

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

**ВІЗУАЛЬНИЙ КОНЦЕПТ У ПРОМОЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

д. і. н., проф. Новохатько Л.М.

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

Здобувачки групи РЗГм-1-24-1.4д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

***Фаррахової Сніжани Олегівни***

Науковий керівник:

Доктор філологічних наук, проф.

***Гоян Олесь Яремович***

## ЗМІСТ

### **Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Анотація проєкту.....	4
Рекламні продукти.....	6

### **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

Вступ.....	7
------------	---

### **РОЗДІЛ 1. ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

1.1. Візуальна комунікація, як ключовий інструмент маркетингу малого бізнесу .....	11
1.2. Успішні приклади застосування візуальної комунікації у просуванні українських закладів.....	12

### **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ВІЗУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

2.1. Візуальні інструменти, що використовуються у комунікації закладів харчування.....	17
2.2. Аналіз візуальної комунікації конкурентів.....	18

### **РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІСПАНСЬКОГО ЗАКЛАДУ ТА ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ**

3.1. Аналіз візуальної комунікації ресторану та розробка нового підходу.....	23
--	----

<b>ВИСНОВКИ</b> .....	27
<b>Список використаних джерел</b> .....	29
<b>ДОДАТКИ</b> .....	30

## **Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **АНОТАЦІЯ**

“Sonado” - це сімейний заклад громадського харчування, що спеціалізується на середземноморській кухні. Ресторан було засновано у 2020 році, а його концепція сформувалася під впливом культурних та гастрономічних вражень під час подорожі до сонячної Іспанії.

**Мета** дипломного проєкту полягає у дослідженні ролі візуальної комунікації у процесі просування закладів ресторанного бізнесу. У межах дослідження також проаналізовано особливості комунікаційної діяльності конкретного ресторану в Київській області.

**Ціль** застосування візуальної комунікації - формування позитивного іміджу закладу та його популяризація серед визначеної цільової аудиторії із використанням сучасних цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, таргетованої реклами та інших інструментів маркетингового просування.

**Основним завданням проєкту** - підвищення рівня впізнаваності ресторану серед місцевого населення, а також кількості гостей закладу.

Для досягнення поставленої мети у роботі застосовано комплекс маркетингово-комунікаційних інструментів, серед яких розробка комунікаційної стратегії, використання соціальних мереж, а також інструментів таргетованої реклами.

Робота складається з трьох розділів:

Розділ 1. Візуальна комунікація та її значення в маркетингу малого бізнесу. Тут розглядається візуальна комунікація, як ключовий інструмент маркетингу та наводяться приклади успішного застосування українським бізнесом.

Розділ 2. Сучасні візуальні інструменти просування у сфері ресторанного бізнесу. Розбір візуальних інструментів, що використовуються у комунікації закладів харчування, а також аналіз конкурентів.

Розділ 3: Аналіз візуальної комунікації іспанського закладу та її покращення. Розробка нового підходу у комунікації конкретного ресторану в Київській області.

## **Інформація про перелік створених рекламних та PR-продуктів**

Для даного проекту було створено:

- контент-стратегія для соціальних мереж (Додаток А)
- візуальний концепт закладу та оновлений стиль (Додаток Б)
- серія графічних та відео шаблонів для сторіз (Додаток В)
- креатив для таргетованої реклами (Додаток Г)
- рекламна кампанія (Додаток Д)
- дизайн меню (Додаток Е)
- фотоконцепція (Додаток Є)
- фото та відео матеріал (Додаток Ж)

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

“Sonado” - традиційний іспанський сімейний заклад громадського харчування, що увібрав у себе всі нотки та атмосферу країни палкого сонця та відважних тореадорів. Його діяльність спрямована на відтворення автентичної атмосфери та гастрономічних традицій Іспанії. Заклад є відносно молодим, проте позиціонується як респектабельний проєкт, до створення якого було залучено кваліфікованих фахівців різних напрямів, від дизайнерів інтер'єру до професійних кухарів. Це сімейний бізнес, заснований сином та батьком, куди було вкладено всю душу та креативність господарів. Спостерігається високий рівень їх залученості на всіх етапах формування та розвитку закладу.

Заклад позиціонує себе, як осередок сонячної Іспанії в Україні, адже це місце - плід натхнення, яке спіймали власники перебуваючи в подорожі країною та прагнення створити простір вдома, який відтворює культуру та гастрономію середземноморського регіону. Отже, це місце, де відвідувачі мають змогу ознайомитися з традиційними стравами іспанської кухні, що характеризується нетиповими смаковими поєднаннями та відчутти цей телепорт до середземноморської країни.

Ресторан надає широкий спектр послуг, зокрема затишні сімейні сніданки, обіди та вечері, а також проведення пишних банкетних заходів, стилізованих відповідно до іспанської гастрономічної традиції - сієсти.

Діяльність “Sonado” ґрунтується на принципах клієнтоорієнтованості та високих стандартів сервісу - це команда професіоналів, яка працює на задоволення потреб гостей та створення позитивного споживчого досвіду. Адже бажання гостя - в пріоритеті, персонал зробить все можливе, щоб

залишити приємне враження від часу проведеного в закладі та вирішити проблему відвідувача. Цей заклад про якість, чіткість та задоволення, власники безпосередньо залучені до контролю якості продукції та обслуговування, що забезпечує системність і стабільність усіх внутрішніх процесів. Сервіс та обслуговування визначаються основними конкурентними перевагами, адже дружелюбна атмосфера та пильність до побажань відвідувачів - основа функціонування закладу.

На етапі розвитку ресторан зіткнувся з низкою зовнішніх викликів, зокрема наслідками пандемії COVID-19, періодами повного локдауну, а також подіями, пов'язані з повномасштабним вторгненням і перебоями у електропостачанні. Додатковим фактором впливу стало функціонування на ринку сильних конкурентів, які вже мали сформовану репутацію того ж сильні конкуренти поруч, що вже мають свою репутацію, але незважаючи на це, цей прогресивний заклад зміг заволодіти серцями людей, які стали постійними гостями ще від самого відкриття, і продовжує знаходити нові обличчя, які йдуть задоволені після смачного обіду чи вечері. Для “Sonado” найкраще працює рекомендаційний маркетинг, так зване “сарафанне радіо”, що базується на обміні позитивним споживчим досвідом між відвідувачами. який і приводить більшість нових гостей, адже люди діляться зі своїми друзями, сім'єю та колегами. Соціальні мережі закладу перебувають на етапі активного формування, адже раніше цьому не приділяли достатньої уваги та сил. Тому візуальна комунікація розглядаються як перспективний інструмент для подальшого розвитку ресторану та укріплення позиції на локальному ринку.

**Актуальність проєкту:** в умовах високої конкуренції на локальному ринку закладів громадського харчування саме візуальна комунікація стає ключовим інструментом формування впізнаваності та залучення клієнтів. Для суб'єктів малого бізнесу, зокрема в ресторанній сфері, ефективно вибудована візуальна складова промоції дає змогу формувати емоційний

зв'язок із цільовою аудиторією, забезпечує вигідне позиціонування закладу, підвищує рівень лояльності і частоту відвідувань, а також транслює цінності бренду через стиль, атмосферу та візуальну подачу страв.

Особливо актуальне це питання для тематичних закладів харчування, зокрема ресторанів національної кухні, адже в такому випадку візуальний контент допомагає передати автентичність, культурні особливості та гастрономічні традиції країни. Таким чином, дослідження ролі візуальної складової в промоції малого бізнесу є значущим як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

**Метою проєкту** є популяризація іміджу ресторану “Sonado”, шляхом розроблення комплексної візуальної стратегії, яка б сприяла розширенню клієнтської бази, підвищення впізнаваності закладу в цифровому середовищі, формування більш тісного емоційного зв'язку з відвідувачами. Визначити роль та ефективність візуальної складової у промоції малого бізнесу на прикладі ресторану іспанської кухні, а також сформуванати практичні рекомендації щодо покращення візуальної комунікації закладу.

#### **Завдання проєкту:**

- проаналізувати теоретичні підходи до поняття візуальної комунікації та її значення в маркетинговій діяльності малого бізнесу;
- дослідити сучасні візуальні інструменти просування у сфері ресторанного бізнесу;
- здійснити аналіз візуальної комунікації ресторану іспанської кухні, обраного як об'єкт дослідження;
- виявити сильні та слабкі сторони наявної візуальної стратегії закладу;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності візуальної складової промоції.

#### **Очікувані результати від проєкту:**

- формування цілісної та структурованої системи візуальної комунікації закладу;
- збільшення рівня кількості взаємодій аудиторії онлайн;
- зростання кількості відвідувачів офлайн;
- зміцнення економічних показників у діяльності закладу.

**Об’єкт дослідження:** ресторан “Sonado”.

**Предмет дослідження:** візуальний концепт у просуванні малого бізнесу.

**Методи дослідження:** у процесі виконання магістерської роботи застосовно методи збору та аналізу інформації, аналіз конкурентного середовища та практик роботи з візуальним контентом, SWOT-аналіз діяльності закладу, аналіз цільової аудиторії, а також метод порівняльного аналізу. **Структура роботи** складається із вступу, розділу з аналізом теоретичних джерел і конкурентного середовища, практичної частини, присвяченої застосуванню зібраної інформації для побудови стратегії просування ресторану з демонстрацією створених візуальних продуктів, також списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

### **1.1. Візуальна комунікація, як ключовий інструмент маркетингу малого бізнесу**

В умовах розвитку цифрових технологій та зростання інформаційного навантаження на споживача візуальна комунікація набуває особливої значущості у маркетинговій діяльності малого бізнесу. Вона виступає одним із провідних інструментів формування іміджу бренду, передачі його цінностей та встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Для підприємств малого бізнесу, які часто мають обмежені фінансові ресурси, візуальна комунікація є ефективним і водночас економічно доцільним засобом просування.

Візуальна комунікація розглядається як процес передачі інформації за допомогою зорових образів, знаків, символів, кольорів, форм, шрифтів та композиційних рішень. У маркетинговому контексті вона охоплює айдентику бренду, дизайн логотипу, фірмові кольори, візуальний стиль соціальних мереж, фотоконтент, відеоматеріали, оформлення простору та подачу продукту або послуги. Саме через візуальні елементи споживач формує перше враження про бренд, що значною мірою впливає на подальше рішення щодо взаємодії з ним.

Для малого бізнесу візуальна комунікація виконує низку важливих функцій. По-перше, вона сприяє формуванню впізнаваності бренду на конкурентному ринку. Чітко сформований візуальний образ дозволяє закладу або компанії вирізнитися серед аналогічних пропозицій та закарбовуватися в пам'яті споживачів. По-друге, візуальна комунікація забезпечує цілісність і послідовність бренду, що є важливою умовою формування довіри з боку аудиторії. Регулярне використання єдиних

візуальних елементів у різних каналах комунікації створює відчуття стабільності та професійності. Крім того, візуальна складова маркетингу відіграє важливу роль у передачі емоційного повідомлення бренду. Через колірні рішення, стилістику зображень, композицію та атмосферу контенту бізнес може транслювати свій характер, настрій і цінності. Для малого бізнесу, орієнтованого на локальну аудиторію, емоційна складова часто стає вирішальним чинником у виборі споживача, оскільки дозволяє встановити персоналізований контакт та сформувати відчуття залученості.

Особливо ключову роль візуальна комунікація відіграє в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Платформи, орієнтовані на візуальний контент, такі як Instagram чи Facebook, створюють сприятливі умови для просування малого бізнесу за допомогою якісного візуального концепту. У цьому контексті важливими стають не лише окремі зображення чи відео, а й загальна логіка візуального оформлення сторінки, ритм публікацій, узгодженість стилю та відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії. Таким чином, візуальна комунікація є одним із ключових інструментів маркетингу малого бізнесу, що поєднує функції інформування, емоційного впливу та брендоутворення. Ефективно розроблений візуальний концепт дозволяє малому бізнесу компенсувати обмежені рекламні бюджети, підвищувати рівень впізнаваності, формувати лояльність клієнтів і забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Саме тому дослідження візуального концепту як складової просування малого бізнесу є актуальним і практично значущим у межах даної магістерської роботи.

## **1.2. Успішні приклади застосування візуальної комунікації у просуванні українських закладів**

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні візуальна комунікація відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг

закладів громадського харчування. Український ринок характеризується високою насиченістю та активною конкуренцією, що зумовлює необхідність створення впізнаваного та цілісного візуального образу бренду. Аналіз успішних прикладів українських закладів свідчить про те, що системний підхід до візуальної комунікації сприяє не лише залученню нових відвідувачів, а й формуванню довгострокової лояльності аудиторії.

Одним із поширених моментів ефективного використання візуальної комунікації є впровадження чітко структурованої айдентики бренду. Українські ресторани та кав'ярні, що мають впізнаваний логотип, фірмову палітру кольорів і єдину стилістику в оформленні інтер'єру, меню та цифрових платформ, демонструють вищий рівень запам'ятовуваності серед споживачів. Послідовне використання візуальних елементів у соціальних мережах, на зовнішній рекламі та в друкованих матеріалах формує цілісний образ закладу та підсилює довіру до бренду.

Значну роль у просуванні українських закладів відіграє візуальний контент у соціальних мережах. Заклади, що активно використовують фотозйомку високої якості, відеоконтент, сторіз та короткі відеоформати, створюють емоційний контакт з аудиторією та підвищують рівень залученості користувачів. Успішною практикою є демонстрація не лише готових страв, а й процесів їх приготування, атмосфери закладу, роботи персоналу та взаємодії з гостями. Такий підхід дозволяє персоналізувати бренд і зробити його ближчим до споживача.

Особливої уваги заслуговує практика використання локальної ідентичності у візуальній комунікації. Багато українських закладів інтегрують у свій візуальний стиль елементи національної культури, сучасної української графіки, типографіки та колористики. Це не лише підкреслює унікальність бренду, а й відповідає запиту аудиторії на автентичність і підтримку локального бізнесу. Поєднання традиційних мотивів із сучасними дизайнерськими рішеннями дозволяє створювати

актуальні та конкурентоспроможні візуальні концепти.

Також ефективними прикладами є заклади, які використовують візуальну комунікацію як інструмент сторітелінгу. Через дизайн інтер'єру, айдентику, фотоконтент і відеоматеріали такі бренди транслюють власну історію, філософію та цінності. В українських реаліях особливо актуальним є акцент на соціальній відповідальності, підтримці громади та адаптації до сучасних викликів, що також знаходить відображення у візуальних повідомленнях закладів.

Таким чином, аналіз успішних прикладів українських закладів громадського харчування засвідчує, що ефективна візуальна комунікація базується на цілісності стилю, емоційній наповненості контенту та відповідності очікуванням цільової аудиторії. Використання візуального концепту як стратегічного інструменту маркетингу дозволяє українським закладам не лише зміцнювати власні позиції на ринку, а й формувати стійкий позитивний імідж у свідомості споживачів.

В українському ресторанному середовищі існує низка закладів, які демонструють ефективне використання візуальної комунікації як стратегічного інструменту просування. Аналіз окремих кейсів дозволяє виокремити практичні підходи до формування візуального образу бренду та його інтеграції в маркетингову діяльність малого й середнього бізнесу.

Одним із найбільш показових прикладів є мережа ресторанів сучасної української кухні «100 років тому вперед». Візуальна комунікація бренду ґрунтується на поєднанні елементів традиційної української культури з сучасними дизайнерськими рішеннями. Айдентика закладу вирізняється стриманою кольоровою палітрою, характерною типографікою та продуманою подачею страв, що активно транслюється через соціальні мережі. Візуальний контент виконує не лише інформативну, а й культурно-ідентифікаційну функцію, формуючи асоціації з автентичністю та якістю.

Ще одним успішним прикладом є заклад «Milk Bar», який демонструє послідовний і впізнаваний візуальний стиль. Основою його візуальної комунікації є використання пастельних кольорів, мінімалістичної графіки та чітко вибудованої стилістики фотоконтенту. Візуальні рішення бренду орієнтовані на емоційний вплив і створення позитивного настрою, що сприяє формуванню лояльної аудиторії. Особливу роль відіграє контент у соціальних мережах, де зображення продуктів, інтер'єру та деталей оформлення подаються в єдиній естетичній системі.

Прикладом ефективного використання локальної ідентичності є львівська мережа закладів «Львівські круасани». Візуальна комунікація бренду базується на поєднанні простоти, зрозумілості та локального характеру. Айдентика закладу легко масштабується, що є важливим для малого бізнесу, який розвивається в форматі мережі. Візуальні елементи: логотип, оформлення фасадів, пакування та контент у соціальних мережах формують стійку асоціацію з брендом і сприяють його швидкій ідентифікації серед споживачів.

Окремої уваги заслуговує приклад кафе «Takava Coffee-Buffer», яке активно використовує візуальну комунікацію для формування образу міського простору та спільноти. Візуальний стиль закладу поєднує сучасну типографіку, ілюстративні елементи та фотоконтент, що відображає ритм міського життя. Такий підхід дозволяє бренду комунікувати не лише продукт, а й певний стиль життя, що є важливим чинником залучення молоді аудиторії.

Проаналізовані кейси свідчать, що успішні українські заклади громадського харчування використовують візуальну комунікацію комплексно. Як у фізичному просторі закладу, так і в цифровому середовищі. Спільними рисами ефективних практик є цілісність візуального стилю, відповідність айдентики концепції бренду, емоційна наповненість контенту та орієнтація на потреби цільової аудиторії. Досвід

зазначених закладів підтверджує, що продуманий візуальний концепт є дієвим інструментом просування малого бізнесу та може слугувати орієнтиром для розроблення власних стратегій візуальної комунікації.

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ВІЗУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

### 2.1. Візуальні інструменти, що використовуються у комунікації закладів харчування

У сучасному бізнесі громадського харчування візуальні інструменти є невід'ємною складовою комунікації між закладом та споживачем. Вони забезпечують ефективну передачу інформації, формують емоційне сприйняття бренду та впливають на рішення відвідувачів щодо вибору закладу. Для підприємств малого бізнесу використання візуальних інструментів є особливо важливим, оскільки дозволяє підвищити конкурентоспроможність за умов обмежених маркетингових бюджетів.

Одним із базових інструментів візуальної комунікації зі споживачами є фірмовий стиль (айдентика). Він охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та принципи їх використання. Цілісна айдентика забезпечує впізнаваність бренду, створює відчуття професійності та сприяє формуванню довіри з боку споживачів. У закладах харчування фірмовий стиль має бути узгоджений із концепцією кухні, форматом обслуговування та цільовою аудиторією.

Також не менш важливим інструментом є дизайн інтер'єру та екстер'єру закладу. Візуальне оформлення простору безпосередньо впливає на перше враження відвідувачів та формує загальну атмосферу закладу. Інтер'єрні рішення, декоративні елементи, освітлення, меблі та кольорові акценти виступають засобами невербальної комунікації, які транслиують стиль, рівень сервісу та позиціонування бренду.

Окрему роль у комунікації відіграє оформлення карток меню. Меню є не лише інформативним, а й маркетинговим інструментом, який впливає на споживчий вибір. Візуальна структура меню, шрифти, кольори, ілюстрації та зображення страв сприяють підвищенню привабливості пропозиції та

можуть стимулювати продажі. Грамотно розроблене меню підсилює загальний візуальний концепт закладу та забезпечує його цілісність.

Суттєве значення у сучасних умовах має візуальний контент у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Фотографії страв, інтер'єру, деталей сервісу, відеоконтент, сторіз і короткі відеоформати дозволяють створювати емоційний контакт із аудиторією та підвищувати рівень залученості. Візуальна подача контенту в соціальних мережах має відповідати загальній стилістиці бренду та очікуванням цільової аудиторії.

Ще одним важливим інструментом є пакування та брендowana продукція. Для закладів, що працюють у форматі доставки або take-away, пакування стає ключовим носієм візуальної комунікації. Фірмові пакети, коробки, стакани, серветки та інші елементи не лише виконують практичну функцію, а й підсилюють впізнаваність бренду та створюють додаткові точки контакту зі споживачем.

Також до візуальних інструментів комунікації належать рекламні матеріали та навігація. Вивіски, афіші, банери, POS-матеріали, зовнішня реклама та внутрішня навігація сприяють залученню уваги потенційних клієнтів і полегшують орієнтацію в просторі закладу. Їх дизайн має бути узгоджений із фірмовим стилем та загальною комунікаційною стратегією. Таким чином, візуальні інструменти, що використовуються у комунікації закладів харчування, утворюють комплексну систему взаємопов'язаних елементів. Їх ефективне поєднання дозволяє не лише інформувати споживача, а й формувати емоційне сприйняття бренду, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати стійку конкурентну позицію малого бізнесу на ринку.

## **2.2. Аналіз візуальної комунікації конкурентів**

Для формування ефективного візуального концепту ресторану «Sonado» доцільним є аналіз візуальної комунікації закладів-конкурентів, що

функціонують у безпосередній близькості та орієнтовані на подібну або суміжну цільову аудиторію. До таких закладів належать ресторан «Дід Madrid», «Tbilisi.Ge», «Flame» та «Золотий Дуб». Дослідження їхніх візуальних рішень дозволить виявити сильні та слабкі сторони конкурентного середовища, а також окреслити можливості для диференціації бренду «Sonado».

Таблиця 1.2

Назва закладу	Аналіз сильних і слабких сторін
Дід Madrid	<p>Позиціонується як заклад із інтернаціональною кухнею, незважаючи на те, що назва натякає на дотичність до іспанської культури, яка не знаходить відображення у візуальній комунікації бренду. Основний акцент зроблено на їжі, атмосфері та інтер'єрі. Візуальний контент у соціальних мережах орієнтований переважно на демонстрацію страв і атмосфери закладу, однак спостерігається недостатня стилістична узгодженість публікацій. Це знижує рівень цілісності візуального образу бренду, до того ж онлайн комунікація місця не є активною. Отже, як підсумок: ресторан не має чіткого візуального концепту.</p>

Tbilisi.Ge	<p>Спеціалізується на конкретній кухні, демонструє інший підхід до візуальної комунікації. Його візуальний стиль базується на використанні теплих кольорів, етнічних орнаментів та традиційних мотивів, що асоціюються з культурою Грузії. Візуальна айдентика закладу є достатньо впізнаваною, проте має переважно консервативний характер. Комунікація в соціальних мережах зосереджена на інформуванні про події та меню, тоді як емоційна складова та сучасні візуальні формати використовуються обмежено. Це створює стабільний, але менш динамічний образ бренду.</p>
Золотий Дуб	<p>Позиціонується як ресторан традиційної кухні з акцентом на класичний формат обслуговування. Візуальна комунікація цього закладу характеризується використанням стриманої кольорової гами, класичних шрифтів та мінімальної кількості</p>

	<p>сучасних графічних рішень. Основна увага приділяється офлайн-простору, зокрема інтер'єру та екстер'єру закладу, тоді як цифрові канали комунікації розвинені недостатньо. Такий підхід формує образ стабільного, але маловиразного бренду з точки зору сучасних візуальних трендів.</p>
Flame	<p>Демонструє один із цікавих підходів до візуальної комунікації серед закладів ресторанного бізнесу. Основна айдентика закладу будується навколо концепту тепла, родинного комфорту та стильного, але доступного формату. Домінують образи, пов'язані з вогнем та затишком, що підсилює асоціацію зі «сімейністю» та теплом. У соціальних мережах візуальний контент побудований на поєднанні якісних фотографій страв, інтер'єру, моментів з життя відвідувачів і заходів, що створює емоційний зв'язок з аудиторією. Використання уніфікованої</p>

	<p>кольорової гама, послідовної стилістики фотоконтенту та інфографіки сприяє підвищенню впізнаваності бренду та активному залученню користувачів. Водночас частина візуальних матеріалів має менш прогнозовану стилістичну спрямованість, що може створювати неоднорідність образу бренду на цифрових платформах.</p>
--	--

Порівняльний аналіз візуальної комунікації конкурентів свідчить про те, що більшість закладів орієнтуються на традиційні підходи до оформлення та комунікації, зосереджуючись переважно на культурній автентичності або класичному форматі подачі. Водночас спостерігається недостатня увага до системної візуальної стратегії, єдності стилю в цифровому середовищі та використання сучасних форматів контенту.

Отримані результати конкурентного аналізу дозволяють зробити висновок, що ресторан «Sonado» має потенціал для виокремлення серед інших закладів шляхом розроблення цілісного, сучасного та емоційно насиченого візуального концепту. Акцент на системній айдентиці, активній присутності в соціальних мережах та послідовній візуальній комунікації може стати ключовою конкурентною перевагою закладу на локальному ринку.

## РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІСПАНСЬКОГО ЗАКЛАДУ ТА ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

### 3.1. Аналіз візуальної комунікації ресторану та розробка нового підходу

Ефективна візуальна комунікація є ключовим чинником формування іміджу ресторану та його конкурентоспроможності на локальному ринку. У межах даного дослідження здійснено аналіз наявної системи візуальної комунікації ресторану «Sonado» з метою виявлення її сильних і слабких сторін, а також визначення напрямів подальшого вдосконалення.

Аналіз показав, що ресторан «Sonado» має чітко сформовану концептуальну основу, пов'язану з іспанською культурою та гастрономічними традиціями. У візуальній комунікації простежуються окремі елементи тематичної ідентичності, зокрема використання теплих кольорів, асоціативних образів та атмосфери середземноморського стилю. Інтер'єр закладу підтримує загальну концепцію та створює сприятливе емоційне враження для відвідувачів.

Водночас візуальна комунікація ресторану не є достатньо систематизованою. Спостерігається відсутність цілісного візуального концепту, який би об'єднував усі точки контакту з аудиторією (від офлайн-простору та друкованих матеріалів до цифрових каналів комунікації). Зокрема, в самому ресторані не вистачає іспанської атрибутики та не підтримується *tone of voice*, що транслюється онлайн. Це ускладнює формування впізнаваного образу бренду та знижує ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Також у процесі аналізу виявлено обмежене використання сучасних візуальних форматів, таких як відеоконтент, серійні публікації, візуальний сторітелінг та інтерактивні елементи. Це знижує рівень залученості користувачів у цифровому середовищі та не дозволяє повною мірою

реалізувати потенціал соціальних мереж як інструменту просування малого бізнесу.

З урахуванням результатів аналізу конкурентного середовища встановлено, що більшість закладів використовують традиційні підходи до візуальної комунікації без системного стратегічного підґрунтя. У цьому контексті ресторан «Sonado» має можливість зайняти унікальну позицію на ринку шляхом впровадження сучасного, цілісного та емоційно орієнтованого візуального підходу. Розробка нового підходу до візуальної комунікації іспанського ресторану «Sonado» передбачає створення структурованого візуального концепту, який відповідатиме цінностям бренду, очікуванням цільової аудиторії та сучасним трендам у сфері ресторанного маркетингу. Ключовими складовими нового підходу мають стати уніфікована айдентика, визначена кольорова палітра, узгоджена типографіка, стандартизований стиль фотоконтенту та чітка логіка візуальної присутності в соціальних мережах.

Окрім цього, доцільним є впровадження принципів візуального сторітелінгу, які дозволять транслювати історію бренду, його атмосферу та унікальність через контент. Акцент на емоційній складовій, автентичності та сімейних цінностях сприятиме формуванню глибшого зв'язку між рестораном і його відвідувачами.

Важливим напрямом удосконалення візуальної комунікації ресторану «Sonado» є розроблення тематичних фотозон як додаткових точок взаємодії з відвідувачами. У сучасному ресторанному маркетингу фотозони виступають не лише елементом декору, а й ефективним інструментом візуальної комунікації та органічного просування бренду в соціальних мережах. Наявність продуманих фотозон, стилістично пов'язаних з іспанською тематикою закладу, сприяє створенню унікального споживчого досвіду та стимулює гостей до створення користувацького контенту, що, у свою чергу, підвищує впізнаваність бренду без додаткових рекламних

витрат.

Тематичні фотозони можуть базуватися на ключових автентичних візуальних образах іспанської культури, зокрема елементах середземноморської архітектури, кольорових акцентах, фактурах, характерних для іспанських інтер'єрів, а також символіці, пов'язаній із гастрономічними традиціями країни. Їх інтеграція в простір закладу має бути підпорядкована загальному візуальному концепту ресторану та не порушувати цілісності інтер'єрного рішення.

Крім того, важливим елементом візуальної комунікації ресторану є меню як носій брендової ідентичності. Меню має не лише презентувати перелік страв, а й підсилювати загальну концепцію бренду через кольорові рішення, типографіку, ілюстрації та візуальну подачу страв. Окрему увагу слід приділити створенню тематичних та сезонних меню, які дозволять підтримувати інтерес постійної аудиторії та оновлювати візуальний контент закладу. Такі меню можуть бути приурочені до свят, сезонних подій або культурних аспектів іспанської гастрономії, що сприятиме динамічності візуальної комунікації та підсиленню емоційного зв'язку з відвідувачами.

Таким чином, впровадження тематичних фотозон і оновленого меню є важливою складовою нового підходу до візуальної комунікації ресторану «Sonado». Ці елементи дозволять не лише підвищити естетичну привабливість закладу, а й створити додаткові канали комунікації з аудиторією, що сприятиме зміцненню іміджу бренду та підвищенню його впізнаваності в офлайн та онлайн середовищі.

Таким чином, результати аналізу візуальної комунікації ресторану «Sonado» підтверджують необхідність розроблення нового підходу, спрямованого на систематизацію візуальних інструментів, підвищення рівня впізнаваності бренду та посилення його позицій у конкурентному середовищі. Запропонований напрям удосконалення візуальної комунікації

створює основу для практичної реалізації візуального концепту, що буде детально представлений у додатках.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання даної роботи було досліджено роль візуального концепту як одного з ключових інструментів просування малого бізнесу у сфері ресторанного господарства. На основі теоретичного аналізу та практичного дослідження встановлено, що візуальна комунікація є важливим чинником формування іміджу закладу, підвищення його впізнаваності та встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

У теоретичній частині роботи повністю розглянуто поняття візуальної комунікації, її основні функції та значення в маркетинговій діяльності малого бізнесу. Проаналізовано візуальні інструменти, що використовуються у комунікації закладів харчування, а також узагальнено успішні приклади застосування візуальної комунікації в просуванні українських ресторанів. Отримані результати підтвердили, що системний і цілісний підхід до формування візуального образу бренду суттєво впливає на конкурентоспроможність закладу.

У практичній частині роботи здійснено аналіз візуальної комунікації ресторану іспанської кухні «Sonado» та його основних конкурентів. Виявлено, що попри наявність концептуальної основи та автентичної ідеї, візуальна комунікація ресторану потребує структуризації та оновлення. Основними проблемами визначено відсутність цілісного візуального концепту, недостатню узгодженість стилю в цифровому та офлайн середовищах, а також обмежене використання сучасних візуальних форматів.

На основі проведеного аналізу було обґрунтовано необхідність розроблення нового підходу до візуальної комунікації ресторану «Sonado». Запропонований підхід передбачає систематизацію айдентики бренду, активізацію присутності в соціальних мережах, впровадження візуального сторітелінгу, а також розроблення тематичних фотозон і оновленого дизайну меню як ключових елементів офлайн та онлайн комунікації.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню емоційної привабливості закладу та формуванню стабільної взаємодії з аудиторією.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що візуальний концепт є ефективним інструментом просування малого бізнесу, здатним компенсувати обмежені рекламні ресурси та забезпечити стійку конкурентну позицію на ринку. Практичні рекомендації, розроблені в межах роботи, можуть бути використані не лише для подальшого розвитку ресторану «Sonado», а й як орієнтир для інших закладів малого бізнесу у сфері громадського харчування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хейна, Михайло. “Як чудові рекламні візуали можуть збільшити успіх вашого малого бізнесу?” *Banner Boo*, 02 10 2025, <https://bannerboo.com/ua/blog/yak-chudovi-reklamni-vizualy-mozhut-zbilshyty-uspikh-vashogo-malogo-biznesu/>.
2. “Візуальний маркетинг: ефективний інструмент для залучення клієнтів •Marketer.” *Marketer.ua*, 3 April 2019, <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/>. Accessed 17 December 2025.
3. Соломон М. Поведінка споживача. — Київ : Основи, 2016. — 560 с.
4. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. — 5th ed. — New Jersey : John Wiley & Sons, 2018. — 326 p.
5. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. — London : Kogan Page, 2012. — 496 p.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетингові комунікації*. — Київ : КНЕУ, 2015. — 384 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Контент-план



## 09.09 - вино

Легке свіже та ароматне вино ідеально поєднується з нашими стравами й дарує настрій у будь-яку пору року.

Приходьте смакувати — Іспанія ближче, ніж здається 🇪🇸

## 12.09 - салат

“Пана хамон” — окрема гастрономічна подорож від час якої зміни інгредієнти

Приходьте зарядитися енергією країни яскравого сонця та вишуканих смаків!

23.09 - кір рояль

Ігристі бульбашки зустрічаються з ніжними фруктовими нотками, щоб створити смак, гідний ідеального вечора ✨

26.09 - качка

Ніжна качка в дуєті з буряком та морквою, доповнена кремом із зеленого гороху. Яскраві смаки, натхненні іспанською гастрономією, чекають на вас у нашому закладі 🇪🇸 ✨

28.09 - атмосфера

У нас завжди по-іспанськи тепло ☀️

Навіть коли за вікном осінь. Заглянь на вечерю — зігрійся смаками Іспанії 🇪🇸 ✨

30.09 - овочі гриль

У кожній страві — частинка Іспанії 🇪🇸

Соковиті, яскраві, пряні — наші страви створені, щоб нагадати смак, яким живе ця країна.

Приходьте смакувати — Іспанія ближче, ніж здається 🇪🇸

12.09 - салат

“Диня хамон” – окрема гастрономічна подорож, під час якої звичні інгредієнти перетворюються на гру смаків: солодка диня зустрічається з вишуканим хамоном, пармезан додає глибини, а свіжа зелень — легкості.

Це ніби прогулянка осінніми вулицями Барселони, де кожен крок дарує нове враження та насолоду 😊👉

15.09 - паелья

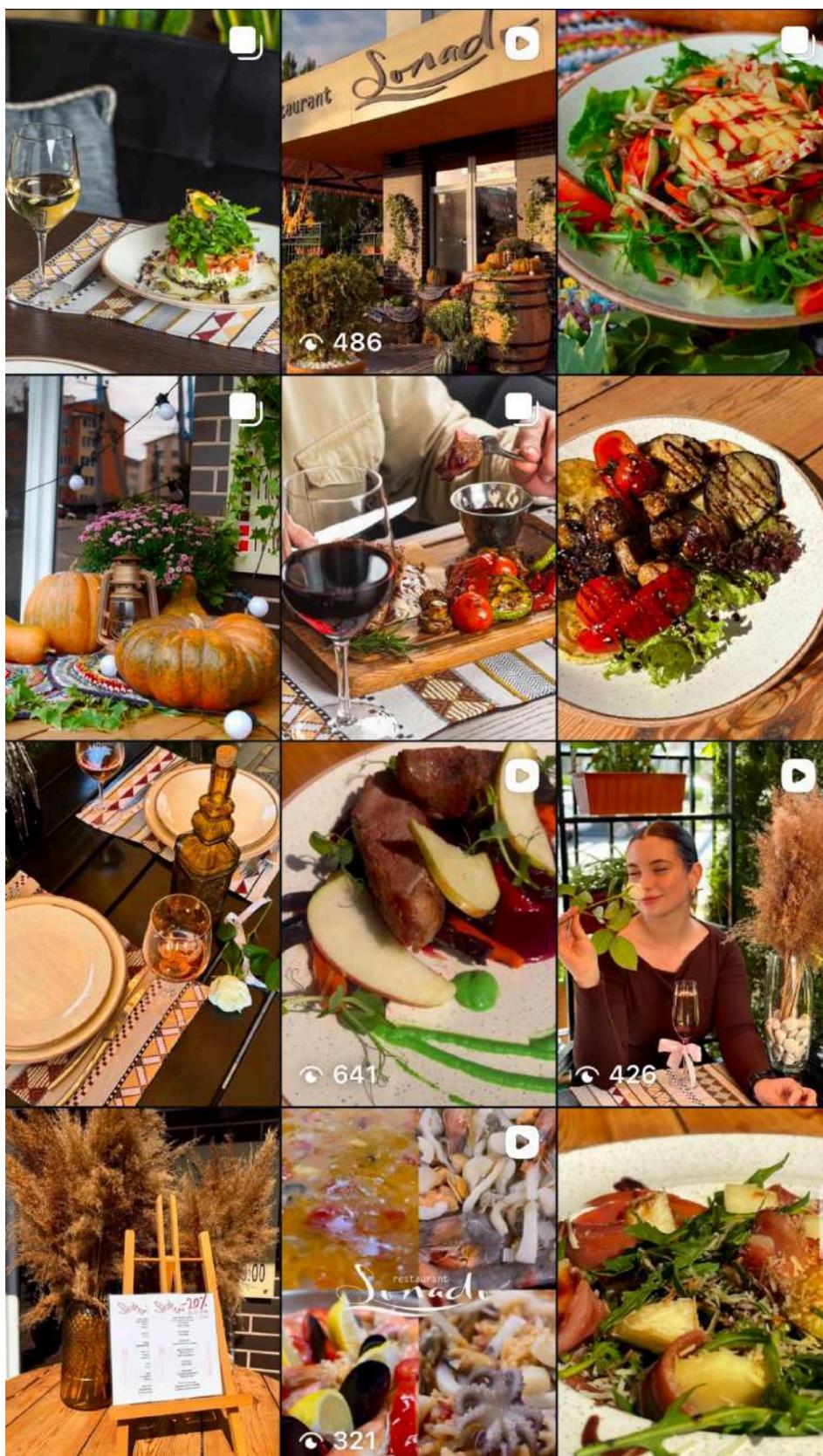
Серце і душа Іспанії 🇪🇸

Тепло, аромат і смак, що збирають всіх за одним столом 🍲

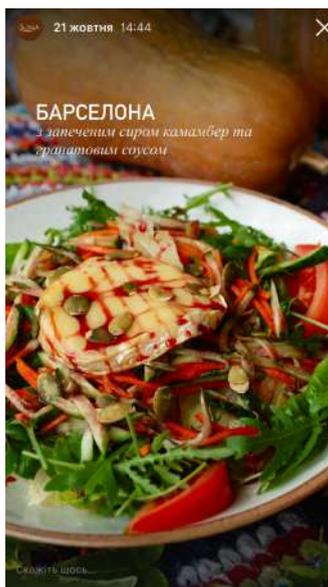
19.09 - знижки

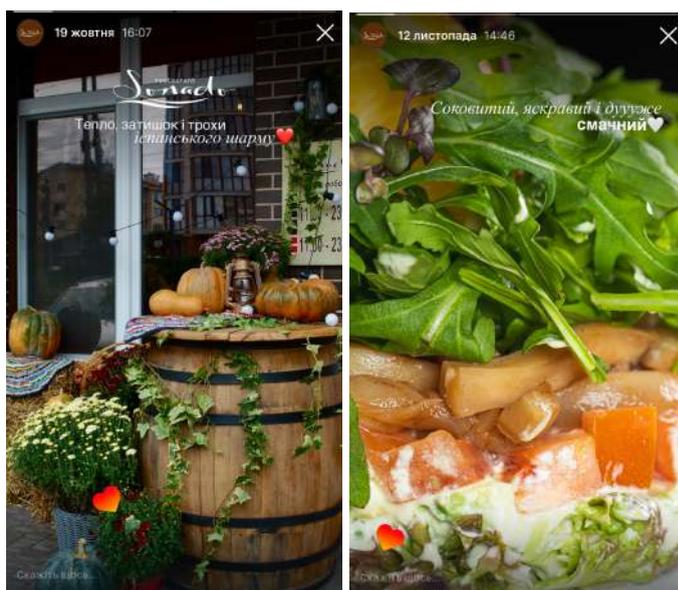
Сієста — час відпочинку та приємних сюрпризів! У нашому закладі ми даруємо знижку 20% на окремі позиції меню.

Візуал сторінки в Instagram



## Сторіз та актуальні





Додаток Г

Матеріал для рекламної кампанії



## Додаток Д

## Скріншоти рекламної кампанії

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	стейк	30,01 \$	7 609	5 233	29 жов 2025 р.	1 дн. після
		192	0,16 \$	Використовуєт...		30,01 \$	
		Відвідування профіл...	Ціна за відвідування...				

## Додаток Е

## Карта меню



Фотозона



Тематична фотосесія



