору характерності. Попри відсутність офіційно оприлюдненої кольорової системи,

загальний образ бренду вибудовується як естетично продуманий, стриманий та орієнтований на поціновувачів якісної кави, де домінують природні відтінки та мінімалістичний дизайн.

Брендова айдентика My Kava демонструє професійну та автономну модель виробництва, у якій системно підкреслюється власне обсмаження зерна, інтерес до розвитку кавової культури та послідовне вдосконалення ремісничих підходів. У комунікаційних матеріалах ці акценти формується через стриману, продуману естетику, що тяжіє до “преміального” візуального стилю: лаконічні фотографії, мінімалістичні графічні деталі, зокрема стилізовані зображення зерен чи обладнання для приготування кави. Типографіка вирізняється чіткістю та високою зручністю читання, що підтримує загальну концепцію раціонального, чистого дизайну.

Разом з тим, враховуючи відносну новизну мережі та її орієнтацію на молодих споживачів і офісну аудиторію, у візуальних рішеннях з’являються більш динамічні елементи. Це особливо помітно у соціальних мережах, де бренд, імовірно, застосовує більш активні та яскраві патерни, живі кольорові акценти й композиційні прийоми, що сприяють взаємодії з аудиторією. Попри це, базові носії айдентики – логотип і основна палітра – залишаються стриманими й стабільними, забезпечуючи впізнаваність My Kava та відмежовуючи його від масового сегмента на кшталт Aroma Kava. Саме ця стабільність дозволяє позиціонувати My Kava як бренд, орієнтований на поціновувачів якісної кави й сучасного ремісничого підходу. Хоча інформація про повний спектр графічних рішень є обмеженою, з доступних даних можна зробити висновок, що My Kava активно наслідує міжнародні практики specialty-кафе: мінімалізм, увага до ручної роботи, підкреслення майстерності та освітньої місії, закладеної у концепції “третьої хвилі” кавової культури. У матеріалах, призначених для франчайзі, особливо підкреслюється “унікальність концепції” і швидке зростання бренду завдяки високим стандартам виробництва, що формує узгоджену комунікацію ідеї “створеного з любов’ю продукту” [43]. Цей зміст

відображається у всіх візуальних носіях від пакувань до поліграфії, які My Kava виготовляє самостійно як обсмажувальник.

Узагальнюючи, стиль My Kava можна охарактеризувати як естетику стриманої елегантності, де фокус спрямований насамперед на продукт та його якісні характеристики. Такий підхід характерний для світових кав'ярень “третьої хвилі”, у яких мінімалізм, монохромність і професійна графічна система формують образ кави як культурного й ремісничого явища.

Прикладом іншої дизайнерської траєкторії є TAKAVA Coffee-Buffer, чия айдентика заслуговує уваги в межах українського контексту. Якщо Aroma Kava відтворює стандартизований стиль масового франчайзингу, а My Kava робить акцент на майстерності та якості, то TAKAVA позиціонує себе як самобутній заклад із авторським підходом до створення емоційного та просторового враження для відвідувача. Основою її айдентики є поєднання сучасного мінімалізму з виразним культурним мотивом – стилізованим образом турецької джезви. Логотип представлений виразною графічною формою: насичений чорний шрифтовий напис, у якому окремі літери створюють зорову композицію (дві “А” формують силует кавника з ручкою) [44]. Це рішення вирізняється своєю самодостатністю, адже відмовляється від прямої візуальної символіки на зразок зерен чи чашок, пропонуючи натомість абстрагований, естетично виважений образ.

Кольорова система TAKAVA складається з темних та глибоких тонів: чорного, цегляно-коричневого, а також металевих акцентів, що нагадують мідь або золото. Типографічна структура включає контрастування індивідуального фірмового шрифту з більш нейтральними, функціональними гарнітурами, які використовуються у меню, навігаційних елементах та інформаційних носіях. Уся візуальна мова побудована на принципах авторського дизайну та експериментальності, що, власне, і зумовило високий інтерес до проєкту на платформі Behance, де він отримав значну кількість переглядів і схвальних відгуків [44]. Це ілюструє загальну тенденцію серед концептуальних кав'ярень –

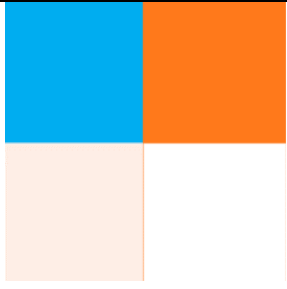
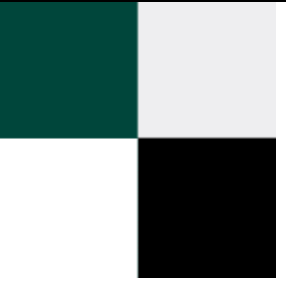
прагнення створити цілісний досвід, у якому дизайн простору, айдентика, матеріали та навіть звукове середовище інтегруються в єдину історію бренду. У випадку TAKAVA ця історія побудована навколо культурного символізму турецької кавової традиції, що послідовно транслюється через інтер'єр, комунікаційні матеріали, оформлення посуду та загальну атмосферу.

Таким чином, у порівняльні My Kava та TAKAVA демонструють різні моделі формування айдентики: перша тяжіє до міжнародних стандартів specialty-кафе з акцентом на якості й ремісничому підході, тоді як друга формує індивідуальну творчу концепцію, де візуальний стиль стає носієм культурної “легенди” та інструментом занурення відвідувача в унікальний простір бренду.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика айдентики українських кав'ярень.

| Назва кав'ярень |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | Takava<br>CoffeeBuffet                                                              | Aroma Kava                                                                           | MY KAVA                                                                               |
| Логотип         |  |  |  |
| Словесний знак  |  |  |  |
| Слоган          | «люди,<br>музика,<br>TAKAVA»                                                        | Fresh coffee                                                                         | Кави<br>бажають<br>наші серця                                                         |

|            |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                      |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Кольори    |   |   |   |
| Стаканчики |   |   |   |
| Пакування  |  |  |  |

Отже, узагальнення результатів таблиці порівняльної характеристики айдентики українських кав'ярень показує, що кожна досліджена торговельна марка формує індивідуальну модель візуальної комунікації, використовуючи поєднання таких засобів, як логотип, кольорова гама, шрифтові рішення, слогани та елементи пакування. Сукупність цих компонентів створює впорядковану систему, що відображає концептуальні орієнтири бренду та його намір донести певні смисли до споживача.

Мережа Aroma Kava вибудовує свій образ через доступність і прагнення бути максимально відкритою до аудиторії. Її логотип – словесна композиція «Aroma Kava. Fresh coffee», виконана лаконічним сучасним шрифтом без декоративних деталей. Сполучення насичених оранжевого, білого та синього кольорів забезпечує виразність бренду, формуючи асоціації із затишком, простотою та впевненістю у якості запропонованої продукції. Такий підхід робить логотип помітним на різній дистанції та сприяє легкому розпізнаванню. Візуальна єдність простежується на всіх носіях: стаканчиках, пакетиках цукру,

серветках та інших елементах фірмового оформлення, що підтримує відчуття стабільності та передбачуваності. В інтер'єрному рішенні поєднання синьо-оранжевих акцентів із теплими коричневими відтінками створює гармонійний та комфортний простір. Усе це відображає орієнтацію бренду на широку аудиторію, для якої важливими є оперативність обслуговування, привітність персоналу та зручне візуальне середовище.

ТАКАВА Coffee-Buffer позиціонує себе як мережа з творчим підходом, де айдентика виступає засобом розповіді про походження та філософію компанії. Основним графічним символом є стилізоване зображення турецької джезви – логотип округлої форми, створений студією YUDIN Design, який апелює до східних традицій приготування кави. Слоган «люди, музика, takava» передає ідею єдності спільноти, натхнення та прихильності до кавової культури. У дизайні інтер'єру поєднано бетон, натуральне дерево й мідь, що формує відчуття автентичності та сучасної урбаністичної естетики. У підсумку айдентика бренду постає цілісною художньою конструкцією, яка підтримує концепцію «живої історії», що розгортається у просторі кав'ярні.

Бренд MY KAVA демонструє прагнення інтегрувати етнічні мотиви з естетикою мінімалізму. Дизайн побудовано на чіткості та стриманості: логотип представлено у вигляді словесного знака без складних декоративних компонентів, а кольорова палітра ґрунтується на м'яких природних тонах. Такі рішення співвідносяться з ідеями кавової культури «третьої хвилі», що акцентує увагу на якості зерна, майстерності бариста та автентичності споживчого досвіду. Відмова від надмірного декору сприяє формуванню чистої та зрозумілої візуальної мови, яка підкреслює філософію бренду.

Узагальнюючи, аналіз таблиці демонструє, що айдентика кав'ярень постає як багаторівнева система візуальних і комунікаційних рішень, у межах якої кожен елемент – від логотипу й шрифтового оформлення до принципів пакування та створення слоганів – має бути узгоджений із загальною концепцією бренду. Aroma Kava використовує виразну кольорову гаму та дружній стиль для

формування позитивного іміджу; TAKAVA Coffee-Buffer застосовує символічні образи й емоційно насичені смисли, вибудовуючи власну культурну ідентичність; MY KAVA зосереджується на мінімалістичній естетиці та національних алюзіях, які апелюють до українського культурного контексту. Попри відмінності у стилістиці, усі бренди прагнуть до послідовного застосування візуальних рішень на різних платформах, що забезпечує стаке сприйняття їхніх продуктів споживачами та зміцнює позиції на ринку.

### **2.3. Дослідження галузі кавового бізнесу та цільової аудиторії**

Станом на «доковідні» та довоєнні 2018–2019 рр. середньостатистичний українець, за результатами аналітичних оглядів ринку кавових напоїв, демонстрував рівень споживання меленої кави, що коливався в межах близько 0,3 кг на рік, причому зазначена величина не є статичною і відображає як демографічні, так і соціокультурні зрушення у поведінці споживача, адже культура вживання кави в Україні вже на той час почала переходити від інерційних патернів до формування повноцінної споживчої практики, пов'язаної з розумінням сортів, методів обсмаження та способів приготування. При цьому на споживання кави «поза домом» припадало в середньому 100–120 порцій на рік, що засвідчує сталу тенденцію до розширення сегмента ресторанного господарства та популяризації формату кав'ярень як соціально-комунікативних просторів. Виразним трендом останніх років закономірно стало зростання орієнтації споживачів на натуральну зернову або мелену каву, яка витісняє розчинні сурогати та одночасно формує попит на свіжообсмажену продукцію, що відповідає міжнародним тенденціям «третьої кавової хвилі» [19;32].

За результатами досліджень, проведених компанією McDonald's, було встановлено, що 77 % міського населення України віком від 16 до 55 років споживає каву регулярно, а 68 % купують кавові напої у закладах ресторанного господарства, що свідчить про високий рівень інтеграції кав'ярень у повсякденні

практики населення, а також про зростання значущості HoReCa як каналу реалізації кавової продукції. У відповідності до цих даних, у профільних оглядах зазначається, що «протягом останніх декількох років кавовий бізнес в Україні стрімко розвивається, і однією з головних причин є розвиток кавової галузі HoReCa, яка створила попит на категорію “fresh coffee”» [14, с. 26]. Зазначена категорія передбачає акцент на свіжість обсмаження, грамотне приготування бариста та формування нового рівня споживацької культури, де кав'ярня виступає не стільки торговою точкою, скільки місцем досвіду.

Значимою характеристикою сучасного українського кавового ринку є «портрет споживача» кавових напоїв «поза домом», який набуває ключового значення для позиціонування кав'ярень. Згідно з науково-практичними узагальненнями А. Карнаушенко, серед основної аудиторії домінують люди віком від 18 до 45 років, які характеризуються високою мобільністю, чутливістю до трендів та прагненням до соціальної самопрезентації. Автор зазначає, що «великий потік цільової аудиторії спонукає власників таких закладів до креативності інтер'єру: молодь віддає перевагу новим закладам і трендам, щоб зробити якісні та цікаві фото для свого профілю в соціальній мережі» [14], що означає, що дизайн інтер'єру й айдентика перестають бути нейтральними атрибутами і перетворюються на стратегічний інструмент конкуренції.

Стосовно класифікації кав'ярень в Україні релевантним є поділ, запропонований консалтингово-маркетинговою агенцією Pro-Consulting, яка виділяє три базові типи закладів:

- мобільна кав'ярня (формат coffee-to-go, міні-причепи, кавові машини на колесах);
- невелика крамниця-кав'ярня (заклади малої площі, орієнтовані на швидкий сервіс і мінімальний час перебування клієнта);
- кав'ярня-кафе (заклади з розширеним асортиментом, посадковими місцями, атмосферним інтер'єром та орієнтацією на довший час перебування відвідувача) [32].

Окрім типології за форматом, у науковій і дизайнерській літературі використовується хронологічний розподіл кав'ярень за «кавовими хвилями», який відображає еволюцію сприйняття кави у світі: перша хвиля – масова комерціалізація та доступність, друга хвиля – поява мережевих брендів, нових рецептів і стандартизації сервісу, третя хвиля – акцент на якості, географії походження зерна, бариста-майстерності та авторській подачі, а четверта та п'ята хвилі у глобальних дослідженнях пов'язуються з інноваціями, автоматизацією, персоналізацією та технологічним удосконаленням індустрії. Україна поступово входить у фазу третьої хвилі та робить перші кроки у напрямку четвертої, що робить ринок відкритим для концептуальних брендів.

Розглядаючи цільову аудиторію кав'ярні, доцільно враховувати, що споживачів кавових напоїв можна умовно поділити на три широкі групи, кожна з яких формує власну модель поведінки та очікувань. Першу групу становлять споживачі «на ходу» – мобільні користувачі, які надають перевагу швидкому отриманню напою. Вони зазвичай купують каву вранці або під час пересування містом, звертають увагу на впізнаваність бренду, смакові характеристики продукту та фізичну доступність точки продажу. Для них важливими є оперативність обслуговування, зручне розташування та стабільна якість. До другої групи належать «ресторанні/кафейні» споживачі, для яких кав'ярня виступає сформованим соціальним простором. У цьому сегменті заклад сприймається не лише як місце отримання напою, а як середовище комунікації – простір для зустрічей, роботи, неформального спілкування чи відпочинку. Відтак цінність отримує атмосфера, комфорт, інтер'єр, наявність додаткових сервісів і можливість проводити час у спокійному та функціональному середовищі. Третю групу формують «домашні» споживачі, зорієнтовані на придбання зернової або меленої кави для приготування в домашніх умовах чи офісному просторі. Хоча їхня основна взаємодія із продуктом відбувається поза межами кав'ярні, вони здатні підтримувати стійку прихильність до бренду через регулярні покупки кавових зерен, участь у дегустаційних заходах, оформлення

підписок або консультації з бариста. Таким чином, цей сегмент забезпечує тривале формування позитивного ставлення до кавового бренду та розширює сферу його впливу поза безпосереднім місцем споживання.

В українських умовах упродовж останніх років виразно зростає питома вага споживачів, які звертають увагу не лише на традиційні напої – еспресо та капучино, але й активно віддають перевагу фільтр-каві, альтернативним методам приготування (V-60, Chemex, AeroPress), особливостям обсмаження зерна, його походженню, а також прозорості ланцюга постачання, що відповідає загальносвітовим тенденціям «освіченого споживача». Узагальнені дані цієї сегментації наведено [Таблиця 2.2](#), яка структурує соціально-демографічні, поведінкові та мотиваційні характеристики різних груп клієнтів.

Бар'єри входу на ринок кав'ярень включають високу конкуренцію, потребу в чіткій концепції, специфічні інвестиції в обладнання, бариста-персонал та маркетингові стратегії, орієнтовані на емоційний досвід споживача. Науково-аналітичні узагальнення щодо маркетингової політики в кавовому сегменті України наголошують, що серед операторів ринку зростає значення онлайн-каналів, соціальних мереж, цифрових платформ доставки та систем лояльності, а також важливість сегментації ринку й адаптації до швидких змін економічного й соціального середовища. У цих умовах бренди, які враховують потреби цільових сегментів, формують стійкі конкурентні переваги та вищий рівень впізнаваності бренду.

У процесі системного вивчення сучасного українського кавового ринку важливо враховувати, що структура споживання кави в Україні має складну багатовимірну природу, оскільки складається як із кінцевих споживачів, так і з проміжних учасників ринку, що забезпечують функціонування індустрії. У домашнього та офісного споживання доречно окремо виділити сегмент HoReCa (заклади громадського харчування) як B2B-аудиторію, що безпосередньо взаємодіє з кав'ярнями, та сегмент B2C-споживачів, що безпосередньо відвідують точки продажу чи замовляють на виніс чи доставку], і саме така

структуризація дозволяє глибше зрозуміти реальні ринкові можливості та обсяг потенційного попиту, який формує основу подальшої розробки концепції бренду та айдентики кав'ярні. У такому контексті доцільно підкреслити, що перш, ніж приступати до проектування фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції, необхідно здійснити комплексний аналіз та сегментування цільової аудиторії, оскільки будь-які візуальні, комунікаційні та змістові рішення бренду повинні виходити не з абстрактних дизайнерських припущень, а з реальних поведінкових характеристик, мотивацій та очікувань конкретних груп споживачів.

З методологічної точки зору визначення цільової аудиторії ґрунтується на сегментації, що передбачає виокремлення груп споживачів зі схожими потребами, мотивами та патернами поведінки; саме тому у сучасному маркетинговому аналізі поширеним інструментом є підхід 5W, розроблений Марком Шеррингтоном, який завдяки своїй структурованості дозволяє виявити сутнісні характеристики аудиторії на початковому етапі формування бренд-стратегії. Зміст цього підходу зводиться до постановки п'яти ключових питань: What? (що?) – тобто визначення конкретного типу товару або послуги з погляду їхніх властивостей та переваг, які пропонує бренд; Who? (хто?) – окреслення соціально-демографічного профілю споживача, зокрема віку, статі, соціального статусу, рівня доходу та стилю життя; Why? (чому?) – визначення поведінкових мотивів, тобто з'ясування, яку проблему розв'язує товар чи послуга та чому споживач робить певний вибір; When? (коли?) – виявлення часових особливостей придбання (час доби, сезонність, звички споживання, вплив свят і подій); Where? (де?) – аналіз місця здійснення покупки, що може відрізнятися залежно від формату закладу (вулична кав'ярня, торговельний центр, бізнес-квартал тощо).

На підставі аналізу згаданих критеріїв було складено три основних сегменти споживачів для кав'ярні в центрі міста, що дозволяє будувати бренд і айдентику не на інтуїції дизайнера, а на структурованих даних про реальних користувачів майбутнього продукту, забезпечуючи відповідність айдентики

очікуванню аудиторії та підвищуючи ефективність подальшої комунікації. Водночас дослідження галузі вимагає врахування й макрорівневих чинників, які формують економічне середовище функціонування кавового бізнесу в Україні: політична та економічна нестабільність, коливання валютних курсів, зміни митного регулювання імпорту кавових зерен, рівень інфляції, логістичні ризики, що загострилися у період воєнних дій, а також зростання вартості професійного обладнання та підвищення витрат на оренду приміщень у великих містах. Саме тому у науковій літературі неодноразово підкреслюється необхідність врахування світових тенденцій, зокрема у дослідженні О. Громика наголошено, що світовий ринок кави у 2020 р. було оцінено на рівні понад 102 млрд дол., що створює значний зовнішній тиск на локальні ринки країн із залежністю від імпорту, включно з Україною, та визначає високу цінову чутливість кінцевих споживачів [6]. Іншими словами, функціонування кав'ярні в українських умовах нерозривно пов'язане з глобальними процесами, ігнорування яких може призвести до стратегічних помилок у позиціонуванні та фінансовому плануванні.

Отже, підсумовуючи проведений аналіз, можна стверджувати, що ефективне формування айдентики кав'ярні можливе лише за умови глибокого вивчення галузевих параметрів ринку та структурованого аналізу цільової аудиторії, що ґрунтується на сучасних методиках сегментації, зокрема моделі 5W, яка дозволяє чітко визначити мотивації, поведінкові патерни і соціальні характеристики майбутніх споживачів; така інтеграція маркетингових і соціологічних інструментів у процес дизайну забезпечує науково обґрунтовану основу для створення візуальної ідентичності, здатної не лише відображати концептуальні цінності бренду, але й ефективно резонувати з потребами аудиторії, що є визначальною умовою конкурентоспроможності кав'ярні на сучасному українському ринку.

## 2.4. Розробка концепції айдентики кав'ярні «Roast»

Після аналізу айдентики як міжнародних, так і українських кавових брендів простежується спільна тенденція до максимального спрощення візуальних рішень та підвищення їхньої функціональної гнучкості в різних медіасередовищах. У сучасній практиці глобального брендингу спостерігається посилений інтерес до мінімалізму та універсальних графічних форм. Багато компаній поступово відмовляються від надмірної декоративності й складних ілюстративних елементів, замінюючи їх структурно виваженими композиціями, лаконічними лініями та стриманою палітрою. Приклади Starbucks, Dunkin' Donuts, Costa Coffee, Aroma Kava, MY KAVA та Takava Coffee-Buffer демонструють, що зосередження на простоті й чітко організованому кольоровому рішенні сприяє швидкому зоровому впізнаванню бренду та забезпечує його ефективне відтворення в цифрових і друкованих форматах. Українські бренди, серед яких можна виділити Aroma Kava та Takava, активно адаптують у своїх візуальних системах локальні мотиви та насичені кольори, завдяки чому створюють образи, пов'язані з доброзичливою атмосферою та культурною автентичністю. Зокрема, фірмова палітра Aroma Kava поєднання помаранчевого, білого та синього – формує враження тепла й гостинності. У свою чергу, Takava звертається до зображення турецького кавника, доповнюючи його графічними відсиланнями до традиційних елементів інтер'єру, що дає змогу підкреслити історичний контекст споживання кави та сформувати асоціації з давніми ремісничими практиками.

Узагальнення виявлених тенденцій стало підґрунтям для створення айдентики кав'ярні Roast. Концепція проєкту формувалася як відповідь на реальні потреби сучасного міського середовища, у якому людина щодня стикається з великою кількістю візуальної інформації, реклами та брендів, що конкурують за увагу. У таких умовах важливо, щоб образ закладу зчитувався швидко й без додаткових пояснень, але водночас не виглядав холодним або

безособовим. Саме тому під час розроблення айдентики було важливо поєднати дві, на перший погляд, різні задачі: створити просту, зрозумілу й функціональну візуальну систему та зберегти відчуття тепла, людяності й емоційного комфорту, які для кав'ярні часто стають не менш важливими, ніж сам продукт. Сьогодні якісна кава вже сприймається як стандарт, тому вибір відвідувача дедалі частіше залежить від атмосфери, настрою простору, способу комунікації бренду з людиною та загального відчуття турботи, яке формується через деталі. Саме з цієї причини айдентика «Roast» задумувалася не як набір окремих графічних рішень, а як цілісна система, що працює однаково переконливо у різних ситуаціях – на вивісці, у меню, на пакуванні, у соціальних мережах або рекламних матеріалах. Важливо було досягти того, щоб незалежно від носія бренд залишався впізнаваним, виглядав послідовно та створював відчуття внутрішньої логіки, коли всі елементи ніби продовжують один одного.

Концепція логотипу ґрунтується на візуальному відображенні процесу обсмаження кави, який став основою формування образу бренду та визначив його емоційний і змістовий характер. У центрі уваги знаходиться сама ідея перетворення, адже саме під час обсмаження зерно набуває аромату, глибини смаку та індивідуальних властивостей, що безпосередньо асоціюється з майстерністю, контролем процесу та уважним ставленням до якості продукту. Логотип виконано із використанням шрифту ZT Klotin Regular, який вирізняється масивністю форм, плавними лініями та чіткою структурою літер. Такий шрифт забезпечує хорошу читабельність і створює відчуття впевненості та стабільності, що важливо для формування цілісного образу бренду. Форми літер мають м'які вигини та збалансовані пропорції, завдяки чому напис виглядає виразно, але не перевантажено декоративними деталями. Обране шрифтове рішення підкреслює акуратність і продуманість візуального стилю кав'ярні, асоціюється з якістю, уважністю до деталей і спокійною атмосферою закладу, де важливу роль відіграє сам процес приготування кави. Центральним елементом композиції є літера «О», стилізована у формі кавового зерна,

внутрішні лінії якого нагадують язики полум'я. Такий графічний прийом передає асоціації з теплом, температурою та процесом обсмаження, символізуючи момент трансформації, коли формується смак напою. Завдяки цьому знак не існує окремо від назви, а органічно інтегрується у її структуру, роблячи сам процес обсмаження частиною візуального образу бренду.

Паралельно враховувалося, що сучасна айдентика повинна залишатися гнучкою та адаптивною, оскільки бренд функціонує у різних просторових і матеріальних умовах використання. Логотип і всі супровідні елементи мали однаково добре сприйматися як у невеликому масштабі – наприклад, на маркуванні, стіках цукру, наліпках чи елементах пакування, – так і у більших форматах, таких як постери, меню, пакети або інші рекламні носії. Саме тому під час розроблення особлива увага приділялася чіткості форм, достатньому контрасту та зрозумілій композиційній структурі, щоб знак залишався впізнаваним навіть при швидкому сприйнятті та не втрачав своєї виразності за різних умов використання.

На етапі формування художнього образу було визначено, що центральним елементом ідентичності має стати логотип, який поєднує шрифтову основу з символічним знаком, здатним передавати ідею обсмаження через образ тепла й руху. Важливим стало рішення не створювати окремий декоративний символ, а інтегрувати його безпосередньо у структуру назви, що дозволило уникнути випадковості та зайвої складності. У результаті знак не існує окремо від слова, а стає його частиною, підсилюючи зміст і роблячи логотип більш цілісним. Такий підхід відповідає сучасним принципам брендингу, коли логотип сприймається як компактний і зручний для використання модуль, який легко відтворюється у різних форматах і швидко запам'ятовується. Інтеграція символу в літеру створює унікальний візуальний акцент, завдяки якому бренд отримує власний характер навіть у межах стриманої типографічної стилістики, а саме ця деталь формує той впізнаваний «відбиток», який залишається в пам'яті відвідувача після взаємодії з брендом.

Розроблена концепція айдентики кав'ярні «Roast» спирається на філософію бренду, в основі якої – увага до процесу обсмаження кави як ключового моменту перетворення сировини на готовий продукт із характерними смаком та ароматом. Сама назва «Roast» (з англ. «обсмажування») безпосередньо вказує на цю операцію та формує семантичне ядро бренду, навколо якого вибудовується вся візуальна система. Такий неймінг водночас лаконічний, легко вимовляється, добре впізнається у міжнародному та локальному контексті й чітко асоціюється зі сферою кави. Він уникає ризику декоративної надмірності, що часто спостерігається у назвах кав'ярень, та одразу повідомляє про продуктову спеціалізацію закладу.

Місія бренду «Roast» – створювати простір, у якому процес приготування кави сприймається як невелика, але важлива щоденна подія, а кожна чашка є результатом уважного ставлення до сировини, обсмаження та подачі. Бренд не позиціонує себе як заклад масового сегмента, що змагається ціною та швидкістю; натомість «Roast» прагне сформувати лояльну спільноту відвідувачів, для яких кава є частиною культурного досвіду. Цінності бренду побудовані навколо чотирьох орієнтирів: якість зерна та контроль обсмаження, повага до часу гостя, чесність комунікації (без штучних обіцянок та надмірних маркетингових прийомів) та простота, яка не виключає характеру.

Цільова аудиторія бренду відповідає сегментам, окресленим у попередніх підпунктах розділу. Першу групу складають молоді міські професіонали (25–35 років), які цінують щоденну каву як невеликий ритуал та шукають заклади з продуманим середовищем. Другу – представники творчих професій і студенти старших курсів, для яких кав'ярня є простором для роботи, зустрічей та спокійного перебування. Третю – поціновувачі specialty-кави, що звертають увагу на походження зерна, метод обсмаження та компетентність бариста. Спільним для цих груп є очікування візуальної послідовності бренду: від оформлення вивіски та інтер'єру до меню, упаковки й цифрових носіїв.

Концептуальний тон голосу бренду визначається як стриманий, доброзичливий і впевнений. Тексти «Roast» уникають надмірної емоційності, рекламних кліше та зайвої «кавової романтики», натомість зосереджуються на коротких, інформативних повідомленнях, що точно описують продукт та процес. Така мова комунікації узгоджується із візуальною стилістикою: лаконічна типографіка, тепла, але не яскрава палітра, простір у композиції замість декоративності. У сукупності вербальна та візуальна складові формують цілісне сприйняття бренду як зрілого, професійного та орієнтованого на якість.

Стилістичний напрям айдентики «Roast» можна охарактеризувати як «теплий мінімалізм» – підхід, що поєднує чисті форми, обмежену кольорову палітру та обережну роботу з простором із характерними «кавовими» акцентами: глибокою бордовою гамою, фактурою крафтового паперу, відсиланнями до процесу обсмаження. На відміну від «холодного» мінімалізму скандинавського типу, теплий мінімалізм «Roast» зберігає відчуття людяності та домашньої атмосфери. Цей напрям перегукується з ключовою тенденцією спеціальної кави та водночас залишає простір для авторського вирішення – стилізованого кавового зерна як композиційного акценту, який стане центром логотипа та фірмової графіки бренду.

У межах концепції також було визначено основні комунікаційні точки, у яких айдентика повинна послідовно проявлятися: фізичне середовище кав'ярні (вивіска, інтер'єр, меню, посуд), друкована продукція (візитки, флаєри, постери), упаковка (стакани, пакувальні пакети, крафтові мішки для зерна, наліпки, цукрові стіки) та цифрові носії (профілі у соціальних мережах, оформлення публікацій, банери). Послідовність застосування візуальних рішень у всіх цих точках є ключовою умовою формування впізнаваності бренду та формує підґрунтя для подальшої практичної реалізації, описаної у третьому розділі роботи.

Сформована концепція виконує роль стратегічного орієнтира для всіх подальших етапів проєктування: вона визначає не лише вибір графічних форм,

кольорів і шрифтів, а й логіку їхньої взаємодії, принципи побудови композицій та критерії відбору рішень. Завдяки цьому розроблена айдентика «Roast» зберігає внутрішню цілісність та логічно поєднує концептуальний рівень бренду із практичним рівнем його візуальної системи.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі здійснено комплексне дослідження зовнішнього й внутрішнього контексту, у якому має функціонувати айдентика кав'ярні «Roast», та сформовано концептуальні засади для подальшої практичної розробки візуальної системи бренду. Аналіз актуальних тенденцій у сфері візуальної айдентики продемонстрував, що сучасні кавові бренди дедалі більше тяжіють до спрощення графічних форм, послідовного використання обмеженої кольорової палітри та інтеграції культурно-історичних або емоційних асоціацій у лаконічні візуальні рішення. Розглянуті приклади Starbucks, Dunkin' та Costa Coffee засвідчили, що навіть глобальні бренди із різними дизайнерськими стратегіями рухаються у напрямі мінімалістичних знаків, здатних ефективно функціонувати на малих носіях і у цифровому середовищі.

Аналіз конкурентів у сегменті українських кав'ярень – Aroma Kava, My Kava та TAKAVA Coffee-Buffer – дав змогу простежити, як різні бізнес-моделі адаптують графічні, колористичні та змістові елементи бренду відповідно до власної ринкової ніші та очікувань цільової аудиторії. Aroma Kava демонструє стратегію масового сегмента з акцентом на відкритості та доступності; My Kava репрезентує підхід «третьої хвилі» з мінімалістичним візуальним стилем; TAKAVA Coffee-Buffer формує авторську концепцію, у якій культурні мотиви органічно інтегруються у графічну систему. Зіставлення цих кейсів засвідчило, що успішна айдентика будується на поєднанні емоційності та функціональності й зберігає виразність на різних носіях – від фасадної вивіски до пакувальних матеріалів.

Дослідження галузі кавового бізнесу та цільової аудиторії показало, що український ринок поступово переходить від інерційного споживання до зрілої споживчої практики, у межах якої зростає попит на свіжообсмажену каву, авторський підхід до приготування та продумане середовище закладу. Сегментація аудиторії за моделлю 5W дала можливість виокремити три ключові групи споживачів – мобільних, кафеєйних та домашніх – кожна з яких має власні поведінкові патерни, мотивації та очікування. Урахування цих характеристик у процесі формування айдентики забезпечує науково обґрунтовану основу для дизайнерських рішень і дозволяє позбутися випадковості у виборі візуальних форм.

На основі узагальнення теоретичних та аналітичних результатів сформовано концепцію айдентики кав'ярні «Roast», у якій визначено місію бренду, його цінності, цільовий тон комунікації, стилістичний напрям («теплий мінімалізм») та ключові точки прояву айдентики у фізичному та цифровому середовищі. Концепція ґрунтується на ідеї обсмаження як ключового процесу формування смаку кави й закладає смислове ядро, навколо якого буде вибудовуватися вся візуальна система. Сформульовані концептуальні засади виступають стратегічним орієнтиром для подальшої практичної реалізації, описаної у третьому розділі, де концептуальні положення трансформуються у конкретні дизайн-рішення – логотип, фірмову графіку, кольорову палітру, типографіку та систему носіїв айдентики.

## **РОЗДІЛ 3**

### **РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ**

#### **3.1. Розробка логотипа та фірмової графіки**

Логотип «Roast» у фінальному вигляді створено як шрифтовий знак, у якому головну роль відіграє сама назва кав'ярні. Основна увага зосереджена на

написі, який виглядає виразно завдяки поєднанню масивних форм, плавних ліній і добре збалансованих пропорцій. Завдяки цьому логотип створює відчуття впевненості та стабільності, але при цьому не виглядає складним або перевантаженим. Напис легко читається, а поєднання ширших і тонших елементів робить його більш живим і природним за сприйняттям, що асоціюється з ручною роботою та уважним ставленням до процесу приготування кави. Важливою змістовою деталлю логотипу є стилізація літери «O», яка виконана у формі кавового зерна. Усередині неї розміщено лінії, що нагадують язички полум'я, завдяки чому з'являється пряма асоціація з процесом обсмаження кави. Саме цей етап є ключовим у формуванні смаку напою, тому його візуальне відображення стало логічною основою графічного рішення. Такий прийом дозволяє поєднати у одному елементі і матеріальність продукту – кавове зерно, і дію – тепло та температуру, необхідні для розкриття аромату. Завдяки цьому логотип набуває додаткового змісту, а назва «Roast» сприймається не лише як слово, а як коротка візуальна історія про процес створення кави. Таким чином, логотип «Roast» поєднує простоту форми та змістову наповненість, передаючи основну ідею бренду через зрозумілі візуальні образи. Він не перевантажений деталями, легко сприймається та водночас формує стійку асоціацію з теплом, ароматом кави та уважним ставленням до процесу її приготування, що є важливою складовою загальної айдентики кав'ярні.



Рис.3.1. Логотип кав'ярні «Roast»

Для того щоб логотип залишався зручним у використанні, на наступних етапах було розроблено кілька його варіацій. Це дозволило адаптувати знак до різних форматів і ситуацій використання без втрати його характеру та впізнаваності. Було створено повну версію логотипу, а також спрощені варіанти, які можна застосовувати у меншому масштабі. Окремо були опрацьовані версії для світлого та темного фону, що забезпечує достатній контраст і збереження чіткості напису. При цьому в усіх варіантах збережено основні пропорції, форму літер і загальний характер знака, завдяки чому логотип виглядає цілісно незалежно від способу використання.

### ВАРІАЦІЇ ЛОГОТИПУ

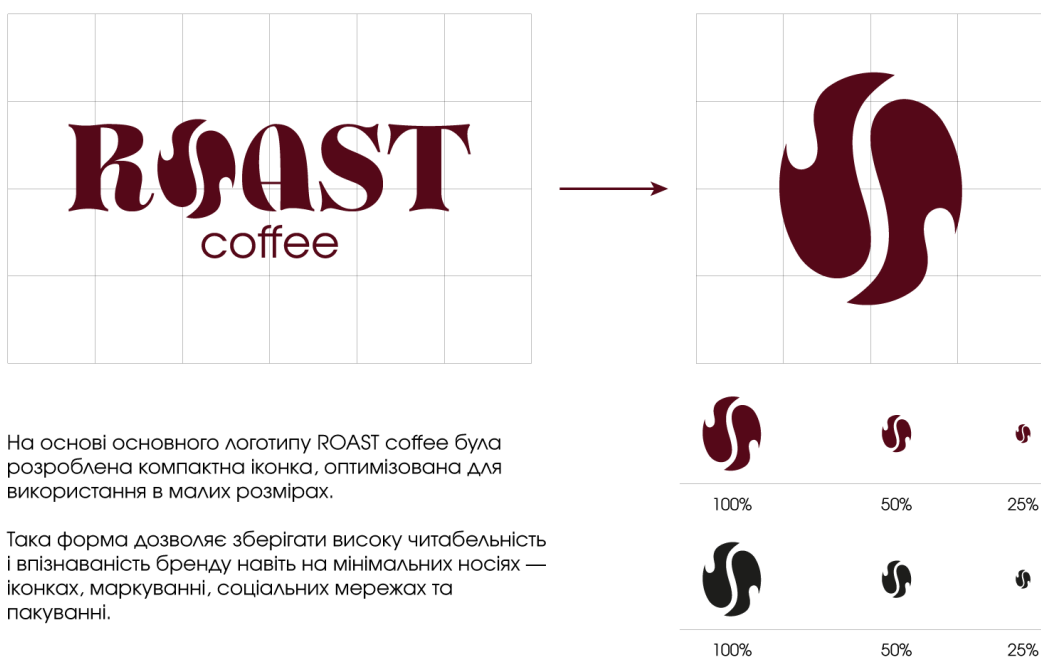


Рис.3.2 Варіації логотипу

Розроблення варіацій логотипу є важливим етапом створення айдентики, адже сучасний бренд повинен однаково добре працювати в різних форматах і на різних носіях. У реальних умовах використання логотип не існує лише в одному вигляді: він з'являється на дрібних елементах пакування, на чашках, наліпках, цінниках, візитках, а також на більших носіях — постерах, меню чи рекламних

матеріалах. У кожному з цих випадків змінюється масштаб, відстань сприйняття та кількість деталей, які людина здатна побачити за короткий час. Саме тому важливо, щоб логотип залишався впізнаваним і зрозумілим незалежно від розміру та умов використання.

У невеликих форматах, особливо там, де простір обмежений, основна увага зосереджується не на читанні назви, а на швидкому розпізнаванні образу. Людина часто сприймає такі елементи побіжно, тому знак має бути максимально простим, чітким і контрастним. З цієї причини на основі основного логотипу «Roast» була розроблена компактна іконка, спеціально оптимізована для використання у малих розмірах. При її створенні свідомо було відмовлено від текстової частини, зосередившись лише на символі, який несе ключову ідею бренду. Окрему увагу було приділено перевірці іконки у різних розмірах. Було опрацьовано кілька масштабних варіантів, що дозволило оцінити, як змінюється сприйняття форми при зменшенні. У результаті вдалося зберегти баланс між деталізацією та простотою: у великих розмірах знак виглядає пластичним і виразним, а в малих – залишається лаконічним і чітким. Такий підхід забезпечує стабільність візуального образу бренду та дозволяє використовувати іконку без ризику втрати впізнаваності.

### АДАПТИВНІ ВЕРСІЇ ЛОГОТИПУ ROAST

Основний логотип ROAST coffee представлений у чотирьох варіантах виконання: кольоровому та чорно-білому — для використання на світлому і темному фоні.

Також розроблена зменшена іконка ROAST coffee у чотирьох варіантах для різних сценаріїв використання.

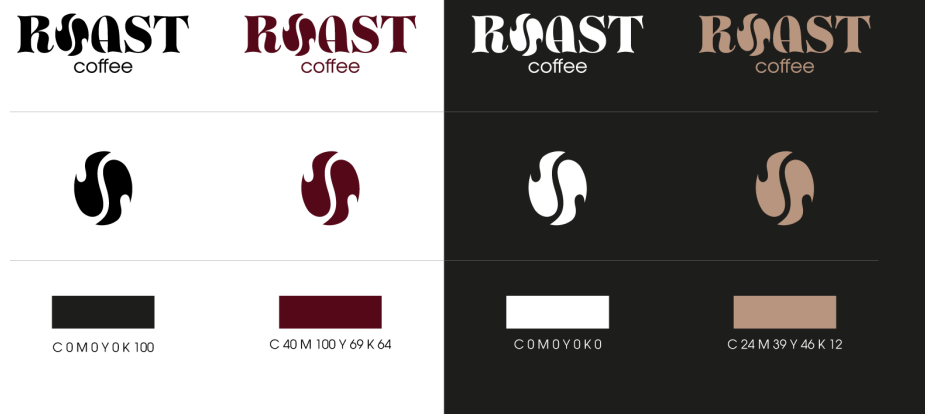


Рис.3.3 Адаптивні версії логотипу

Адаптивні версії логотипу ROAST були розроблені як продумана система, у якій одна й та сама форма може використовуватися в кількох варіантах залежно від умов розміщення. Під час проєктування одразу враховувалося, що логотип не завжди буде знаходитися на однаковому фоні або матеріалі, тому важливо було передбачити різні способи його подачі. У результаті сформовано чотири основні варіанти використання логотипу: кольоровий і чорно-білий, кожен із яких адаптований як для світлого, так і для темного фону. Для використання на світлому фоні передбачено варіанти логотипу у бордовому кольорі (C 40 M 100 Y 69 K 64) та у чорному кольорі (C 0 M 0 Y 0 K 100). Бордовий відтінок асоціюється з теплом, насиченістю та кавовою тематикою, підкреслює характер бренду та створює емоційний акцент, тоді як чорний варіант забезпечує максимальну універсальність і може застосовуватися у стриманих або технічно обмежених випадках. Обидва рішення гарантують достатній контраст на світлих поверхнях і зберігають високу читабельність логотипу.

Для темного фону розроблено адаптивні версії логотипу у білому кольорі (C 0 M 0 Y 0 K 0) та у світло-бежевому відтінку (C 24 M 39 Y 46 K 12). Білий варіант забезпечує максимальну контрастність і чіткість, що є особливо

важливим для сприйняття знака в умовах зниженої освітленості. Світло-бежевий колір пом'якшує візуальне сприйняття, створює теплі асоціації та гармонійно поєднується з темними кавовими фонами, зберігаючи при цьому достатню виразність логотипу. Окремо враховувалися особливості матеріалів, на яких може використовуватися логотип. Один і той самий колір може по-різному сприйматися на крафтовому папері, матовому картоні, глянцевих або полімерних поверхнях через різний ступінь відбиття та поглинання світла.

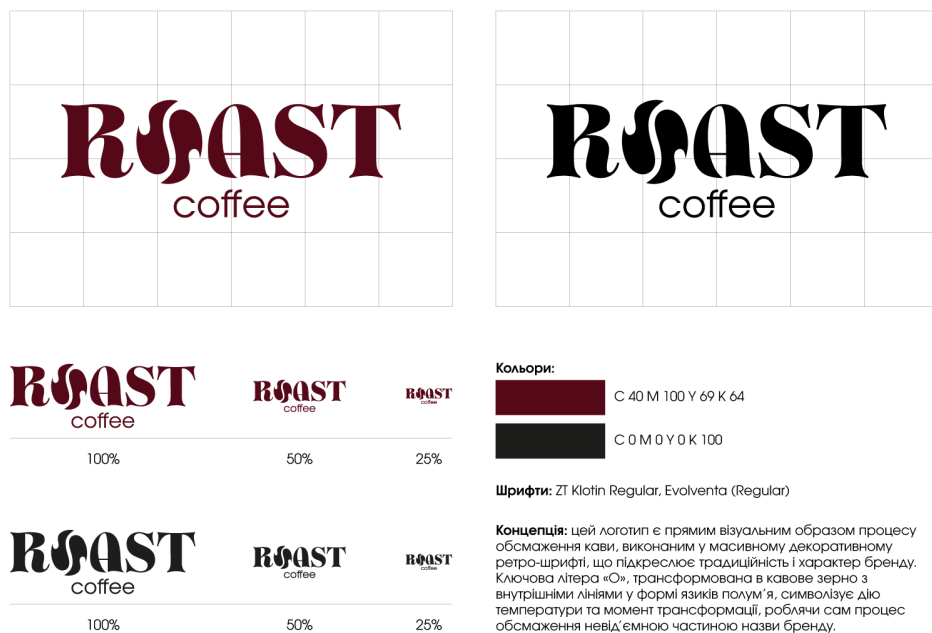


Рис.3.4 Варіанти логотипу «Roast» у різних кольорових рішеннях

### 3.2. Кольорова палітра та типографіка

Важливою частиною формування айдентики стала робота з кольором, оскільки саме колір часто першим створює враження про заклад і задає настрій ще до знайомства з меню або простором кав'ярні. Через кольорове рішення людина інтуїтивно зчитує характер бренду: чи він теплий і затишний, чи стриманий і серйозний, чи підходить для щоденних візитів, чи орієнтований на особливий досвід. У випадку кав'ярні «Roast» колористика була спрямована на передачу відчуття тепла, насиченості та глибини, які асоціюються з обсмаженим

кавовим зерном і процесом приготування напою. Саме тому основу палітри склали темні й теплі відтінки, що викликають асоціації з ароматом кави, карамелізацією, легкою гірчинкою та «щільним» смаком. Основним акцентним кольором було обрано глибокий бордовий відтінок, заданий у друкарських координатах C 40 M 100 Y 69 K 64. Цей колір сприймається як теплий і благородний, нагадує про жар, вогонь і процес обсмаження, але водночас не виглядає різким або агресивним. Він добре працює як у великих площинах, так і в деталях логотипу, створюючи відчуття стабільності й характеру бренду. У поєднанні з ним використовується насичений чорний колір C 0 M 0 Y 0 K 100, який додає строгості, контрасту та забезпечує універсальність у друці. Чорний колір слугує надійною основою для монохромних рішень і дозволяє зберігати чіткість знака в різних умовах використання. Окрім темної палітри, в айдентиці передбачено використання світліших теплих відтінків, які допомагають зробити образ бренду більш відкритим і «людяним». Такі кольори застосовуються у меню, на пакуванні та інших носіях, де важливо створити відчуття легкості та комфорту. Завдяки цьому візуальний образ кав'ярні не виглядає занадто важким або похмурим, а палітра в цілому працює гнучко: темні відтінки відповідають за глибину, насиченість і «смак», тоді як світлі – за затишок, доступність і гостинну атмосферу.

Типографічне рішення айдентики також було продумане як єдина система, у якій логотип і всі супровідні тексти гармонійно поєднуються між собою. Для логотипу та основних акцентів використано шрифт ZT Klotin Regular, який має виразний характер і добре передає індивідуальність бренду, залишаючись при цьому читабельним у різних масштабах. Цей шрифт допомагає сформувати впізнаваний образ і підкреслити характер кав'ярні. Для текстових блоків і додаткової інформації обрано Evolvera Regular – більш стриманий і нейтральний шрифт, який зручно читається у довших текстах. Саме тому він використовується в меню, інформаційних блоках на постерах і флаєрах, а також на візитках.

### **3.3. Дизайн носіїв айдентики (меню, упаковка, візитки, соцмережі тощо)**

Паралельно з розробленням логотипу та кольорової палітри увага приділялася тому, як елементи айдентики поведуться у різних макетах і матеріалах. Важливо було створити не просто окремі красиві елементи, а зрозумілу й послідовну систему, у якій усе виглядає логічно та впізнавано. Це означає, що повторюються не лише кольори чи логотип, а й загальний ритм композиції, кількість вільного простору, співвідношення фотографій і тексту, а також спосіб побудови макетів. Така повторюваність працює не механічно, а як візуальна звичка, завдяки якій бренд легко впізнається навіть без прямого прочитання назви.

Окрему увагу було приділено меню, адже саме з ним відвідувач взаємодіє безпосередньо під час замовлення, і від цього досвіду значною мірою формується враження про заклад. Меню виконує одразу кілька функцій: воно інформує, допомагає зробити вибір і водночас передає атмосферу кав'ярні. Акуратна типографіка, чітка структура та зручність читання створюють відчуття порядку й професійності, що підсилює довіру до бренду не менше, ніж візуальні образи продукту. У межах айдентики «Roast» меню було спроектовано так, щоб відвідувачеві було легко орієнтуватися в асортименті: позиції згруповані логічно, акценти розставлені стримано, а загальний вигляд підтримує відчуття продуманості й контролю якості, які є важливими складовими образу бренду.



Рис.3.5 Меню кав'ярні «Roast»

Меню кав'ярні оформлене так, щоб одразу створювати правильний настрій і не перевантажувати відвідувача зайвими деталями. За основу взято темний теплий фон, який асоціюється з обсмаженими зернами та глибоким кавовим смаком, а фотографії напоїв допомагають зробити сприйняття більш наочним і зрозумілим. Людина не просто читає назви позицій, а бачить готовий продукт і може легко уявити його смак та подачу. Контрастна типографіка забезпечує чітке розмежування розділів і робить інформацію зручною для сприйняття, навіть якщо меню переглядають швидко або в умовах неяскравого освітлення.

При цьому важливо, що дизайн меню не заважає сприйняттю інформації. Основна увага приділена читабельності, адже саме меню має бути зручним у використанні. Шрифти й контраст підбрані так, щоб навіть за приглушеного освітлення в кав'ярні або під час швидкого перегляду відвідувач легко знаходив потрібний розділ, назву напою та його вартість. Завдяки цьому меню не лише підтримує візуальний стиль бренду, а й забезпечує комфортний користувацький досвід, не створюючи зайвих труднощів для клієнта.

Наступним важливим елементом айдентики стали рекламні матеріали, які виносять образ кав'ярні за межі самого закладу та працюють як перший контакт із потенційними відвідувачами. Їхнє головне завдання полягає в тому, щоб за короткий час донести основну ідею бренду та водночас викликати емоцію, яка зацікавить і спонукатиме зайти до кав'ярні. У межах проєкту було розроблено постер, що поєднує інформаційну та іміджеву функції, а також флаєр, розрахований на швидке сприйняття в умовах обмеженої уваги. Обидва носії працюють у межах єдиної візуальної мови бренду, підсилюючи його впізнаваність і створюючи цілісне уявлення про атмосферу та характер кав'ярні «Roast».



Рис.3.6 Постер кав'ярні

Постер побудований на поєднанні великого, добре помітного заголовка та емоційної фотографії, яка передає атмосферу бренду й одразу налаштовує глядача на потрібний настрій. Темний фон у поєднанні зі світлою типографікою створює сильний контраст, завдяки якому інформація легко зчитується, а загальний образ виглядає виразним і теплим. Візуально це сприймається так,

ніби світло й тепло виходять із самого зображення, що добре перегукується з темою кави та процесом її обсмаження. Образи диму й вогню додатково підсилюють цю ідею, нагадуючи, що саме тепло є джерелом смаку й аромату напою.

Текстова частина постера вибудована послідовно та зрозуміло для глядача. Спочатку увагу привертає головне повідомлення, яке створює емоційний акцент і зацікавлює. Далі подається коротке пояснення ідеї бренду, яке допомагає краще зрозуміти його характер і підхід до кави. Завершує композицію практична інформація – графік роботи та заклик завітати до кав'ярні. Така побудова допомагає провести людину від першого візуального враження до конкретної дії, не перевантажуючи її зайвими деталями.



Рис.3.7 Флаєр кав'ярні

Флаєр у системі айдентики виконує іншу функцію, ніж, наприклад, меню або постер, адже зазвичай його сприймають дуже швидко. Саме тому його дизайн зосереджений на короткому та зрозумілому слогані, виразному образі й

елементах, які легко пов'язати з брендом. У флаєрі кав'ярні «Roast» основний акцент зроблено на ідеї поєднання процесу та результату, тобто обсмаження кави й сформованого смаку напою. Завдяки цьому флаєр не потребує довгих пояснень, адже головне повідомлення передається через образ і сприймається інтуїтивно. Водночас стилістика флаєра зберігає єдність із загальною айденітикою завдяки використанню фірмових кольорів, контрастних рішень і характерного шрифту, що робить бренд упізнаваним навіть при короткому контакті.

Візитка, незважаючи на свій невеликий формат, відіграє важливу роль у формуванні образу бренду. Це той елемент, який людина може взяти із собою, зберегти або передати іншому, тому саме через нього часто формується перше або стійке враження про заклад. У випадку кав'ярні «Roast» візитка спроектована як простий, акуратний і зрозумілий носій, який підтримує загальний стиль бренду, але не перевантажений декоративними деталями. Основна увага приділяється читабельності, якості оформлення та цілісності композиції, адже саме ці чинники асоціюються з уважним сервісом, охайністю та професійним підходом.



Рис.3.8 Дизайн візитки

У композиції візитки головну роль відіграє логотип, адже саме він є основним елементом впізнаваності бренду. Всі інші елементи підпорядковані йому та не відволікають увагу від основного знака. Контактна інформація подана чітко й упорядковано, без зайвих акцентів, що створює відчуття спокою та впевненості.. Колористичне рішення візитки відповідає теплій палітрі бренду та підсилює асоціації із затишком і комфортом.

Завершальним етапом перевірки цілісності айдентики стало її застосування на брендованій продукції, адже саме в реальному використанні найкраще видно, наскільки продуманою є візуальна система. Саме такі носії, з якими відвідувач контактує щодня, показують, чи зберігає бренд свою впізнаваність на різних матеріалах, як поведуться кольори під час друку, чи не втрачає логотип чіткості при зміні розміру та чи залишається стиль єдиним, навіть коли з'являється багато різних елементів одночасно. Для кав'ярні «Roast» було створено серію візуалізацій на стаканах, чашках, пакувальних пакетах,

крафтових мішках для кавових зерен, цукрових стіках, наліпках та інших предметах щоденного використання.



Рис.3.9 Елементи брендованої продукції

Застосування логотипу на різних носіях показує його функціональність, оскільки знак залишається читабельним як у повному вигляді, так і у форматі іконки, а колористика зберігає впізнаваність завдяки стабільному поєднанню глибоких теплих тонів і контрастних світлих акцентів; особливо важливо, що на крафтових матеріалах бренд виглядає органічно та «чесно», бо природна фактура паперу підсилює асоціацію з натуральністю й ремісничим підходом, тоді як на гладких поверхнях стаканів і чашок логотип набуває більш сучасного, «чистого» звучання, демонструючи універсальність системи. У цілому брендовані предмети виконують роль продовження атмосфери кав'ярні поза її простором: коли людина бере напій із собою або бачить пакет із логотипом у міському середовищі, айдентика працює як мобільний носій досвіду, а отже, підсилює

впізнаваність і формує сталі асоціації з теплом, смаком і контрольованим процесом обсмаження.

Таким чином, розроблена айдентика кав'ярні «Roast» демонструє комплексний підхід до дизайн-проектування, у межах якого логотип, колористика, типографіка та система носіїв об'єднані спільною концепцією і працюють як єдина візуальна мова. Брендова ідентичність побудована на символіці обсмаження як джерела смаку, на теплій гамі, що апелює до природних кольорів зерна та вогню, а також на типографічному характері, який поєднує ремісничу естетику з сучасною вимогою до читабельності та адаптивності. Послідовне застосування логотипу в різних форматах, наявність адаптивних версій і продумана система використання кольорів і шрифтів забезпечують практичність айдентики та її здатність ефективно функціонувати в цифровому й друкованому середовищі, формуючи впізнаваний образ кав'ярні як простору емоційного комфорту, де візуальна форма й зміст перебувають у гармонійному балансі, а кожен контакт із брендом підтримує відчуття тепла, якості та справжнього смаку кави.

Окрему групу носіїв айдентики «Roast» становлять цифрові матеріали, призначені для соціальних мереж та онлайн-комунікації бренду. У сучасних умовах саме цифрове середовище часто стає першою точкою контакту відвідувача із закладом: ще до того, як людина переступає поріг кав'ярні, вона зустрічається з її образом у стрічці Instagram, у профілі Facebook чи у Google-картках. Тому до візуального оформлення соцмереж висувалися окремі вимоги, що враховують специфіку дрібного формату, швидкого перегляду та необхідність зберігати єдність бренду у потоці інших публікацій.

Для оформлення профілю «Roast» у соціальних мережах було підготовлено систему шаблонів, у якій повторюються основні принципи айдентики – теплі бордові й бежеві акценти, стримана типографіка, велика кількість «повітря» у композиціях та фотографії продукту, виконані у єдиному стилі. Сітка профілю Instagram побудована за принципом ритмічного

чергування: фотографічні пости із зображенням напоїв і кавових зерен поєднуються з текстовими публікаціями, оформленими у фірмових кольорах, що дозволяє створювати цілісне враження стрічки навіть під час побіжного перегляду. Особливу увагу приділено компактній іконці логотипа, оптимізованій для використання у форматі аватара профілю: ключовий графічний акцент – стилізована літера «О» – зберігає впізнаваність навіть у мінімальному розмірі.

Окремо опрацьовано формати для коротких рекламних повідомлень – банерів, сторіс-публікацій та обкладинок для тематичних добірок. У цих форматах застосовуються ті самі кольорові й типографічні рішення, що й у друкованих носіях, що забезпечує цілісність бренду між офлайн- та онлайн-середовищами. Фотоконтент дотримується спільних принципів освітлення, кольорової корекції та композиції, завдяки чому стрічка соціальних мереж сприймається як продовження атмосфери самої кав'ярні, а не як окрема рекламна площа.

### **3.4. Практичне застосування айдентики кав'ярні «Roast»**

Завершальним етапом дизайн-проектування айдентики є оцінка її практичного застосування, тобто перевірка того, наскільки розроблена візуальна система зберігає цілісність та впізнаваність у реальних умовах функціонування кав'ярні. На відміну від попередніх підпунктів, у яких розглядалися окремі компоненти айдентики – логотип, кольорова палітра, типографіка та носії, – практичне застосування передбачає аналіз їх взаємодії у комплексному середовищі бренду, де всі елементи зустрічаються одночасно та формують спільне враження для відвідувача.

Для оцінки практичного застосування айдентики «Roast» було підготовлено серію візуалізацій, що демонструють бренд у різних типових сценаріях взаємодії зі споживачем. Перший сценарій – фасадне середовище та інтер'єр кав'ярні, де логотип розміщується на вивісці, на стінах закладу, на

елементах навігації та на бренданих об'єктах інтер'єру. У такому контексті логотип сприймається на середній та великій відстані, тому ключовими параметрами оцінки є читабельність назви, розпізнаваність стилізованої літери «О» у формі кавового зерна та контрастність кольорової пари «бордовий – світлий бежевий». Тестування на різних масштабах підтвердило, що логотип зберігає виразність як у фасадному форматі, так і у внутрішньому навігаційному оформленні.

Другий сценарій – момент покупки та контактна взаємодія: меню, цінники, вітринні стікери, форма бариста, чек. У цьому сценарії айдентика працює з близької відстані та перевіряється на читабельність другорядних текстів, відповідність типографіки інформаційному навантаженню та послідовність кольорової гами. Шрифтова пара ZT Klotin Regular і Evolventa Regular забезпечує чітку ієрархію: основні позиції меню та назви напоїв виділяються характером основного шрифту, тоді як описова частина та ціни набираються нейтральною гарнітурою. Такий підхід полегшує сприйняття інформації та підтримує загальний візуальний стиль закладу.

Третій сценарій – продукт «з собою»: одноразові стакани, паперові пакети, крафтові мішки для кавових зерен, цукрові стіки, наліпки. У цьому контексті айдентика виходить за межі фізичного простору кав'ярні та продовжує комунікацію з відвідувачем у міському середовищі – на вулиці, в офісі або вдома. Брендана упаковка фактично виконує роль мобільного носія айдентики, тому до неї висувуються підвищені вимоги щодо стійкості сприйняття на різних матеріалах. Перевірка показала, що бордовий і чорний відтінки добре поведуться як на крафтовому папері, так і на гладких поверхнях, а адаптивні версії логотипа дають змогу зберігати впізнаваність навіть на найдрібніших елементах – наприклад, на стіках цукру або наліпках діаметром 25–30 мм.

Четвертий сценарій – цифрове середовище: профілі у соціальних мережах, банери, пости, рекламні вебматеріали. Тут айдентика «Roast» демонструє адаптивність завдяки наявності спрощеної іконки логотипа, оптимізованої для

використання у форматі аватара, та витриманій композиційній сітці, що дозволяє створювати послідовні ряди публікацій. Кольорова палітра, перенесена у цифрове середовище, зберігає теплий характер бренду й забезпечує впізнаваність стрічки навіть без прямого прочитання назви закладу.

Окрему увагу при практичному застосуванні приділено формуванню рекомендацій щодо подальшого впровадження айдентики у діяльність кав'ярні. По-перше, рекомендовано закріпити всі візуальні рішення у короткому брендбуці, що містить логотип у різних варіантах використання, кольорову палітру з координатами CMYK і RGB, типографічні правила, приклади оформлення основних носіїв та обмеження щодо застосування знака. Такий документ забезпечує єдність комунікації навіть у тих випадках, коли над матеріалами працюють різні підрядники – поліграфічні компанії, контент-менеджери соціальних мереж, виготовлювачі вивісок або упаковки. По-друге, рекомендовано впроваджувати айдентику поступово, починаючи з ключових носіїв (вивіска, меню, основна упаковка, профіль у соціальних мережах) та послідовно поширюючи її на менш значущі елементи. Такий підхід дозволяє контролювати якість виконання та уникати фрагментарності образу бренду.

По-третє, для підтримання впізнаваності у довгостроковій перспективі важливо уникати спонтанних змін у візуальній системі. Будь-які майбутні оновлення мають здійснюватися у межах сформованої концепції – теплого мінімалізму та ідеї обсмаження як смислового ядра – без різкої зміни кольорової гами, шрифтових рішень або характеру композицій. Допустимими є сезонні адаптації (наприклад, тимчасові акцентні кольори для зимових напоїв або колаборативних серій) за умови збереження основної палітри й логотипа в незмінному вигляді.

Практичне застосування розробленої айдентики засвідчило, що візуальна система «Roast» функціонує як цілісний комплекс, у якому всі елементи – від логотипа до брендваної упаковки – підпорядковані єдиній концепції та працюють злагоджено у різних сценаріях взаємодії бренду з аудиторією. Така

узгодженість підвищує ефективність комунікації, формує стійкі асоціації у свідомості споживачів і створює базу для довготривалої лояльності, що є ключовою передумовою конкурентоспроможності кав'ярні на сучасному ринку.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі реалізовано практичну частину дослідження, у межах якої концептуальні засади бренду «Roast», сформовані у попередньому розділі, було трансформовано у конкретну систему дизайн-рішень. Розроблено логотип, який поєднує шрифтову основу та символічний знак: масивні форми гарнітури ZT Klotin Regular забезпечують стабільність та читабельність, а стилізована літера «О» у формі кавового зерна із внутрішніми лініями, що нагадують язички полум'я, передає ідею обсмаження як ключового моменту формування смаку напою. Такий підхід дозволив уникнути зайвої декоративності та одночасно надати знаку власного візуального характеру, що відрізняє його від типових рішень у сегменті українських кав'ярень.

Окрему увагу приділено розробленню адаптивних версій логотипа: повної та компактної, кольорової та чорно-білої, а також варіантів для світлого й темного фонів. Така система забезпечує гнучкість у використанні бренду в різних масштабах і на різних матеріалах – від невеликих наліпок до фасадних вивісок. Кольорова палітра, побудована на поєднанні глибокого бордового (C 40 M 100 Y 69 K 64), насиченого чорного (C 0 M 0 Y 0 K 100), білого та світло-бежевого, формує теплу й насичену атмосферу, що безпосередньо асоціюється з обсмаженим кавовим зерном. Шрифтова пара ZT Klotin Regular та Evolventa Regular забезпечує цілісність типографічної системи та чітку ієрархію інформаційних блоків.

Дизайн носіїв айдентики реалізовано як єдину систему: меню, постер, флаєр, візитка, упаковка та цифрові матеріали для соціальних мереж побудовані на спільній композиційній логіці, повторюваних кольорових співвідношеннях та

послідовній типографіці. Завдяки цьому бренд «Roast» зберігає впізнаваність на всіх точках контакту зі споживачем – від першої взаємодії з вивіскою до моменту, коли відвідувач забирає каву у брендovanому стакані. Перенесення айдентики у цифрове середовище здійснено з урахуванням специфіки соціальних мереж: розроблено принципи оформлення публікацій, побудови сітки профілю та адаптації логотипа у форматі аватара.

Практичне застосування айдентики продемонструвало, що розроблена візуальна система працює послідовно у чотирьох ключових сценаріях взаємодії з брендом: фасадне середовище й інтер'єр кав'ярні, контактна взаємодія під час замовлення, продукт «з собою» та цифрове середовище. У кожному сценарії елементи айдентики зберігають читабельність, контрастність і концептуальну цілісність, що підтверджує адекватність обраних дизайнерських рішень. Сформульовано також рекомендації щодо подальшого впровадження айдентики, ключовими з яких є створення короткого брендбука, поетапне поширення візуальної системи на всі носії та утримання довгострокової послідовності бренду в межах концепції теплого мінімалізму. Таким чином, розроблена айдентика кав'ярні «Roast» виконує не лише функцію естетичного оформлення, а й виступає стратегічним інструментом позиціонування бренду на ринку.

## ВИСНОВКИ

Проаналізовано теоретичні засади формування айдентики бренду в контексті сучасних комунікаційних практик; було визначено її місце у структурі бренда, функції та вплив на конкурентоспроможність підприємства; ми розробили узагальнену модель, що пояснює взаємодію візуальних, вербальних і просторових компонентів айдентики з маркетинговими стратегіями кавових закладів. На основі опрацьованих джерел доведено, що айдентика постає не другорядним декоративним компонентом, а базовою умовою формування стійкого образу компанії, її репутації та довготривалих зв'язків із цільовою аудиторією. В історичному вимірі показано еволюцію позначень власності та авторства – від ремісничих клейм і цехових знаків до системного фірмового стилю XX–XXI ст., що поєднує логотип, кольорову палітру, типографіку, фірмовий блок, ділову та рекламну поліграфію, елементи інтер'єру та цифрові носії. Уточнено, що сучасна інтерпретація айдентики спирається на поняття «identity» як цілісної ідентичності бренда й охоплює весь комплекс візуально-комунікативних засобів: від логотипа та шрифтів до музичних тем, персонажів, стилю текстів і сценаріїв комунікації. У роботі розкрито основні функції айдентики – ідентифікаційну, комунікативну, емоційну та інтегруючу: перша забезпечує впізнавання бренда, друга структурує інформаційний потік, третя формує емоційний відгук і лояльність, четверта поєднує всі прояви компанії в єдиному стильовому полі.

Було визначено специфіку створення айдентики для кав'ярень як окремого сегмента сфери послуг, де візуальна система бренда безпосередньо впливає на формування емоційного досвіду гостя та його рішень щодо першого й повторних візитів. Продемонстровано, що для кавових закладів айдентика працює на перетині продуктової, просторової та комунікаційної складових: логотип, колірна гамма, типографіка, графічні елементи, меню, пакування та інтер'єрний дизайн утворюють єдине середовище, у якому сприймається якість кави, рівень

сервісу та загальний характер простору. На основі аналізу світових брендів (Starbucks, Dunkin', Costa Coffee) виявлено провідні тенденції: спрощення логотипів, перехід до мінімалістичних знаків, здатних ефективно функціонувати на малих носіях і в цифровому середовищі; посилення ролі фірмових кольорів як стабільних маркерів бренда; інтеграція історичних, культурних та емоційних асоціацій у прості графічні форми. Показано, що Starbucks через еволюцію знака сирени рухається від деталізованого сюжету до чистого силуету в поєднанні зеленого й білого кольорів, акцентуючи на образах природності, спокою та надійності; Dunkin' завдяки спрощенню логотипа й збереженню яскравої помаранчево-рожевої палітри підкреслює демократичність, динамічність та енергійність; Costa Coffee, навпаки, послуговується відносно стабільною, майже «класичною» айдентикою з бордовою печаткою й стилізованими зернами, наголошуючи на традиції, якості обсмаження та атмосфері гостинності. У дослідженні розкрито, що український контекст кавових брендів демонструє рух у напрямі поєднання глобальних дизайнерських підходів із локальними культурними кодами: приклад TAKAVA Coffee-Bufferet засвідчує можливість інтегрувати відсилання до турецької кавової традиції через силует джезви в логотипі, поєднувати стриману урбаністичну стилістику з історичними алюзіями, переносити графічні мотиви у предметний дизайн інтер'єру (світильники, неонові елементи, фактуру стін).

У межах роботи було розроблено цілісну систему айдентики кав'ярні «Roast», яка спирається на актуальні тенденції брендингу кавових закладів і водночас формує власний, упізнаваний візуальний образ. Основою цієї системи стало прагнення поєднати зрозумілу, стриману візуальну мову з глибшим змістом, пов'язаним із кавовою культурою, процесом приготування напою та атмосферою закладу. Айдентика вибудована так, щоб не перевантажувати сприйняття, але при цьому передавати характер бренду – теплий, зібраний, уважний до деталей і зосереджений на якості продукту.

Центральним елементом айдентики став логотип, виконаний як шрифтовий знак, у якому домінує назва «Roast». Його візуальна виразність побудована не на додаткових декоративних символах, а на внутрішній роботі з формою літер. Ключовим смисловим і композиційним акцентом стала літера «О», стилізована у вигляді кавового зерна з внутрішніми лініями, що нагадують язички полум'я. Під час розроблення логотипу особлива увага приділялася його читабельності та впізнаваності в різних масштабах і форматах використання. Знак однаково впевнено працює як у великому розмірі – на вивісках, постерах чи елементах інтер'єру, – так і на дрібних носіях, таких як одноразові стакани, наліпки, цукрові стіки, пакування або візитки. Проведене візуальне тестування показало, що логотип зберігає чіткість силуету, цілісність форми та стабільність сприйняття незалежно від матеріалу й умов використання, що свідчить про продуману й універсальну графічну структуру.

Колористичне рішення айдентики ґрунтується на теплій природній палітрі, безпосередньо пов'язаній із кавовою тематикою. Основу складають глибокий бордовий, темний майже чорний відтінок та світлі нейтральні тони. Таке поєднання асоціюється з обсмаженими зернами, теплом, насиченим смаком і створює відчуття затишку та спокою. Кольори застосовуються послідовно в усіх елементах айдентики – у логотипі, меню, візитках, пакуванні, брендированих стаканах і рекламних матеріалах. Завдяки цьому формується єдине візуальне поле, у межах якого кожен контакт із брендом підтримує однакову емоційну атмосферу та підсилює впізнаваність кав'ярні.

Типографічне рішення базується на використанні шрифту ZT Klotin Regular у поєднанні з гарнітурою Evolventa Regular для допоміжних текстів. Така комбінація дозволяє поєднати виразність і характер основного напису з читабельністю інформаційних блоків.

Реалізація айдентики кав'ярні «Roast» здійснена як комплексна система: розроблений шрифтовий логотип зі стилізованою літерою «О» у формі кавового зерна та внутрішніми лініями полум'я, адаптивні версії знака для різних

масштабів і фонів, кольорова палітра на основі глибокого бордового та насиченого чорного у поєднанні зі світлими бежевими відтінками, типографічна пара ZT Klotin Regular і Evolventa Regular, а також дизайн ключових носіїв – меню, постера, флаєра, візитки, упаковки та цифрових матеріалів для соціальних мереж – об'єднані спільною композиційною логікою та послідовним застосуванням фірмових елементів. Перевірка практичного застосування айдентики у чотирьох сценаріях взаємодії з брендом (фасадне середовище, контактна взаємодія, продукт «з собою», цифрове середовище) підтвердила цілісність розробленої візуальної системи та її здатність зберігати впізнаваність на різних носіях. Сформульовано також рекомендації щодо подальшого впровадження айдентики, що передбачають створення короткого брендбука, поетапне поширення системи на всі точки контакту з аудиторією та дотримання стилістичної сталості бренду в довгостроковій перспективі.

Загалом, проведене дослідження засвідчило, що ефективна айдентика кав'ярні є не самостійним декоративним елементом, а інтегрованою системою, що поєднує теоретично обґрунтовану концепцію бренду, аналітичну роботу з ринковим середовищем і цільовою аудиторією та практичну дизайн-розробку візуальних носіїв. Така комплексна модель, реалізована на прикладі айдентики кав'ярні «Roast», створює основу для довготривалої комунікації бренду зі споживачами та може бути використана як методологічний орієнтир для подальших проєктів у сегменті дизайну айдентики закладів кавової культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад*. 2018. № 16. С. 23.
2. Васильєва О., Литвиненко Г. Логотип як основа фірмового стилю кав'ярень, що спеціалізуються на фелінотерапії. VII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ : КНУТД, 04 квіт. 2025. С. 315–317. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31304/3/Том%203\\_2025-315-317.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31304/3/Том%203_2025-315-317.pdf) (дата звернення: 13.11.2025).
3. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали IX Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. С. 63–64.
4. Габійчук А. Ключові елементи до ефективного дизайну упаковки товарів. Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2023. С. 230–236. URL: [https://eprints.zu.edu.ua/37572/1/tezy-konferentsiyi\\_Polishchuk%20ст,23Житомир-230-232%20\(1\).pdf](https://eprints.zu.edu.ua/37572/1/tezy-konferentsiyi_Polishchuk%20ст,23Житомир-230-232%20(1).pdf) (дата звернення: 13.11.2025).
5. Гальчинська О., Кужильська А., Басанець О., Єрмак І., Сінь Лі Ю. Дослідження ролі логотипу у розробці дизайну бренду. IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ : КНДУ, 2022. С. 47–48.
6. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5, № 2. С. 250–264.
7. Діброва Т., Коваль В., Карпов В. Формування фірмового стилю кондитерського кафе. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики : зб. матеріалів наук.-практ. конф., Київ, 16–

17 квіт. 2025 р. Київ : Київський столичний ун-т ім. Бориса Грінченка, 2025. 102 с.

8. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. 300 с.

9. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019. № 11. URL:

[http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\\_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42](http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42)

(дата звернення: 13.11.2025).

10. Житеньов В. Значення айдентики в житті сучасних брендів та суспільства. Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/20523/1/пз.pdf> (дата звернення: 13.11.2025).

11. З чого складається айдентика бренду: приклади та етапи розробки. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/aydentika-brendu> (дата звернення: 13.11.2025).

12. Зібарева О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. Економічний форум. 2018. № 1. С. 25–30.

13. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. С. 1–6. URL: [https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/Казакова\\_Н.\\_стаття.pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/Казакова_Н._стаття.pdf) (дата звернення: 13.11.2025).

14. Карнаушенко А. С. Кавовий бізнес як один із перспективних напрямів підприємництва в Україні. Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття : матеріали міжнар. наук. конф. (Т. 1), 7 серп. 2020. Черкаси : МЦНД, 2020. С. 26–28.

15. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. 2022. С. 78.
16. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : методичний посібник. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. С. 94–196.
17. Куценко А., Тимченко Є. Колір у графічному дизайні як спосіб впливу на споживача. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ : КНУТД, 2023. 86 с.
18. Лаптон Е., Філліпс Дж. К. Графічний дизайн : нові основи. 2020. 264 с.
19. Ломакіна К. С. Розробка успішної айдентики, фірмового стилю кав'ярні. The 7th International Scientific and Practical Conference “Science and Technology: Problems, Prospects and Innovations”, Osaka, Japan, 13–15 Apr. 2023. CPN Publishing Group, 2023. P. 369–373.
20. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 22–26.
21. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу / уклад. Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
22. Офіційний сайт компанії Proconsulting : веб-сайт. URL: <https://proconsulting.ua/ua/about> (дата звернення: 13.11.2025).
23. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : ВДеле, 2016. 145 с.
24. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. 2019. С. 1–8. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4079/Prodan%202019-1.pdf> (дата звернення: 13.11.2025).

25. Розробка візуальної айдентики. URL: <https://buromt.com.ua/uk/visualidentics/> (дата звернення: 13.11.2025).
26. Сагірова А. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наук. праць. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 37. С. 182–187.
27. Сеншин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2020. 10 с.
28. Сокальська В. І., Пасько О. М. Важливість і актуальність розробки айдентики сучасного бренду. Матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 21–22 жовт. 2021 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2022. С. 124–126.
29. Солнцев Г. С., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/31177> (дата звернення: 13.11.2025).
30. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики* : матеріали VI Міжнародної наук.-практ. конф. (23 квіт. 2021 р.). Кривий Ріг : Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2021. 359 с.
31. Струмінська Т. В., Колісник О. В., Голуб О. І. Особливості фірмового стилю сучасних кав'ярень. *Інноватика в науці* : III Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». 2022. С. 231–236. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22788/1/Innovatyka2022\\_V1\\_P231-236.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22788/1/Innovatyka2022_V1_P231-236.pdf) (дата звернення: 13.11.2025).
32. Україна – у топ-3 за кількістю відкриттів кав'ярень у Європі. *Blackfield.Coffee : офіц. веб-сайт*. URL: <https://blackfield.coffee/ukrayina-u-top-3-za-kilkistyu-vidkrittiv-kav-yaren-u-yevropi/> (дата звернення: 13.11.2025).

33. Цальцалко Д. С., Пасько О. М. Елементи та використання фірмового стилю при створенні бренду. Матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 21–22 жовт. 2021 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2022. С. 144–145.
34. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Позиціонування та фірмовий стиль кав'ярень Львова. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. С. 1–5.
35. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво*. 2023. Вип. 28. С. 212–219. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25043> (дата звернення: 13.11.2025).
36. Шаура А., Ярошевець О., Сидоренко Ю., Масленнікова В., Ніколайчук П. Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва. V Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ : КНУТД, 2023. С. 124–127. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24602/1/APSD\\_2023\\_V1\\_P124-127.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24602/1/APSD_2023_V1_P124-127.pdf) (дата звернення: 13.11.2025).
37. Що таке айдентика бренду та як її створити. *Ланет CLICK | Digital-агентство*. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 13.11.2025).
38. Ясик Д., Чемерис Г. Виявлення національної ідентичності у проектуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «MRIYA». *Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : Proceedings of Ist International Scientific and Practical Conference (DVAC'23)*. Запоріжжя, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10372344> (дата звернення: 13.11.2025).
39. Aroma Kava. URL: <https://aromakava.ua/en/pro-nas> (дата звернення: 13.11.2025).
40. Costa Coffee Logo. URL: <https://1000logos.net/dunkin-donuts-logo/> (дата звернення: 13.11.2025).
41. *Designing Your Identity: Stationery Design*. 2015. 240 с.

42. Dunkin Donuts Logo. URL: <https://1000logos.net/dunkin-donuts-logo/> (дата звернення: 13.11.2025).
43. Franchise Aroma Kava. Coffee Shop Franchising. Brand Review. URL: <https://proriat-franchise.com/franchise-aroma-kava-coffee-shop-franchising-brand-review/> (дата звернення: 13.11.2025).
44. Identity and VIS for the caffè TAKAVA coffee buffet. URL: [https://www.behance.net/gallery/96975053/Identity-and-VIS-for-the-cafe-TAKAVA-coffee-buffet?locale=en\\_US](https://www.behance.net/gallery/96975053/Identity-and-VIS-for-the-cafe-TAKAVA-coffee-buffet?locale=en_US) (дата звернення: 13.11.2025).
45. MY KAVA Franchise. URL: <https://proriat-franchise.com/listing/my-kava-franchise/> (дата звернення: 13.11.2025).
46. Starbucks Logo. URL: <https://1000logos.net/starbucks-logo/> (дата звернення: 13.11.2025).
47. The 7 key elements of brand identity design. Marq. URL: <https://www.marq.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design> (дата звернення: 13.11.2025).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Апробація результатів дослідження



Рис. А.1. Сертифікат підтвердження участі в VI Міжнародній науково-практичній конференції «Science in Motion»

## Додаток Б

Таблиця 2.2

Узагальнена сегментація цільової аудиторії кав'ярні за поведінковими та демографічними характеристиками

| Сегмент аудиторії          | Характеристика                              | Поведінкова модель                     | Ключові потреби                              |
|----------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------|
| «На ходу»                  | Молоді (18-35 р.), активні, мобільні        | Відвідування кав'ярні/забирають напій  | Швидкість обслуговування, мобільність, бренд |
| Кав'ярня-досвід            | 25-45 р., цінують атмосферу, сервіс         | Обід/перерва/зустріч і з друзями       | Інтер'єр, бариста-сервіс, якість напою       |
| Домашнє чи офіс-споживання | 30-60 р., регулярні споживачі вдома/в офісі | Купівля зерна/молотої кави, абонементи | Якість, зручність, лояльність, знання        |



Рис. В.1. Меню



Рис. В.2. Постер



Рис. В.3. Флаєр



Рис. В.4. Елементи брендованої продукції



Рис. В.5. Візитка



Рис. В.6. Приклад візуалізації кав'ярні