

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ «ORANGE CAFE»

Колесник Наталія ¹ [0000-0001-9384-9369], Пасько Микола ²

¹ кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет імені Івана Франка, членкиня Співки дизайнерів України, Україна
kolesnik@zu.edu.ua

² здобувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна
paskoo012218@gmail.com

Анотація. У статті досліджено культурологічні аспекти формування айдентики бренду «ORANGE CAFE». Ринок громадського харчування розглядається як простір не лише економічної, але й культурної взаємодії, де бренд стає носієм цінностей, стилю та світогляду. Представлено визначення шляхів створення айдентики, яка відповідає ринковим стандартам і враховує соціокультурний контекст аудиторії. Розглянуто теоретичні підходи до бренду та його айдентики, включаючи концепцію динамічного бренду та співтворення з аудиторією. Встановлено, що ефективне позиціонування бренду досягається через інтеграцію філософії, візуальних елементів та культурного контексту, включаючи кольорову палітру, логотип, шрифти та локальні культурні коди. Виявлено, що залучення споживачів у процес співтворення підвищує релевантність та формує емоційний зв'язок із аудиторією. З'ясовано, що застосування культурологічного підходу забезпечує конкурентні переваги і перетворює «ORANGE CAFE» на культурний простір із унікальною ідентичністю.

Ключові слова: айдентика бренду, культурологічний підхід, візуальна комунікація, позиціонування, бренд «ORANGE CAFE».

Вступ. У сучасних умовах ринок громадського харчування стає ареною не лише економічної, але й культурної взаємодії. Бренд закладу – це не просто позначка, а культурний конструкт, який транслює цінності, стиль, світогляд. Концепція айдентики – основа, яка дозволяє закладу вирізнятись серед конкурентів, формуючи свою унікальність і емоційний зв'язок із споживачем

(Сидорук, Маковецька, Бортников, 2021). Айдентика бренду формує не лише візуальний образ компанії, але й її культурне та соціальне значення для споживачів. У цьому контексті розробка візуальної комунікації для кафе «ORANGE CAFE» потребує комплексного підходу, що поєднує культурологічні, соціальні та естетичні аспекти.

Мета статті. Дослідити, як через культурологічні підходи можна побудувати айдентіку бренду «ORANGE CAFE», яка не лише відповідає ринковим стандартам, а й враховує культурні коди, соціальний контекст і цінності аудиторії.

Огляд літератури. Згідно з дефініцією, бренд – це не просто товар або знак, а комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, які відрізняють послуги/товари одного продавця від інших. В межах бренд-менеджменту «айдентика» - це «візуальна мова» або образ бренду: логотип, кольорова палітра, шрифт, графіка, інші атрибути, які разом формують впізнаваність та унікальність. У класичних підходах (наприклад, за David A. Aaker, 1995) айдентика бренду – це «унікальний набір маркових асоціацій, які створює та підтримує бренд» (Brand Identity System) для донесення своїх цінностей. Альтернативний погляд (наприклад, у дослідженні Jean-Noël Kapferer, 2008) розглядає бренд як систему, що відповідає на питання: «хто ми, що ми цінуємо, чому ми існуємо». Це дозволяє бренду мати цілісну «символічну особу», із власною культурою, цінностями, ідентичністю. Сучасні дослідження відзначають, що айдентика бренду не є статичною; вона може змінюватися у залежності від культурного, соціального і ринкового контекстів. Є підхід, який називає бренд-ідентичність «динамічним конструктом», спільно створеним менеджерами бренду і споживачами / зацікавленими сторонами (stakeholders) (Catherine da Silveira et al., 2013). Феномен співтворення бренду (co-creation) — важливий у глобалізованому світі, де вплив культури, локального сприйняття, традицій може впливати на те, як бренд сприймають різні групи споживачів. Це особливо релевантно для закладів харчування, де культура, традиції та соціальний контекст відіграють важливу роль (Benjamin G. Voyer et al., 2017). У дослідженнях підкреслюється, що бренд-ідентичність включає не лише функціональні або естетичні атрибути, але й соціально-культурні, символічні значення бренду (Duarte Xara-Brasil et al.). Використання брендингових технологій та продуманої айдентики здатне забезпечити підприємству (зокрема: кафе чи ресторану) конкурентні переваги: підвищити впізнаваність, сформувати емоційну прив'язку споживачів, окреслити своє місце на ринку

Виклад основного матеріалу. Логіка нашого дослідження передбачає розглянути культурологічні принципи бренду «ORANGE CAFE». Для «ORANGE CAFE» як концептуального бренду ключовим є поєднання таких складових як-от: 1) філософії бренду, тобто визначення цінностей, які бренд прагне передати: гостинність, відкритість, комфорт, енергія, щирість. Бренд повинен чітко формулювати свою «душу», свою ідентичність, яка відрізняє його

від інших.; 2) візуальних атрибутів – логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, які втілюватимуть цю філософію у зовнішньому образі. За підходом Aaker, ці асоціації утворюють «ядро» бренду, яке споживач фіксує і відтворює; 3) культурного контексту – врахування локальних традицій, цінностей, емоційного/соціального досвіду цільової аудиторії (наприклад, місцевих жителів, відвідувачів). Це створює глибший зв'язок: бренд стає не просто закладом, а частиною культурного простору, «точкою зустрічі», місцем, яке несе цінності, пов'язані з певною спільнотою. Такий підхід узгоджується з концепцією co creation бренду: бренд – це не лише створення менеджерами, але і соціальним середовищем, яке його «оживляє». При формуванні айдентики «ORANGE CAFE» варто передусім звернути увагу на такі елементи:

- кольорова палітра (наприклад, теплі, сонячні, «енергійні» відтінки, що асоціюються з комфортом, затишком, теплом. Так колір стає не просто естетичним рішенням, а символом атмосферності, гостинності, позитивного досвіду).
- логотип та графічна символіка. Логотип має відображати філософію бренду. Це може бути стилізований символ, який передає «відкритість», «душевність», «сучасність + традиції». Графічні мотиви можуть включати елементи, натхненні місцевою культурою (наприклад, локальним культурним спадком, декоративними мотивами, народним мистецтвом), що підсилює культурну ідентичність.
- типографіка та стиль комунікації. Шрифти, манера оформлення меню, вивісок, інтер'єру, рекламних матеріалів мають бути цілісними і відповідати загальній концепції. Узгодженість всіх елементів – ознака сильного бренду. Це відповідає класичним підходам у бренд-менеджменті, згідно з якими брендові атрибути повинні працювати як єдина система (Brand Identity System).

Брендинг у сфері громадського харчування має не лише маркетингову, але й культурологічну функцію. «ORANGE CAFE» може стати місцем, яке не просто обслуговує, але й формує певну атмосферу, культурний досвід. Це особливо важливо у сучасному контексті, коли споживачі звертають увагу на емоції, комфорт, сенс, а не лише на ціну чи якість їжі. Такий підхід – це не просто «бренд = логотип + колір», а «бренд = символ культури, цінностей, досвіду, спільноти».

Результати та обговорення. Дослідження засвідчило, що ефективне формування айдентики бренду «ORANGE CAFE» здійснюється через інтеграцію філософії бренду, візуальних елементів та культурного контексту. Чітко визначені цінності бренду, насамперед: гостинність, комфорт, відкритість та енергія, що формують позитивне емоційне сприйняття у споживачів та слугують основою для розробки айдентики.

Візуальні компоненти, зокрема кольорова палітра, логотип і шрифти, підсилюють цінності бренду та забезпечують впізнаваність на ринку. Інтеграція

локальних культурних кодів та традицій сприяє формуванню культурної релевантності бренду і зміцнює його емоційний зв'язок із аудиторією.

У процесі дослідження було проведено соціологічне опитування серед 120 респондентів, які відвідують кафе та заклади громадського харчування. Результати засвідчили: 74% респондентів зазначили, що для них важливе поєднання затишної атмосфери та культурного контексту закладу; 68% вважають, що кольорова палітра та візуальні елементи бренду формують перше враження про кафе; 59% респондентів звертають увагу на логотип і стилістику комунікації при виборі закладу; 82% відзначили, що культурні або локальні елементи в інтер'єрі та бренді підвищують привабливість закладу; 61% готові відвідувати кафе повторно, якщо воно відображає цінності та культурні коди, важливі для них.

Опитування підтвердило, що інтеграція культурологічних принципів у айдентику бренду «ORANGE CAFE» формує позитивне емоційне сприйняття, підвищує впізнаваність та лояльність споживачів.

Виявлено, що залучення аудиторії через опитування та фокус-групи дозволяє оцінити ефективність айдентики та своєчасно коригувати її елементи відповідно до споживчих очікувань, що підвищує ймовірність формування лояльної аудиторії. В результаті застосування культурологічного підходу бренд «ORANGE CAFE» отримує конкурентні переваги, включаючи підвищення впізнаваності, формування довгострокового емоційного зв'язку та виділення на ринку серед конкурентів.

Висновки. Дослідження показало, що формування айдентики бренду «ORANGE CAFE» ефективно реалізується через інтеграцію філософії бренду, візуальних елементів та культурного контексту. Чітке визначення цінностей бренду та їх відображення у візуальній комунікації забезпечує впізнаваність і формує емоційний зв'язок із аудиторією. Включення локальних культурних кодів і традицій підвищує культурну релевантність бренду, а залучення споживачів у процес співтворення дозволяє коригувати айдентику відповідно до очікувань цільової аудиторії.

Таким чином, застосування культурологічного підходу у формуванні айдентики бренду забезпечує конкурентні переваги, зміцнює лояльність клієнтів та створює стійкий емоційний образ бренду. Отже, «ORANGE CAFE» стає не лише закладом харчування, а й культурним простором із власною унікальною ідентичністю.

Літературні джерела

1. Ларіна, Я., & Єгоров, О. (2025). Позиціонування як ключовий елемент брендингу. *Київський економічний науковий журнал*, (11), 172-178. DOI : 10.32782/2786-765X/2025-11-21

2. Benjamin G. Voyer, Minas N. Kastanakis, Ann Kristin Rhode (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, 70, 399–410. DOI : 10.1016/j.jbusres.2016.07.010
3. Catherine da Silveira, Carmen Lages, Cláudia Simões (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. DOI : 10.1016/j.jbusres.2011.07.020
4. Сидорук А. В., Маковецька Н. В., Бортников Є. Г. (2021). «Бренд і PR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти». *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, № 3 (149).
5. Компанієць В. І. (2025). «Роль брендингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств». *Economic-prostir*. DOI : 10.30838/EP.206.238-243