

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ _____ від « 17 » травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ РЕСТОРАНУ «ТАЄМНА
ВЕЧЕРЯ»

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти
Полосіна Олександра Максимівна
група гдб1-21-4.0д

Науковий консультант:
кандидат педагогічних наук, доцент

Лихолат Олена Віталіївна

Куратор дизайн-проєкту:

Лихолат Олена Віталіївна

кандидат педагогічних наук, доцент

Рецензент _____

АНОТАЦІЯ

Полосіна О.М. Розробка фірмового стилю для ресторану «Таємна вечерея». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 43 с.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело. У роботі розглядається процес створення візуальної айдентики, яка відображає унікальну концепцію закладу — атмосферу таємничості, глибини. У процесі роботи було проведено аналіз аналогічних проєктів, вивчено культурно-візуальні референси, визначено ключові стилістичні елементи та розроблено основні компоненти айдентики: логотип, кольорову гаму, шрифтове рішення, елементи фірмової графіки, макети друкованої та цифрової продукції.

Ключові слова: фірмовий стиль, дизайн, графічний дизайн, візуальна айдентика, фірмовий стиль, брендинг, ресторанний бізнес.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ О.М. Полосіна

ANNOTATION

Polosina O.M. Development of a corporate identity for the restaurant "Secret dinner". Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 43 p.

The qualification work contains the results of one's own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors has a reference to the appropriate source. The work considers the process of creating a visual identity that reflects the unique concept of the institution - an atmosphere of mystery and depth. In the process of work, an analysis of similar projects was conducted, cultural and visual references were studied, key stylistic elements were identified and the main components of the identity were developed: logo, color scheme, font solution, corporate graphics elements, layouts of printed and digital products.

Keywords: corporate identity, design, visual identity, branding, restaurant

The qualification work contains the results of one's own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors must be referenced to the appropriate source.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи та аналіз передпроектної ситуації	9
1.1. Фірмовий стиль як засіб візуальної комунікації.....	9
1.2. Особливості розробки фірмового стилю для закладів ресторанного бізнесу.....	11
1.3 Методологія розробки фірмового стилю для закладів громадського харчування.....	12
Висновки до розділу I	14
РОЗДІЛ II. Практична реалізація проекту «Розробка фірмового стилю ресторану “Таємна вечеря”»	16
2.1 Концепція ресторану «Таємна вечеря».....	16
2.2 Розробка елементів фірмового стилю.....	18
2.3 Візуалізація та приклади застосування фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря».....	20
Висновки до розділу II	23
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Сучасний ресторанний бізнес є висококонкурентним середовищем, у якому успіх закладу значною мірою залежить від його унікальності, впізнаваності та ефективних маркетингових комунікацій. Одним із ключових інструментів, що забезпечують ідентифікацію ресторану на ринку, є його фірмовий стиль. Він не лише формує візуальний образ закладу, а й сприяє створенню стійкої емоційної асоціації у свідомості споживачів, що в підсумку впливає на рівень лояльності клієнтів та конкурентоспроможність бренду [1].

Розробка фірмового стилю ресторану є комплексним процесом, під час виконання даної кваліфікаційної роботи було створено логотип, підібрана кольорова гама, типографіка, графічні елементи та інші складові візуальної ідентичності. Ці елементи не лише відображають концепцію та атмосферу ресторану, але й передають його цінності та місію. Особливо важливим було врахування специфіки цільової аудиторії та загальних тенденцій ринку при формуванні бренду закладу громадського харчування.

У сучасних умовах, коли споживачі стають дедалі вимогливішими, питання створення унікальної айдентики ресторану набуває ще більшої актуальності. Успішний фірмовий стиль здатний не лише залучити нових клієнтів, але й утримати постійних відвідувачів, формуючи емоційний зв'язок між брендом та аудиторією [8].

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю створення конкурентоспроможного бренду ресторану, який відповідатиме сучасним маркетинговим вимогам та ефективно комунікуватиме з цільовою аудиторією. В умовах насиченого ринку якісна айдентика може стати визначальним фактором успіху ресторану, підвищуючи його популярність та прибутковість.

Стан дослідження проблеми. Проблематика розробки фірмового стилю активно досліджується у контексті візуальних комунікацій, брендингу та дизайну середовища. Сучасні дослідники і практики дизайну акцентують увагу на

важливості цілісної айдентики для формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Особливий інтерес викликає тема айдентики для закладів гостинності, де важливим є не лише візуальний стиль, а й емоційна атмосфера та досвід взаємодії з брендом. У сучасному дизайні спостерігається тенденція до створення концептуально глибоких рішень, в яких фірмовий стиль не є лише набором графічних елементів, а візуальною репрезентацією філософії закладу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана в межах навчального плану спеціальності «Дизайн» відповідно до освітньо-професійної програми бакалаврського рівня підготовки. Робота є складовою частиною реалізації науково-творчих завдань кафедри, що спрямовані на дослідження візуальної комунікації, формування бренд-ідентичності та розробку дизайну для об'єктів сфери культури та обслуговування.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Метою даної роботи є комплексне дослідження та практична розробка елементів фірмового стилю для ресторану «Тасмна вечере» з урахуванням особливостей його концепції, цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- проаналізувати фірмовий стиль у сфері гастрономічного брендингу;
- дослідити специфіку цільової аудиторії ресторану «Тасмна вечере»;

- здійснити аналіз візуальної комунікації ресторанів, визначити види реклами;
- обґрунтувати вибір стилістичних рішень логотипу, кольорової палітри, типографіки та просторової айдентики;
- створити приклади застосування фірмового стилю в реальних носіях (меню, інтер'єр, соціальні мережі);
- визначити потенційні канали комунікації бренду з аудиторією.

Об'єктом дослідження виступає процес формування фірмового стилю у сфері ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є система візуальних і смислових елементів фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря», які формують його бренд - комунікацію.

Для досягнення цілей було використано такі **методи дослідження**: аналіз теоретичних джерел; порівняльний аналіз конкурентного середовища; елементи дизайн-мислення; моделювання графічних розробок.

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації знань про фірмовий стиль у контексті креативної індустрії та виявленні ролі візуальної ідентичності у формуванні унікального позиціонування ресторанного бренду. Отримані теоретичні висновки можуть бути використані у подальших дослідженнях брендингу закладів харчування та як база для вивчення візуального стилю в контексті гастрономічного досвіду.

Практичне значення дослідження полягає у створенні повноцінного комплексу елементів фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря», який може бути використаний для формування єдиного візуального образу закладу харчування. Результати роботи (логотип, кольорова схема, фірмові шрифти, носії стилю, графічні елементи, макети рекламних і комунікаційних матеріалів) можуть бути адаптовані для впровадження у комерційне середовище або використані як приклад для подібних дизайнерських проєктів візуальної айдентики у сфері ресторанного дизайну. Результати цієї роботи також можуть застосовуватись у навчальному процесі як зразок реалізації дизайнерського

проєкту для студентів спеціальності «Графічний дизайн», а також використовуватися у методичних матеріалах, або як основа для подальших студентських досліджень, пов'язаних із візуальними комунікаціями та бренд - дизайном.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Полосіна О.М. Візуалізація культурного наративу в брендінгу ресторану «Таємна вечеря». Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. науково-практична конференція (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 146-147.

Також окремі елементи фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря» були використані під час проходження виробничої практики, що підтверджує їх практичну доцільність і застосовність.

Структура роботи включає вступ, два розділи, шість підрозділів, висновки, список використаних джерел та додатки. Перший розділ присвячено теоретико-методологічним основам фірмового стилю; другий — практичній розробці айдентики та її адаптації на візуальні носії. Загальний обсяг роботи складає 43 сторінок.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІЗ ПЕРЕДПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1. Фірмовий стиль як засіб візуальної комунікації

Фірмовий стиль є важливим елементом візуальної комунікації, що допомагає бренду виражати свою сутність, цінності та характер. Він охоплює цілісну систему візуальних рішень, які формують унікальний образ компанії та забезпечують її впізнаваність серед конкурентів. Завдяки продуманому фірмовому стилю бренд встановлює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, створює позитивні асоціації та формує довіру. Основною функцією фірмового стилю є ідентифікація компанії та виділення її на ринку. Використання узгоджених візуальних елементів — таких як логотип, кольори, шрифти та графічні деталі — робить комунікацію цілісною та послідовною. Це не лише спрощує впізнаваність, а й сприяє формуванню єдиного іміджу, що відображає місію та цінності бренду. Візуальна комунікація через фірмовий стиль допомагає донести до споживача ключові меседжі, створює емоційне враження та формує відчуття стабільності та професіоналізму. В умовах високої конкуренції саме впізнаваність бренду стає важливим чинником успіху. Послідовне використання фірмового стилю у всіх маркетингових та комунікаційних матеріалах підсилює довіру до бренду та сприяє формуванню лояльності споживачів. Фірмовий стиль виступає своєрідною мовою бренду, що допомагає легко й доступно передати його цінності та унікальність. Успішні компанії використовують цей інструмент для ефективної взаємодії з аудиторією, забезпечуючи цілісність сприйняття та емоційну прив'язаність до бренду.

Айдентика складається з різноманітних візуальних елементів, які разом формують ідентичність бренду. Зокрема, як зазначає О. В. Ковальчук, логотип, кольорова гамма, шрифти та графічні елементи служать не лише для естетичного оформлення, але й для передачі цінностей і концепції ресторану [1].

У інформаційному середовищі ресторанного бізнесу для побудови ефективного бренду, важливо не лише передати суть закладу, а й сформувати зв'язок із цільовою аудиторією, в чому допомагає фірмовий стиль. Він виступає засобом вираження його атмосфери, характеру та концепції. Як зазначає Л. М. Гончаренко, фірмовий стиль є «узагальненим візуальним кодом, який дозволяє ресторану комунікувати з гостем ще до того, як він прочитає меню» [6, с. 34].

У межах ресторанного брендингу айдентика виконує не лише естетичну, а й функціональну роль. Вона допомагає забезпечити впізнаваність закладу, закріпити його у свідомості споживача як цілісний образ, а також забезпечити послідовність комунікацій у різних каналах — як в офлайн-просторі (інтер'єр, уніформа, меню), так і в цифровому середовищі (соцмережі, сайт, мобільні додатки). А. С. Ткаченко акцентує на тому, що айдентика є основою формування брендової ідентичності, адже саме через фірмовий стиль передається емоційна складова бренду, яка має вирішальне значення у прийнятті рішення споживачем [8, с. 113].

Логотип, як один з найважливіших елементів фірмового стилю, забезпечує миттєве впізнавання закладу. Він повинен бути простим, запам'ятовуваним і відображати основну ідею ресторану. Наприклад, ресторан із фокусом на екологічно чисті продукти може використовувати природні кольори та елементи, що символізують природу [19]. Таким чином, логотип стає візуальним символом, який асоціюється з конкретним досвідом споживання.

Оформлення інтер'єру та зовнішнього вигляду закладу також є важливими складовими фірмового стилю. Вони повинні відповідати загальній концепції бренду і підкреслювати його унікальність. Згідно з дослідженням О. В. Коваль, ключовими чинниками споживчої лояльності у ресторанному бренду є сталість візуальних образів, асоціативна впізнаваність, а також емоційне підґрунтя, яке створює фірмовий стиль [2, с. 46]. Ці чинники особливо значущі для молодшої аудиторії, яка схильна будувати відносини з брендами через естетичну залученість.

Таким чином, фірмовий стиль є не лише візуальним атрибутом бренду, а стратегічним інструментом візуальної комунікації, що сприяє побудові глибших взаємин між рестораном і його гостем. Айдентика в цьому контексті виконує функції не тільки естетичного представлення, а й психологічної орієнтації, семіотичного керування сприйняттям та маркетингової стабільності в динамічному середовищі.

1.2. Особливості розробки фірмового стилю для закладів ресторанного бізнесу

Першим етапом у розробці фірмового стилю є визначення концепції ресторану. Це включає в себе формування місії, цілей та цільової аудиторії. Наприклад, ресторан високої кухні може акцентувати увагу на елегантності та розкоші у всіх елементах свого стилю, тоді як заклад швидкого харчування може орієнтуватися на яскраві кольори та прості форми, щоб привернути увагу молоді [11]. Важливо, щоб усі елементи фірмового стилю відповідали загальному посланню та концепції бренду.

Другим важливим аспектом є вибір кольорів та шрифтів, які використовуватимуться у фірмовому стилі. Кольори мають психологічний вплив на споживачів і можуть суттєво вплинути на їхнє сприйняття закладу. Наприклад, теплі кольори, такі як червоний і жовтий, часто асоціюються з апетитом і можуть стимулювати бажання поїсти, тоді як холодні кольори, як синій, створюють відчуття спокою [5]. Вибір шрифтів також важливий: вони повинні бути читабельними і відповідати стилю закладу, адже це вплине на сприйняття меню та інших рекламних матеріалів. Але при цьому важливо пам'ятати, що айдентика ресторану має бути не просто логотипом або кольоровим рішенням, а цілісною візуальною системою, що відображає унікальність досвіду, який ресторан пропонує своїм гостям [18, с. 99].

Важливою особливістю є залежність візуальної айдентики від формату ресторану. У дипломній роботі І. В. Романенка підкреслюється, що для закладів швидкого харчування домінують яскраві кольори, прості форми, висока

контрастність і адаптація до динамічного середовища — візуальний стиль тут має бути максимально читабельним і функціональним [13, с. 41]. Натомість у концептуальних або авторських ресторанах, як зазначає М. С. Тарасенко, фірмовий стиль виконує роль частини просторової драматургії — стає засобом занурення гостя у символічний світ бренду [15, с. 59].

Крім того, варто враховувати, що фірмовий стиль повинен бути гнучким і адаптивним до змін. Ситуації на ринку, потреби споживачів та тенденції можуть вимагати корекцій у фірмовому стилі, щоб залишатися актуальним і конкурентоспроможним [3]. Це може включати оновлення логотипу, кольорової палітри чи навіть концепції закладу.

1.3 Методологія розробки фірмового стилю для закладів громадського харчування

Розробка фірмового стилю для закладів громадського харчування є складним процесом, що поєднує в собі мистецтво та стратегію. Створення унікального бренду, який буде виділятися на фоні конкурентів та приваблювати цільову аудиторію, вимагає комплексного підходу. П. Г. Іваненко у своїй монографії стверджує, що ефективний брендинг у ресторанному бізнесі має базуватися на гармонійному поєднанні емоційної і раціональної складових, де фірмовий стиль відповідає за перше знайомство з брендом, формує уявлення про якість, атмосферу та цінності закладу [5, с. 89].

Згідно з працею І. В. Хоменко, ефективна айдентика закладу харчування повинна базуватися на чітко визначеній маркетинговій стратегії та враховувати емоційно-поведінкові особливості споживача [18, с. 100]. Моїм першим етапом методології було дослідження концепції закладу, його цінностей, позиціонування та основного повідомлення, яке я б хотіла передати візуальними засобами. На основі досліджень я сформувала концепцію бренду, яка визначає його позиціонування та ключові меседжі. Цей етап включає розробку бренд-особистості, що відображає характер закладу та визначає стиль комунікації з клієнтами.

На другому етапі був проведений аналіз цільової аудиторії, її естетичних очікувань, соціального контексту, стилістичних уподобань. Як зазначає О. П. Федоренко у своїй дипломній роботі, розробка фірмового стилю має враховувати родинні, молодіжні або професійні орієнтири клієнтів, аби візуальні символи були зчитуваними й близькими [17, с. 51]. Були визначені три головні конкуренти, проаналізовані їхні позитивні сторони, якими можна було б надихнутись та негативні, що можна було б покращити у власному проєкті.

На основі зібраної інформації формується візуальна стратегія: обираються концептуальні метафори, кольори, стилістика логотипу, шрифтів, композиційні рішення. Цей етап передбачає роботу з візуальними архетипами (The Dieline рекомендує враховувати архетипи, що дають символічну основу для айдентики) [39].

Візуальна айдентика охоплює розробку логотипу, кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів, які разом створюють єдиний образ бренду. Важливо забезпечити впізнаваність та унікальність стилю, який працюватиме на різних носіях: від меню та упаковки до інтер'єру закладу та рекламних матеріалів. При цьому кожен елемент має бути гармонійним і передавати цінності бренду.

Після розробки фірмового стилю його було адаптовано до всіх форматів і носіїв. Це включає створення брендбуку, який містить детальні інструкції щодо використання елементів стилю. Завдяки брендбуку всі співробітники та партнери матимуть чітке уявлення про правила використання фірмової айдентики, що забезпечує її єдність та послідовність.

Останнім етапом є впровадження фірмового стилю та його контроль. Важливо регулярно перевіряти дотримання стандартів бренду, адаптуючи стиль за потреби та враховуючи зміни в ринку чи концепції закладу. Фірмовий стиль повинен еволюціонувати разом із брендом, зберігаючи при цьому свою унікальність та впізнаваність. Як зазначає О. В. Савченко, вдале поєднання фірмового стилю з промо-кампаніями значно підвищує ефективність брендингової стратегії [14, с. 50].

Висновки до розділу I

У результаті вивчення теоретичних аспектів при розробці фірмового стилю було визначено його важливість як потужного засобу візуальної комунікації, що не тільки сприяє формуванню корпоративної ідентичності, але й забезпечує ефективний зв'язок між підприємством та його цільовою аудиторією. Проаналізовано, що фірмовий стиль включає цілу систему елементів — логотип, кольорову палітру, шрифтове оформлення, ілюстративні модулі, інтер'єрну стилістику та цифрову айдентику. Саме ця система формує цілісне візуальне середовище, яке забезпечує комунікативну послідовність бренду в усіх точках дотику з клієнтом.

Були розглянуті специфічні особливості розробки фірмового стилю для закладів ресторанного бізнесу. На основі рекомендацій фахових джерел визначено, що фірмовий стиль у закладах громадського харчування має бути адаптивним, динамічним, емоційно наповненим і глибоко пов'язаним із цінностями ресторану. Він повинен не лише візуально презентувати продукт, а й вбудовувати споживача у світ бренду, формуючи відчуття приналежності до певної історії або культурного досвіду. Важливими аспектами тут є створення атмосфери та настрою, що відображає концепцію закладу, будь-то елегантний ресторан або швидкий фуд-корт. Особливу увагу варто звертати на деталізацію візуальних елементів, таких як меню, упаковка для їжі, інтер'єр закладу, які мають бути гармонійно інтегровані в загальний образ бренду. Крім того, фірмовий стиль ресторанів має не лише залучати увагу, але й створювати комфорт для клієнтів, забезпечувати зручність у користуванні та викликати довіру.

Розробка фірмового такого стилю має ґрунтуватися на чітких етапах: від аналізу ринку та цільової аудиторії до створення концептуальних елементів бренду. Методологічний підхід включає комплексний процес, що охоплює вивчення потреб клієнтів, конкурентних переваг закладу, а також культурних та соціальних факторів, які можуть вплинути на вибір стильового рішення. Визначення цієї методології дає змогу створити послідовний та ефективний

процес розробки фірмового стилю, що буде відповідати не лише естетичним вимогам, а й бізнес-цілям закладу.

Крім того, дослідження сучасних практик у сфері брендингу показало, що споживачі все більше орієнтуються не лише на якість продукту, а й на культурні й емоційні цінності, що асоціюються з брендом. Це підтверджує важливість фірмового стилю як засобу стратегічного управління споживчим досвідом.

Отже, фірмовий стиль — це не лише елемент зовнішнього оформлення, а потужний інструмент брендингу, що забезпечує сталість іміджу ресторану, підвищує його ринкову привабливість і сприяє формуванню лояльності клієнтів. Отримані теоретичні знання стали основою для розробки авторської концепції фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря» у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ II

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ «РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «ТАЄМНА ВЕЧЕРЯ»

2.1 Концепція ресторану «Таємна вечеря»

Концепція ресторану – це найскладніший і найвідповідальніший етап в розробці проекту. Як казав відомий герой мультфільму «Як Ви човен назвете, так він і попливе.» Завжди необхідний баланс вигляду та атмосфери, який необхідно передати гостю.

У процесі роздуму над концепцією ресторану «Таємна вечеря» були проведені дослідження та підготовані характеристики закладу: гостьова аудиторія та її сегментація, позиціонування та спрямованість, основні конкуренти, існуючі ринкові ніші та інше.

«Таємна вечеря» — це ресторан-загадка, де кожен візит перетворюється на справжню подорож у світ кулінарних відкриттів, атмосферної містики та стародавніх традицій. Він створений для тих, хто шукає незвичайний досвід, цінує загадковість і любить занурюватися в історії. Тож інтер'єр ресторану натхненний естетикою Середньовіччя та епохи Відродження. Кам'яні стіни, важкі дерев'яні столи, приглушене тепле освітлення, гобелени та свічники створюють особливий настрій. Як зазначає І.В. Хоменко, саме такі концептуальні образи забезпечують довготривалу диференціацію бренду в умовах конкурентного перенасичення [18, с. 99].

Концепція ресторану побудована на чотирьох базових смислових засадах: тиша та сповільнення; ритуальність та загадковість; поетичність; чуттєвість. Цей підхід відповідає сучасному уявленню про бренд як сенсорну платформу (Лисенко М.П. [10, с. 80]; Brandingmag [40]).

Кухня ресторану поєднує традиції середземноморської гастрономії, середньовічні рецепти та сучасні кулінарні інтерпретації. Особливу увагу

приділено подачі страв: їх приносять у старовинних посудинах, під кришками, іноді супроводжуючи легкими театралізованими елементами.

Персонал дотримується стилістики стриманої елегантності. Офіціанти виступають не лише як обслуговуючий персонал, а й як «оповідачі», які супроводжують гостей у їхній вечері. Обслуговування базується на принципах дискретності, уважності та персоналізації. Ресторан працює лише за попереднім записом, надаючи можливість обрати тематичний досвід.

Філософія ресторану полягає у сприйнятті їжі як ритуалу та мистецтва. Тут вечеря стає інтимною глибокою подією, що пробуджує всі почуття. Таємниця стає невіддільною частиною смаку: справжнє розуміння настає тільки після особистого переживання.

Основну аудиторію ресторану складатимуть пари на романтичні побачення, тому що де як не в ресторані «Таємна вечеря» можна створювати найнезабутніші моменти кохання, любителі гастрономії та гурмани, які полюбляють авторські страви, нові місця, ділові люди та еліта, так як ресторан матиме закриті місця комфортні для зустрічей на високому рівні та професійний сервіс. Як підкреслює О. П. Федоренко, саме емоційна автентичність ресторану формує довготривалу прихильність аудиторії [17, с. 62].

Маркетинг ресторану буде побудований навколо ідеї закритості та ексклюзивності: наприклад, потрапити на вечерю можна буде тільки через реєстрацію або за рекомендацією. Промоція активно вестиметься через соціальні мережі Instagram та TikTok, з акцентом на відео та пости про загадкові кімнати та атмосферні вечері. Успішна концепція повинна містити чітко закладену поведінкову модель клієнта, і в «Таємній вечері» вона передбачає уповільнення, занурення, інтимну розмову [19]. Це контрастує з багатьма київськими закладами, орієнтованими на енергійність, соціальність, динаміку.

«Таємна вечеря» має декілька сильних конкурентів у Києві. Ресторан «Капара» має авторську інтерпретацію української кухні, вдале розташування та високий рівень сервісу, проте мають досить високий прайс та концентрація на локальній кухні обмежує вибір споживача. Ресторан «100 років тому вперед»

мають сучасну подачу на інтерактивність у меню, проте не мають атмосфери, що є головною ідеєю нашого ресторану, та також сконцентровані на локальній кухні. Ресторан «BAO Modern Chinese Cuisine» має стильний інтер'єр з азійськими мотивами та має активні і розвинені соцмережі, але ціни не доступні для широкої аудиторії та специфічна кухня [41;42;43]. Враховуючи плюси та мінуси конкурентів під час розробки концепції було створено максимально комфортне та автентичне місце для гастрономічного відпочинку.

2.2 Розробка елементів фірмового стилю

У процесі створення фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря» ключовим завданням стало передати атмосферу загадковості, приватності та витонченості, що відповідає самій назві закладу. Цей ресторан має бути своєрідний ритуал, сакральна подія, що нагадує таємну зустріч під покровом ночі. Назва «Таємна вечеря» відсилає до ідеї вечері як простору тиші, споглядання, довіри та глибокого внутрішнього діалогу. Саме тому візуальний стиль бренду має занурювати гостей у відчуття магії вечора. Аналіз конкурентів дозволяє уникнути повторень і зайвих візуальних шаблонів. Наприклад, у роботах В. С. Омельченка [11] і І. В. Романенка [13] підкреслюється значення аналітики візуального поля ринку: які кольори, шрифти, стилі вже переважають; які візуальні образи асоціюються із масовим сегментом; які — з преміальним.

Центральним елементом візуального ряду став логотип, у якому поєднуються місяць і зірка, як метафори нічної гармонії, як витончені символи спокою. Місяць у логотипі зображено у формі тонкого півмісяця, схожого на ніж або пелюстку. Цей серп символізує делікатність, тишу, і водночас натякає на мистецтво кулінарії, де тонкість жесту так само важлива, як і сам смак. Поруч із ним з'являється зірка — не п'ятикутна форма, а радше стилізована іскра, подібна до пелюстки спеції чи крихітної квітки анісу. Вона є втіленням витонченості та забарвленості смаку.

Як рекомендує Smashing Magazine [38], логотип має працювати в різних масштабах — від вивіски до знаку на сайті. У «Таємної вечері» ця вимога

дотримується: піктограма працює окремо як знак, а разом із назвою — як повна композиція.

Виконаний логотип у мінімалістичному стилі з натяками на ар-нуво. Шрифтове оформлення назви ресторану підбиралося ретельно — літери мають легкий готичний відтінок, проте не в самому шрифті, а в поєднанні більш жирного накреслення слова «таємна» та більш тонкого «вечеря». Колірна палітра фірмового стилю базується на глибоких, темних відтінках — переважає насичений нічний бордо, винні кольори та відтінки, а також контрастні світлі, і елегантний зелений. У сукупності ці кольори створюють відчуття елегантності та вишуканості.

Рекламні макети — це візуальні повідомлення, які використовують мову бренду для комунікації з аудиторією в зовнішньому та цифровому середовищі. Вони виконують не лише інформаційну, а й емоційну функцію, створюючи атмосферу ще до відвідування закладу.

Уніформа персоналу витримана в темних відтінках з елегантним золотим бейджем з логотипом. Посуд, серветки, елементи сервірування теж несуть на собі цю символіку — на тарілках видно обриси серпа та зірки-спеції.

Окрема увага приділяється цифровій присутності бренду. У соціальних мережах і на вебсайті логотип адаптується до різних, меню зручно навігаційно побудоване і адаптоване під комфортне розташування всіх страв для зору, та окрема карта для напоїв. Аудиторія ресторану — це люди, які цінують атмосферу, символізм, глибину. Тому стиль комунікації та візуальний образ закладу звертається до естетичного чуття.

Кожен рекламний макет продовжує логіку логотипа і концепції бренду. У них немає хаосу чи випадковості. Усе — від форми тексту до композиції кадру — продумане, вписане у візуальний ритуал, яким і є «Таємна вечеря». Це не лише маркетинговий інструмент, а художній жест, що наближає ресторан до розряду культурного простору. Саме в такому поєднанні естетики, символіки та сенсу і полягає сучасне уявлення про розробку фірмового стилю ресторану — як це доводиться у численних практичних і теоретичних дослідженнях.

Ресторан не веде активної реклами в класичному розумінні — ставка робиться на закриту спільноту, запрошення за рекомендацією, співпрацю з інфлюенсерами, які цінують нестандартний підхід. Основний канал комунікації — сайт із закритим розділом для бронювання та Instagram із візуальною історією закладу. Також можливе використання елементів доповненої реальності у запрошеннях.

У цілому, фірмовий стиль «Таємної вечери» — це про витонченість і вишуканість, та впершу чергу про діалог зі споживачем через правильне та зручне оформлення рекламної продукції та соціальних мереж. Комунікація є важливою для такого формату ресторану, а також як для нового ресторану звичайно матиме рекламу у вигляді банерів та сітілайтів, що також привабить свою аудиторію.

2.3 Візуалізація та приклади застосування фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря»

В основі візуальної айдентики — місяць і зірка, зображені у логотипі. Вони і характеризують атмосферу всього візуального ряду, підкреслюючи шарм та загадковість ночі і все це, звичайно, доповнює влучна назва закладу.

Палітра бренду побудована навколо нічних кольорів — оксамитово-чорного, бордового, контрастно кремового, та вишуканого і благородного зеленого. Усі наявні кольори приглушені. Світло — м'яке, ніколи пряме. Як палітра театру (див. Рисунок А.1, Додаток А). Ця кольорова структура підтримує відчуття камерності, сповільнення, внутрішньої тиші. У роботах М. П. Лисенка і А. В. Усика зазначено, що саме темна гама, доповнена теплим світлом, викликає в гостя почуття емоційної безпеки та дозволяє краще «вслухатися» в атмосферу [10; 16]. Що також було застосовано і при створенні сітілайту. (див. Рисунок Б.2, Додаток Б).

Головним атрибутом у фірмовому стилі даного проєкту є меню (див. Рисунок Б.1 Додаток Б). Воно створене з урахуванням усіх вищеперерахованих важливих для бренду якостей. Перед розробкою було проведено пошук на

платформі Behance, створено мудборд та визначено, яка композиція виглядала б найкраще у даній концепції [21]. Це меню ніби шепоче про своє наповнення. Головним кольором є бордо, також використаний шрифт з каліграфічними завитками, щоб підкреслити вишуканість та ексклюзивність продукту. Також на обкладинці вказаний шеф закладу, адже головною фішкою ресторану «Таємна вечеря» є унікальні та загадкові страви від шефа. В середині меню містить лише інформацію про страви, сторінки не перевантажені фото, що могло б здешевити вигляд розробки. У даній, та у більшості наступних, розробках використані ретельно підібрані фото, що найкраще передають атмосферу та мають ідеальну візуальну композицію [23].

Також основою реклами для будь-якого бренду є соцмережі та їх наповнення. У цифровому просторі фірмовий стиль реалізується через соціальні мережі. Instagram-публікації будуються як серії художніх зйомок, зображення страв подаються у темному кадрі з акцентом на рух (див. Рисунок Б.2 і Б.4, Додаток Б). Використовується візуальна мова «інтимного кіно», з мінімумом тексту, максимумом відчуття. Слогани типу *«Це буде нашою таємницею»* або *«За маскою»* підкреслюють поетичний характер бренду, як це радить Brandingmag [40] у стратегіях для брендів із чуттєвим позиціонуванням. Також одна з розробок ознайомлює з графіком роботи, що також важливо, щоб аудиторія завжди пам'ятала розклад і могла без зусиль його знайти.

Створення мокапів фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря» є завершальним етапом візуального моделювання айдентики, коли графічні рішення «оживають» у реальному середовищі. Мокап — це не просто шаблон чи візуалізація, це інструмент демонстрації того, як бренд взаємодіє з простором, об'єктами та гостем. Як зазначає Л. М. Цибулько [19], візуальна система бренду стає по-справжньому переконливою лише тоді, коли її елементи органічно вписуються у фізичний або цифровий простір.

У контексті ресторану «Таємна вечеря», мокапи створювались для різних точок контакту бренду з аудиторією: меню, серветок, пакування, інтер'єру, соціальних мереж. Цей процес не є формальним — він допомагає перевірити

стилістичну цілісність, зчитуваність елементів, функціональність і емоційне враження. Як підкреслює І. В. Хоменко [18], мокап має не просто показувати вигляд бренду, а передавати контекст його сприйняття.

Перші мокапи було створено для меню (див. Рисунок В.1 Додаток В).. Вони показували, як виглядає палітурка з фірмовим логотипом — півмісяцем і зіркою оксамитовій або матовій темній поверхні. Усередині — макет розвороту з елементами фірмового шрифту, побудованого за каліграфічним принципом, і модульною сіткою меню. Цей мокап був розміщений у реалістичному середовищі: стіл, приглушене світло, аби перевірити, як меню «дихає» в атмосфері закладу.

Наступним був мокап пакування. Це елегантна, охайно складена, мінімалістична коробочка. У центрі композиції — коробка з елементами фірмового візерунку та назвою страви, що ховається всередині (див. Рисунок В.5, Додаток В). Як радить *The Dieline* [39], мокапи повинні передавати не лише вигляд, а й матеріальність — текстуру, глибину, тінь.

Окремим напрямом стали цифрові мокапи. Було створено макети для сторінки ресторану в Instagram: серія постів із типографікою на темному тлі, фото страв із візуальними, а також історії зі збереженими хайлайтами у вигляді півмісяця (див. Рисунок В.3, Додаток В). Ці мокапи демонстрували, як бренд виглядає у візуально перевантаженому середовищі соцмереж — і чи здатен він уповільнити увагу користувача, викликати відчуття тиші й зацікавленості.

Було також створено мокап зовнішньої вивіски: темний фасад (див. Рисунок В.2, Додаток В). Цей мокап показував, як виглядатиме айдентика на рівні міського простору, і наскільки вона вирізняється серед конкурентів. Як стверджує М. П. Лисенко [10], саме вивіска часто є «перше дотик до бренду», тому мокап має відтворювати ситуацію зустрічі з рестораном увечері, з вулиці. Тому також був створений мокап для сітілайту, щоб застосувати рекламу ще й у зовнішньому середовищі (див. Рисунок В.4, Додаток В).

Зрештою, було розроблено серію мокапів подарункових сертифікатів та запрошень. Це — надзвичайно тактильний формат: щільний папір кольору

оксамиту, золотий друк, мінімум тексту. Мокап передавав емоцію не лише очима, а умовно — через «дотик до речі», яка зберігає таємницю. Як підкреслює В. С. Омельченко [11], мокап такого типу — це вже не реклама, а частина брендової події.

Отже, створення мокапів стало ключовим етапом не лише візуального тестування, а й внутрішньої перевірки смислової цілісності айдентики. Вони допомогли не тільки уявити, як виглядатиме бренд у реальному просторі, а й переконатись, що всі візуальні елементи — від логотипа до серветки — працюють разом, як елементи одного ритуалу. І це, за словами О. В. Шевченка [20], є ознакою зрілого фірмового стилю: він не імітує життя ресторану — він ним живе.

Висновки до розділу II

У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження процесу створення фірмового стилю для ресторану з унікальною тематичною концепцією. Вивчення теоретичних джерел дозволило сформулювати розуміння ключових принципів візуальної айдентики, її ролі у формуванні образу бренду та взаємодії з цільовою аудиторією.

Аналіз референсів та стилістичних рішень дав змогу сформулювати візуальну основу бренду, яка підсилює атмосферу таємничості, театральності та емоційного занурення — головних характеристик концепції ресторану «Таємна вечерея».

У результаті практичної реалізації проєкту створення фірмового стилю для ресторану «Таємна вечерея» було здійснено комплексну адаптацію візуальної ідеї бренду до реального комунікаційного середовища. Розробка айдентики продемонструвала ефективність міждисциплінарного підходу, який поєднує графічний дизайн, культурну символіку, сенсорний досвід та маркетингову стратегію.

Насамперед було створено центральний візуальний символ бренду — логотип, що уособлює ключові смисли концепції: серп місяця, який тримає зірку,

символізує інтимність, тишу, ритуальність, трансформацію та вечірню атмосферу. Візуальна конструкція логотипу виявилася достатньо гнучкою для застосування в різних форматах — як у великій зовнішній комунікації (вивіска, банер), так і в мікроносіях (іконка, нашивка, етикетка). Така багатофункціональність логотипу є ознакою якісного брендингу, здатного не втрачати зміст і впізнаваність у різних масштабах і середовищах.

Було реалізовано повноцінну візуальну систему бренду, яка включає колористичну палітру, типографіку, фірмові декоративні елементи, шрифтові рішення та структуру графічних композицій. Візуальна мова бренду збудована на темних, глибоких кольорах. Ця палітра підтримує концепцію нічної камерності й розкішної стриманості, що було підтверджено при тестуванні макетів у фізичному середовищі (мокапи меню, серветок, елементів простору).

Окремо слід відзначити створення рекламних макетів, які не тільки зберігають естетику бренду, а й ефективно комунікують емоційну суть закладу. Постери, Instagram-публікації, подарункові сертифікати та запрошення витримані у стилі «візуального шепоту» — образи подаються як метафори, фрази — як поетичні рядки, а дизайн — як простір, що дихає. Це відповідає сучасному тренду брендингу у ресторанному бізнесі, який являє собою до іммерсивних, відчуттєвих форм представлення.

У межах практичної частини було розроблено серію мокапів, які продемонстрували, як елементи фірмового стилю функціонують у матеріальному і цифровому середовищі. Мокапи меню, посуду, елементів інтер'єру та соціальних мереж дали змогу переконатися у візуальній цілісності системи. Її особливість — не у надмірності або декоративності, а в глибокій внутрішній логіці стилю, яка проходить через усе — від шрифту до структури вечері. Саме така наскрізна айдентика дозволяє бренду жити в просторі, а не лише «існувати» на носіях.

Аналіз отриманих результатів дає підстави стверджувати, що розроблений фірмовий стиль не лише естетично відповідає позиціонуванню ресторану, а й підсилює емоційне сприйняття його концепції, роблячи бренд більш «відчутним»

для цільової аудиторії. Фактично, візуальна айдентика стала каналом символічної комунікації, яка через кольори, світло, форми та метафори передає цінності бренду — сповільнення, чуттєвість, нічний ритуал, тишу як розкіш.

Практична реалізація стилю ресторану «Таємна вечеря» показала, що сучасна айдентика повинна виконувати не лише функцію впізнаваності, а й створювати естетично-смысловий простір, у якому відвідувач переживає не просто споживання страв, а глибший досвід — персональний, емоційний, культурний. Саме це дозволяє бренду не просто «виживати» в умовах високої конкуренції, а формувати власну, автономну нішу, що підтверджується аналізом конкурентів і візуального поля ринку.

Таким чином, результати практичної частини роботи засвідчують ефективність концептуального підходу до розробки фірмового стилю ресторану та доводять можливість його гармонійного впровадження в різні типи візуальних комунікацій. Створена айдентика є не лише дизайнерським продуктом, а візуальним втіленням ідеї ресторану як досвіду, емоції та культурного жесту.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему розробки фірмового стилю ресторану «Темна вечір» було комплексно проаналізовано питання візуальної ідентичності як стратегічного інструменту у сфері ресторанного брендингу. Робота поєднала теоретичне осмислення сутності айдентики та її функцій у комунікаційній, емоційній та маркетинговій системі ресторану, а також практичну реалізацію повноцінної візуальної системи бренду для конкретного закладу з чітко визначеною концепцією. Вивчення теоретичних джерел дозволило сформулювати розуміння ключових принципів візуальної айдентики, її ролі у формуванні образу бренду та взаємодії з цільовою аудиторією.

На теоретичному рівні досліджено поняття фірмового стилю як візуального коду бренду, що формує перше враження про заклад, підтримує емоційний зв'язок із гостем та забезпечує впізнаваність у конкурентному середовищі. Розглянуто структуру айдентики, до якої входять логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні модулі, декоративні елементи, стиль ілюстрації та фотографій, а також правила їх застосування у різних форматах комунікації. Враховуючи сучасні тенденції в ресторанному дизайні, було зроблено акцент на тому, що візуальна система бренду має не лише інформувати, а й занурювати — створювати простір, який «говорить» із відвідувачем через сенс і емоцію.

У ході вивчення наукової та професійної літератури, а також досвіду міжнародних платформ, з'ясовано, що айдентика успішного ресторану має відповідати низці критеріїв: смислова цілісність, гнучкість адаптації, візуальна унікальність, емоційна виразність і відповідність цільовій аудиторії. Було встановлено, що саме глибина ідейного опрацювання візуального стилю визначає ступінь конкурентоспроможності закладу, особливо у преміальному та нішевому сегменті.

Практичні результати підтвердили ефективність системного підходу до розробки фірмового стилю. Завдяки продуманому візуальному образу ресторан

здатен створити сильний перший враження, закріпити асоціації з певною естетикою та форматом, виділитися на фоні конкурентів і налагодити емоційний зв'язок із відвідувачем. Особливу увагу приділено уніфікації стилю, щоб забезпечити візуальну цілісність у всіх точках контакту: від зовнішньої реклами до соціальних мереж.

Ця частина роботи реалізувала повний цикл розробки фірмового стилю для ресторану “Таємна вечеря”, що базується на концепції вечері як сучасного ритуалу, зануреного в нічну естетику, символіку місяця та чуттєвий настрій. У процесі реалізації було створено логотип, побудований на метафорі серпа місяця зі зіркою, що виконує роль головного візуального знаку бренду. Розроблена кольорова гама та типографіка доповнюють основну ідею — тиші, сповільнення, особистого досвіду.

Створення рекламних макетів для різних каналів комунікації (соцмережі, запрошення, сертифікати, постери) показало, що айдентика бренду успішно адаптується до всіх точок дотику з аудиторією, зберігаючи емоційний стиль і графічну послідовність. Кожен візуальний матеріал несе в собі філософію бренду: «мовчання» кольорів, ритуальну простоту композиції, метафоричність зображень і поетичні слогани.

Особливе значення у процесі реалізації мали мокапи — візуальні моделі об'єктів брендового середовища (меню, посуду, текстилю, інтер'єрних елементів, зовнішньої вивіски та цифрового простору). Саме через мокапи було продемонстровано життєздатність стилю в реальному середовищі, його функціональність, читабельність та здатність формувати у гостя очікувану емоцію. Застосування фірмового стилю в інтер'єрі й комунікаціях дозволило створити цілісний досвід бренду, де візуальне й сенсове співіснують гармонійно.

Варто окремо підкреслити, що розроблений стиль не лише естетично задовольняє вимоги сучасного ресторанного бізнесу, а й є виразником глибшої культурної стратегії. Він створює не продукт, а атмосферу, не рекламує меню, а запрошує у простір символів. Саме це є ознакою зрілої ідентичності, що здатна пережити ринкові зміни й залишити слід у пам'яті аудиторії.

Таким чином, кваліфікаційна робота досягла поставленої мети: обґрунтовано значення фірмового стилю як засобу візуальної комунікації, розкрито етапи його розробки у сфері ресторанного бізнесу, здійснено повну практичну реалізацію айдентики для бренду з чітко сформованою концепцією. Результати дослідження мають не лише навчально-прикладний, а й практичний потенціал — вони можуть бути впроваджені у бренд-проекти для тематичних гастрономічних закладів та слугувати зразком для розробки ідентики брендів у суміжних сферах сфери гостинності. Отримані результати підтверджують, що грамотна розробка фірмового стилю не лише забезпечує впізнаваність закладу, а й формує емоційний зв'язок зі споживачем, сприяє просуванню та комерційному успіху бренду. Таким чином, завдання, визначені на початку роботи, виконано в повному обсязі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук О. В. Бренд та маркетингові комунікації підприємств ресторанного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 60–63.
2. Коваль О. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 45–47.
3. Петренко І. В. Управління брендом ресторану в умовах війни. Економічний розвиток. 2019. Т. 22, № 3. С. 45–52.
4. Сидоренко О. В. Розробка фірмового стилю для ресторану «Таємна вечеря» : дипломна робота. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 78 с.
5. Іваненко П. Г. Брендинг у ресторанному бізнесі: теорія та практика : монографія. Харків : Харківський національний економічний університет, 2016. 254 с.
6. Гончаренко Л. М. Дизайн та айдентика в ресторанному бізнесі : навч. посіб. Львів : Львівська національна академія мистецтв, 2015. 176 с.
7. Мельник О. В. Розробка візуальної ідентичності для закладів громадського харчування : дипломна робота. Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 90 с.
8. Ткаченко А. С. Айдентика як засіб формування бренду ресторану. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2019. № 2(129). С. 112–118.
9. Дмитренко Ю. В. Розробка фірмового стилю для тематичного ресторану : дипломна робота. Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2018. 82 с.
10. Лисенко М. П. Вплив фірмового стилю на конкурентоспроможність ресторану. Економічний вісник. 2017. № 4(12). С. 78–82.

11. Омельченко В. С. Розробка бренду для ресторану високої кухні : дипломна робота. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2016. 86 с.
12. Павленко Д. О. Дизайн фірмового стилю ресторану з національною кухнею : дипломна робота. Львів : Львівська національна академія мистецтв, 2015. 75 с.
13. Романенко І. В. Розробка айдентики для мережі ресторанів швидкого харчування : дипломна робота. Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2018. 88 с.
14. Савченко О. В. Брендинг у сфері ресторанного бізнесу: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 45–52.
15. Тарасенко М. С. Розробка фірмового стилю для ресторану авторської кухні : дипломна робота. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2019. 84 с.
16. Усик А. В. Дизайн айдентики для ресторану середземноморської кухні : дипломна робота. Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2016. 91 с.
17. Федоренко О. П. Розробка бренду та фірмового стилю для ресторану сімейного типу : дипломна робота. Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2018. 87 с.
18. Хоменко І. В. Айдентика як елемент маркетингової стратегії ресторану. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2017. № 1(126). С. 98–104.
19. Цибулько Л. М. Розробка фірмового стилю для ресторану з екологічною концепцією : дипломна робота. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2019. 82 с.
20. Шевченко О. В. Брендинг та айдентика в ресторанному бізнесі: український досвід. Маркетинг в Україні. 2016. № 2(64). С. 23–29.

21. Behance [Електронний ресурс] – Платформа для пошуку прикладів дизайнерських проєктів, у тому числі фірмових стилів. – Режим доступу: <https://www.behance.net/> (дата звернення: 12.02.2025).
22. Dribbble [Електронний ресурс] – Спільнота дизайнерів, яка демонструє різноманітні графічні концепції. – Режим доступу: <https://dribbble.com/> (дата звернення: 12.02.2025).
23. Pinterest [Електронний ресурс] – Джерело візуального натхнення, включаючи приклади фірмових стилів і елементів брендингу. – Режим доступу: <https://www.pinterest.com/> (дата звернення: 03.02.2025).
24. Designspiration [Електронний ресурс] – Сайт для пошуку ідей у сфері графічного дизайну та брендингу. – Режим доступу: <https://www.designspiration.com/> (дата звернення: 11.02.2025).
25. Awwwards [Електронний ресурс] – Платформа для аналізу креативних вебсайтів, які можуть допомогти у створенні фірмового стилю. – Режим доступу: <https://www.awwwards.com/> (дата звернення: 11.02.2025).
26. Logopond [Електронний ресурс] – Галерея логотипів, яка може бути корисною для дослідження логотипів ресторанного бізнесу. – Режим доступу: <https://logopond.com/> (дата звернення: 12.02.2025).
27. Font Squirrel [Електронний ресурс] – Платформа для вибору шрифтів, які можна використовувати в фірмовому стилі. – Режим доступу: <https://www.fontsquirrel.com/> (дата звернення: 15.03.2025).
28. Google Fonts [Електронний ресурс] – Безкоштовна бібліотека шрифтів для різних цілей. – Режим доступу: <https://fonts.google.com/> (дата звернення: 16.03.2025).
29. Canva [Електронний ресурс] – Інструмент для створення макетів і елементів дизайну. – Режим доступу: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 13.03.2025).
30. Adobe Stock [Електронний ресурс] – Бібліотека графічних ресурсів, зображень і шаблонів для професійного дизайну. – Режим доступу: <https://stock.adobe.com/> (дата звернення: 03.02.2025).

31. Envato Elements [Електронний ресурс] – Джерело для пошуку готових шаблонів і ресурсів для дизайну. – Режим доступу: <https://elements.envato.com/> (дата звернення: 07.02.2025).
32. Creative Market [Електронний ресурс] – Магазин ресурсів для дизайнерів (шаблони, графіка, шрифти). – Режим доступу: <https://creativemarket.com/> (дата звернення: 13.03.2025).
33. Unsplash [Електронний ресурс] – Бібліотека безкоштовних фотографій, які можна використовувати для дизайну. – Режим доступу: <https://unsplash.com/> (дата звернення: 03.02.2025).
34. Pexels [Електронний ресурс] – Ще одне джерело безкоштовних якісних фотографій. – Режим доступу: <https://www.pexels.com/> (дата звернення: 03.02.2025).
35. Shutterstock [Електронний ресурс] – Платформа для пошуку професійних зображень, ілюстрацій і відео. – Режим доступу: <https://www.shutterstock.com/> (дата звернення: 03.02.2025).
36. 99designs [Електронний ресурс] – Платформа, де можна знайти приклади розробок фірмових стилів. – Режим доступу: <https://99designs.com/> (дата звернення: 27.03.2025).
37. MarketingProfs [Електронний ресурс] – Корисні статті про брендинг та маркетинг. – Режим доступу: <https://www.marketingprofs.com/> (дата звернення: 03.02.2025).
38. Smashing Magazine [Електронний ресурс] – Журнал для дизайнерів та розробників із порадами та прикладами. – Режим доступу: <https://www.smashingmagazine.com/> (дата звернення: 11.03.2025).
39. The Dieline [Електронний ресурс] – Платформа, присвячена дизайну упаковки, яка може бути корисною для натхнення. – Режим доступу: <https://www.thedieline.com/> (дата звернення: 11.03.2025).
40. Brandingmag [Електронний ресурс] – Журнал про брендинг та маркетингові комунікації. – Режим доступу: <https://www.brandingmag.com/> (дата звернення: 11.03.2025).

41. Канара [Електронний ресурс] – Офіційний сайт ресторану "Канара".
– Режим доступу: <https://kanapa.ua> (дата звернення: 19.12.2024).
42. 100 років тому вперед [Електронний ресурс] – Офіційний сайт ресторану "100 років тому вперед". – Режим доступу: <https://100rokiv.com> (дата звернення: 19.12.2024).
43. BAO Modern Chinese Cuisine [Електронний ресурс] – Офіційний сайт ресторану "BAO Modern Chinese Cuisine". – Режим доступу: <https://bao.kiev.ua> (дата звернення: 19.12.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Константи фірмового стилю



Рисунок А.1 – Логотип та корпоративні кольори

Додаток Б

Носії фірмового стилю



Рисунок Б.1 - Меню ресторану «Тасмна вечеря»



Рисунок Б.2 - Серія постів для Instagram-сторінки



Рисунок Б.3 - Постер для ресторану «Таємна вечерея»



Рисунок Б.4 - Серія історій для Instagram-сторінки

Додаток В

Реклама



Рисунок В.1 – Мокап меню



Рисунок В.2 – Мокап логотипу

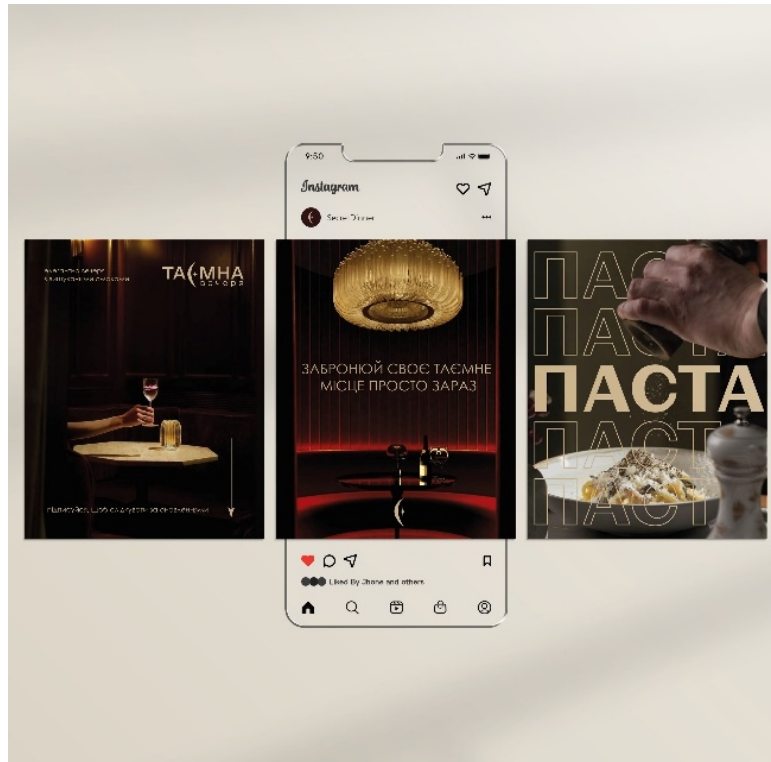


Рисунок В.3 – Мокапи для Instagram



Рисунок В.4 – Мокап сітілайту



Рисунок В.5 – Мокап пакування