

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю кафе-пекарні “Jay`s cafe-bakery”

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 1-21

Москаль О. М.

Науковий керівник: к. мист., доц.

Кротеви́ч О.В.

Рецензент: к.іст.н., доц.

Подлевський С.В.

Київ 2025

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.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“ ” 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Москаль Ольга Миколаївна

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю кафе-пекарні “Jay`s cafe-bakery”

Науковий керівник роботи Кротеви́ч Олександр Володимирович, доц., к.мист. затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження розробки фірмового стилю закладів харчування

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Особливості створення фірмового стилю, Розділ 2. Формування кавової індустрії та маркетингових комунікацій кав`ярень в Україні, Розділ 3. Розробка фірмового стилю для сімейної кафе-пекарні “Jay`s cafe-bakery”, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Особливості створення фірмового стилю	березень 2025	
3	Розділ 2. Формування кавової індустрії та маркетингових комунікацій кав'ярень в Україні	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю для сімейної кафе-пекарні "Jay`s cafe-bakery"	квітень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Ольга МОСКАЛЬ

Науковий керівник _____

Олександр КРОТЕВИЧ

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

- 1.1 Аналіз властивостей що створюють ефективну візуальну айдентику.
- 1.2 Визначення сучасних тенденцій графічного дизайну та їхнє вдале застосування в комерції.
- 1.3 Історичні витoki фірмового стилю кавової продукції.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КАВОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КАВ'ЯРЕНЬ В УКРАЇНІ

- 2.1 Розгляд становлення кавової індустрії в Україні та її вплив на вітчизняного споживача.
- 2.2 Динаміка розвитку локальних маркетингових комунікацій кав'ярень.

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ СІМЕЙНОЇ КАФЕ-ПЕКАРНІ JAY'S SAFE-BAKERY

- 3.1. Аналіз кольорової палітри в пекарень-конкурентів, та розробка власних фірмових кольорів.
- 3.2 Розробка фірмового логотипу та створення маскота для кафе-пекарні Jay`s safe-bakery.
- 3.3 Формування корпоративної атрибутики та сувенірної продукції.

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі візуальна ідентичність бренду відіграє ключову роль у формуванні його сприйняття та встановленні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Особливо актуальним це питання є у сфері громадського харчування, зокрема — для кав'ярень і пекарень, де образ стає не лише інструментом впізнаваності, а й важливим елементом загального враження від закладу.

Метою даної роботи є розробка фірмового стилю для сімейної кафе-пекарні Jay's Cafe-Bakery. Створення візуальної айдентики закладу здійснюється з урахуванням історичного розвитку культури кав'ярень в Україні, а також на основі аналізу актуальних тенденцій у сфері графічного дизайну. Такий підхід дозволяє не лише створити унікальний образ компанії, але й забезпечити його релевантність сучасному культурному контексту та очікуванням споживачів.

Перший розділ присвячено аналізу сучасних підходів до бренд-дизайну, зосереджених на створенні цілісного й адаптивного дизайну. Особлива увага приділяється трендам у графічному дизайні, які актуальні для сегмента кафе та пекарень, — від мінімалізму до емоційного сторітелінгу через дизайн.

У другому розділі розглянуто історію становлення кав'ярень в Україні, що дозволяє простежити еволюцію соціальних функцій цих закладів та їхнього оформлення. Цей аналіз слугує підґрунтям для прийняття дизайнерських рішень під час створення айдентики, зокрема у виборі лого, стилістики та кольорової палітри.

У практичному, третьому розділі роботи, представлено безпосередню розробку візуального стилю для Jay's cafe-bakery, включаючи створення логотипа, маскота «Коричка», вибір кольорового рішення, розробки та оформлення мерчу. Усі елементи закладу обґрунтовано з погляду як естетичних, так і маркетингових характеристик.

Таким чином, робота поєднує теоретичне обґрунтування дизайнерських рішень із практичною розробкою фірмового стилю, спрямованого на підвищення конкурентності компанії та формування його емоційної привабливості для

цільової аудиторії.

Актуальність теми. У сучасних умовах ринку заклади громадського харчування щодня змагаються за увагу споживача. Однієї лише смачної продукції вже недостатньо — щоб зацікавити та утримати клієнта, заклад має мати чітко сформований візуальний образ, який легко та вигідно виділяється серед інших, викликає довіру та формує емоційний зв'язок. Це особливо актуально для невеликих кафе й пекарень, які не можуть конкурувати з великими мережами за масштабами реклами, але мають можливість виділитись через грамотний і привабливий стиль.

Якісна айдентика допомагає закладу виглядати професійно і послідовно: від логотипа на вивісці до оформлення пакування, сторінок у соцмережах чи елементів інтер'єру. Для новоствореної компанії, такої як Jay's Cafe-Bakery, візуальна айдентика стає першою мовою спілкування з майбутніми клієнтами — і саме від того, наскільки вона зрозуміла й приваблива, залежить перше враження про заклад.

Тема є практично актуальною, оскільки дозволяє на конкретному прикладі показати, як створити брендування: враховуючи конкурентне середовище, сучасні тренди у графічному дизайні, а також емоційний настрій, який кафе-пекарня хоче донести до своєї аудиторії. У реальних умовах ринку така розробка може суттєво вплинути на швидкість росту бренду та його успішність.

Мета дослідження полягає в корпоративного стилю для сімейної кафе-пекарні Jay's Cafe-Bakery, що базується на врахуванні історичних особливостей розвитку культури кав'ярень в Україні та актуальних тенденцій у сфері графічного дизайну, з метою формування якісного, емоційно привабливого корпоративного образу.

Завдання дослідження включають:

1. Аналіз характеристик що створюють ефективний бренд-дизайн та ознайомлення з основними тенденціями графічного дизайну, актуальними для кав'ярень і пекарень.
2. Дослідження історії виникнення фірмового стилю кавової продукції,

становлення кавової індустрії та її тенденції розвитку в Україні та світі.

3. Визначити вплив на візуальних традицій та історичного контексту в оформленні закладів громадського харчування.
4. Проаналізувати візуальні рішення конкурентних брендів, зокрема їхню кольорову палітру, логотипи, сувенірну продукцію.
5. Розробити концепцію фірмового стилю для Jay's cafe-bakery, включаючи логотип, маскота, кольорову гаму та елементи корпоративної атрибутики.

Об'єкт дослідження: Брендова айдентика закладів громадського харчування, зокрема кав'ярень і пекарень.

Предмет дослідження: Процес розробки фірмового стилю для сімейної кафе-пекарні Jay's Cafe-Bakery з урахуванням історичного контексту розвитку кавової культури в Україні та сучасних тенденцій графічного дизайну.

Методи дослідження: У процесі дослідження було опрацьовано фахову літературу та наукові публікації, що стосуються теми візуальної айдентики та корпоративного стилю. Проведено порівняльний аналіз аналогічних проєктів у сфері оформлення кав'ярень і пекарень. У проєктній частині роботи застосовано метод роботи з історичними образами, а також метод аналогії, що дозволив перенести вдалі дизайнерські рішення у новий контекст, адаптований до потреб конкретного бренду.

Практичне завдання одержаних результатів: розробка актуального, функціонального, ефективного фірмового стилю кафе-пекарні для її використання у сучасному конкурентному середовищі.

Апробація результатів дослідження: результати дослідження представлено у рамках VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» 2025 року.

Структура та обсяг роботи: дипломна бакалаврська робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Аналіз властивостей що створюють ефективну візуальну айдентику.

У сучасному світі, де візуальна комунікація відіграє ключову роль у взаємодії між закладом та споживачем, фірмовий стиль стає не лише інструментом впізнаваності, але й засобом формування емоційного зв'язку з аудиторією. Відповідно, важливо розуміти, які функції повинна виконувати ефективна корпоративна айдентика.

Початковим і надзвичайно важливим етапом у створенні фірмового стилю є визначення її мети та постановка чітких цілей. Під терміном "мета бренду" мається на увазі відповідь на запитання «чому?» — чому він існує, чому створює свої продукти чи послуги. Ці питання мають керувати всією комунікаційною і візуальною стратегією компанії.

Важливо ставити собі конкретні запитання, які можуть виявити справжню природу бренду: чому саме існує мій проект? Чому наш продукт або послуга мають перевагу над конкурентами? Чому саме таким є наш візуальний стиль, чому ми спілкуємось із клієнтом саме в такому тоні, чому наше позиціонування виглядає саме так? Відповіді на ці запитання й формують те, що називають основою бренду — ту саму сутність, яка відрізняє компанію від просто набору продуктів або логотипу.

Аріель Джексон, засновниця стартапу і колишня співробітниця Google, дуже точно формулює це поняття. Вона вважає, що мета бренду — це те, як ви хочете змінити світ на краще. Тобто це не просто бізнес-стратегія, а глибоке бачення: яким чином ваша діяльність, продукти, сервіс чи навіть комунікація можуть зробити життя людей або суспільство загалом кращим. Це своєрідна соціальна функція проекту, яка поєднується з комерційною, утворюючи цілісну картину.

Для кращого розуміння своєї мети Аріель Джексон пропонує використовувати діаграму Венна. Одне коло символізує культурну напругу — тобто ті процеси, події чи явища, які відбуваються у світі й мають значення для вашого продукту. Це може бути що завгодно: від соціальних проблем до

глобальних трендів. Інше коло — це "ідеальне Я" команди, тобто те, чим компанія може бути у своєму найкращому прояві, коли вона працює максимально ефективно та віддано. Саме у точці перетину цих двох кіл народжується те, що Джексон називає “великою ідеєю” або, іншими словами, справжньою метою бренду. Це і є той сенс, що поєднує реальні потреби світу з вашими унікальними можливостями.

Цей підхід має не лише теоретичну, а й практичну цінність. Наприклад, компанія Apple надає чудовий приклад того, як виглядає сильна, конкретна й водночас лаконічна мета компанії. У своїй офіційній заяві Apple зазначає: «100 000 співробітників Apple прагнуть створювати найкращі продукти на Землі та залишити світ кращим, ніж ми його застали». Це просте речення, але воно містить усе — і прагнення до досконалості, і глобальне бачення, і турботу про майбутнє. Такі твердження працюють не тільки як слогани — вони надихають команду всередині компанії, формують очікування клієнтів і визначають вектор усієї комунікаційної та дизайнерської стратегії.

Проте, простого усвідомлення мети є недостатньо. Не менш значущим є формулювання позиціювання бренду. Дане поняття охоплює унікальну ціннісну пропозицію, яку команда транслює своїй цільовій аудиторії. Це концентрована характеристика, подекуди означувана терміном «elevator pitch» – лаконічна презентація, розрахована на мінімальний часовий проміжок (аналогічно до розмови у ліфті). Такий опис повинен фіксувати ключові переваги закладу, його пропозицію, фактори диференціації від конкурентів та основи для запам'ятовуваності.

У практичному аспекті, вищезазначені конструкти – мета та позиціювання – здійснюють вплив на процес розробки візуальної айдентики. Вони зумовлюють вибір логотипа, колірної гами, стилістики комунікації, а також шрифтового та візуального оформлення, що ефективно репрезентуватиме продукт. Інакше кажучи, це є фундаментальною основою, за відсутності якої будь-який фасад втрачає своє семантичне наповнення, перетворюючись на формальну оболонку.

І нарешті, якщо подивитись на позиціювання ширше, то можна сказати, що

воно є способом реалізувати мету бренду в реальному житті. Через позиціювання ви визначаєте, хто є вашим цільовим клієнтом, як саме ваш продукт або сервіс закриває його потреби, і чим ви відрізняєтесь від інших на ринку. У підсумку, це дозволяє вашому продукту не лише красиво виглядати, а й досягати своєї великої мети — змінювати світ у бажаному напрямку.

Мета та позиціювання бренду не виникають у вакуумі. Вони не повинні бути виключно результатом творчого натхнення або внутрішнього бачення засновника. Навпаки — вони обов'язково мають бути частково, а в ідеалі — значною мірою, сформовані на основі ретельного дослідження ринку та аналізу поведінки споживачів. Такий підхід дозволяє уникнути абстрактності й забезпечити зв'язок між тим, що команда хоче донести, і тим, що аудиторія насправді очікує. Особливо це важливо для виявлення так званої «культурної напруги» (cultural tension), про яку йшлося в попередньому розділі — тобто тієї точки, де перетинаються потреби сучасного суспільства та потенціал бренду на них реагувати.

Одним із найефективніших, але водночас найбільш недооцінених способів провести якісне дослідження ринку є пряме спілкування з людьми. Іноді прості інтерв'ю через телефон можуть дати значно більше, ніж десятки сторінок аналітики. Вони дозволяють компанії вийти за межі статистики та почути живу думку реальних користувачів, зануритись у їхній досвід, емоції, розчарування й сподівання. Такий підхід особливо важливий, якщо бренд прагне встановити емоційний зв'язок з аудиторією.

Крім особистих інтерв'ю, надзвичайно корисними можуть бути й онлайн-опитування, що дають змогу швидко зібрати велику кількість даних. Наприклад, платформи на кшталт *Survey Monkey* дозволяють створити кастомізовані анкети й розіслати їх цільовій аудиторії за лічені хвилини. Водночас не варто забувати й про державні ресурси, які часто містять актуальні звіти, демографічні дані, інструменти планування тощо. У США, до прикладу, існує спеціальний інформаційний набір інструментів для малого бізнесу, підготовлений Адміністрацією малого підприємництва (US SBA), який може суттєво полегшити

старт аналітичної діяльності навіть для новачків.

Окрему увагу в межах дослідження варто приділити створенню клієнтських типажів (customer personas). Часто цей термін плутають із поняттям "цільової аудиторії", однак насправді йдеться про глибший рівень аналізу. Якщо цільова аудиторія — це, умовно, група людей зі схожими потребами чи проблемами, то персоналізований клієнтський образ включає вже детальний психографічний і поведінковий портрет представника цієї аудиторії. Це можуть бути специфічні риси характеру, професійні обставини, щоденні звички, особисті цінності тощо. Вивчення таких деталей дає змогу не просто задовольнити потребу, а побудувати комунікацію, яка буде максимально автентичною та привабливою для певного типу людей.

Коли бренд чітко розуміє, хто саме його ідеальний клієнт — не лише як споживач, а як особистість — він може адаптувати свою айдентику, стиль і «голос» таким чином, щоб викликати довіру й симпатію. Це вже не просто маркетинг, а цілеспрямоване формування його характеру, який буде зрозумілий і привабливий для свого клієнта. І саме з цього моменту починається наступний важливий етап — формування особистості компанії, яка ґрунтується на отриманих аналітичних даних.

Питання на кшталт: *“Якби ваш бренд був людиною, якою б він був?”* це дуже корисний і навіть стратегічно вдалий спосіб осмислити, яку особистість ви рекламуєте. У сучасному дизайні, де конкуренція не лише за функціональність, а й за емоційний контакт з аудиторією, образ «бренду-людини» допомагає візуалізувати його характер, поведінку, і навіть світогляд.

Якщо вдається правильно сформулювати цю особистість, її риси природно проявлятимуться в усіх аспектах айдентики — від дизайну логотипа до текстів у соцмережах, від візуального стилю до типу мовлення в маркетингових матеріалах. Особистість безпосередньо впливає на голос (brand voice) та тональність комунікації (tone of voice), які є надзвичайно важливими для побудови довіри, впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією. Якщо ці елементи будуть суперечити одне одному, або залишаться нечітко визначеними, клієнти

отримуватимуть неоднозначні сигнали. У результаті, замість стійкого емоційного зв'язку, може виникнути відчуження або непорозуміння, що шкодитиме як репутації, так і продажам.

Для тих, хто постає перед труднощами під час формування особистості бренду, існує ефективна вправа — уявити, який відомий персонаж, актор, музикант чи навіть вигаданий герой найкраще втілює характер компанії. Наприклад, якщо він динамічний, молодіжний, дещо зухвалий, можливо, його можна асоціювати з певним актором або музикантом, який має схожі риси. Або якщо бренд — спокійний, елегантний, інтелектуальний, до нього можуть пасувати образи зі світу кіно, мистецтва чи літератури. Така методика дозволяє краще осмислити не лише зовнішню айдентику, а й внутрішню суть комунікації — ту, що передається між рядками, у тембрі, в настрої, в контексті.

Після того, як уявний образ «людини» сформовано, і визначено набір ключових рис характеру, наступним кроком є аналіз того, як ці риси виявлятимуться у мовленні бренду. Йдеться не лише про вибір слів, а й про емоційне забарвлення висловлювань, інтонації, ритміку фраз, тип звертання до аудиторії. Якщо він — енергійний і неформальний, його тексти можуть бути дотепними, живими, з використанням сленгу чи неформальних звернень. Якщо ж — серйозний, інтелігентний, стриманий, то відповідно комунікація буде чіткою, граматично вивіреною, з ухилом у діловий стиль.

У підсумку, формування особистості бренду — це не про фантазії чи стилізацію, а про структуровану роботу з образом, який буде зрозумілий і привабливий для цільової аудиторії. Це не лише інструмент форму, а ядро всього візуального досвіду, що впливає як на образне, так і на вербальне сприйняття компанії.

Наступним важливим кроком є зробити технічно правильний та хороший дизайн — це складний, але вкрай важливий процес, який полягає у гармонійному поєднанні всіх візуальних, вербальних та емоційних компонентів в єдину систему. Йдеться не просто про те, щоб логотип виглядав «гарно» чи кольори були «приємні для ока», а про формування послідовного, пізнаваного і цілісного

образу, який працює на всіх рівнях — від першого зорового контакту до глибшого змістового сприйняття.

Цей процес можна порівняти зі збиранням пазла, де кожна частинка має своє конкретне місце й логічно вписується в загальну картину. Лише коли всі елементи збігаються, ми бачимо повний, гармонійний образ — такий, що викликає довіру, впізнаваність і позитивне емоційне враження. Саме це і є головною метою якісного брендингу: створити узгоджену візуально-смыслову присутність, яка працює незалежно від контексту, каналу чи формату.

Щоб досягти такого результату, необхідно проаналізувати всі точки дотику бренду з аудиторією — тобто всі місця, де користувач контактує з брендом: від сайту до пакування, від Instagram-сторіз до підпису в електронному листі. Важливо знайти будь-які невідповідності, які порушують відчуття єдності та послідовності. І лише після виявлення таких «розривів» можна переходити до налаштування і синхронізації ключових елементів бренд-ідентичності.

Логотип — це відображення вашого бренду. Він має чітко відображати суть, цінності та характер. Хороший логотип — повинен бути простим, легко впізнаваним і універсальним, тобто працювати в різних контекстах: як у цифровому, так і в друкованому форматі, на великих екранах і маленьких етикетках, у кольорі й у чорно-білому варіанті. Саме логотип часто стає першим візуальним «якорем», який утримує увагу потенційного клієнта.

Кольорова палітра — ще один критично важливий елемент, оскільки кольори здатні викликати підсвідомі емоції. Певні відтінки асоціюються зі спокоєм, інші — з енергією, довірою, сміливістю чи теплом. Важливо підібрати гаму, яка відповідає характеру вашого бренду, і потім послідовно використовувати її в усіх візуальних матеріалах — на сайті, у соцмережах, на упаковці, в рекламних кампаніях. Коли споживач бачить ті самі кольори в різних контекстах, формується стійка асоціація з брендом, яка з часом перетворюється на впізнаваність.

Яскравим прикладом бренду, якому вдалося досягти виняткової цілісності у своїй айдентиці, є Apple. Їхній мінімалістичний дизайн, послідовна колірна палітра, зрозумілі повідомлення й мовна стриманість — усе це формує у

свідомості користувачів чітку асоціацію з інноваційністю, якістю та простотою. Незалежно від того, чи ми бачимо рекламний банер, сторінку товару або презентацію продукту — ми одразу відчуваємо, що це Apple, ще до того, як побачимо логотип.

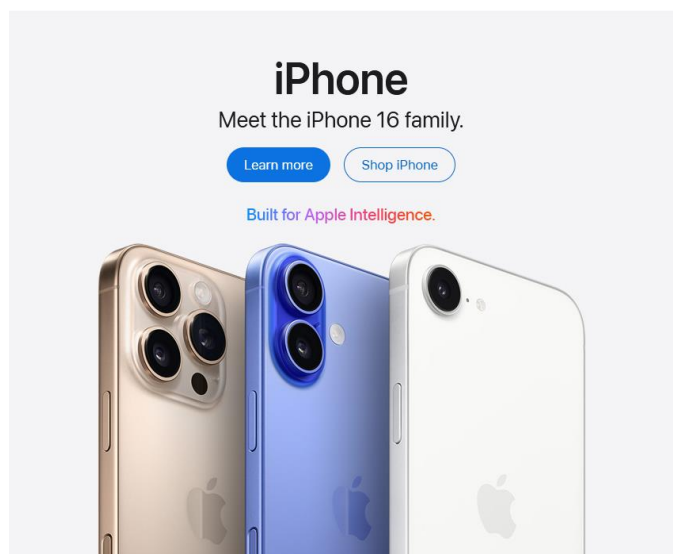


Рис. 1 Реклама Iphone 16 компанії Apple

Також, необхідно креативно подати свій дизайн. Останнім часом попитом в цій справі користується сторітелінг. Сторітелінг соціокультурна діяльність де людина оповідає історію іншим, часто фантазуючи та перебільшуючи, має розважальний або повчальний характер. Це не просто стильна стратегія, а справжній інструмент залучення: правильно сформована історія може перетворити пасивного спостерігача на залученого учасника, який не просто знає про бренд, а відчуває емоційну прихильність до нього. Такий користувач частіше повертається, довіряє, рекомендує і, найголовніше, ототожнює себе з брендом — тобто стає його прихильником.

Щоб досягти цього рівня зв'язку, важливо, аби цінності бренду були органічно вплетені в його історії. Люди не просто читають або слухають — вони шукають у контенті віддзеркалення власних переконань, життєвих ситуацій або емоційних переживань. Якщо цінності, які бренд транслює через свою комунікацію, збігаються з переконаннями аудиторії, це створює відчуття глибокої спільності — майже як дружба або довіра, яка не потребує раціонального

пояснення. Чудовим прикладом такого підходу є бренд Patagonia. Вони не просто продають одяг для активного відпочинку — вони розповідають історії, в основі яких лежить глибока повага до природи, турбота про навколишнє середовище, відповідальне ставлення до виробництва. Їхні наративи не виглядають як комерційна реклама — вони більше нагадують документальні свідчення про збереження природи, екологічні ініціативи або особисті історії людей, які дбають про планету. Завдяки цьому Patagonia стає близьким брендом для людей, які поділяють екологічні цінності, — з ними бренд на одній хвилі.

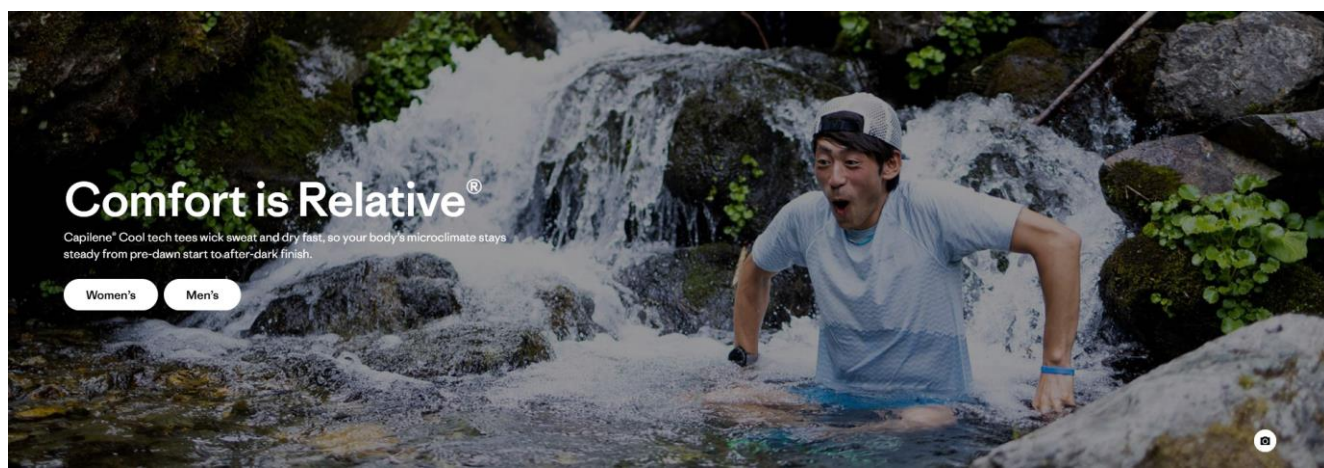


Рис. 2 Реклама з сайту Patagonia (ця реклама презентує швидко висихаючий одяг).

Важливо пам'ятати: історія бренду не має бути тільки розважальною. Вона повинна транслювати головне повідомлення бренду, його «душу» — суть, яка стоїть за всіма продуктами, послугами й ініціативами. Якщо розповідь здатна зворушити, здивувати, надихнути — вона запам'ятається. А якщо при цьому в ній чітко звучить ціннісна позиція бренду, вона стає вдвічі сильнішою. Така історія буде не лише сприйнята — її захочеться переказати іншим. Це створює ефект вірусності, де не реклама, а люди самі поширюють послання бренду, бо воно для них щире, зрозуміле й важливе. Отже, емоційна історія бренду — це не художній прийом, а стратегічний засіб побудови довіри, вірності та глибокого залучення аудиторії. У світі, де щодня люди бачать сотні рекламних повідомлень, перемагає не той, хто голосніше кричить, а той, хто розповідає історію, яка торкає серце.

1.2 Визначення сучасних тенденцій графічного дизайну та їхнє вдале застосування в комерції.

У сучасному світі графічний дизайн виступає важливим інструментом візуальної комунікації та реклами. Його значення важко переоцінити, оскільки через візуальні рішення бренди й організації не лише передають інформацію, а й формують свою ідентичність, емоційно взаємодіють з аудиторією. Тренди у сфері графічного дизайну є своєрідним відображенням суспільних процесів. Їхнє ретельне вивчення дає змогу компаніям краще орієнтуватися у змінах культурного ландшафту, своєчасно адаптувати свої цінності та вибудовувати ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями.

Графічний дизайн, як галузь, базується на поєднанні текстових, графічних і візуальних елементів для створення цілісності у своїх роботах. Від давніх часів і до сьогодні він є потужним інструментом розвитку мистецтва, культури і засобів передачі інформації. Постійний розвиток технологій та зміна суспільних запитів роблять дотримання актуальних тенденцій у дизайні необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності. Станом на сьогодні у сфері графічного дизайну можна простежити дві основні паралельні тенденції. Перша — це орієнтація на глобалізований стиль, який відповідає універсальним стандартам і полегшує комунікацію у масштабах світового ринку. Глобалізація сприяла розширенню можливостей торгівлі й обміну інформацією, що, у свою чергу, потребувало розробки візуальних рішень, зрозумілих для ширшої аудиторії.

Друга тенденція — розвиток дизайну з акцентом на національну ідентичність. Тут йдеться про прагнення враховувати локальні культурні особливості у візуальній комунікації. Такий підхід допомагає брендам зберігати унікальність і водночас протистояти уніфікації культурних кодів.

Між цими двома напрямками виникає природне протистояння. Історично склалося, що орієнтація на світові стандарти вважається більш зручною та перевіреною, проте останнім часом спостерігається зростання інтересу до локальних особливостей у дизайні, що дедалі частіше знаходить відображення

навіть у глобальному медіапросторі. Окрім загальних тенденцій, можна виділити кілька конкретних трендів, які активно розвиваються протягом останніх п'яти років і, вірогідно, матимуть продовження у майбутньому:

1. Ілюстрації та дудли.

Цей тренд має свої витоки у бажанні повернути емоційність і людські штрихи до візуальної комунікації. У світі, перенасиченому цифровими, стерильними зображеннями, ручна графіка стала свіжим ковтком повітря. Дудли — прості, на перший погляд, малюнки, які виглядають невимушено і природно. Вони підкреслюють унікальність бренду, надають дизайну креативності та підсилюють емоційний контакт з аудиторією.

Ілюстрації активно застосовуються в рекламі, соціальних мережах, вебдизайні, брендингу продуктів і навіть у корпоративних стилях великих компаній. Важливо, що ручні малюнки дозволяють передавати складні ідеї простими візуальними метафорами, що особливо цінується в умовах обмеженої уваги користувача.



Рис 3. Йогурт-соус від компанії Молокія; Сметана від компанії Галичина.

2. Контент, створений штучним інтелектом.

Розвиток нейронних мереж (зокрема таких як DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion) відкрив нові можливості для дизайнерів. ШІ дозволяє швидко генерувати унікальні зображення на основі текстових запитів, що особливо корисно при браку ресурсів чи необхідності створення нестандартного контенту.

Водночас важливо усвідомлювати, що ефективне використання ШІ вимагає професійної підготовки: розуміння принципів побудови композиції, знань колористики та вміння точно формулювати запити. Оскільки ШІ не є

бездоганним, дизайнер мусить редагувати та доповнювати створений контент під завдання конкретного проєкту.

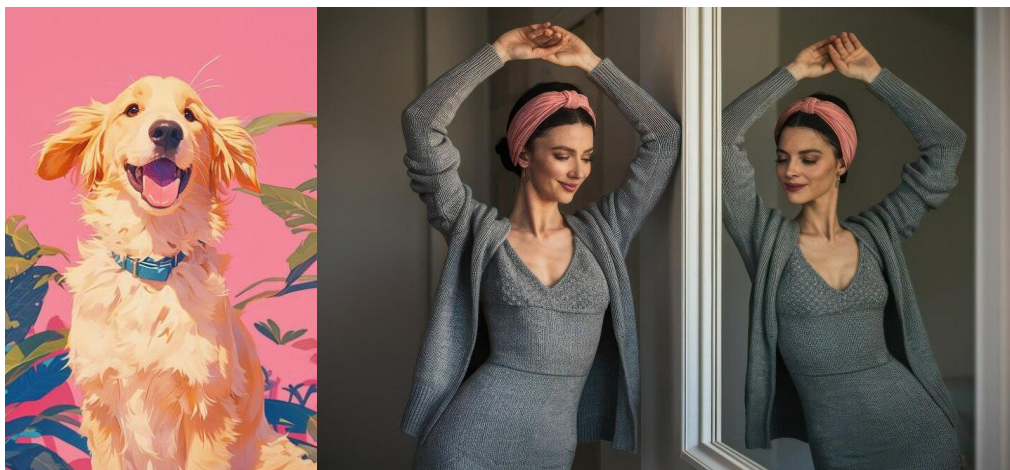


Рис. 4 Зображення створенні Midjourney з сайту Freerick

3. Контрастні кольори та масивні шрифти.

Потреба у швидкому сприйнятті інформації в епоху цифрових технологій стимулювала популярність контрастних кольорових схем і великих, важких за вагою шрифтів. Відповідно до принципів UX/UI дизайну, чіткий контраст між елементами допомагає краще орієнтуватися на сторінці або в середовищі зовнішньої реклами, а великі шрифти забезпечують доступність інформації навіть для людей із порушеннями зору.

Цей тренд бере свій початок із традицій плакатного мистецтва XX століття, зокрема конструктивізму та попарту, де великий текст і яскраві кольори служили способом привернути увагу за лічені секунди. Сьогодні принципи цих історичних підходів актуалізувалися у діджитал-середовищі.

4. Екологічне пакування та природні форми.

Підвищення рівня екологічної свідомості серед споживачів змусило компанії звернути увагу на матеріали й візуальні рішення, що відповідають принципам сталого розвитку. Використання переробленого паперу, біорозкладних матеріалів, скляної тари стало не лише проявом соціальної відповідальності, а й ефективним маркетинговим інструментом. Візуальні елементи природних форм — рослини, листя, хвилі, геометрія, натхнення органічними структурами — посилюють асоціації із природністю, безпекою та екологічністю. Цей тренд має корені ще в

русі екодизайну 1960–70-х років, але нині він набув нової актуальності через глобальні зміни клімату і запити суспільства на відповідальне споживання.



Рис. 5 Екосумка від Сільпо; Екологічне пакування.

5. Мінімалізм і «антидизайн».

Мінімалізм як тренд у графічному дизайні має глибокі історичні корені, починаючи з модерністських рухів XX століття, таких як Баугауз та швейцарська школа графічного дизайну. Суть підходу полягає у відмові від зайвого: мінімум кольорів, чіткі лінії, багато вільного простору. Така естетика дозволяє глядачеві зосередитись на суті повідомлення і створює відчуття порядку та довіри. Мінімалізм залишається класичним рішенням для корпоративної айдентики. Простота форм, обмежені кольорові палітри та чітка типографіка створюють образ стабільного, професійного та відкритого бренду. Мінімалістичні рішення добре масштабуються: вони однаково ефективно виглядають як на великих рекламних носіях, так і в дрібних елементах, наприклад, у цифрових іконках чи мобільних застосунках.

Водночас останніми роками з'явилася протилежна течія — «антидизайн». Це свідоме порушення правил гармонії, композиції та читабельності для створення яскравого, протестного візуального досвіду. Антидизайн черпає натхнення з андеграундної культури і використовує кислотні кольори, зламані сітки, грубі шрифти. Його популярність пояснюється потребою виділитися в перенасиченому інформаційному середовищі та привернути увагу нестандартними методами.



Рис. 6 Плакат в стилі мінімалізм; плакат в стилі антидазайн.

6. Ретро-футуризм і естетика 90-х–2000-х.

Ретро-футуризм у графічному дизайні — це звернення до уявлень про майбутнє, сформованих у минулих десятиліттях. Характерні риси цього стилю: металеві текстури, неонові кольори, прості 3D-моделі та технологічна естетика раннього цифрового дизайну.

Сьогодні до ретро-футуризму часто додають ностальгійні елементи 90-х і початку 2000-х — градієнтні фони, піксельні шрифти, глитч-ефект та стилізацію під ранні версії інтернет-сайтів. Це не лише повернення до стилістики дитинства покоління мілленіалів, але й спосіб осмислення стрімкого розвитку технологій із певною долею іронії.

7. Анімація та мікровзаємодії.

Мікровзаємодії — це невеликі, часто непомітні, на перший погляд елементи руху, які супроводжують дію користувача: анімація кнопок при натисканні, плавне завантаження сторінки, реакція інтерфейсу на дії. Активний розвиток цифрових платформ зробив мікроанімації стандартом високоякісного UX/UI дизайну. Вони підвищують зручність користування, покращують навігацію і додають живості візуальному середовищу.

Анімація в сучасному дизайні також використовується для візуалізації складних процесів, розповіді історій через рух, акцентування уваги на важливих елементах інтерфейсу. Цей тренд посилює емоційний аспект взаємодії з цифровими продуктами, роблячи їх більш інтуїтивними та привабливими.



Рис. 7 Плакат в стилі ретро-футуризму з серії Nike x Boomranng Studio: «Mumbai by You»; лімітована серія напоїв Coca-Cola x Ogilvy: «Retro-Future».

8. Персоналізований дизайн.

Потреба в індивідуалізації візуального досвіду стала відповіддю на перенасичення однотипним контентом. Персоналізований дизайн орієнтується на адаптацію вмісту під конкретного користувача чи сегмент аудиторії.

У практиці брендингу це проявляється у створенні адаптивної айдентики — логотипів, кольорових схем, елементів стилю, що можуть змінюватися залежно від контексту (наприклад, місця розташування, сезону, події). У веб- та мобільному дизайні персоналізація реалізується через динамічні інтерфейси, що підлаштовуються під уподобання або поведінку користувача.

Такий підхід підсилює відчуття залученості й індивідуальної уваги, що особливо важливо для побудови довгострокових відносин між брендом та його споживачами. Персоналізований підхід також дозволяє бренду ближче комунікувати з окремими сегментами цільової аудиторії, що підвищує лояльність і впізнаваність.

9. Візуальні метафори та символізм.

Використання метафор і символів у графічному дизайні дозволяє передавати складні ідеї через прості, візуально виразні образи. Замість прямого зображення продукту або послуги, дизайнери дедалі частіше застосовують алегорії, які викликають емоційні чи асоціативні реакції.

Така стратегія особливо ефективна у рекламі, де важливо не тільки поінформувати, а й зацікавити, спонукати до подальшого дослідження пропозиції.

Коріння цього тренду — в класичній традиції мистецтва та літератури, де символізм слугував способом багаторівневої комунікації. У сучасному дизайні метафори використовують як для підсилення ідентичності брендів, так і для створення потужних соціальних або культурних меседжів.

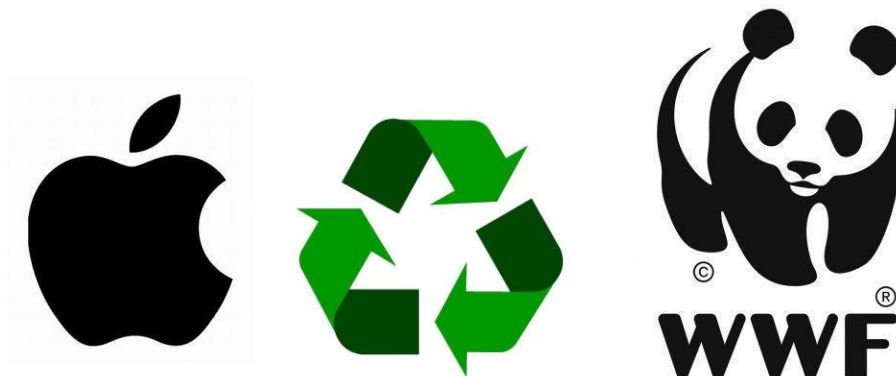


Рис. 8 Метафори в знаках та логотипах: логотип компанії Apple; знак переробки; логотип Всесвітнього фонду природи (World Wide Fund).

Для корпоративної айдентики особливо важливо закладати в основу візуальних рішень глибинні смисли, які через символи та метафори будуть передавати цінності компанії, її місію та характер. Метафоричний підхід дає змогу створити айдентику, яка працюватиме не лише на візуальному рівні, а й формуватиме емоційний зв'язок із аудиторією, залишаючи глибший слід у свідомості споживачів.

1.3 Історичні витoki фірмового стилю кавової продукції.

Поява кави в європейському інтелектуальному просторі тісно пов'язана з медичною наукою та ботанічними дослідженнями епохи Відродження. Однією з перших письмових згадок про каву в Європі вважається опис, який зустрічається в медичному трактаті французького вченого Каролуса Ключіуса (латинізоване ім'я Шарля де Леклюза). У 1575 році він опублікував працю під назвою *Aromatum et simplicium aliquot medicamentorum apud Indos nascentium historia*, в якій детально описував властивості екзотичних рослин, зокрема тих, що використовувалися як лікувальні засоби в східних країнах. У цьому тексті згадується кава як рослина, що викликала зацікавлення європейських науковців своєю незвичністю та потенційними медичними властивостями.

Історичні свідчення вказують на те, що Ключіус отримав першу інформацію про каву ще раніше — орієнтовно у 1568 році. Ймовірно, це сталося завдяки його колезі, ботаніку Альфонсіусу Пансіусу, який перебував у той час у Падуї. У своєму листі Пансіус описав "дивну нову рослину", яка не була відома європейській науці, і навіть надіслав Ключіусу зразки насіння для дослідження. Це свідчить про наукову зацікавленість тогочасних європейських ботаніків не лише в описі нових видів, але й у спробі їхнього практичного вивчення та адаптації до європейського середовища.

Паралельно з цим, приблизно в ті ж роки, німецький лікар Леонгард Раувольф здійснював мандрівку до Леванту — історичного регіону, що охоплює території сучасних Сирії, Лівану, Ізраїлю та Палестини. Метою його подорожі було вивчення рідкісних і незвичних рослин, описаних ще в працях таких античних авторитетів, як Теофраст, Пліній Старший і Гален. Варто зауважити, що Раувольф здобув ґрунтовну освіту в галузі медицини та фармакології в Університеті Монпельє, одному з найвідоміших медичних закладів того часу. Його дослідження також відіграли важливу роль у поширенні знань про каву серед європейських лікарів та натуралістів. Під час своєї подорожі він зауважив, що турки мають напій, який вони називають "чаубе" (кава). За його словами, цей напій "майже чорний, як чорнило", але вважався дуже корисним для здоров'я,

особливо при шлункових захворюваннях. Це свідчить про те, що вже на той момент кава була не просто поширеною в межах Османської імперії, а й активно асоціювалася з лікувальними властивостями, що привертало увагу європейських лікарів і натуралістів.

Опис Раувольфа став лише початком низки подібних свідчень. Протягом 17 століття майже кожен європейський мандрівник, який побував в Османській, Перській або Монгольській імперії, залишав власні нотатки про каву — про її смак, спосіб приготування, соціальний контекст споживання та роль у щоденному житті. Такі описи були важливою частиною європейського уявлення про "Схід" і формували образ кави як чогось водночас екзотичного й доступного для культурного засвоєння.

Особливо цікавим є те, як ранні мандрівники намагалися осмислити новий для себе досвід вживання кави. У їхніх описах читач може знайти захоплення "чашею гарячої чорної рідини", яка споживається в особливих соціальних умовах. Проте водночас ці автори прагнули знайти знайомі паралелі, щоб краще пояснити явище своїй європейській аудиторії. Зокрема, споживання кави часто порівнювали з культурою пиття алкогольних напоїв у європейських тавернах або пивницях, де основна увага також приділялася соціальній взаємодії.

Ці спроби порівняння не лише допомагали адаптувати чужу традицію до власного культурного контексту, але й стали фундаментом для подальшого формування кав'ярень як нової соціальної інституції в Європі. Саме в цих ранніх мандрівних записках починає простежуватися розуміння кави як не просто напою, а як елемента ширшого культурного ритуалу, що об'єднує людей у спільному просторі спілкування. Протягом 18 століття кава залишилась екзотичним продуктом у європейській культурі споживання. Її походження з-за меж Європи надавало їй особливого статусу, що підкріплювався високою ціною та обмеженою доступністю. Через це каву вважали розкішшю, яку могли собі дозволити лише представники заможних верств суспільства. Її вживання часто мало показовий характер, підкреслюючи соціальний статус споживача.

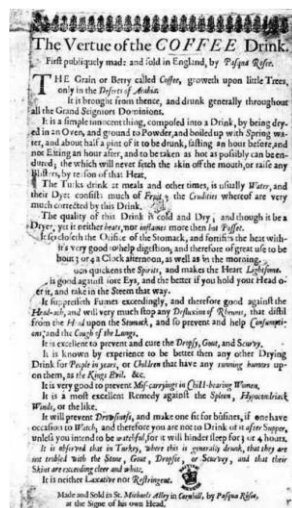


Рис. 9 Перша реклама кави в Європі (Pasqua Rosée)

Ситуація почала змінюватися на початку 19 століття, зокрема в 1820-х роках, коли ринкова ціна на кавові зерна значно знизилася. Це дало змогу ширшому загалу споживачів долучитися до кавової культури, і кава почала поширюватися не лише серед еліт, а й у середовищі європейського середнього класу. Важливо, що саме в цей період почалося становлення кавової індустрії у сучасному розумінні.

Як зазначає історик Джонатан Морріс, продаж кави у Європі в той час був пов'язаний із магазинами, що спеціалізувалися на колоніальних товарах. Ці торгівельні точки не лише реалізовували імпортовану сировину, але й поступово впроваджували власні методи обсмажування кавових зерен. Саме з таких закладів вирости відомі нині бренди: зокрема, *Julius Meinl* відкрив свою кавову крамницю у Відні в 1862 році, а *Luigi Lavazza* започаткував свій бізнес у Турині в 1895-му. Таким чином, розвиток кавового ринку був тісно пов'язаний із міською комерціалізацією та зростанням кількості спеціалізованих кавових точок.

У 19 столітті під впливом індустріальної революції відбуваються суттєві зрушення у сфері виробництва, транспорту та торгівлі, що безпосередньо вплинули на розвиток реклами кави. Завдяки новим технологіям обсмажування, пакування та зберігання продукту, а також розширенню транспортної інфраструктури, кава почала активно входити в повсякденне життя не лише заможних класів, а й робітничого населення. *Julius Meinl* і *Lavazza* не просто продавали каву — вони створювали фірмовий стиль, впроваджували брендовану

упаковку та логотипи, які робили продукт впізнаваним і бажаним. Це був початок брендингу як маркетингової практики, що дозволяла вирізнятися серед численних конкурентів на висхідному ринку.

Особливу роль у рекламних кампаніях того часу відігравало візуальне оформлення. Наприклад, компанія Arbuckle Brothers у США започаткувала традицію додавати до пакувань кави барвисті ілюстровані листівки, які збиралися в серії. Ці листівки мали колекційну цінність і служили не тільки розвагою, а й елементом візуального мерчу — одним з перших прикладів того, як додана візуальна вартість могла підсилювати комерційну привабливість продукту.

Окрім естетики, реклама того періоду акцентувала на доступності кави. Якщо раніше цей напій вважався елітним та обмежувався кав'ярнями для інтелігенції або вищого класу, то тепер його стали активно просувати як щоденний продукт для домогосподарств, робітників і представників середнього класу. У рекламі наголошувалося на зручності приготування, економічності та корисності, що ідеально відповідало потребам нової міської аудиторії. Таким чином, реклама кави у 19 столітті пройшла перехід від просвітницького інформування до емоційно забарвленого масового комунікування. Вона почала звертатися не тільки до розуму, але й до естетичних та побутових потреб споживача, закладаючи підвалини для сучасного маркетингу, де в центрі — образ бренду, доступність і комфорт.



Рис. 10 Реклама кави 19 століття

У 20 столітті стрімкий розвиток засобів масової інформації — зокрема радіо,

телебачення та друкованої преси — кардинально змінив способи комунікації між брендами та споживачами. Кава, як повсякденний і все більш популярний напій, стала ідеальним продуктом для використання у нових медіаформатах. Це століття стало періодом, коли реклама перетворилася на повноцінний інструмент формування не лише споживчих звичок, а й культурної ідентичності.

Одним із ключових інструментів, який активно використовували бренди, став слоган. Він мав бути простим, легко запам'ятовуваним і здатним емоційно резонувати зі споживачем. Так, компанія Maxwell House запустила відомий слоган "Good to the last drop", що згодом став майже легендарним — у популярній версії його авторство приписували президенту США Теодору Рузвельту. Такий хід не лише посилював довіру до бренду, а й асоціював каву з американською національною гордістю, звичаями та способом життя.

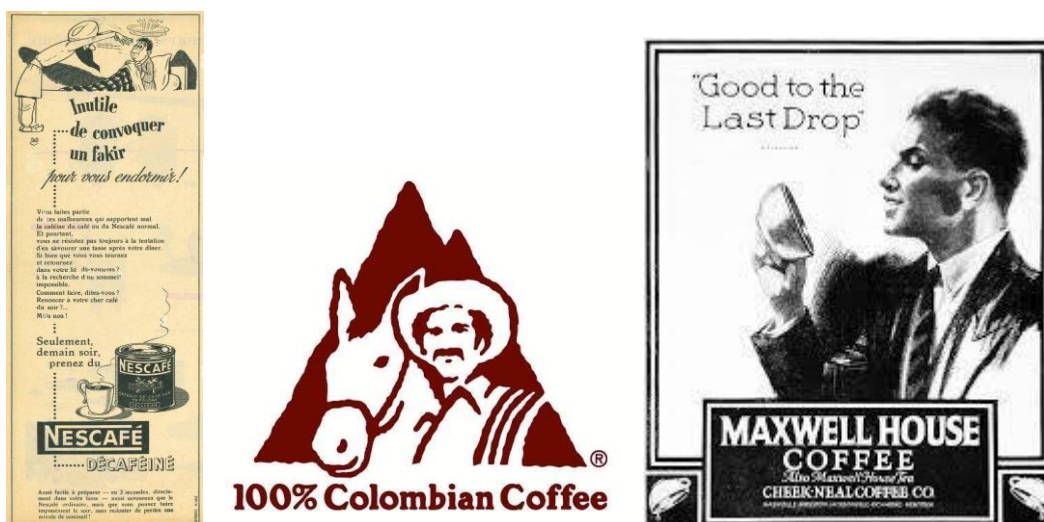


Рис. 11 Реклама безкофеїнової кави від компанії Nescafé 1954 рік; Зображення Хуана Вальдеса; Плакатів "Good to the last drop".

Крім словесних формул, рекламні кампанії дедалі частіше включали впізнаваних персонажів — візуальні символи, які втілювали ідеї якості, традиції та автентичності. Визначною фігурою став персонаж Хуан Вальдес, створений у 1958 році для Національної федерації кавових виробників Колумбії. Він уособлював уявлення про "справжню" колумбійську каву, зібрану вручну в горах. Його образ, завжди з сомбреро, мулом і кавовим кошиком, став глобально впізнаваним і викликав довіру до походження продукту.

Телевізійна та друкована реклама також активно розвивалася в цей час, дедалі більше спираючись на візуальні елементи — кольори, композицію, стиль одягу, інтер'єри. Одним з прикладів такої реклами є французький постер для безкофеїнової кави Nescafé 1954 року, на якому продукт подано не просто як напій, а як елемент сучасного та елегантного способу життя.

У своїх дослідженнях історик Джонатан Морріс зазначає, що у 1970-х роках рекламні стратегії в індустрії кави зазнали суттєвих змін: фокус реклами змістився безпосередньо на споживача. Це десятиліття стало періодом, коли кава почала активно вплітатися в повсякденне життя людей, а один із найяскравіших прикладів цього — запуск електричної кавоварки для дому під назвою «Mr. Coffee» у 1972 році. Обличчям рекламної кампанії став всесвітньо відомий бейсболіст Джо ДіМаджіо, який, зокрема, з'являвся на телебаченні у 1983 році, демонструючи, як просто й зручно готувати каву вдома. Ця кампанія не просто рекламувала пристрій — вона відкривала нове бачення самого процесу приготування кави: тепер це було не лише «жіноче» заняття, асоційоване з хатньою роботою, а цілком прийнятна, навіть модна справа для чоловіків.

Такий зсув був надзвичайно важливим у контексті змін у суспільній культурі, адже підключення спортсмена — символу «справжньої маскулінності» — до побутового приготування кави демонструвало переосмислення гендерних ролей у рекламі та повсякденному житті. У порівнянні з 1950–60-ми роками, коли реклама кави переважно зосереджувалась на домогосподарках і кухонному затишку, реклама «Mr. Coffee» просуває ідею, що приготування кави — це сучасно, доступно, і не має статевої прив'язки.

Проте розвиток кавового маркетингу не зупинився на досягнутому. Наприкінці 1980-х і впродовж 1990-х років реклама знову змінюється — цього разу фокус зміщується на емоційність, стосунки і романтику. Один із найпоказовіших прикладів — серія британських телереклам «Gold Blend Couple» від бренду Nescafé, яка транслювалася з 1987 до 1993 року. У центрі сюжету — романтичні взаємини пари, що поступово розвиваються на фоні спільного захоплення кавою. Реклама майже не містила фактичної інформації про сам

продукт — сорт, походження, метод обсмажування тощо — натомість продавала емоції, атмосферу, відчуття інтимності та тепла. Як стверджує Морріс, ці рекламні ролики не інформували, а радше формували новий соціальний образ кави — як невід’ємного елементу емоційної близькості.

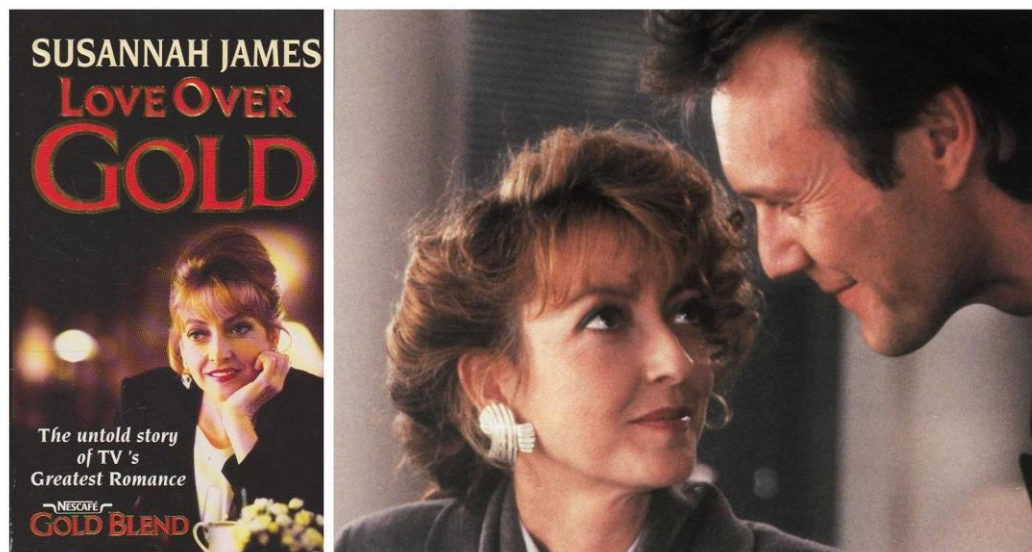


Рис. 12 Телереклама Nescafe Gold “Gold Blend Couple”

Кава в цей час остаточно вийшла за межі кухні та офісу й почала відігравати роль у ширшому культурному наративі. Її реклама перетворилася на інструмент створення стилю життя — з акцентом на особистість, стосунки, гендерну рівність і щоденні ритуали, що набувають нового змісту.

Реклама кави перетворилася на справжній культурний інструмент. Вона почала створювати ідеали, прив'язувати споживання продукту до емоційних та ідентифікаційних процесів.

У 21 столітті розвиток цифрових технологій, зокрема інтернету та соціальних мереж, кардинально трансформував рекламний ландшафт. Традиційна масова реклама поступилася місцем більш гнучким, персоналізованим формам комунікації, які дозволяють брендам спілкуватися зі споживачем безпосередньо, майже як у приватному діалозі. Ці зміни особливо помітні у сфері кавової реклами, яка адаптувалася до нової епохи швидкого обміну інформацією, візуальної естетики та етичної свідомості.

Однією з найпотужніших стратегій сучасного маркетингу стало залучення

інфлюенсерів — популярних осіб у соціальних мережах, які мають високий рівень довіри серед своїх підписників. Кавові бренди активно співпрацюють із фуд-блогерами, професійними баристами та стильними лайфстайл-лідерами думок, які створюють авторський контент про каву — від рецептур приготування до естетичних фотографій чашок і кав'ярень. У такий спосіб реклама набуває форми щирої рекомендації, а не нав'язливого комерційного повідомлення, що особливо цінується сучасною аудиторією.

Паралельно з цим набуває ваги етичний аспект рекламної комунікації. Споживач XXI століття очікує від брендів не лише якісного продукту, а й відповідальності — соціальної, екологічної, економічної. У рекламних кампаніях почали домінувати теми сталого розвитку: прозорість у виробництві, підтримка місцевих фермерів, сертифікати справедливої торгівлі (Fair Trade), використання екологічного пакування та зменшення вуглецевого сліду. Такий підхід формує довіру до бренду і зближує його з цінностями цільової аудиторії.

Візуальний компонент у рекламі кави у XXI столітті став особливо важливим — яскраві, атмосферні, часто мінімалістичні зображення поширюються в Instagram, TikTok, Pinterest, стаючи візитівкою бренду. У рекламних роликах і публікаціях підкреслюється затишок, естетика повсякденності, емоційна цінність кавового моменту — як способу зупинити час, подбати про себе, зустрітися з близькими або знайти натхнення для роботи.

Сучасні технології також активно застосовуються у рекламі, вони стрімко змінюють рекламний простір кав'ярень, виходячи далеко за межі звичних соціальних мереж і стандартних етичних меседжів. Індустрія активно адаптує новітні цифрові інструменти, що дають можливість не просто донести інформацію до потенційного клієнта, а створити для нього глибокий, інноваційний досвід, який поєднує розвагу, інтерактивність та залучення.

Однією з найперспективніших технологій є віртуальна реальність (VR). Деякі кавові бренди та мережі кав'ярень уже впроваджують VR-досвід для просування свого бренду. Наприклад, за допомогою VR-контенту споживач може «перенестися» на плантацію в Бразилії чи Ефіопії, де вирощується кава, побачити

процес збору, обсмажування, пакування — фактично пережити шлях зернини до чашки. Такий емоційно насичений формат реклами не тільки демонструє прозорість походження продукту, а й викликає у глядача довіру, формуючи глибше розуміння бренду. У кав'ярнях VR також може використовуватись як інструмент залучення: окуляри встановлюють у залах, щоб клієнти могли віртуально «подорожувати» під час очікування замовлення.

Ще один інноваційний напрям — використання роботизованих барист. Наприклад, у Японії, Південній Кореї та США вже працюють кав'ярні, де каву готує повністю автономний робот. Такі технології не лише зменшують потребу в персоналі, а й самі по собі стають привабливою частиною маркетингової стратегії. Люди приходять не просто на каву, а «подивитись, як робот варить лате» — це формує вау-ефект і забезпечує вірусне поширення контенту. Роботи-бариста з інтерактивними дисплеями або голосовими помічниками можуть спілкуватися з клієнтами, запам'ятовувати їхні замовлення, навіть пропонувати рекомендації, що перетворює процес купівлі кави на унікальний користувацький досвід.



Рис. 13 Роботи з Токійської кав'ярні DAWN Avatar Robot Cafe

Також активно використовуються технології доповненої реальності (AR). Деякі бренди розробляють мобільні додатки, які дозволяють сканувати упаковку кави або логотип кав'ярні й відкривати інтерактивний AR-контент — від анімованих історій бренду до інструкцій з приготування або персональних знижок. Це інтерактивне поєднання фізичного та цифрового світу робить рекламу ближчою, цікавішою та особистісно значущою.

Ще один технологічний напрям — аналітика великих даних та штучний інтелект (AI), які допомагають налаштовувати надзвичайно точну та ефективну рекламу. Збір інформації про поведінку клієнтів — від історії покупок до часу візитів — дозволяє кав'ярням створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати тренди, запускати автоматизовані кампанії на цифрових білбордах або навіть змінювати музику та аромат у залі відповідно до настрою аудиторії (за допомогою сенсорних технологій).

Новітні технології відкривають перед кав'ярнями новий рівень комунікації з клієнтом. Від віртуальних подорожей до роботизованого обслуговування — усе це не просто реклама в традиційному сенсі, а створення унікального досвіду, який споживач хоче повторити, зафіксувати та поділитися ним. У результаті технологія стає не лише засобом продажу, а й самостійною частиною бренду.

Висновок до розділу 1

У ході опрацювання першого розділу ми глибоко занурились у розуміння ролі бренд-дизайну як комплексного інструменту, що формує не лише зовнішній вигляд компанії, а й її ідеологію, тональність комунікації та емоційний зв'язок зі споживачем. Ми з'ясували, що створення фірмового стилю починається не з графіки, а з визначення базових понять: мети бренду, його цінностей, позиціонування та унікальної пропозиції для цільової аудиторії. Саме ці чинники визначають, якою буде візуальна мова компанії, її стиль, кольори, логотип і навіть шрифти.

Окрему увагу було приділено сучасним трендам у графічному дизайні, які прямо впливають на створення конкурентоспроможної айдентики. Ми проаналізували актуальні стилістичні напрямки, такі як мінімалізм, антидизайн, ілюстративні підходи, екологічна візуальна естетика, ретро-футуризм та інтеграція III у дизайн-процеси. Ці напрями були розглянуті не як формальні модні тенденції, а як адаптація реклами до можливостей або потреб суспільства. Наприклад, зростання популярності екодизайну пов'язане з глобальним запитом на відповідальне споживання, а персоналізація айдентики — з прагненням брендів бути ближчими до кожного споживача, спілкуватися на «одній мові».

Також ми розібрали важливість сторітелінгу в бренд-комунікації. Він є стратегічним інструментом, який дозволяє створювати емоційно насичений наратив довкола бренду. Через історії, які транслиують цінності, досвід і атмосферу, бренд стає для клієнта ближчим, викликає симпатію і довіру. Прикладом тут може слугувати компанія Patagonia, яка через свої історії транслює турботу про довкілля, формуючи глибокий зв'язок із екологічно свідомими споживачами. У результаті роботи над цим розділом було створено ґрунтовну теоретичну базу для подальших дизайнерських рішень у межах проєкту. Ми не лише ознайомилися з сучасними тенденціями у сфері бренд-дизайну, а й проаналізували, як саме вони впливають на створення успішного фірмового стилю в умовах високої конкуренції. Одержані знання дозволяють більш обґрунтовано підходити до етапів розробки візуальної айдентики, враховувати

психологію своїх споживачів, важливість грамотного цілісного дизайну та роль особистості бренду. Таким чином, перший розділ не лише ознайомив нас із теоретичними основами бренд-дизайну, але й сформував цілісне бачення того, яким має бути фірмовий стиль сучасного закладу, зокрема кафе-пекарні. Знання, отримані під час аналізу, будуть безпосередньо застосовані в наступних етапах розробки візуального стилю для Jay's Cafe-Bakery.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ КАВОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КАВ'ЯРЕНЬ В УКРАЇНІ

21. Розгляд становлення кавової індустрії в Україні та її вплив на вітчизняного споживача.

Кава є одним із найпоширеніших напоїв, що вирізняється витонченим смаком і багатим ароматом, а сама кавова культура охоплює знання про її походження, мистецтво приготування та традиції споживання. Попри це, історичний контекст свідчить про те, що культура кавоспоживання в Україні почала формуватися значно пізніше, ніж у багатьох інших країнах світу. Люди, які стали свідками зародження цієї індустрії, мають власні очікування щодо якості кави та формату кав'ярень. У ті часи заклади були обмежені як технічно, так і концептуально – вони формувалися на основі доступних можливостей і дозволених форм обслуговування. Згодом такі моделі кав'ярень стали звичними для старшого покоління, передаючи свої традиції і наступним.

Проте розвиток не стоїть на місці. Сучасні кав'ярні дедалі активніше орієнтуються на глобальні тренди, водночас намагаючись задовольнити потреби як молодшої аудиторії, яка шукає новизну, так і старшої – із її сформованими уподобаннями. У результаті формується унікальна кавова культура, яку важко зустріти деінде. Цей процес набирає обертів на тлі зростаючого попиту на кавові напої. Згідно з дослідженням, проведеним на замовлення McDonald's, 77% міських жителів України віком від 16 до 55 років регулярно споживають каву, а 68% із них обирають саме заклади громадського харчування для її придбання.

Кав'ярні сьогодні – це не лише місце, де можна купити каву. Це соціокультурний простір, де поєднуються якісний сервіс, естетика інтер'єру, затишна атмосфера та можливість для комунікації. Саме завдяки цим характеристикам вони стали невід'ємною частиною міського життя. На додаток, у сучасних умовах споживачі все частіше обирають кав'ярню як місце для відпочинку, роботи чи творчості.

У середньому кожен українець щорічно випиває близько 100 чашок

натуральної кави поза домом. Це створює сприятливі умови для розвитку нових брендів, таких як Carpat Coffee, Фунт Кави (Funt Coffee), Idealist та інших, які не лише вдосконалюють якість продукції, а й формують нову комунікацію з клієнтами. В умовах зростання ринку відкриваються можливості для ефективного бренд-дизайну, який враховує історичний та соціальний контекст, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії, яка виросла на фоні трансформації кавової індустрії в Україні.

Науковці також приділяють значну увагу аналізу розвитку кавового ринку. Зокрема, праці таких вітчизняних і закордонних дослідників вказують на прибутковість і перспективність цієї сфери. Проте для сталого розвитку необхідне не лише креативне бачення, а й системний підхід до аналізу ринку, вивчення потреб споживачів та адаптації до змін.

Таким чином, глибоке розуміння історичного досвіду, поточних тенденцій та поведінки споживачів дозволяє ефективно розвивати бренд у сфері кав'ярень, створюючи не лише продукт, а й цілісний культурний простір.

Варто почати з однієї з найбільш відомих і романтизованих легенд, яка має особливу популярність серед туристів у Львові, яка розповідає про козака Юрія Кульчицького, який вперше зустрівся з кавою під час свого перебування в турецькому полоні. Згідно з цією історією, саме завдяки Кульчицькому кава з часом здобула популярність у Центральній Європі. Після звільнення з полону він нібито отримав 300 мішків кавових зерен, які спочатку привіз до Відня, де відкрив одну з перших кав'ярень, а пізніше частина цієї кави опинилася у Львові, що згодом стало одним із ключових центрів кавової культури в Україні.

Однак ця версія не є єдиною. Деякі історики та дослідники схиляються до іншого погляду на зародження кавової традиції в Україні. Вони вважають, що українці могли вперше скуштувати та заварити каву ще приблизно за два століття до діяльності Кульчицького. Ця подія могла статися у Кам'янці-Подільському, коли після невдалої облоги Хотинської фортеці козаки захопили турецький обоз, серед здобичі якого виявили й мішки з кавовими зернами. Таким чином, знайомство українців із кавою могло мати не лише культурно-урбаністичний, а й

воєнно-історичний характер.

Незалежно від того, яка з версій є більш достовірною, незаперечним залишається факт, що активний розвиток кавової культури на території України почався у другій половині XIX століття. Саме в цей період у великих містах, особливо у Львові, почала формуватися мода на відкриття кондитерських закладів і кав'ярень, у яких пропонували цей ароматний напій. Одними з найперших популярних закладів стали так звані цукерні на літніх майданчиках, зокрема ті, що належали Яну Вольфу. У ті часи кав'ярні почали виконувати не лише гастрономічну, а й соціальну функцію — вони перетворилися на місця зустрічей політиків, підприємців та культурної інтелігенції, які обговорювали важливі справи за чашкою кави. За взірцем віденської традиції, до кави подавали також три склянки охолодженої води, що додавало ритуалу споживання певної елегантності.

Втім, цей стрімкий розвиток кавової інфраструктури було перервано з приходом радянської влади після Другої світової війни. У нових ідеологічних умовах кав'ярні вважалися небажаними закладами, адже вони сприймалися як осередки інтелектуального життя, що суперечило масовій радянській культурі. Перевагу віддавали їдальням, буфетам і закладам швидкого харчування. Відтак традиція кавування у Львові занепала і зберігалася лише у вигляді спогадів або рідкісних винятків.

Лише на початку 1960-х років почалося поступове відновлення кавової традиції. У той час в Україні почали з'являтися окремі кавові точки, проте говорити про справжній розвиток культури кавоспоживання можна лише з моменту здобуття незалежності в 1991 році. Саме в складні й турбулентні 1990-ті роки в Україні почала формуватися сучасна кавова культура, яка, за аналогією до західної класифікації, пройшла так звані три хвилі розвитку.

Перша хвиля, яка в США та країнах Західної Європи розпочалася ще в середині XX століття, в Україні з'явилася значно пізніше — вже після падіння Радянського Союзу. Причиною цього стала радянська політика, яка трактувала каву як буржуазний, надмірно розкішний продукт. Через обмеження на імпорту

натуральної кави, на прилавках переважно можна було знайти сурогати — напої на основі цикорію або жолудів, які імітували смак справжньої кави.

Професійне обладнання для приготування справжнього еспreso з'явилося в Україні напередодні Олімпійських ігор 1980 року, коли до країни завезли кілька машин італійської компанії *La Cimbali*. Усього їх було близько 10–15 на всю територію СРСР, і використовувалися вони переважно в спеціалізованих закладах. Тоді ще не існувало професії бариста в сучасному розумінні, а каву готували звичайні бармени. Кав'ярень, як ми їх розуміємо зараз, також не було — натомість каву можна було випити у кафе чи в гастрономах, де вона пропонувалася поруч із чаєм у невеликих сервісних куточках.

У той час, коли в Україні лише починала зароджуватися справжня кавова культура, професійної термінології для опису напоїв ще не існувало, а технологічні карти приготування не надходили разом із першим обладнанням. У результаті цього бармени, які працювали з кавомашинами, самостійно вигадували назви для різних типів кави. У лексиконі того періоду з'явилися цікаві, подекуди кумедні терміни, що стали свідченням своєрідної мовної творчості та адаптації до нової для українців кавової реальності. Наприклад, слово "*половинка*" позначало звичайну порцію кави, тоді як "*подвійна половина*" означала напій, у якому використовували подвійну порцію кавових зерен, але наливали таку ж кількість води, як і зазвичай. По суті, мова йшла про еспreso та допіо — терміни, які стануть звичними лише згодом. Проте саме ці локальні назви, народжені на місці, залишалися в обігу довгий час і навіть сьогодні згадуються як частина історичного контексту формування української кавової культури.

Значні зрушення в цій сфері стали помітними лише на початку 2000-х років, коли в Україні почали активніше з'являтися перші кавові компанії. Вони почали імпортувати сучасніше та різноманітніше обладнання, орієнтоване вже не лише на бари, а й на спеціалізовані кав'ярні. Разом з цим відбувся і якісний прорив у постачанні кавових зерен — переважно італійського походження, як у сегменті кавомашин, так і в галузі обсмажування кави. Це дозволило поступово перейти від сурогатів і примітивних напоїв до якісного й автентичного продукту.

Початковий етап розвитку кавової культури в Україні, або так звана *перша хвиля*, мав дещо інші характеристики, ніж у західних країнах. Якщо у США та Європі перша хвиля була орієнтована на популяризацію кави, приготованої у крапельних кавоварках, то в Україні вона базувалася насамперед на масовому споживанні розчинної кави. Багатьом знайомі скляні банки з написами *Nescafé* чи *Jacobs*, які буквально заповняли полиці супермаркетів і стали символами тогочасного кавування. Розчинна кава — це напій, виготовлений шляхом попереднього заварювання зерен, з наступним сушінням, що дозволяє отримати порошок або гранули, які містять кофеїн, але на смак і ароматом значно поступаються свіжозвареному напою.

Окрім розчинної кави, широкого поширення набула продукція формату "2 в 1" та "3 в 1". Ці стіки містили лише близько 10% кави, а решта складалася з великої кількості цукру, сухого молока, ароматизаторів і харчових добавок на кшталт стабілізаторів та емульгаторів. Такий формат був зручним і дешевим, що відповідало загальній економічній ситуації того періоду, але водночас віддаляло споживача від розуміння справжнього смаку якісної кави.

У 1990-х роках український ринок кави був переважно заповнений розчинною кавою, зокрема брендами *Nescafé* та *Jacobs*. Їхні рекламні кампанії активно транслювалися на телебаченні, використовуючи яскраві образи та слогани, що запам'ятовуються. Наприклад, реклама *Nescafé Classic* 1999 року акцентувала на теплі та затишку, які приносить чашка кави в зимовий період. Ці ролики часто супроводжувалися мелодійною музикою та зображеннями пари, що насолоджується кавою в домашній атмосфері. Реклама *Jacobs Monarch* також була спрямована на створення образу вишуканості та елегантності. У роликах цього бренду часто використовувалися сцени з аристократичними інтер'єрами та акцентом на "аромоксамит" — термін, що підкреслював м'якість та насиченість смаку кави.



Рис. 14 Зимова реклама Nescafé 1999 рік

Окрім телевізійної реклами, бренди активно використовували зовнішню рекламу та друковані матеріали. Білборди з зображеннями чашки кави та слоганами на кшталт "Почни день з Nescafé" або "Jacobs — смак, що надихає" з'являлися на вулицях міст. У друкованих виданнях публікувалися рекламні оголошення, які часто містили купони на знижку або акційні пропозиції.

Загалом, першу хвилю кавової культури в Україні можна охарактеризувати як період, коли кава сприймається не як витончений напій із багатим ароматичним профілем, а швидше як повсякденний, утилітарний продукт. У цей час смакові нюанси відходили на другий план, і головну роль відігравала швидкість приготування, доступність та стимулюючий ефект кофеїну. Така масовість заклала базу для подальших змін, але справжній розвиток смакової культури почався лише з приходом наступної, другої хвилі кавового руху в Україні.

Друга хвиля розвитку кавової культури в Україні бере свій початок у 2000-х роках — у період, коли країна поступово оговталась від економічної кризи 1990-х та почала демонструвати ознаки стабілізації. Саме цей час ознаменувався активним зростанням кількості кав'ярень, у яких стали встановлювати професійні кавові машини, а головним напоєм дедалі частіше ставало класичне еспресо та його похідні — капучино, лате, американо. Паралельно з інституціоналізацією кав'ярень в Україні відбувалася імпортна експансія свіжо обсмажених кавових зерен — переважно з Італії, яка на той момент була одним з лідерів у сфері кавового виробництва. Такі бренди, як Lavazza, Mövenpick, Dallmayr, почали

масово з'являтися на полицях українських магазинів, формуючи новий рівень споживчої культури.

У свідомості споживачів поступово з'являються уявлення про різні види кавових зерен: арабіка, робуста, їхні смакові відтінки, ароматичні особливості та географію походження. Українські споживачі дедалі частіше ставлять питання про

країну вирощування кави, про спосіб її обсмажування, а також про особливості приготування. Таким чином, друга хвиля стала періодом, коли кава почала переходити зі сфери буденності у площину гастрономічного задоволення, і це, безумовно, підготувало основу для ще глибшого занурення у кавову культуру, яке відбудеться під час наступної, третьої хвилі.

На відміну від попереднього етапу, де основним було швидке споживання розчинної кави, друга хвиля акцентувала увагу на процесі насолоди кавою. Цей період був позначений зміщенням фокуса з утилітарного вживання на створення емоційного, сенсорного досвіду. Важливу роль почала відігравати атмосфера кав'ярень: інтер'єри стали затишнішими, меню — більш різноманітним, а саме перебування в кав'ярні — приємним дозвіллям, а не лише споживанням напою. Люди почали цікавитися не тільки тим, *що* вони п'ють, але й *звідки* цей продукт походить.

Третя хвиля кавової культури в Україні є своєрідним мистецьким явищем, що позначає новий етап у розвитку індустрії, де головну роль починає відігравати не атмосфера кав'ярні чи сервіс, а безпосередньо сам напій — його якість, смакові характеристики та ароматичний профіль. Цей етап бере свій початок ще на початку 2000-х років, проте справжнього поширення та визнання серед широкої аудиторії він набув лише в останнє десятиліття. Особливістю третьої хвилі є орієнтація на споживання кави високого класу — так званої *specialty coffee*, що передбачає глибоку обізнаність щодо кожного етапу її виробництва: від країни походження, умов вирощування, висоти над рівнем моря, на якій росли зерна, до способу обробки, ступеня обсмажування і назви компанії-обсмажчика.

У межах цього підходу каву перестають сприймати як щоденний напій без

особливих вимог — вона стає предметом дослідження, оцінки та навіть своєрідного мистецтва. Тому не дивно, що в цей період в Україні активно з'являються крафтові виробництва, які спеціалізуються на обсмажуванні зерна невеликими партіями, забезпечуючи високий контроль якості та намагаючись донести до споживача всі тонкощі смаку.

Значним поштовхом до розвитку третьої хвилі в Україні стало відкриття в 2004 році української філії SCA — Specialty Coffee Association, яка є частиною глобальної організації, що формує світові стандарти у сфері кави. Саме завдяки цій асоціації в Україні розпочалась активна популяризація культури високоякісної кави та професійної майстерності бариста. SCA Ukraine організовує національні чемпіонати в кількох категоріях, що дає можливість українським фахівцям у кавовій справі продемонструвати свої навички, змагатися з колегами та отримувати визнання не лише на національному, а й на міжнародному рівні.

Ці змагання відіграють надзвичайно важливу роль у підвищенні професійного рівня працівників кавової індустрії та поширенні стандартів якості. Результати участі українських барист у міжнародних конкурсах є яскравим свідченням прогресу галузі: у 2018 році Слава Бабич виборов перше місце на чемпіонаті світу з приготування кави у джезві, продемонструвавши виняткову техніку й знання продукту. А вже наступного року інша українська представниця — Тетяна Тарикіна — здобула срібну нагороду в тій самій категорії, що підтвердило високий рівень підготовки вітчизняних спеціалістів. Таким чином, третя хвиля стала не просто новим витком у розвитку кавової культури, а й джерелом професійного зростання, обміну досвідом і формування якісного споживчого середовища в Україні.

Історія розвитку кавової культури в Україні суттєво вплинула на сучасного споживача та формує унікальні вимоги до фірмового стилю кав'ярень. Оскільки український споживач не має багатовікової традиції кавоспоживання, як у деяких європейських країнах, і вона розвивалася не рівномірно з великими перервами і розривами в технологіях, українці мають різні уявлення про каву, які залежать від покоління та етапу розвитку культури, який вони застали (від радянських

сурогатів до третьої хвилі з акцентом на якість).

2.2 Динаміка розвитку локальних маркетингових комунікацій кав'ярень.

У різні етапи розвитку кавової культури в Україні естетика й функціональність інтер'єрів кав'ярень зазнавали помітних змін, відображаючи загальні суспільні та культурні трансформації.

Ранній період (XIX — початок XX століття)

Одним із найбільш виразних і фундаментальних періодів можна вважати ранній етап — з другої половини XIX століття до початку XX століття. Саме в цей час кав'ярні набувають статусу важливих громадських просторів, що відігравали роль культурних, інтелектуальних і навіть політичних центрів.

У містах з багатою європейською спадщиною — передусім у Львові та Києві — кав'ярні формувалися за зразком віденських салонів, що були популярними в Австро-Угорській імперії. Простори вирізнялися вишуканим інтер'єром: домінували темні дерев'яні меблі ручної роботи, на підлозі лежали східні килими, стіни прикрашали живопис і дзеркала у важких рамах. Атмосфера закладів поєднувала класичну елегантність із інтелектуальним шармом: у таких кав'ярнях зустрічалися літератори, адвокати, чиновники й митці, обговорюючи філософські ідеї, політику чи останні театральні новинки.

Особливе місце в цьому контексті займав Львів, який завдяки своєму географічному положенню й австро-угорській культурній інтеграції перетворився на справжню кавову столицю. Кав'ярні тут не просто наслідували європейський стиль — вони формували локальну традицію гостинності, в якій дизайн приміщення має тісний зв'язок із загальним досвідом відвідувача. Кожна деталь — від порцелянового посуду до музичного супроводу — була покликана створити відчуття витонченості та затишку.

У той період реклама кав'ярень не мала сучасних форматів, однак активно використовувалися інші ефективні засоби залучення публіки. Вивіски з каліграфічними написами, виконані в художньому стилі, привертати увагу перехожих.



Рис. 15 Кав'ярня "Центральна" Львів 1934 рік

Часто власники розміщували афіші в театрах і на вуличних тумбах, а також давали оголошення в газетах, пропонуючи "свіжозварену чорну каву за австрійським рецептом" або "гарячі напої для панів та панянок у теплій атмосфері". У кав'ярнях нерідко проводили живі музичні вечори або літературні читання, що також служило способом промоції. Репутація кав'ярні часто будувалася на усній рекламі — задоволені клієнти рекомендували заклади знайомим, що сприяло формуванню постійного кола відвідувачів.

Таким чином, у ранній період розвитку кавової культури кав'ярні в Україні, зокрема у Львові, формували не просто місце для споживання напою, а складний культурний простір. Дизайн приміщення, якість сервісу і способи залучення гостей функціонували як єдиний організм, що сприяв становленню багатой кавової традиції, яка продовжує впливати на сучасну кавову індустрію.

2. Функціональність та уніфікація: радянський період (1920–1990)

У радянську добу кав'ярні поступово втратили статус культурних центрів, перетворившись на прості місця громадського харчування з мінімальним комфортом. Заклади стали переважно утилітарними просторами, де споживання кави мало швидкий і суто побутовий характер.

Через хронічний дефіцит натуральної кави, найбільш доступним і популярним напоєм стала розчинна кава, яка рідко відповідала уявленням про смак або якість. Її подавали в так званих «кавових куточках», розташованих на вокзалах, у державних їдальнях, гастрономах і на ринках.

Що стосується реклами, то вона майже повністю була відсутня в її сучасному

розумінні. У Радянському Союзі реклама виконувала інформативну, а не комерційну функцію, і кав'ярні не мали потреби боротися за клієнта в умовах планової економіки. Єдиними формами популяризації могли бути радше загальні гасла про «радості праці та відпочинку» або стилізовані плакати, які пропагували споживання напоїв як частину побутової культури. Через хронічний дефіцит натуральної кави, найбільш доступним і популярним напоєм стала розчинна кава, яка рідко відповідала уявленням про смак або якість. Її подавали в так званих «кавових куточках», розташованих на вокзалах, у державних їдальнях, гастрономах і на ринках.

Що стосується реклами, то вона майже повністю була відсутня в її сучасному розумінні. У Радянському Союзі реклама виконувала інформативну, а не комерційну функцію, і кав'ярні не мали потреби боротися за клієнта в умовах планової економіки. Єдиними формами популяризації могли бути радше загальні гасла про «радості праці та відпочинку» або стилізовані плакати, які пропагували споживання напоїв як частину побутової культури. Часто каву згадували не як гастрономічний продукт, а як символ доступності, що мав підкреслювати турботу держави про людину. У такому контексті кав'ярні радше асоціювалися з масовим, безликим сервісом, ніж із простором задоволення чи естетичного досвіду. Таким чином, у радянську добу кавова культура в Україні зазнала уніфікації та спрощення, що суттєво загальмувало її розвиток і віддалило кав'ярні від їхніх культурних початків.

Часто каву згадували не як гастрономічний продукт, а як символ доступності, що мав підкреслювати турботу держави про людину. У такому контексті кав'ярні радше асоціювалися з масовим, безликим сервісом, ніж із простором задоволення чи естетичного досвіду.

3. Пошук ідентичності: відродження кавової культури у 1990-х

Після розпаду Радянського Союзу Україна почала стрімко змінюватися — разом із відкриттям кордонів з'явилися й нові можливості для малого бізнесу, зокрема у сфері громадського харчування. Саме в 1990-х роках починається відродження кавової культури, хоч і доволі хаотичне. У перші роки незалежності

приватні кав'ярні виникали спонтанно, часто в адаптованих під комерцію просторах — старих квартирах, підвальних приміщеннях або частинах державних будівель. Підприємці, позбавлені досвіду створювали інтер'єри буквально з підручних матеріалів, керуючись власним баченням затишку.

Це був час експериментів: стилістика нових кав'ярень змішувала європейські впливи, особливо французькі й італійські, з залишками радянського спадку. Вінтажні меблі, декоративні елементи на кшталт квіткових шпалер або мереживних скатертин, маленькі столики й приглушене освітлення — усе це формувало нову, ще несформовану атмосферу. Часто інтер'єри були дуже еклектичними, але саме ця недосконалість і справжність створювала особливий шарм, відмінний від безликого радянського підходу.

Реклама кав'ярень у 1990-х лише починала набувати форми. Відсутність жорстких державних обмежень і поступова комерціалізація міського простору дозволили використовувати вивіски, плакати, банери та навіть листівки. Часто рекламні матеріали виготовляли вручну або замовляли у перших приватних друкарнях, тож вони виглядали неохайно, але водночас креативно. Деякі кав'ярні залучали художників для оформлення фасадів або меню, прагнучи вирізнитися серед інших. Поширеними були й усні рекомендації — "сарафанне радіо" відіграло вирішальну роль у просуванні нових закладів. Усе це відображало загальну тенденцію 1990-х — емоційність, інтуїтивність і пошук власної ідентичності в умовах мінливого соціального ландшафту.

Таким чином, саме у 1990-х роках кав'ярні почали знову перетворюватися на місця не лише для споживання кави, а й для спілкування, роздумів і культурного відпочинку, закладаючи основу для сучасної кавової культури в Україні.

4. Комерціалізація й формування брендів: початок 2000-х

На початку 2000-х український ринок громадського харчування починає активно комерціалізуватися, і кав'ярні стають не просто точками продажу напою, а впізнаваними брендами з власною айдентикою. Поява таких мереж, як «Кофе Хауз», «Шоколадниця» та подібних, означала новий етап — стандартизацію якості, інтер'єру та обслуговування. Такі кав'ярні пропонували клієнтам

передбачуваний досвід: у якому б місті чи районі ви не знаходилися, вас зустрічало знайоме меню, впізнаваний аромат кави та єдиний візуальний стиль.

Дизайн інтер'єрів у цей період набув сучасного звучання. Архітектори й дизайнери все частіше зверталися до поєднання скла, металу й натурального дерева, створюючи простори, що балансували між теплом затишку й функціональністю міського стилю. Це вже не були імпровізовані «куточки з кавою», а продумано оформлені локації з чіткою візуальною концепцією. Логотипи, кольорові палітри, уніформа персоналу — кожна деталь працювала на цілісність бренду.

Важливу роль у розвитку кав'ярень відіграв маркетинг. Заклади активно використовували зовнішню рекламу, яскраві банери, рекламу на транспорті, бордах, а також почали освоювати друковану пресу. На дверях з'являлися спеціальні пропозиції, сезонні меню, акції для постійних клієнтів. У великих містах почали з'являтися перші лайтбокси, а рекламні кампанії охоплювали вже не тільки вулицю, але й медіапростір — зокрема телебачення та перші інтернет-ресурси. Реклама акцентувала увагу на комфорті, стабільній якості й сучасності, просуваючи кав'ярні як "місце для твого моменту", де можна відпочити, працювати або зустрітися з друзями.

Усе це сприяло тому, що кав'ярня перестала бути просто функціональним простором — вона стала частиною міського життя, культурною точкою зустрічі та новим символом сучасного способу життя.

5. 2010-ті: мінімалізм, третя хвиля і нова естетика кави

Починаючи з 2010-х років, дизайн кав'ярень в Україні почав радикально змінюватися під впливом світової "кавової культури третьої хвилі". Головними орієнтирами стали якість продукту, прозорість процесів приготування та автентичність простору. В архітектурі кав'ярень почали домінувати відкриті простори, де інтер'єр не перевантажений декором, а дихає повітрям і світлом. Мінімалізм, пастельні кольори, використання натуральних матеріалів — таких як світле дерево, бетон, метал — стали маркерами нового стилю.

Інтер'єри перестали бути масовими чи шаблонними. Меблі дедалі частіше

виготовлялися на замовлення або добиралися з увагою до унікальності кожного елементу: ручна робота, локальні майстри, рециклінг або апсайклінг. Простір прикрашали живі рослини, невеликі артоб'єкти, що робило атмосферу більш камерною та "домашньою", але водночас — сучасною й актуальною. Візуальний стиль був не просто оформленням, а вираженням філософії закладу — де кожна деталь, від чашки до освітлення, мала своє значення.

Паралельно розвивалося й нове явище — мобільні кав'ярні. Це могли бути перероблені фургони, ретро-автомобілі чи невеликі трейлери, які з'являлися на фестивалях, в парках або просто на вулицях міст. Такі формати поєднували естетику урбанізму з функціональністю, а також відкривали простір для експериментів з брендингом і дизайном.

Реклама кав'ярень цього періоду значною мірою перейшла в соціальні мережі. Instagram-акаунти стали головним інструментом візуального просування — з акцентом на атмосферу, красиву подачу напоїв, архітектуру інтер'єру. Це була не просто реклама продукту, а створення lifestyle-образу, з яким клієнт хотів себе ідентифікувати.

6. Сучасність: концепції, сталий дизайн і локальна ідентичність

Сьогодні кав'ярні стали своєрідними культурними об'єктами, що поєднують якісний продукт, продуману візуальну концепцію та відповідальне ставлення до світу. Сучасний дизайн дедалі частіше відображає глобальні тенденції сталого розвитку — це і використання перероблених або екологічно чистих матеріалів, і зменшення енергоспоживання, і загальна етичність споживання. Естетика більше не функціонує автономно — вона працює в тандемі з ідеєю.

Сучасні кав'ярні мислять концепціями: наприклад, простір-бібліотека, де можна читати і пити каву; кав'ярня з відкритою барною зоною, що робить процес приготування напою частиною досвіду клієнта; або ж простори з вінтажними меблями, що формують ретроспективний настрій. Усе частіше простір адаптується під нові потреби — зони для роботи з ноутбуками, зручні розетки, швидкий Wi-Fi, інтерактивні елементи, зони для фото — все це відображає проникнення онлайн-культури в щоденне життя.

Значущим елементом стає українська айдентика. У дизайні з'являються локальні матеріали: дерево з карпатських лісів, глина, ручна кераміка. Традиційні орнаменти, кольори, елементи народного мистецтва переосмислюються в сучасному ключі. Це не лише про естетику — це про повернення до культурного коріння через простір і смак.

Сьогодні реклама кав'ярень будується передусім на сторітелінгу — кожна кав'ярня має свою історію, яку вона розповідає через Instagram, власні сайти, відеоконтент або колаборації з художниками, дизайнерами, локальними брендами. Брендинг набуває рис арт-проекту, де межа між бізнесом і культурним явищем дедалі розмивається.

Щодо цільової аудиторії сучасних кав'ярень в Україні, вона є різноманітною, що дозволяє закладам гнучко адаптувати свої концепції та пропозиції під потреби різних груп споживачів.

Однією з основних аудиторій є молодь віком від 18 до 30 років. Це студенти, молоді фахівці та активні користувачі соціальних мереж. Вони відвідують кав'ярні не лише заради напоїв, а й для спілкування, навчання або роботи над власними проектами. Для цієї групи важливими є стильний інтер'єр, доступні ціни, швидкий Wi-Fi та фотогенічність закладу. Щоб привабити молодь, кав'ярні впроваджують студентські знижки та створюють атмосферу, привабливу для соцмереж.

Бізнес-аудиторія, що включає людей віком від 30 до 50 років, має інші потреби. Це офісні працівники, менеджери та підприємці, які шукають місце для ділових зустрічей, обідів або короткого відпочинку під час робочого дня. Для них важливі якість обслуговування, комфортні умови, спокійна атмосфера та наявність бізнес-ланчів. Зона зручних переговорів і програми лояльності також відіграють значну роль.

Сім'ї з дітьми становлять ще один вагомий сегмент. Батьки шукають затишні місця, де можна безпечно провести час з дітьми. Кав'ярні, які пропонують дитяче меню, ігрові зони та знижки для родин, мають перевагу серед цієї аудиторії. Часто такі заклади організовують дитячі свята або майстер-класи, що підвищує їх

привабливість.

Фрілансери та працівники на дистанційній формі зайнятості все частіше обирають кав'ярні як альтернативу офісу. Вони потребують стабільного інтернету, зручного розміщення, доступу до розеток і спокійної атмосфери для зосередженої праці. Заклади, що передбачають окремі робочі зони, пропонують абонементи або програми лояльності, що приваблює таких відвідувачів.

Окрему нішу займають туристи та іноземці. Вони цінують можливість скуштувати українську кухню, англomовне меню, наявність сувенірної продукції та привітне обслуговування. Зазвичай туристи обирають заклади у центрі міста або поблизу туристичних маршрутів.

Зростає також частка споживачів, які дотримуються здорового способу життя. Вони звертають увагу на склад страв і напоїв, наявність веганських або безлактозних опцій, органічних інгредієнтів та екологічної упаковки. Для залучення цієї аудиторії кав'ярні додають у меню рослинне молоко, смузі, а також маркують калорійність і склад продукції. Таким чином, сучасні українські кав'ярні намагаються задовольнити потреби найрізноманітніших відвідувачів, комбінуючи тренди, комфорт і функціональність у своїх пропозиціях. Це дозволяє їм не лише втримувати постійних клієнтів, а й приваблювати нових.

Висновок до розділу 2

У другому розділі здійснено ґрунтовний аналіз історії виникнення та розвитку кавової культури в Україні. Було приділено особливу увагу ключовим етапам формування кав'ярень: від перших згадок про споживання кави в українських землях до сучасних закладів, орієнтованих на естетику, сервіс і якість продукту. Підкреслено, що кавова культура в Україні розвивалася нерівномірно, із перервами, зумовленими історичними обставинами: австро-угорським впливом, радянським уніфікаційним підходом, а згодом — стрімким розвитком у пострадянський період.

Увагу зосереджено на трьох хвилях розвитку кавової індустрії: масовому споживанні розчинної кави у 1990-х роках, переході до еспресо-культури у 2000-х та популяризації specialty coffee в останнє десятиліття. У кожному з цих періодів простежено зміни в оформленні інтер'єрів кав'ярень, підходах до обслуговування, стилях реклами та способах комунікації з клієнтами. Сучасні кав'ярні позиціонуються вже не просто як місце для купівлі напою, а як повноцінний культурний і соціальний простір — з індивідуальною концепцією, унікальним дизайном і фокусом на якість.

З цього розділу ми дізнались про зміну споживчих очікувань та появу нових цільових аудиторій: молоді, фрілансерів, сімей з дітьми, бізнесменів і туристів. Кожна з цих груп формує окремі вимоги до функціональності кав'ярні, що впливає на дизайн простору, сервіс, маркетингові підходи та брендинг.

У підсумку, українська кавова культура має унікальний шлях становлення, що поєднує локальні традиції з глобальними інноваціями. Це створює сприятливі умови для розвитку оригінального бренд-дизайну та формування нового типу взаємодії між кав'ярнями й клієнтами. Таким чином, розуміння історичного контексту та сучасних тенденцій дозволяє краще адаптувати кавові простори до змінних потреб суспільства.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ СІМЕЙНОЇ КАФЕ-ПЕКАРНІ JAY'S CAFE-BAKERY

3.1 Аналіз кольорової палітри в пекарень-конкурентів, та розробка власних фірмових кольорів

Оформлення фірмових кольорів — це не просто питання естетики, а важливий інструмент маркетингу, який безпосередньо впливає на настрій клієнтів, їхнє сприйняття продукції та рівень апетиту. Саме кольорова палітра відіграє ключову роль у формуванні атмосфери, яка може або привабити, або відштовхнути відвідувача.

Перш за все, теплі кольори — це беззаперечні фаворити у дизайні закладів харчування, зокрема пекарень. Відтінки червоного, помаранчевого та жовтого безпосередньо впливають на підсвідоме бажання споживати їжу. Червоний колір асоціюється із пристрастю, енергією та навіть солодощами, тому його часто використовують як акцент у вітринах або декоративних елементах. Помаранчевий — один із найбільш "апетитних" кольорів, він викликає відчуття тепла та затишку, чудово пасує до дерев'яних або натуральних матеріалів, які зазвичай використовуються в оформленні пекарень. Жовтий — символ сонця, радості та гостинності. Його часто застосовують у декорі, щоб створити приємну та позитивну атмосферу.

Не менш важливими є природні та заспокійливі кольори. Вони створюють ефект довіри та натуральності, що особливо актуально для пекарень, які акцентують на ручному виробництві, екологічності чи традиційних рецептах. Зелений колір — універсальний, він асоціюється зі свіжістю, здоров'ям і стабільністю. Відтінки шавлії чи оливки гармонійно поєднуються з дерев'яними меблями, керамікою та натуральним текстилем. Коричневий — ще один базовий колір для пекарень, оскільки викликає стійку асоціацію з хлібом, кавою та шоколадом. Він додає простору затишку, підкреслюючи теплоту й щирість атмосфери.

В окрему категорію варто винести пастельні тони. Такі кольори, як м'ятний, блідо-рожевий або лавандовий, додають легкості, ніжності та навіть певної

ностальгії. Вони чудово підходять для пекарень, які орієнтуються на молодь, сім'ї або мають ретро-естетику. Пастельні кольори добре поєднуються між собою, дозволяючи створити візуально приємне й "інстаграмне" середовище, що важливо в сучасному контексті візуального маркетингу.

Нейтральні кольори — білі, бежеві, сірі — також відіграють важливу роль у дизайні пекарень. Вони слугують фоном для основних кольорових акцентів і створюють відчуття простору, чистоти та свіжості. Білий колір традиційно асоціюється з гігієною, що особливо важливо в закладах харчування. Бежевий — тепліший, м'який та універсальний, він підтримує атмосферу затишку, не перевантажуючи інтер'єр.

Варто згадати і про базові правила поєднання кольорів. Наприклад, правило 60-30-10 широко використовується дизайнерами інтер'єру: 60% — домінантний колір, 30% — додатковий, 10% — акцент. Це забезпечує візуальну гармонію та не дозволяє кольорам "змагатися" між собою. Ще один прийом — використання спліт-комплементарних схем, які дозволяють створити контраст, не вдаючись до надто агресивних поєднань.

Стилістично оформлення пекарні може варіюватися залежно від концепції закладу. Прованський стиль з його пастельними тонами, текстилем в клітинку та дерев'яними деталями добре підходить для маленьких затишних пекарень. Екостиль з великою кількістю зелені, натурального дерева та глинистих кольорів, чудово передає ідею органічності. Мінімалізм — більш стриманий, із нейтральними кольорами та акцентом на фактури, ідеально підходить для сучасних урбаністичних кафе-пекарень.

Не можна оминути увагою й кольори, яких варто уникати. Наприклад, синій і фіолетовий в інтер'єрі харчових закладів часто мають ефект зниження апетиту. Чорний колір у надмірній кількості теж небажаний — він візуально обтяжує простір, створює похмурість і відчуття замкнутості.

Отже, правильний вибір кольорової гами для пекарні — це не лише питання естетики, а стратегічне рішення, яке впливає на поведінку відвідувачів, їхній комфорт та бажання повертатися знову. Продумана колірна палітра допоможе

підкреслити унікальність бренду, налаштувати на теплий контакт і, зрештою, підвищити комерційну привабливість закладу. Приклади успішних кольорових рішень у пекарнях, які демонструють, як правильно підібрана палітра може створити унікальну атмосферу.

Breadway Bakery, Одеса — пастельна естетика у стилі Веса Андерсона

Ця пекарня відома своїм інтер'єром у відтінках рожевого, сірого та коралового, що створює атмосферу ніжності та затишку. Дизайн нагадує фільми Веса Андерсона, зокрема завдяки симетрії та ретро-естетиці. Таке поєднання кольорів викликає ностальгію та приваблює молодь, яка цінує "інстаграмні" локації.

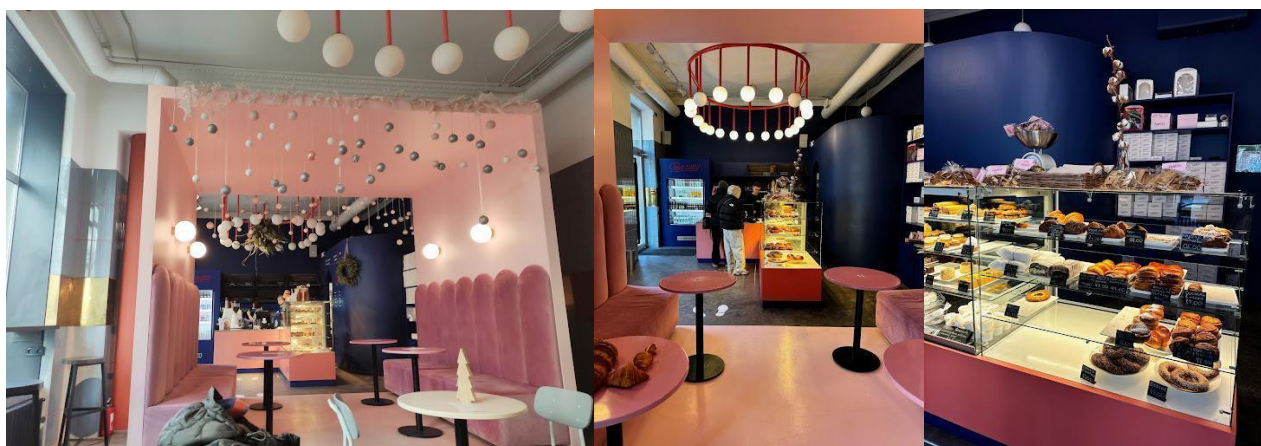


Рис. 16 Інтер'єр Breadway Bakery, Одеса

Обрана кольорова палітра простежується у всіх візуальних елементах бренду — починаючи з дизайну упаковки, фірмових пакетів і коробок, і закінчуючи серветками, меню, стравами та навіть посудом.

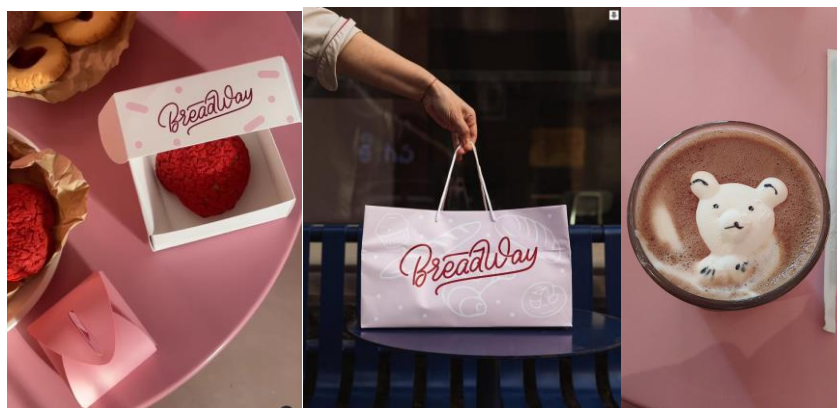


Рис. 17 Пакування та кава від Breadway Bakery

Chef's BAKERY, Суми — екостиль з дерев'яними акцентами

Інтер'єр цієї пекарні поєднує натуральні матеріали, зокрема дерево, з темними стінами, що підкреслює тепло та натуральність випічки. Особливістю є підвісна лавка-гойдалка, яка додає закладу унікальності та слугує чудовим місцем для фотографій. Такий дизайн створює атмосферу затишку та комфорту.



Рис. 17 Інтер'єр Chef's Bakery, Суми

Ці приклади демонструють, як різноманітні кольорові рішення можуть впливати на атмосферу пекарні та сприйняття клієнтів. Вибір палітри залежить від концепції закладу, цільової аудиторії та бажаної атмосфери. Правильне поєднання кольорів допоможе створити привабливий інтер'єр, що сприятиме комфорту клієнтів та успіху бізнесу.

На основі зібраної під час дослідження інформації ми розпочинаємо розробку брендового дизайну для нашої гіпотетичної кав'ярні Jay's Cafe-Bakery. Основна цільова аудиторія закладу — молоді сім'ї, фрилансери та молодь віком від 25 років. Для цієї категорії важливими є затишна атмосфера, естетичне оформлення, здорова й доступна їжа, а також можливість відпочити після напруженого дня. Враховуючи ці потреби, ми обираємо теплу, комфортну колірну гаму: насичені червоні, м'які помаранчеві та глибокі дерев'яні відтінки. Червоний та помаранчевий стимулюють апетит і сприяють розслабленню, а темно-коричневі тони викликають відчуття стабільності та захищеності. Відтак формується наступна кольорова палітра:

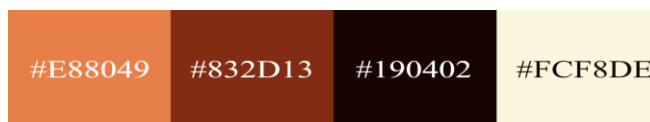


Рис. 18 Кольорова палітра кав'ярні Jay's Cafe-Bakery

Обрана кольорова палітра стане візуальним ядром бренду та буде послідовно використовуватись у всіх елементах оформлення. Вона простежуватиметься як в інтер'єрі кав'ярні-пекарні — меблях, декорі, освітленні — так і в дизайні пакування, брендированих матеріалах та навіть в інвентарі. Такий підхід забезпечить цілісність образу Jay's Cafe-Bakery, посилюючи впізнаваність бренду та створюючи емоційно комфортний простір для відвідувачів.

Оскільки Jay's Cafe-Bakery є гіпотетичним проєктом, реального візуального оформлення закладу наразі не існує. Проте для кращого розуміння загальної концепції бренду та атмосфери, яку прагне створити, нижче наведено добірку візуальних референсів. Ці приклади стилістично відповідають цінностям бренду та цільовій аудиторії, і були підібрані за допомогою платформи Pinterest.



Рис. 19 Інтер'єр Jay's Cafe-Bakery

Проаналізувавши принципи використання кольору в оформленні сучасних пекарень та визначено оптимальну палітру для кав'ярні Jay's Cafe-Bakery. Вибрані теплі, натуральні та комфортні кольори створюють емоційно привабливу атмосферу, сприяють апетиту та формують відчуття затишку. Палітра не лише задає настрій, а й формує візуальну цілісність бренду, оскільки буде інтегрована в усі елементи дизайну — від інтер'єру до пакування. Референси допомагають візуалізувати концепцію, що надалі стане основою для розробки фірмового стилю кав'ярні.

3.2 Розробка фірмового логотипу та створення маскота для кафе-пекарні Jay`s cafe-bakery.

Хороший логотип — це візуальна візитівка бренду. Його основне завдання — передати суть компанії просто, впізнавано та професійно. Вдалий логотип має бути лаконічним, унікальним, і адаптивним до будь-якого носія. Простота — ключова риса: чим менше зайвих деталей, тим легше логотип запам'ятовується й функціонує в різних форматах.

Також важлива універсальність: логотип повинен однаково добре виглядати як на вебсайті, так і на упаковці чи візитці. Він має працювати у різних кольорах, масштабах і середовищах — наприклад, на білому та чорному фоні. Вдалий логотип водночас передає характер бренду і виділяє його серед конкурентів.

Приклади вдалих логотипів — Apple, Nike, Adidas, McDonald's. Вони прості, але мають сильну ідею. Apple — це укус із яблука як символ знань і технологій. Nike — динамічна "галочка", яка символізує рух і перемогу. Ці логотипи легко впізнаються навіть без тексту і вже стали символами самостійно.

Процес створення логотипа починається з дослідження бренду: його цілей, аудиторії та конкурентів. Потім створюється мудборд і робляться перші ескізи — часто вручну. Далі обрані ідеї опрацьовуються в графічних редакторах (найчастіше — Adobe Illustrator), де підбираються шрифт і кольори. Рекомендується використовувати не більше трьох кольорів, спираючись на їхню символіку (наприклад, синій — довіра, червоний — енергія).

На фінальному етапі логотип тестується в різних умовах: у монохромі, на малих форматах, на сувенірці. Після цього створюється набір файлів для передачі клієнту: основний варіант, іконка, версія без тексту тощо.

Jay`s Cafe-Bakery матиме котячі мотиви в брендовому дизайні та подачі тому логотип має поєднувати асоціації з кавою і котом. Такий вибір був зроблений, тому що кото-кафе все більше стають популярними у світі, є навіть декілька в Україні, та й коти є самі по собі дуже популярними в нашій країні. Проте через санітарні правила все-таки буде безпечніше обійтися лише котячими елементами стилізації. Самі кото-кафе — це тематичні заклади, де відвідувачі

можуть проводити час у компанії котів, насолоджуючись кавою чи десертами. Цей формат зародився в Азії, а саме в Тайвані у 1998 році, але справжню популярність здобув у Японії. З часом концепція поширилася по всьому світу завдяки унікальному поєднанню гастрономії й тваринної терапії. Попит на кото-кафе пояснюється їхньою здатністю створити атмосферу затишку, знизити рівень стресу і надати відвідувачам можливість соціалізації з іншими любителями тварин.

Для багатьох відвідувачів це спосіб зняти напругу після робочого дня, відпочити в спокійному середовищі або просто відчутти радість від присутності тварин. Крім цього, деякі кото-кафе співпрацюють з притулками, надаючи тваринам тимчасовий дім і шанс бути взятим додому — це додає соціального значення таким ініціативам.

Проте, кото-кафе стикаються з проблемами, пов'язаними з гігієною. У низці країн такі заклади закривали через антисанітарні умови або скарги клієнтів. Наприклад, у Великій Британії закрили кафе через неприємні запахи, а в Японії одне з кафе було тимчасово зачинене через занедбаний стан тварин. Саме тому дедалі більше підприємців віддають перевагу концепції "котячого настрою без котів" — особливо в сферах, пов'язаних із харчовими продуктами, як-от пекарні.

У такому форматі замість справжніх котів використовуються елементи візуальної стилістики: кружки із зображенням лапок, настінні малюнки з котями, фірмовий маскот у вигляді кота, таблички з веселими котячими фразами тощо. Також в меню з'являються назви страв, пов'язані з котями — наприклад, "Мяукаруни" чи "Хвостате лате". Це дозволяє зберегти атмосферу й стиль кото-кафе, одночасно дотримуючись високих стандартів гігієни, що особливо важливо для пекарень і кав'ярень.

Дотримуючись зібраної вище інформації, вдалося розробити логотип, який поєднує в собі ключові принципи візуальної айдентики та специфіку тематики закладу. У процесі створення враховано особливості цільової аудиторії, естетику кото-тематичних просторів. Логотип не лише виконує функцію впізнаваності бренду, а й візуально передає затишну, дружню атмосферу кафе з котячими

мотивами.

Дизайн побудований на простих, м'яких формах і теплій кольоровій гамі, що асоціюється з комфортом і домашнім затишком. В основі — стилізоване зображення котячої лапки, яка органічно інтегрована в композицію. Шрифт підібраний таким чином, щоб підкреслити легкість і доброзичливість бренду, не перевантажуючи логотип зайвими деталями. Такий підхід дозволяє зберегти чіткість зображення при різних масштабах, а також гармонійно адаптувати логотип до будь-яких носіїв — від пакування до вивіски.

У результаті створено візуальний образ, що не лише передає ідею кото-кафе у сучасному прочитанні, але й сприяє формуванню впізнаваного, емоційно привабливого бренду.



Рис. 20 Логотип Jay's Cafe-Bakery

Логотип розроблений з урахуванням гнучкого використання у різних форматах, що дозволяє адаптувати його до широкого спектра візуальних матеріалів бренду. Він може застосовуватись як у повному варіанті — з фірмовим знаком та шрифтовою частиною, — так і у скороченому вигляді, де використовується лише сам знак. Така варіативність забезпечує зручність під час розміщення логотипа на різних носіях — від цифрових платформ до поліграфії.



Рис. 21 Кольорові варіації фірмового знаку Jay's Cafe-Bakery

У процесі розробки логотипа було обрано шрифт Agency FB (Bold) як основний акцентний елемент, що підкреслює характер бренду та привертає увагу. Завдяки своїй компактній та динамічній формі, він ідеально підходить для використання у заголовках, підписах та візуально важливих блоках інформації. Щоб забезпечити візуальний баланс і зручність у сприйнятті великого обсягу тексту, до основного шрифту було підібрано супровідний — Fregat (Regular). Цей шрифт має м'якші форми, добре читається в невеликому кеглі й гармонійно доповнює стилістику основного шрифту, тому він буде використовуватись у текстових блоках, описах продуктів або інформаційних розділах. Така комбінація створює узгоджену візуальну мову бренду, що поєднує виразність і функціональність.

FREGAT-REGULAR

БО ТИ НА ЗЕМЛІ – ЛЮДИНА,
І ХОЧЕШ ТОГО ЧИ НІ –
УСМІШКА ТВОЯ – ЄДИНА,
МУКА ТВОЯ – ЄДИНА,
ОЧІ ТВОЇ – ОДНІ.

AGENCY FB-BOLD

I WANDERED LONELY AS A CLOUD
THAT FLOATS ON HIGH O'ER VALES AND HILLS
WHEN ALL AT ONCE I SAW A CROWD
A HOST, OF GOLDEN DAFFODILS

Рис. 22 Демонстрація фірмових шрифтів

Візуальний стиль бренду послідовно розвиває ідею затишної атмосфери з характерними котячими мотивами, яка вже закладена у логотипі, шрифтах і фірмових елементах. Щоб зробити айдентику більш емоційною та впізнаваною, було прийнято рішення створити маскота — персонажа, який стане «обличчям» бренду. Маскот не лише підсилює візуальну складову, а й допомагає налагодити неформальну комунікацію з аудиторією, створюючи дружню і водночас жартівливу тональність.

Враховуючи загальну концепцію пекарні з котячими елементами, було обрано ідею маскота-кота, який сидить у кавовій чашці. Такий образ уособлює ключові цінності бренду: тепло, комфорт, котячу грайливість і любов до смачних напоїв і випічки. Крім того, цей персонаж легко адаптується до різних носіїв — його можна використовувати у поліграфії, цифрових матеріалах, на упаковці чи сувенірній продукції. Завдяки такому рішення бренду отримує ще один впізнаваний візуальний елемент, що посилює його ідентичність і викликає емоційний відгук у клієнтів. Під час створення персонажа я надихалася візуальними референсами, які допомогли сформувати загальний стиль і настрій майбутнього маскота. Серед них були зображення ілюстративних котів у мінімалістичному та мультяшному стилі, приклади дизайну маскотів для кав'ярень і пекарень, а також варіанти поєднання тварин із предметами — зокрема, чашками.



Рис. 23 Референси до маскота “Коричка”



Рис. 24 Маскот “Коричка”

Маскот "Коричка" — це позитивний, комедійний персонаж, створений із кавової пінки. Його образ — це симбіоз котика і чашки кави, що робить персонажа не лише милим, але й напряду пов’язаним із тематикою пекарні.

У "Корички" кремовий колір шерсті з теплими коричневими плямами, що нагадують відтінки кави та капучино. Завдяки цьому він буквально виглядає як частина напою. Персонаж має великі виразні очі, рожеві вушка та лапки, що додає йому мультяшного шарму. У різних ілюстраціях "Коричка" демонструє емоції — здивування, радість, роздратування — що дозволяє використовувати його як інструмент для емоційної комунікації з клієнтами, в табличках з проханнями (“не смітити” або “зачекайте бариста він скоро повернеться”) і в просуванні у соціальних мережах. Маскот легко адаптується до будь-яких форматів: він може бути використаний у друкованих матеріалах, на пакуванні, у навігації закладу, на етикетках, а також у цифрових носіях, створюючи цілісне враження про бренд.

3.3 Формування корпоративної атрибутики та сувенірної продукції.

Хороший мерч — це не лише товар з логотипом, але й важливий інструмент для просування бренду. Для того, щоб мерч був успішним, він має відповідати кількома ключовим вимогам.

Відповідність бренду — це основа всього. Мерч має відображати стиль, цінності та настрій компанії. Якщо брендинг включає конкретні кольори, шрифти чи візуальні елементи, вони повинні бути присутніми і на продуктах. Логотипи та слогани не повинні перевантажувати дизайн, але повинні бути чітко видимими і відповідати загальній концепції бренду.

Якість матеріалів також має велике значення. Одяг, аксесуари чи інші товари з логотипом повинні бути зручними та приємними на дотик. Висока якість матеріалів не лише забезпечує комфорт, але й створює позитивне ставлення до бренду. Якщо мерч буде швидко зношуватися або виглядати дешево, це може погіршити імідж компанії.

Мерч має бути орієнтований на конкретну цільову аудиторію. Важливо, щоб продукт був цікавий та зрозумілий саме тим людям, яких бренд хоче залучити. Дизайн, кольори, слогани — все має відповідати уподобанням цієї аудиторії. Для молодіжного бренду це можуть бути яскраві кольори і креативні принти, для більш зрілої аудиторії — стримані та елегантні варіанти.

Не менш важливим є креативний підхід до дизайну. Хороший мерч часто виділяється серед інших товарів завдяки своєму оригінальному дизайну. Креативні ідеї, гумористичні написи або лімітовані серії товарів можуть зробити його бажаним для покупців і навіть частиною попкультури. Ідеї, що викликають емоції, завжди залишаються в пам'яті.

Не менш важливий аспект — функціональність. Мерч не повинен бути лише предметом для колекціонування. Він має бути корисним у повсякденному житті. Наприклад, футболки, сумки, чашки, блокноти — все це може стати частиною щоденного вжитку, що стимулює покупців до його придбання.

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність та етичність продуктів. Використання екологічно чистих матеріалів, переробленої упаковки, а

також прозорість виробничих процесів стають важливими аспектами при виборі товару. Це дозволяє брендам виглядати відповідально і бути привабливими для свідомих покупців.

І, звичайно, не можна забувати про баланс ціни і якості. Мерч повинен мати розумну ціну, яка відповідає його якості. Якщо ціна занадто висока, покупці можуть втратити інтерес. Проте, якщо мерч буде дешевим і неякісним, він не принесе бажаного результату у вигляді лояльних прихильників бренду.

Таким чином, щоб мерч став успішним інструментом просування бренду, він повинен бути не тільки привабливим і креативним, але й якісним, функціональним та відповідним до цінностей компанії.



Рис. 25 Візитка кав'ярні

Створення візиток для кав'ярні — це можливість передати атмосферу та характер закладу через дизайн. Важливо використовувати елементи, що відображають стиль кав'ярні: кольори, шрифти та графіку, які асоціюються з теплом, затишком і якісною кавою. Візитка повинна бути лаконічною, але виразною, з чіткою інформацією про місцеперебування, години роботи та контактні дані. Вона може містити елементи брендингу, такі як логотип або унікальні графічні деталі, що допоможуть створити запам'ятовуваний образ закладу в очах клієнтів.



Рис. 27 Фірмовий фартух

Створення фірмового фартуха для працівників кав'ярні — це не лише практичний елемент одягу, а й важливий компонент корпоративного стилю. Фартух має бути зручним, витривалим і функціональним, щоб комфортно носити його протягом тривалого часу, при цьому відображаючи стиль бренду. Використання фірмового логотипа, кольорів і унікальних елементів дизайну дозволяє працівникам виглядати стильно, одночасно підсилюючи ідентичність кав'ярні. Такі фартухи також можуть сприяти створенню єдиного корпоративного вигляду, що сприяє професіоналізму та залучає увагу клієнтів.



Рис 26 Стаканчик кави на виніс

Створення кавових стаканчиків для напоїв на виніс — це не лише практичний елемент, а й чудова можливість для просування бренду. Дизайн стаканчиків має бути стильним і відповідати атмосфері кав'ярні, з використанням кольорів і логотипу, що створюють приємне враження у клієнтів. Для клієнтів, які хочуть зменшити використання одноразового пластику, можна запропонувати можливість придбати багаторазові стаканчики: пластикові стаканчики обмеженим тиражем (до 30 штук) або керамічні варіанти, які можуть бути чудовими сувенірами. Такі стаканчики не лише є екологічними, але й додають елементу унікальності, ставши частиною інтер'єру кав'ярні або колекції клієнтів.



Рис. 28 Шопер

Створення шопера з маскотом — це чудова ідея для просування бренду та залучення лояльних клієнтів. Сіра екосумка стане універсальним і стильним аксесуаром, який підійде для повсякденного використання. Додавши на сумку зображення котика Коричку, можна створити унікальний дизайн, що відображатиме дух кав'ярні та привертатиме увагу. Маскот, як частина брендингу, буде викликати позитивні асоціації з закладом і робити сумку не тільки практичним предметом, а й пам'ятним сувеніром. Шопер стане чудовим варіантом для того, щоб клієнти могли використовувати його для покупок або носити щодня, не змушуючи клієнтів відчувати себе пересувним білбордом з рекламою.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було зосереджено увагу на практичній реалізації фірмового стилю для бренду Jay's Cafe-Bakery. Цей етап передбачав безпосереднє втілення концепції візуальної ідентичності, сформованої на основі попереднього, аналізу конкурентного середовища та глибинного вивчення цільової аудиторії. Обрана кольорова палітра — тепла, м'яка, з перевагою природних відтінків — має на меті створення приємної, затишної атмосфери, яка асоціюється зі спокоєм, турботою та домашнім комфортом. Такий підхід не лише відповідає позиціонуванню бренду, а й позитивно впливає на емоційне сприйняття закладу з боку потенційних відвідувачів.

Особливу увагу приділено розробці логотипа, в якому органічно поєднано кавову тематику з візуальними мотивами кота. Ця метафора не випадкова: кіт, як образ, викликає асоціації з м'якістю, теплотою і затишком, що ідеально підкреслює характер закладу. Доповненням до візуального стилю став створений маскот — персонаж на ім'я Коричка. Він виконує не лише естетичну функцію, а й емоційно підсилює айдентику, сприяючи формуванню дружнього, привабливого іміджу бренду. Маскот покликаний налагоджувати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищувати впізнаваність.

Також у межах проєкту розроблено зразки фірмованої продукції: візитна картка, брендований фартух, паперові стаканчики та багаторазова сумка (шопер). Усі ці елементи не лише забезпечують єдине візуальне оформлення, а й відіграють важливу роль у просуванні бренду в публічному просторі. Вони створюють цілісний образ кафе-пекарні, сприяють закріпленню бренду в свідомості споживачів і формують базу для подальшої комунікації з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Ця робота присвячена створенню візуальної ідентичності для сімейної кафе-пекарні Jay's Cafe-Bakery, з акцентом на ключову роль фірмового стилю в умовах сучасного інформаційного середовища. Візуальна складова бренду сьогодні є не лише інструментом впізнаваності, а й засобом побудови глибшого емоційного контакту з аудиторією. Саме через дизайн формується перше враження, яке визначає подальше ставлення до бренду. Метою даного дослідження стало створення цілісного, емоційно привабливого і впізнаваного образу Jay's Cafe-Bakery з урахуванням як актуальних тенденцій графічного дизайну, так і історичного контексту формування кавової культури в Україні.

У першому розділі зосереджено увагу на теоретичних аспектах бренд-дизайну. Здійснено огляд сучасних підходів до формування візуальної ідентичності, зокрема визначено, що основою ефективного дизайну бренду є глибоке розуміння його місії, цінностей, цільової аудиторії та ринкового позиціонування. Розглянуто низку актуальних дизайнерських трендів, таких як мінімалізм, ілюстративний стиль, антидизайн, екологічна естетика, ретро-футуризм, а також використання штучного інтелекту в дизайні. Особлива увага приділяється сторітелінгу як важливому інструменту побудови емоційної комунікації між брендом і споживачем, адже саме добре сформована історія дозволяє виділитися на фоні конкурентів та сформувати глибший рівень довіри.

Другий розділ присвячено дослідженню історичного та культурного контексту, який має безпосередній вплив на сприйняття бренду Jay's Cafe-Bakery. Простежено історію розвитку кавової культури в Україні — від перших згадок про вживання кави до сучасних кав'ярень як соціокультурного феномену. Розкрито особливості естетики, функціональності та трансформацій кавових закладів у різні історичні періоди. Звернуто увагу на нерівномірність розвитку кавових традицій у різних регіонах країни та на формування унікального типу українського споживача, який, з одного боку, тягнеться до класичних

європейських форматів, а з іншого — прагне новизни й індивідуальності. На основі цього аналізу зроблено висновок, що сучасна кав'ярня виконує не лише гастрономічну, а й важливу соціальну функцію, виступаючи простором для спілкування, відпочинку, роботи та самовираження.

У третьому, практичному розділі, реалізовано безпосередню розробку фірмового стилю для Jay's Cafe-Bakery. Враховуючи результати аналізу конкурентів, особливості ринку та цільової аудиторії, було сформовано візуальну концепцію бренду, що базується на теплій, затишній кольоровій палітрі. Обрані кольори мають на меті викликати приємні емоції, пробуджувати апетит та асоціюватися з домашнім комфортом. У межах стилістичної системи було розроблено логотип, що об'єднує кавові й котячі мотиви — як метафору затишку та спокою. Окрему роль у візуальній стратегії відіграє маскот на ім'я Коричка — дружній персонаж, який оживлює бренд і робить його ближчим до аудиторії. Маскот не лише підсилює емоційний контакт, а й розширює можливості комунікації через візуальні носії.

Також було створено приклади фірмованої продукції — зокрема, дизайн візитки, фартуха, стаканчиків та брендкованої торбинки (шопера). Ці елементи є не лише носіями візуального стилю, а й інструментами просування, які допомагають формувати сталі асоціації з брендом та підвищують його впізнаваність у публічному просторі.

У підсумку, дана робота комплексно охоплює як теоретичні основи побудови бренд-ідентичності та її роль у сучасному дизайні, так і практичні аспекти створення цілісного, автентичного візуального образу для кафе-пекарні Jay's Cafe-Bakery. Отриманий результат відповідає сучасним естетичним та комунікаційним вимогам, а також враховує культурні особливості споживання кави в Україні, що в сукупності забезпечує релевантність бренду для українського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошко А.П. Кавова культура України як складова туристичної пропозиції. Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня "магістр". Київ. 2020. 104 с
2. Дизайн інтер'єру пекарні Chef's Bakery Суми. URL: <https://creativdesign.com.ua/portfolio/dyzajn-interjeru-pekarnya-chefs-bakery-sumy> (дата звернення: 12.05.2024).
3. 4.Франко в кав'ярнях. URL: <https://zbruc.eu/node/35558> (дата звернення: 12.05.2024).
4. Залучення клієнтів у кав'ярню: найкращі методи та ідеї. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/zaluchennia-kliientiv-ukav-iarniu-najkrashchi-metody-ta-idei> (дата звернення: 12.05.2024)
5. Інтер'єр кав'ярні- стійка баристи. URL: <https://i.pinimg.com/736x/72/c8/7c/72c87cf6c1df83549bc814c2f8593134.jpg>
6. Інтер'єр кафе. URL: <https://yak.koshachek.com/articles/inter-er-kafe.html> (дата звернення: 12.05.2024).
7. Інтер'єр кав'ярні - зал. URL: <https://www.pinterest.com/pin/588775351321709239/>
8. Інтер'єр кав'ярні- зал (ч.2). URL: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fau.pinterest.com%2Fasilem73%2Fcafe%2F&psig=AOvVaw1P2yBJe9C5MZUhDBYJyFxp&ust=1747228175542000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCJjUl6nCoI0DFQAAAAAdAAAAABAE>
9. Кавовий бізнес в Україні: створення кав'ярні. URL: <https://coffee->

ucc.com/ua/pro-kavu-ta-chay/kavovyy-biznes-v-ukrayini-stvorennya-kavyarni?srsltid=AfmBOoof-v9R6lIvLfMklZYOUe-_oifEijh64xz9-1EGsepRQq0sN_OL (дата звернення: 12.05.2024).

10. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу. URL:

<https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3211>

11. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Монографія. 2022. С 59-78.

12. Котики з кавової пінки. URL:

<https://www.pinterest.com/pin/24277285506770172/> (дата звернення: 12.05.2024).

13. Москович М. Графічний дизайн у рекламі: основні сучасні тенденції. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*: Збірник наукових праць. 2023. С 74-78.

14. Омельченко Г. В. Розробка фірмового стилю кав'ярні та кавової продукції. Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня "бакалавр". Київ. 2021. 99 с

15. Пархоменко В.М. Дослідження бренду і його складових для ребрендингу. Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня "магістр". Харків. 2020. 79 с

16. Шостачук Т. Сучасні тенденції графічного дизайну в світі та в Україні. *Наукові інновації та передові технології*: Журнал. 2024. С 1602-1611.

17. Реклама ресторану, кафе, кав'ярні. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/advertising-restaurant-cafe-coffee-house> (дата звернення: 12.05.2024).

18. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 12.05.2024)

19. Струмінська Т. В., Колісник О. В., Голуб О. І. Особливості фірмового стилю сучасних кав'ярень. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та*

можливості. III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. 2022. С 231-236.

20.Фірмовий стиль: як створити та навіщо він потрібен. URL:

<https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 12.05.2024)

21.Як залучити клієнтів до ресторану і кав'ярні: стратегії для залучення

клієнтів. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-zaluchyty-kliientiv-do-restoranu-i-kav-iarni-stratehii-dlia-zaluchennia-kliientiv/> (дата звернення: 12.05.2024)

22.Як скласти бізнес-план для кафе: поради та шаблони. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-sklasty-biznes-plan-dlia-kafe-porady-ta-shablony> (дата звернення: 12.05.2024).

23. Яка цільова аудиторія кав'ярні? URL: <https://reporter.zp.ua/yaka-cilova-auditoriya-kav-yarni.html> (дата звернення: 12.05.2024).

24.A brief history of coffee marketing. URL: https://www.helenacoffee.vn/a-brief-history-of-coffee-marketing/?srsltid=AfmBOoqliQtqnCRITij_5GawbA3TNfS6Q97BT8w_NFTjdNPefzRcJLv0 (дата звернення: 12.05.2024).

25.Advertisement for Camp Coffee, Scotland, late 19th. URL:

<https://www.vandaimages.com/2006BE6230-Advertisement-for-Camp-Coffee-Scotland-late-19th.html> (дата звернення: 12.05.2024).

26.Apple: офіційний сайт. URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення: 12.05.2024).

27.Avatar Robot Cafe DAWN Review Tokyo Japan. URL:

<https://havewheelchairwilltravel.net/avatar-robot-cafe-dawn-review-tokyo-japan/> (дата звернення: 12.05.2024).

28.Brand principles. URL: <https://determ.com/blog/brand-principles/> (дата звернення: 12.05.2024).

29.Branding elements. URL: <https://webflow.com/blog/branding-elements> (дата звернення: 12.05.2024).

30.Breadway Odesa: сторінка в Instagram. URL:

https://www.instagram.com/broadway_ods/ (дата звернення: 12.05.2024).

31. Boomranng Studio's latest project for Nike By You is all about "finding your flow". URL: <https://www.itsnicethat.com/articles/boomranng-studio-nike-by-you-project-illustration-221122> (дата звернення: 12.05.2024).

32. Cat cafe in Leicester closes after hygiene concerns. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-34457170> (дата звернення: 12.05.2024).

33. Cat cafe in Tokyo raided by health inspectors, shut down due to animal neglect. URL: <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/cat-cafe-in-tokyo-raided-by-health-inspectors-shut-down-due-to-animal-neglect> (дата звернення: 12.05.2024).

34. Coca-Cola x Ogilvy: «Retro-Future» (пошуковий запит Google). URL: [https://www.google.com/search?lr=\(-lang_ru\)&client=firefox-b-d&sca_esv=b703f1cd0674f892&sxsrf=AHn8zpvuNP8Uuu2jOZegM1GiLI4u0wDuQ:1747084017590&q=Coca-Cola+x+Ogilvy:%C2%ABRetro-Future%C2%BB&udm=2&fbs=ABzOT_AL3SOn9voInY_r8kQ6JHPDovOG_bCeXkh-pg3w3zNMZnDfuMFfdYAvi7R01k43vxDi7dVFl6komlX0nimjfhhdve_Z7xBsViKhc_N5cOhT5bYB7gHr-M50mGV8ROdXw2hFwx6yeAK1UmBH1ARU6Og4WvfeCOsRbvQFlygu2Z1G_b6Bes5UkftafdaA6BHkDK_9GVZyJr5JRN_BcGGRxSkGUTdE2RdfbcFkXrpFq219mHgjTbCbAj7KflqpQWxoV-Q_sJDBlOhwPRpzyBdGjgqSe4qWX2g&sa=X&ved=2ahUKEwj2pIuS656NAxVjJBAIHZqyAawQtKgLegQIGBAB#vhid=uXDjyZG2Hn_UcM&vssid=mosaic](https://www.google.com/search?lr=(-lang_ru)&client=firefox-b-d&sca_esv=b703f1cd0674f892&sxsrf=AHn8zpvuNP8Uuu2jOZegM1GiLI4u0wDuQ:1747084017590&q=Coca-Cola+x+Ogilvy:%C2%ABRetro-Future%C2%BB&udm=2&fbs=ABzOT_AL3SOn9voInY_r8kQ6JHPDovOG_bCeXkh-pg3w3zNMZnDfuMFfdYAvi7R01k43vxDi7dVFl6komlX0nimjfhhdve_Z7xBsViKhc_N5cOhT5bYB7gHr-M50mGV8ROdXw2hFwx6yeAK1UmBH1ARU6Og4WvfeCOsRbvQFlygu2Z1G_b6Bes5UkftafdaA6BHkDK_9GVZyJr5JRN_BcGGRxSkGUTdE2RdfbcFkXrpFq219mHgjTbCbAj7KflqpQWxoV-Q_sJDBlOhwPRpzyBdGjgqSe4qWX2g&sa=X&ved=2ahUKEwj2pIuS656NAxVjJBAIHZqyAawQtKgLegQIGBAB#vhid=uXDjyZG2Hn_UcM&vssid=mosaic) (дата звернення: 12.05.2024).

35. Cowan B. The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse. Yale University Press. 2011.

36. Ebay: сторінка товару. URL: <https://www.ebay.com/itm/324224252273> (дата звернення: 12.05.2024).

37. Freepik: Golden Retriever Wall Art. URL: https://www.freepik.com/free-ai-image/portrait-cute-dog-anime-style_168925234.htm#fromView=keyword&page=1&position=2&query=Golden+Retriever+Wall+Art (дата звернення: 12.05.2024).
38. Freepik: Woman in grey dress . URL: https://www.freepik.com/premium-ai-image/woman-grey-dress-is-wearing-grey-cardigan-pink-headband_388400388.htm#fromView=search&page=1&position=14&uuid=9d1afa37-e2b9-4298-95b7-e9280cb197dc&query=Self+Esteem (дата звернення: 12.05.2024).
39. Patagonia: офіційний сайт. URL: <https://www.patagonia.com/home/> (дата звернення: 12.05.2024).
40. Sheha. 10 Graphic design trends that will dominate in 2025. URL: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/> (дата звернення: 12.05.2024)
41. The 7 key elements of brand identity design. URL: <https://www.marq.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design> (дата звернення: 12.05.2024).
42. Trends in graphic design: what's in, what's out 2025. URL: <https://mocktheagency.com/content/trends-in-graphic-design-whats-in-whats-out-2025/> (дата звернення: 12.05.2024).
43. WWF лого. URL: <https://www.pinterest.com/pin/11751649022413588/>
44. 10 good design principles. URL: <https://www.brandly.com/blog/10-good-design-principles> (дата звернення: 12.05.2024).
45. 1954 french nescafe decaffeinated coffee ad. URL: <https://www.alamy.com/1954-french-nescafe-decaffeinated-coffee-ad-image591023355.html> (дата звернення: 12.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат учасника VII Міжнародної науково-практичної конференції
«Актуальні проблеми сучасного дизайну»

