

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО
ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ
«BITE ME»**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма «Комунікаційний дизайн і територіальна айдентика»

Освітній рівень другий (магістерський)

Здобувачка вищої освіти:

Мороз Владислава Вікторівна,

група КДТАм-1-20-1.4д

Науковий консультант:

кандидатка педагогічних наук, доцентка

Лихолат Олена Віталіївна

Керівник дизайн-проєкту:

Єфімов Юрій Володимирович

Рецензент:

АНОТАЦІЯ

Мороз В. В. Концепція дизайну айдентики закладу громадського харчування (на прикладі фірмового стилю ресторану «Bite Me». Київ. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 78 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню сьогоденних тенденцій в дизайні та розробці даного проєкту, в якому описані теоретичні знання та практичні навички створення айдентики та креативних рішень. В ній буде розкрито тему розробки інноваційних підходів до створення фірмового стилю для ресторану «Bite Me». В комплекс розробки буде входити практична частина та етапи роботи і ескізування. Готові варіанти демонструватимуться на мокапах. Також будуть задіяні цифрові можливості, що транслюватимуть ідею та стиль закладу, показуючи це на різних платформах соціальних мереж.

Практична частина кваліфікаційної роботи зосереджена на розробці комплексного дизайнерського рішення, що показує сучасні підходи, яке включає аналіз та демонструє реалізацію візуальних технік.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, айдентика, сучасні тенденції, креативні рішення, логотип, композиція, фірмовий стиль, цифровий дизайн, візуальні комунікації.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

В. В. Мороз

ANNOTATION

Moroz V. V. The Concept of Identity Design for a Public Catering Establishment (Based on the Corporate Style of the "Bite Me" Restaurant). Kyiv. Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 78 p.

The qualification project is dedicated to the study of current trends in design and the development of this project, which describes the theoretical knowledge and practical skills of creating identity and creative solutions. It will cover the topic of developing innovative approaches to creating a corporate identity for the Bite Me restaurant. The development complex will include the practical part and stages of work and sketching. Ready-made options will be demonstrated on mockups. Digital capabilities will also be used to broadcast the idea and style of the establishment, showing it on various social media platforms.

The practical part of the qualification project focuses on the development of a comprehensive design solution that shows modern approaches, which includes analysis and demonstrates the implementation of visual techniques.

Keywords: graphic design, branding, identity, modern trends, creative solutions, logo, composition, corporate identity, digital design, visual communications.

The qualification project contains the results of original research and authorial design. The use of ideas, findings, and texts from other scholarly sources has been conducted in compliance with academic integrity and includes appropriate citations.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	12
1.1. Еволюція та сучасні тренди дизайну айдентики у ресторанному бізнесі	12
1.2. Теоретичні основи та структурні компоненти формування фірмового стилю закладів харчування	21
1.3. Принципи створення ефективної айдентики закладів харчування з урахуванням особливостей цільової аудиторії	28
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ II. АНАЛІТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЕТАП ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ «BITE ME»	40
2.1. Аналіз ринкового та конкурентного середовища у сфері закладів харчування	40
2.2. Розробка концепції та стратегії бренду «Bite Me» та формування комунікаційного профілю	47
2.3. Формування дизайн-концепції та візуальні напрями айдентики для ресторану «Bite Me»	50
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ «BITE ME»	50
3.1. Художньо-проектна розробка ключових елементів айдентики (Логотип, фірмові кольори, шрифти)	55
3.2. Розробка носіїв фірмового стилю та особливості їх технологічної реалізації	57
3.3. Результати дизайн-проектування та рекомендації щодо впровадження айдентики	

	60
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	70
Додаток А	70
Додаток Б	73

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні у сфері громадського харчування існує висока конкуренція, що вимагає від підприємств створення унікальної та конкурентоспроможної бренд-айдентики для забезпечення стабільного прибутку та довгострокового розвитку. Айдентика виконує важливу роль, залучаючи споживачів через широку впізнаваність бренду, адже чим популярнішим є продукт, тим кращим є попит на нього [5]. В умовах насиченого ринку, якісно розроблена айдентика набуває стратегічного значення, бо вона виконує низку ключових функцій: ідентифікаційну, комунікаційну та економічну.

Айдентика створює чітку ідентифікацію компанії, дозволяючи бренду ефективно виділитися серед численних конкурентів та підкреслити свої унікальні переваги. Основним аспектом цього є унікальність бренду, яка як найкраще працює для залучення аудиторії та розповсюдження продукту.

Завдяки високій впізнаваності, айдентика є потужним комунікаційним інструментом, що формує позитивне перше враження та залучає споживачів. Сильний фірмовий стиль безпосередньо впливає на попит, перетворюючи візуальне сприйняття на лояльність [7].

Високий рівень впізнаваності, досягнутий за допомогою якісної айдентики, дозволяє компанії оптимізувати витрати на рекламу у довгостроковій перспективі. Якісно розроблена айдентика дає змогу компаніям розвиватись швидко та вирішувати стратегічні й тактичні завдання. Наразі бізнес розвивається з метою отримання стабільного прибутку.

Айдентика закладу харчування з кожним днем набирає попиту через зростання актуальності, який є наслідком зростання сильної конкуренції [1]. Зацікавити споживачів стає дедалі складніше через велике різноманіття та постійне відкриття нових закладів громадського харчування, які можуть переманити не лише смачною їжею, а й приємною атмосферою, яка формує враження від закладу, та змушує прийти до нього ще раз. Оскільки споживачі

сьогодні обирають заклади не лише за якістю їжі, але й за атмосферою та емоційним досвідом, розробка цілісного та привабливого фірмового стилю є критично важливою для вирішення стратегічних і тактичних завдань у сучасному ресторанному бізнесі.

Стан наукової розробки проблеми. Наукова розробка проблеми дизайну айдентики закладів громадського харчування є міждисциплінарною і охоплює теорію дизайну, маркетингу, бренд-менеджменту та мистецтвознавства. Теоретичні основи брендингу та фірмового стилю, які є фундаментальними для цієї роботи, детально висвітлені у працях класиків і сучасних дослідників. Класичними стали роботи, які розглядають бренд як систему цінностей, від фундаментальних основ і визначення самого поняття «бренд» Д. Аакера (D. Aaker) [32], через зв'язок айдентики з маркетинговою стратегією Ф. Котлера (P. Kotler) [36], Д. Огілві (D. Ogilvy) [39], до практичної методології дизайн-проектування А. Вілер (A. Wheeler) [9], що вимагає послідовного візуального та комунікаційного оформлення.

Сучасні підходи до дизайну та його ролі у створенні корпоративного іміджу висвітлені у працях [42] підтверджують, що айдентика як сукупність графічних, типографічних та комунікаційних елементів є ключем до створення впізнаваного та конкурентоспроможного бренду [2] показано, що дизайн айдентики для закладів громадського харчування – це не лише графічні рішення, але й культурно-естетична стратегія [28], яка може включати символіку, естетичні коди, адаптацію під певний стиль та культурний контекст, з метою створення впізнаваності та підсилення бренду. Реальні приклади бренд-айдентики закладів харчування [18] демонструють, як концептуальний підхід, правильний підбір логотипу, кольору, типографіки, поліграфії та інших носіїв створюють цілісний стиль, що працює на ідентифікацію бренду, його впізнаваність, імідж та позиціонування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. 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).

Мета дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні дизайн-концепції та комплексу графічних рішень бренд-айдентики закладу громадського харчування (на прикладі ресторану «Bite Me»), що забезпечує необхідне позиціонування а комунікацію з цільовою аудиторією.

Для досягнення мети поставлено такі завдання дослідження:

- Проаналізувати теоретичні засади, історію та сучасні тенденції розвитку айдентики у ресторанному бізнесі;
- Дослідити ринкове та конкурентне середовище, провести аналіз цільової аудиторії та сформувати комунікаційний профіль бренду «Bite Me»;
- Розробити концепцію, місію, цінності та стратегію позиціонування бренду «Bite Me»;
- Сформувати дизайн-концепцію та здійснити художньо-проектну розробку ключових елементів айдентики (логотип, палітра, шрифти);
- Розробити носії фірмового стилю та надати рекомендації щодо технологічної реалізації та впровадження айдентики.

Об'єктом дослідження є процес проектування бренд-айдентики для закладів громадського харчування.

Предметом дослідження кваліфікаційного проекту є дизайн-концепція та комплекс графічних рішень фірмового стилю ресторану «Bite Me».

Методи дослідження. Для аналізу літературних джерел, теоретичних засад та зовнішнього середовища були використані такі методи: *аналіз та синтез*, який

застосовувався вивчення, систематизації та узагальнення теоретичних засад графічного дизайну, бренд-айдентики та маркетингу у сфері громадського харчування та створення цілісної концепції на основі розрізнених даних; *індукція та дедукція*, що застосовувалися при вивченні окремих успішних кейсів у ресторанному бізнесі для виведення загальних принципів ефективної айдентики та при проєктуванні конкретних рішень фірмового стилю; *системний підхід*, який дозволив розглядати бренд-айдентичу як цілісну систему взаємопов'язаних елементів (логотип, кольори, носії, комунікація), забезпечуючи її функціональну та візуальну єдність. Для аналізу ринку конкурентів та цільової аудиторії застосовувалися *порівняльний аналіз* прямих і непрямих конкурентів, *сегментація* та *профілювання*. На етапі творчого та практичного процесу створення айдентики були застосовані такі методи: *метод візуального моделювання* для перекладу концепції та цінностей бренду у конкретні графічні образи та символи (розробка логотипу, вибір типографіки); *метод прототипування* (скетчинг, макетування) для створення ескізів, чорнових варіантів логотипу та макетів (мокапів) носіїв фірмового стилю (меню, упаковка, інтер'єрні елементи) для їхнього тестування та оцінки; *метод експертних оцінок* для оцінки та корекції розроблених візуальних рішень перед їхнім фінальним впровадженням.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці та теоретичному обґрунтуванні комплексної методології проєктування бренд-айдентики, що забезпечує ефективну комунікацію та конкурентні переваги у висококонкурентній сфері громадського харчування.

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації та поглибленні знань у сфері візуальних комунікацій та дизайну. Систематизовано та узагальнено сучасні теоретико-методологічні підходи до проєктування бренд-айдентики, визначено ключові структурні компоненти фірмового стилю у сфері громадського харчування. Обґрунтовано дизайнерські принципи перетворення маркетингової стратегії та цінностей бренду в конкретні візуальні форми, що може бути використано для подальших наукових досліджень у сфері графічного

дизайну та бренд-менеджменту. Поглиблено розуміння ролі візуальної ідентифікації як стратегічного активу, що впливає на формування лояльності споживачів та конкурентоспроможність закладу.

Практичне значення роботи полягає у створенні айдентики фірмового стилю для ресторану «Vite Me», який є готовим продуктом для негайного впровадження у практику, що дозволить закладу покращити свою впізнаваність, комунікацію та залучення цільової аудиторії. Розроблена поетапна методика дизайн-проектування айдентики (від аналізу до технологічної реалізації) може слугувати практичним посібником для дизайнерів, маркетологів та власників бізнесу у сфері громадського харчування. Результати дослідження, зокрема аналітична частина та візуальні рішення, можуть бути використані як кейси у навчальному процесі при викладанні навчальних дисциплін освітніх програм першого і другого рівнів вищої освіти спеціальності «Графічний дизайн».

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 повідомленнях на всеукраїнських науково-практичних конференціях *«Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики»* (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року) та *«Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни»* (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року).

Мороз В., Лихолат О. Графічний дизайн у формуванні айдентики в ресторанному бізнесі. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол. : В. В. Карпов (голова), О. В. Ковальчук, О. В. Головка та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 200 с. С.128-131.

Мороз Богдана. Вплив ціннісних трансформацій національного культурного простору на дизайн айдентики ресторанів. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол. : О. В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В. В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 308 с. С.206-210.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 80 сторінок, основний текст - 60 сторінок, додатки – 9 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1 Еволюція та сучасні тренди дизайну айдентики у ресторанному бізнесі

Початком ранньої айдентики можна назвати період середньовіччя. В давнину люди, які займалися виготовленням різної продукції намагалися відмітити її особистими символами, щоб вона стала впізнаваною. Ковалі ставили мітки на металевих виробах у вигляді тиснення, ткачі вишивали на тканині свої знаки, гончарі робили помітки на глиняному посуді. Завдяки якості товару та цим позначкам продукція запам'ятовувалась і набувала популярності конкретного майстра. Це і були так звані перші аналоги сучасних логотипів.

З подальшим розвитком торгівлі з часом почали з'являтися не тільки цехи та майстерні, а й заклади громадського харчування, які також хотіли рекламувати свій заклад, щоб бути впізнаваний, застосовували позначки в вигляді символів та знаків, рекламуючи себе. Цей символізм допомагав не лише розпізнавати заклад, а й асоціювався з певним місцем розташування, обслуговуванням, та різновидами страв. Це були перші кроки з початку розвитку такого бізнесу з використанням авторських емблем, які показували як створювалася індивідуальна система розпізнавання.

Першими прообрази бренду з'явилися в середньовіччі, тому вивіски виконували одну з головних ролей, а саме:

- впізнаваність серед інших;
- враження та асоціація;
- характер закладу.

Тому можна сказати, що саме фасадна вивіска була першим логотипом та інструментом просування айдентики у сфері гастрономічних ресторанів [33].

Айдентика ресторанного бізнесу почала розвиватись за часів створення таверн та трактирів. Символи, якими вони себе ідентифікували були простими і просто вказували на призначення закладу. Це були зображення їжі, посуду, все що

було пов'язане з харчуванням. З часом почали використовувати вивіски подібні до гербів або іменні вивіски. Розвиток промисловості відкрив нові можливості для розвитку айдентики ресторанного бізнесу. Тепер фірмовий стиль закладу включав у себе не тільки вивіски і логотипи а й інші складові такі як: стиль меню, стиль уніформи персоналу та інше. [12]. Айдентика має глибоке коріння в історії дизайну [43]. Раніше поняття «бренд» не існувало, а проявлявся принцип в пізнаваності з часом в різних формах. Зародження брендингу почалося з промислової революції. Виробництво товару в великій кількості на початку 19 століття примусило створювати складну систему індивідуалізації продукції [14]. Стрімко почав розвиватися ресторанний бізнес. В зв'язку з попитом в цей період відчували гостру необхідність рекламувати свій заклад, таким чином щоб він не мав аналогів серед конкурентів на ринку. В результаті почали з'являтися не тільки знаки і символи, а й справжні компоненти айдентики, а саме: логотипи, унікальні назви, упакування та інше.

В епоху відродження формувалась візуальна культура через різні підходи вдосконалення до самовираження, адже з'явилися елементи герба, орнаменти. Після відкриття ресторанів у XVII столітті в Парижі, Стамбулі і Венеції з'являються перші стилі інтер'єру: мармурові меблі, м'яке світло, фірмова продукція та сервіз, що стало першим поштовхом до цілісності.

Така айдентика включала в себе:

- атмосферність;
- кольорову гаму;
- меблі з каменю;
- власний брендований посуд;
- стиль персоналу.

Завдяки індустріалізації, яка сприяла розвитку сучасним технологіям друкування, допомогло створювати більш інноваційні складові брендингу. Візуальну впізнаваність забезпечували графічні, символи, шрифтові композиції, гами кольорів. Цікавим є той факт, що символи того періоду пов'язані з соціальними та культурними особливостями того часу. Логотипи постійно

форматувалися відповідно до запитів споживачів, щоб відповідати сучасним стандартам та смакам. Попри всі зміни залишалися основні елементи що робили бренди впізнаваними.

Коли почалась індустріальна революція, активно розвивалось становлення брендів з розвитком друку і реклами. Завдяки цьому ресторани мали можливість використовувати:

- друковане меню;
- плакати;
- фірмове пакування;
- перші шрифти;
- рекламні вивіски.

В ХІХ століття з'являється перше визначення фірмового стилю, коли всі елементи в дизайні пов'язані між собою, та мають цілісність. Ресторани великих міст Європи як Париж, Лондон та Нью-Йорк починають конкурувати між собою та змагатися за кращу кухню, стиль та впізнаваність.

В кінці 19 століття розвиток реклами та засобів масової інформації став епохою що перевернула всі уявні поняття про значення айдентики в просуванні закладів [37].

Завдяки поширенню преси, періодичних видань, журналів, рекламі в радіомовленні та телебаченні торгові марки набували стрімкої популярності. Відтоді з'явився новий вид айдентики, поруч з візуальною частиною також розвинулась аудіальна. Все 20 століття радіо та звукова айдентика популяризувалась. Бренди отримали унікальну можливість стати відомими завдяки радіо і телебаченню створюючи нові звукові ефекти такі як – джінгли, слогани, мелодії, музичні мотиви, що давали стійку асоціацію з певними товарами, закладами і виробництвом [34].

Вже в ХХ столітті айдентика починає набувати більшої значення серед великих мереж, таких як: McDonald's, KFC, Burger King та ін. Тоді було сформовані нові стандарти:

- уніфікована кольорова палітра та логотип;

- фірмові шрифти;
- специфічність архітектури;
- суворі вимоги та до стилю;
- контроль продукції та дотримання правил;
- фірмове меню та стиль подачі страв.

Все мало працювати в певних рамках, та підтримувати один стиль.

В ці роки айдентика є не просто, а цілою системою та марктениговим інструментом, що має показувати певний рівень і не знижувати планку на ринку.

Наступним етапом розвитку айдентики стало впровадження нового аспекту – динаміку та аудіо супровід (рух та звук). Це всім відомі рекламні ролики які транслують образи, що викликають у глядачів відповідні почуття і асоціації з компанією, продуктом.

Почався справжній «бум» на послуги просування бренду через мас-медіа як ключовим інструментом.

Заради цього компанії, кафе та ресторани готові були вкладати в рекламу великі кошти, щоб створити незабутній і легендарний образ.

В кінці XX – на початку XXI століття дизайн сприймається ключовим елементом досвіду, адже в 2000-х відбувається перелом і все змінюється:

- Всі заклади харчування переходять до концептуального дизайну
- Інтер'єр не просто підбирають по кольорах, а він має відображати філософію бренду
- Потенційно зростає в попиті емоційний маркетинг, що викликати емоції, що заохочуватимуть.

В цей період з'являються заклади, що сліdkують за кожним елементом, який повинен підпорядковуватися загальній концепції:

- етнічний;
- футуристичний;
- урбаністичний;
- екологічний та інші.

Паралельно відбуваються зміни і в трендах, та з'являється попит на різні стилі, наприклад:

Мінімалізм. Завдяки чистим формам та простоті, відображається витонченість та чистота. Логотип повинен мати мінімум символів та графічних об'єктів, обмежена палітра кольорів, та акуратні деталі. Весь візуал має передавати відчуття великого простору.

Брутальність. Саме фактурні форми – бетон, метал, дерево – набули популярності своєю неординарністю та природністю. Чим більш абстрактний дизайн, тим більше шансів привернути увагу любителів екзотики.

Екологічність. Відтоді стала популярною натуральність та еко-матеріали, такі як природні кольори, озеленення, натуральні матеріали, дерево та ін.

В сьогоденні актуальним стало продумувати кожну деталь страви, подачі та фото зони, адже чим краще візуал – тим більше медійних людей будуть заохочені відрекламувати заклад у себе в соціальних мережах.

Чим більше заклад вийде за межі фізичного простору, тим краще працюватиме бренд, адже бути впізнаваним дають такі речі:

- соціальні мережі;
- застосунки;
- цифрові меню;
- сайт-каталог;
- рекламні ролики.

Відбувається зростання популярності анімаційних логотипів, що змінюються в кольорі, тексті в залежності від ідеї. Сучасна айдентика включає в себе основні шість складових:

- адаптивний логотип;
- flexible системи;
- анімація;
- цифрова реклама;
- шаблони для соціальних мереж;
- цифрове упакування.

Айдентика в харчовому бізнесі показує себе від періоду простих вивісок до багатоскладних систем брендингу. Цілісна концепція формує враження клієнта з перших взаємодій у цифровому середовищі. Айдентика не обмежується кольорами чи логотипом, вона народжує зв'язок з аудиторією, що відповідає за подальший розвиток на ринку.

Основні тенденції сучасної айдентики закладів мають:

- *Унікальну концепцію та персоналізацію.* Важливо для статусу закладу мати свою історію.
- *Естетична простота* – мінімалізм, чітка айдентика та легкість в просторі.
- *Локальність.* Місцеві традиції та кухня з елементами культури регіону.
- *Еко.* Використання натуральних матеріалів та ціль зменшити шкоду та відходи з процесу.
- *Інтерактивність.* Орієнтація на веб- простір та соціальні мережі.
- *Мультисенсорність.* Запахи, ностальгія, звуки, атмосфера.
- *Сторітелінг.* Історія виникнення бренду та візуальні зміни на протязі часу.

На відміну від сучасних часів, коли не було інновацій та інтернету, раніше використовували вивіски як рекламний засіб. Завдяки якій суспільство мало змогу запам'ятати елементи краще, адже не маючи соціальних мереж увага не розсіювалась на дрібниці, тому кожне відкриття закладу привертало багато уваги. Для найкращого сприйняття вивіски розміщували на вході, на вікнах або фасаді. На них був зображений логотип або ж назва ресторану, іноді дехто вказував послуги.

Зв'язком з аудиторією тоді були газети, журнали, листівки, які були основним джерелом інформації. Це було чудова можливість розмістити новину про відкриття закладу, так як це допомагало охоплювати велику кількість людей. Через друковані джерела можна було розмістити важливі зміни чи новинки, спеціальні пропозиції, послуги.

З часом заклади, що мали прогресивність, могли дозволити собі фірмову атрибутику, адже в XX столітті почало розвиватись поняття корпоративного стилю. Її можна було побачити на одязі, що носив персонал, пакуванні, посуді, та на виробництві власних товарів. Що до інтер'єру ресторану, то саме корпоративні елементи ще не були актуальні в просторі, адже саме функціональність і зручність були головними пріоритетами [3].

Айдентика в радянські часи була вкрай обмежена, через встановлені обмеження керівництвом, потрібно було можливості чітко слідувати правилам та дотримуватися вказаних норм. Певні стандарти забороняли відрізнятись між собою, тому проявів творчості майже не було, дизайнерські рішення мали обмежену кількість можливостей. Все мало однотипність, відсутність індивідуальності, та на першому плані виступала функціональність і мінімалізм.

Ліміт можливостей технологій та матеріалів усереднювало дизайн, так як був встановлений дозвіл на певні кольори і їх кількість, шрифтів в типографіці, яких було всього декілька і вони були стандартними. Друкарні відмовлялись брати в роботу деякі замовлення, адже запити часто мали вищі вимоги, а друкарні не мали таких технічних можливостей. Через це була дуже низька якість друку, та матеріали виглядали не естетично.

Обмеженість в можливостях не давала айдентиці великих перспектив, через те, що не було великого попиту, але атрибути декору з часом ставали підбиратися в стилі бренду, що і можна було назвати початком її формування. Кожен елемент що був брендований, привертав увагу клієнта, таким чином працювала асоціація і виражалась індивідуальність, адже відвідувач вже мав зацікавлення до інновацій.

Планова економіка та відсутність конкуренції не давала можливості розвиватись бренду, тому потреби самовираження не було. Всі афіші і вивіски були однакові та монотонні, Тоді був жорсткий нагляд та контроль дизайнерів, які не мали виходити за встановлені рамки. Це все було зв'язано з тодішньою політичною ідеологією.

1990 – роки були переломними, адже розпад радянського союзу вплинув на Україну тому що вона увійшла до ринкової економіки, та почали відстроюватись нові компанії та заводи. Все стрімко розширювалось і з'являлись приватні підприємства, а тому почалась і конкуренція, яка спонукала всі компанії звернутись до дизайнерів, аби самовиразитись та стати кращим серед інших. В цей період важливим було виділитись серед всіх, тому саме інвестиція у створення власного стилю, дала змогу фірмам інвестувати в себе.

Айдентика давала змогу створити власний образ, тому потреба в індивідуальності нагтовхувала компанії інвестувати в дизайн та креативність.

Стрімкий розвиток дав поштовх імпорту продукції західних брендів з різних країн, що стимулювало зростанню якості дизайну. Виробництва вдосконалювали технологічні можливості та виходили на новий рівень. Дизайнери почали використовувати різноманітні підходи до дизайну та залучували нові інструменти до праці.

Поява нових вдосконалених друкарень дала можливість замовникам зробити щось особливе, адже з'явилась якісна техніка, матеріали, та велика гама кольорів. З часом почали з'являтися агенції, які пропонували послуги дизайну та його повну розробку.

Професійність в дизайні почала зростати в ХХІ столітті, що показувало високу конкурентність, що підштовхувало покращенню якості та зменшенню стандартності. Дизайн почав вважатись як напрям в роботі, тому почали з'являться освітні програми в університетах та інститутах що проводили навчання та курси по здобуванню цієї професії. Дизайнерство вважалось новим подихом в початку перспективної бізнес сфери, яким цікавилась молодь та прогресивні компанії.

В 2010 році завдяки розвитку інтернету почалась цифрова еволюція, через це змінилась і айдентика, адже з'явилась змога транслювати її на цифрових платформах. Це дало поштовх розширенню комунікації бренду між клієнтами та просування маркетингових рішень в соціальних мережах.

Швидке просування забезпечують SMM та маркетинг, завдяки яким можна отримати зацікавленість з перших показів. Просування таким чином допомагає бренду адаптуватись до процесу та передбачити нові зміни що швидко можна реалізувати.

В сучасному дизайні все просувається завдяки інноваційним технологіям, для цього використовують мультимедійні і сенсорні пристрої. Кожен ресторан прагне відрізнятись своєю індивідуальністю транслюючи свій бренд показуючи індивідуальність. Завдяки сучасним можливостям заклади покращують свою функціональність. Цей підхід робить можливим вдосконалити комфорт що не відмінняє естетичних складових.

Маркетингова стратегія сучасних ресторанів відрізняється від минулого, адже сьогодні вона пов'язана з діяльністю в соціальних мережах [13]. Завдяки вдалій рекламній тактиці формується правильне перше враження майбутніх клієнтів, тому дуже важливо створити візуальну привабливість простору та візуальну естетику бренду. Через надзвичайно високу конкуренцію, ресторани вимушені мати не тільки якісний професійний сервіс, а й унікальний, запам'ятовуваний стиль, що буде працювати на різних цифрових платформах.

Продуманість кожної деталі в айдентиці, професійні підходи до обслуговування суттєво підвищують можливості закладу бути кращим з більшості. Щоб утримувати постійну аудиторію та привабити більше клієнтів, створюючи гармонійне поєднання всіх складових, потрібен сильний брендинг. Важливо щоб було вчасно опубліковано матеріал про новинки, акції та зміни. Реклама завжди працює тоді, коли йде постійний зв'язок з медіа, адже коли споживач баче постійно матеріал від якогось бренду, то є ймовірність, що він це запам'ятає та сформує своє враження. Саме тому дуже важливо враховувати так як і візуальну комунікацію, так і активну публікацію контенту на веб-сайтах.

Проаналізувавши розвиток так історію дизайну ресторанів, можна відслідкувати зміну тенденцій та моди, стилів, технологічних рішень, що відображає різний попит в різний час та епоху, тому динаміка покращення і орієнтир був націлений на клієнтів. Саме візуальне оформлення та привабливий

інтер'єр є одною з найважливіших складових для залучення клієнта, а функціональність і сучасні рішення для стабільності в роботі. Чим краще продумано поєднання різних деталей закладу, тим більше гарантована ефективність та популярність бренду.

Яскравим прикладом популяризації закладу ресторанного типу який протягом майже сторіччя завойовує увагу своїх споживачів являється «McDonald's». Його затребуваність зростає в арифметичній прогресії завдячуючи також постійно модернізованій рекламі. Починаючи з простої нічим не примітної закускової до стандартизованої системи зовнішнього вигляду та загальноприйнятої системи фірмового стилю додалися інші елементи у вигляді яскравих відмінностей такі як впізнавана аркоподібна конструкція даху, сам символ назви, притаманні кожній будівлі цього закладу кольори, а саме - червоний і жовтий.

Сучасний ресторан дотримується концепцій мінімалізму, екологічності, технологічності. Це відображається в простому логотипі, натуральних матеріалах, інтерактивних елементах. Інновації в концепції айдентики ресторану забезпечують йому поза конкурентне існування і розвиток [40].

Впізнаваність допомагає їй по сей день бути найвідомішим в світі гастрономічним закладом, який розвивається дедалі більше. Складові айдентики постійно осучаснюються відповідно запитам сьогоденних вимог, тому заклад не втрачає своєї актуальності.

1.2 Теоретичні основи та структурні компоненти формування фірмового стилю закладів харчування

Від зародження фірмового стилю закладів громадського харчування ще немає й століття, але його стрімкий розвиток вражає своїми можливостями сучасних споживачів. Фірмовий стиль – це цілий комплекс зображувальних елементів: шрифти, кольорова гама графічні зображення та інших візуальних складових, що характеризує компанію і робить її популярною, легко впізнаваною [23]. Ця система елементів допомагає людям сприймати, запам'ятовувати і

відрізняти від конкурентів заклад та його продукцію. Створює позитивну реакцію на образ бренду. Наявність якісного фірмового стилю завжди підвищує ефективність реклами.

За умови якісного рівня усіх частин маркетингового комплексу, фірмовий стиль надає перевагу компанії серед конкурентів, а саме такі переваги:

- полегшує споживачеві в потоці інформації оперативно знайти заклад харчування або його товар, який йому до вподоби;
- нові заклади і продукти швидко знаходять свого шанувальника;
- покращується ефективність маркетингу;
- зменшуються витрати на комунікаційну складову завдяки рекламі;
- в середині самого закладу створюється позитива атмосфера, яка об'єднує і надихає працівників, підсилює корпоративний дух, об'єднуючи працівників до спільної мети.

Тлумачення фірмового стилю може бути в вузькому і широкому сенсі, сукупність товарного знака, колірного і графічного зображення містить в собі більш вузький сенс. Більшість закладів громадського харчування є прихильниками саме такого вибору. Такий фірмовий стиль надає закладам та продукції конкурентоспроможність, розпізнаваність [19]. Це особливо відчувається коли на ринок потрапляє нова продукція чи новий заклад, спрацьовує естетична та образна складова [4].

У широкому значенні фірмовий стиль являє собою єдність всіх елементів, не тільки завдяки образам, формам, кольору, а й усі форми реклами в пресі на радіо, телебаченні, супровідної документації, інтер'єру закладу харчування та спецодягу його працівників. Основні елементи фірмового стилю, які застосовуються в ресторанному бізнесі :

- логотип компанії;
- фірмовий шрифт;
- візуальні графічні елементи;
- кольорова палітра;
- товарний знак;

- фірмовий стиль упакування.

Логотип. Найзатребуваніший із товарних знаків являється логотип. В основній масі він має словесний вигляд і тільки 20% інші варіанти. Логотип виступає важливим елементом компаній і закладів, він допомагає людям швидко упізнати бренд. Він може бути у вигляді графіки, тексту або їх поєднання, що являється візитною карточкою. Вимоги до логотипа бути простим зрозумілим і легко запам'ятовуватися, відображати суть компанії та допомагати її іміджу. Обов'язкова універсальність логотипа задля використання його на візитках, банерах та інших носіях.

Фірмовий шрифт. Фірмовий стиль не можливий без фірмового шрифту, який використовується в назві закладу, логотипі, оформленні текстів. Шрифт повинен бути гармонійним та поєднуватись з загальним дизайном [26]. Він має свої характеристики як спосіб вираження різних форм і може сприйматися як «легкий» або «важкий», «сучасний» або «консервативний», «елегантний» або «агресивний», «жіночий» «чоловічий», або «дитячий» відповідно до образу. Якщо заклад харчування дитячий, дорослий, вишуканий то й стиль надпису буде відповідний [16].

Він виконує важливі функції в диференціації та іміджі. Завдяки іміджу підвищується престиж та репутація закладу, що дає змогу викликати в суспільства відчуття достатку, привабливості та оригінальності. Такий образ не можна не впізнати тому використовуючи товари та послуги з виїнятковим стилем дає розповсюдження та популярності, через те що споживачі купують зазвичай відомі товари що набули рейтингу та готові платити більше, аби отримати краще, через те що це викликає довіру і приємні відчуття спокою та захищеності прав.

Вимоги до шрифту загальновідомі. Основне що потрібно – це зрозумілість тексту, естетичність вигляду, доречність.

- *Зрозумілість.* Це означає, що текст легко читається, просто сприймається, його видно на відстані. Одним словом, правильно вибраний для його читабельності.

- *Естетичність*. Не допустимо змішувати більше чим декілька шрифтів, щоб не було відчуття хаосу та дисгармонії. Шрифти повинні естетично пов'язуватися з іншими складовими такими як ілюстрація, композиція і бути з ними в природньому поєднанні [27].

- *Доречність*. Враховуючи аудиторію на які спрямована реклама, для молоді використовується сучасний стиль, для старшого покоління – більш виважений. До значення слів може додаватися відчуття мужності, ніжності, екстриму самим шрифтом. Головне щоб всі складові були доречні у відповідності з концепцією закладу.

Візуальні елементи. Вагоме значення крім основних складових мають додаткові елементи, які також важливі для формування образу. Наприклад емблеми які не мають юридичної сили і не є товарним знаком, але є корисними і можуть бути використані на продукції закладу або упакуванні.

Композиційне розташування елементів також може бути частиною фірмового стилю. Відповідне компонування елементів в певному вигляді на різних носіях підвищує ефект реклами. В такому випадку фірмовий стиль компанії, через будь яке оголошення чи публікацію формує загальний образ, це відбувається невимушено. [20].

Характер роботи ресторану враховується при розробці фірмового стилю, якщо це наприклад японська кухня то використовують елементи японської культури (сакура, ієрогліфи, прапор). Якщо це японська рибна кухня до символів пов'язаних з Японією додається морська тематика.

Кольорова палітра. В більшості закладах громадського харчування по принципу підбору кольорів можна швидко впізнати конкретний ресторан. Вивіска закладу залишається в пам'яті на завжди наприклад: біло-червона гама – ресторан «Пузата Хата», чорно-біло-червоний – «KFC», рожевий з білим – «ChaCha». [8].

Колір пов'язаний з закладом, викликає асоціації смаку страв і напоїв, атмосфери, в зв'язку з цим здійснюється підбір кольорів, які впливають на емоційний стан та уяву. Для кольору важливо розмір і форма, яку він займає, як

він гармоніює з колористикою всього закладу. Не схвалюється використання великої кількості кольорів. Колірний хаос виглядає не гармонійно, іноді навіть може викликати роздратування. Достатньо двох-трьох кольорів, щоб сформувати вдалий стиль дизайну. Потрібно враховувати також обмежені можливості друкарських послуг передачі кольорів, не всі відтінки можна відтворити, адже колір може не передатись при друці в точності як потрібно [38].

Товарний знак. І самий головний товарний знак як центральний елемент фірмового стилю. Він використовується власником для ідентифікації закладу та його продукції, його іноді називають торгова марка. В порядку встановленому законом цей знак розрізняє однорідних за послугами юридичних та фізичних персон.

Ще одна не менш важлива функція це захист від недоброчесних конкurentів. Основні типи товарних знаків: звуковий, образотворчий, словесний, об'ємний, комбінований.

Товарний знак називається логотипом, якщо він створений за допомогою шрифту. Словесний товарний знак можна оформити звичайним шрифтом або в оригінальному виконанні.

Вплив політичних, технологічних, економічних змін відбувається і в фірмовому стилі. В кожній епохі змінюються тренди і естетика, а тому дуально змінюються і способи взаємодії між брендом. В дизайні відбуваються осучаснення та змінюється й сам корпоративний бренд показуючи тенденції на всьому ринку.

В 2025 році змінюються тренди та створюються нові стилі та комбінації, що показують конкретні мотиви. Можна виділити декілька основних напрямків, що набиратимуть попиту:

- *Насичені кольори.* Такі логотипи привертають увагу своїми глибокими та яскравими відтінками, що гарно виражаються в медіа

- *Мінімалізм.* Простота, лінії, просторі форми. Чим простіше логотип, тим краще його відображати на будь-який носій.

- *Геометричність*. Логотип з такою конструкцією як : коло, лінії, трикутники, чи інша абстрактна форма, підкреслює стиль сучасності та технологічності.

- *Органічність*. Використання м'яких форм , контурів, дають відчуття природнього та легкого бренду.

- *Типографічність*. Логотип в якому відбувається гра зі шрифтом. Унікальність в літерах, зміна форми, акцент чи кастом.

- *Негативний простір*. В порожнинах та різних формах додаються образи і символи. Вони роблять логотип з підтекстом.

- *Голографічність*. Ефект саява та градієнту кольорів дуже популярні у digital-середовищі.

- *Вінтажність*. Саме зернистість, приглушена палітра та ретро шрифти повертають стиль від 70-Х до 90-Х,, що викликає ностальгію.

- *3-D об'єкти*. Псевдо-об'єм створюється світлом тінями та реалістичними формами, що надає логотипу реальності.

- *Монохромність*. Використання одного кольору дає можливість відтворення на різних масштабах без втрати якості та з максимальною адаптивністю.

Кожна компанія буде використовувати ці напрямки залежно від свого стилю, вдосконалюючи свій минулий візуал.

Було досліджено, що тільки 35% споживачів позитивно реагують на графічний логотип, зображення чи ілюстрацію, а інші 65% обирають текстові логотипи, вважаючи що читабельність є важливим в запам'ятовуванні [35]. Тому враховуючи це дослідження, потрібно поєднати графіку та текст разом, задля заохочення двох сторін. Дуже важливо враховувати баланс між текстом, який має бути інформативним, а також зображенням що буде доречним.

Еволюція сучасності не оминула і контекст фірмового стилю. Емблема має так само як і тоді бути унікальною, що показуватиме мету бренду. Якщо порівняти тодішній та сучасний логотип, можна побачити суттєві зміни та модернізацію. Це відбувається через зміну ставлення клієнтів до стилю.

Сучасність вимагає мінімалізму, що не навантажує важкими сенсами, а навпаки заохочує своєю простотою та легкістю, та щоб кожна деталь не заважала одна одній, а навпаки підкреслювала особливість та доповнювала образ. При створенні всі елементи мають відображати один стиль, що спрямований на певну аудиторію. Завдяки обраній стилістиці та дизайну буде легко залучити потенційних відвідувачів. В основному логотипі можна використовувати один або максимум два різних шрифти, при умові, що вони будуть гармоніювати між собою, адже неправильно підібрані шрифти можуть зіпсувати всю концепцію.

В логотипі повинна бути не тільки «ізіюминка», а й використання сучасних рішень, адже швидкий ритм та швидкі зміни спонукають бренди до постійного оновлення, тому варто обирати як найсучасніші та модернізовані варіанти.

Логотип поділяють на три типи знаків, такі як:

- *Індексальний*. Він відображає внутрішню сутність через кожен елемент, що визначають характеристики об'єкта. На приклад можна сказати що кров це поранення, біль та страждання, або знак з твариною на дорозі, значить що тут водяться звірі.

- *Іконічний*. Цей знак показує пряме значення того що зображено на картинці, тому основна їх функція це транслявання подібності до реального об'єкта. До прикладу можна навести зображення сонечка що і означає сонце, сонячну погоду, або ж наприклад іконка годинника, що означатиме час.

- *Асоціативний*. Саме цей знак можна назвати психологічним. Завдяки йому можна впливати на підсвідомість споживача та підштовхувати його на певні роздуми чи емоції. Тут задіюються символи та певні знаки, що мають підтекст та можуть мати не пряме значення того, що вони показують, але для цього і створюється така загадковість, щоб викликати метафоричні зв'язки. Прикладом може слугувати фірма «Adidas», що ніяк не має зв'язку з фірмою чи компанією, тільки зображення динаміки має провокувати певні спогади, що мають наштовхувати на спорт.

Завдяки цим різновидам знаків, можна краще передавати сутність дизайну, та правильно створити функціонал і ефективність.

До того ж існують типи логотипів що поділяються на [31].

- *Графічний*. Використовують зображення на якому зазвичай графічні елементи або ж символ тексту, які легко сприймаються та матиме впізнаваність.
- *Текстовий*. Основний акцент на дизайн шрифту, його колір, та місце розташування, який є переважно один без доповнення.
- *Комбінований*. Зазвичай поєднує в собі і текст і зображення, які мають гармонійно поєднуватись та доповнювати один одного. Такий логотип має взаємодіяти на широку аудиторію, адже є універсальним варіантом, що активізовує увагу клієнтів.

Щоб створити класний та цікавий логотип, треба розробити різні варіанти в яких потрібно буде визначити основну ідею, та обрати найкращий варіант що показуватиме оригінальність. Завжди потрібно розробляти кілька ідей, адже саме так відбувається пошук – через експерименти, завдяки співставленню і аналізу народжуються геніальні ідеї з цікавими формами, кольорами та текстурам.

1.3 Принципи створення ефективної айдентики закладів харчування з урахуванням особливостей цільової аудиторії

Стрімкий розвиток сучасного ресторанного бізнесу створює надзвичайно напружену ситуацію серед конкурентів. Допомагає вирішити цю проблему унікальні можливості айдентики сьогодення. Це насамперед автентичне обличчя закладу відображене всіма складовими айдентики. Це не лише зовнішній вигляд а й його універсальність, індивідуальність, характер.

Створення ефективного дизайну всіх складових закладу безумовна необхідність для підприємця в галузі обслуговування ресторанного бізнесу. Обов'язкові умови реклами були й залишаються привабливість і запам'ятовуваність та враховуючи особливість даної сфери потрібна функціональність. Айдентика повинна відображати атмосферу та стиль закладу, кулінарну концепцію, щоб виділятися серед інших, привертати погляд, заманювати нових поціновувачів. Іноді ресторан маючи в своєму закладі справжніх професіоналів, вишукану кухню, стикаються з проблемою нестачі

клієнтів по причині недостатнього розуміння важливості створення усіх складових високоякісної айдентики яка надає закладу привабливого для клієнтів «обличчя». Слід зауважити що реклама низької якості також не вирішить проблему відвідуваності закладу.

Фірмовий стиль покликаний створити таку атмосферу, яка відбувається під час взаємодії споживачів з брендом [24].

Потрібно врахувати в процесі роботи не тільки зовнішні складові а й внутрішні деталі. Характер бренду заключається в нюансах і надає закладу особливого шарму і навіть в деякій мірі передає його дух. Вплив на візуальну та емоційну складову відвідувачів дає гарантії до завоювання їх прихильності.

Створення брифу – це перший крок на шляху до розробки якісного продукту. Головне закласти в ідею закладу ще перед початком роботи, характер закладу, напрям розвитку, цільову аудиторію з подальшим коригуванням в процесі роботи. Потрібно створити концептуальний план в якому зазначено зовнішній вигляд ресторану в письмовому договорі [6].

Враховуючи вподобання клієнтів та попиту на ринку, концепція самого ресторану може постійно змінюватись, щоб не стати застарілою. Процес створення починається з визначення таких компонентів як логістика, декор, форма персоналу, розташування меблів, доступність для людей з різними фізичними можливостями, можливостями паркування та інше.

Створивши теоретичні засади айдентики приступають до практичної роботи, використовуючи дизайнерські плани. Дизайнерські рішення повинні повністю відтворювати основну сферу діяльності ресторану. Якісь елементи дизайну будуть мати схожі характеристики, а деякі навпаки виділятися показуючи унікальність бренду.

В залежності від бажання викликати певні асоціації у клієнтів, визначається гамма кольорів, яка впливає на відчуття підсвідомості. Вибір кольорів є достатньо обґрунтованим, на нього впливає багато чинників. Дизайнер враховує віковий спектр клієнтів та в якому історичному розрізі представлений заклад, яку ідею несе ресторан та з чим асоціюються вибрані кольори. Так,

зрозуміло, що з морською тематикою пов'язаний блакитний спектр, з кавовою – коричневий, молочні тона. Все вище зазначене відображається на логотипі та інших носіях, які представляють заклад, зберігаючи лаконічність та зрозумілість.

Щоб привабити клієнтів збільшуючи їх апетит, зазвичай вибирають яскраві кольори (червоний, помаранчевий), які випромінюють енергію, підвищують інтерес до страв і одночасно асоціюються з хорошим настроєм. Для більш стриманої атмосфери, яка передає затишок і спокій використовують нейтральну гаму типу бежевий, коричневий. Часто такі кольори обирають дизайнери для ресторанів з вишуканими стравами [11].

Можна з впевненістю сказати, що правильний вибір кольорового спектру створює не тільки особливу атмосферу, а й впливає на розвиток і комерційний успіх. Враховуючи всебічний вплив палітри в айдентиці можна зробити висновок, що це є одним з ключових елементів бренду. Для прикладу можна взяти італійський ресторан, якому в більшості притаманні насичені теплі кольори: бордовий, теракотовий, оливковий – це передає пристрасть та родинні зв'язки притаманні італійській культурі.

Не менш важливою складовою айдентики, визначають фахівці, являється правильно підібраний шрифт. Його унікальність, оригінальність підкреслює особливу ауру закладу. Це сприяє підвищує рівень конкурентоспроможності в даному середовищі. Шрифт повинен бути лаконічно пов'язаним з іміджем бренду, підкреслювати стиль ресторану в залежності від тематики закладу. Якщо аудиторії закладу молодіжна – то відповідна орієнтованість на це буде відображатися в більш легкому чи веселому шрифтах. Заклади які демонструють класичний, елегантний стиль показують в більш вишуканих шрифтах. Завдяки правильному визначенні цільової аудиторії, можна не тільки правильно підкреслити особливості, а й виділитись на ринку, використовуючи відповідний шрифт. Зовнішній вигляд тексту повинен легко і зручно сприйматися і впливати на настрій та емоції. Іноді дизайнери вдало комбінуючи шрифти досягають максимального ефекту, привертаючи увагу. Декілька правильно підібраних шрифтів настільки гармонійно поєднуються, що в поєднанні з іншими

складовими айдентики надають швидкої популярності. Шрифти з аналогічними елементами підсилюють один одного в візуальному сприйнятті, створюючи композиційну цілісність.

Обов'язкова умова при виборі шрифту є його читабельність не тільки в тексті логотипу, а й на меню, брошурах, візитках та інших носіях, особливо враховуючи освітлення закладу, його розташування. Ресторан сучасного спрямування використовує більш динамічні шрифти, більш елегантні варіанти підходять для елітних ресторанів. Дизайнери як правило в своїй роботі намагаються дотримуватись вимог естетичності і практичності шрифтів.

Коли робота професіонала спрямована на розробку всього візуалу, тобто логотипу, кольорів, шрифтів та форм завершена, тільки тоді потрібно приступити до створення додаткових матеріалів для завершення єдиного стилізованого образу. Професійність закладу полягає в створенні не тільки ключових складових айдентики, а й у використанні маси додаткових елементів як невід'ємної частини образу. Починаючи від створення листівок, бланків, купонів тобто усіх паперових елементів до таких як сітілайти, банери і білборди та інші рекламні версії. Якщо детальніше розглянути один з складових, такий як візитні картки, що включає в себе і логотип і контакти закладу, соціальних мереж, то все це повинно створювати приємне враження, що закарбовується в пам'яті. З незначних, здавалося б елементів, складається загальна атмосфера коли певні знаки повторюються і на упакуванні, елементах декору тощо.

Здавалося б незначним, але насправді важливими додатковими елементами для закладу типу кафе є фірмові стаканчики, меню, посуд, з якими клієнт має безпосередній контакт. Загальне враження, починаючи з вивіски ресторану і закінчуючи дрібними додатковими елементами, створюють загальне враження і відчуття єдності візуальних посилів.

В бізнесовому оточенні високо цінується використання всіх складових бренду, вони однозначно мають взаємодіяти між собою, підкреслюючи ідентичність. На шляху до завоювання прихильності клієнтів, їхньої довіри виробляється тактика, спрямована на узгодженість і цілісність, а також

впізнаваність усіх складових бренду, незалежно від того чи це стосується таких елементів як логотип, кольори, шрифт чи навіть дизайну пакування, інтер'єру, комунікація, атмосфера.

Сучасна реклама закладу має інструменти впливу на клієнтів через соціальні мережі. Створити враження про заклад харчування допомагають соц. мережі такі як: Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, завдяки яким створюють персональну сторінку закладу, показуючи всі переваги ресторану, акції, також сповіщення про нові страви, напої. Допомагає в просуванні контенту таргетована реклама, яка може розповсюджуватись як і по регіону так і по всій країні. Для цього створюють пости, історії в яких потрібно використовувати тільки фірмові шрифти, оригінальні фото контенту та логотип. Як правило, на аватар сторінки ставлять логотип з фоном фірмового кольору або ж фото ресторану.

Вирішує проблему збільшення кількості поціновувачів закладу, розповсюдження інформації в інтернеті. Побоюючись негативної комунікації в соціальних мережах на свою адресу, заклад намагається максимально якісно обслуговувати клієнтів і впливати на них також через усі складові айдентики, демонструючи таке дизайнерське рішення, яке привертає увагу і захоплює.

Підсумовуючи, можна сказати, що кількість відвідувачів та їх невинний ріст багато в чому залежить від візуального контенту, яким представлений заклад. Його якість, професійна подача з урахуванням переваг публіки, яка відвідує заклад, створює невід'ємну частину загальної гармонії і атмосфери, та підсилює бажання повертатися при першій нагоді, формуючи стабільну базу клієнтів.

Клієнти шукають і смачну їжу і заклад який залишає приємні емоції, створюючи прив'язку так би мовити ментальний зв'язок на рівні відчуттів. Головне, щоб «продукти» які представляють бренд відповідали запитам споживачів і були стійкі до конкуренції на ринку.

При створенні будь-якого дизайну обов'язково потрібно визначитись хто буде споживачем даного продукту або послуги, щоб вибрати механізми впливу, враховуючи вік, соціальний статус, стать, національні традиції та інші особливості. Таким чином дизайнер створює відповідний до потреб користувачів

візуал. Вивчення цільової аудиторії допомагає враховувати стилістичні і естетичні вподобання, зрозуміти потреби і переваги різних категорій людей. Підвищує ймовірність успіху створеного дизайну, якщо він привертає увагу і ефективно взаємодіє з аудиторією важливо правильно визначити конкретну галузь застосування, так як від цього залежить специфічність створюваного продукту. При розробці дизайну в різних сферах громадського харчування застосовують відповідні стандарти, особливості та тренди.

Цільова аудиторія – це потенційні споживачі, які бажають отримати не тільки інформацію, а й відповідно до запропонованого візуалу послуги [25]. Кожна послуга представлена в різних галузях харчування відповідною візиткою повинна бути розрахована не тільки на загал, а також на кожного окремо взятого клієнта, який матиме можливість задовольнити свої власні потреби. Правильно визначивши цільову аудиторію маємо в результаті успішну взаємодію між закладами які надають споживчу послугу і клієнтами. Наприклад якщо заклад спеціалізується на таких продуктах як солодощі, торттики, соки, напої і бажає зацікавити дітей та підлітків, тоді привертає увагу не тільки асортиментом, а й спеціальним дизайнерським рішенням, яке вигідно буде виділятися та привертати увагу юного покоління, не обмежуючи цим можливості відвідувати заклад сімейним парам, молоді, старшим людям з онуками та всім бажаючим. Обстановка затишку, приємної атмосфери дає можливість розслабитись, поспілкуватись та смачно поїсти під час посиденьок. Насолодитися десертами можуть бажаючі будь-якої вікової категорії, які люблять солодощі.

Привабливість закладу створюється завдяки правильному підбору кольорової гами з використання теплих ніжних кольорів пастельних тонів, надаючи відчуття комфорту і спокою, а також матеріали декору візуально приємні на дотик типу замші, вовни, велюру. Доповнюють загальний образ інтер'єру вдало підібрані штори, аксесуари, картини додають відчуття спокою і комфорту також квіткові елементи. Впливають на позитивний настрій всі складові айдентики починаючи з логотипа, який повинен бути ніжним і позитивним, бажано з м'яким округлим шрифтом і закінчуючи додатковими

елементами. В такому ж стилі повинно бути оформлене меню закладу, інтер'єр та екстер'єр. Загальні елементи фірмового стилю, потрібно використовувати не тільки в логотипі, а й на інших носіях, це допоможе закладу підкреслити свій основний посил, який дозволяє клієнтам розслабитись в комфортній і затишній обстановці.

В сучасному світі найпопулярніші заклади, які відвідують майже всі категорії громадян від найменших до найстарших – це кав'ярні та ресторани. Тенденції останніх років показують збільшення їх кількості, якості на будь-який смак споживача. Ця динамічна, конкурентна частина ринку спрямована на залучення, утримання клієнтів з допомогою дизайнерських оригінальних рішень. Інноваційні ідеї, свіжі рішення роблять заклад не тільки не схожим на конкурентів, а й залучають нових поціновувачів.

Ключовим етапом в створенні дизайну для закладу - є визначення цільової аудиторії. Це допомагає зрозуміти на кого буде спрямована послуга або продукція. Визначивши хто буде основними споживачами, дає можливість зробити дизайн не тільки універсальним, а й зручним, який буде відповідати їх очікуванням і потребам.

Для дизайнерів дуже важливим є не лише враховувати уподобання споживачів, а й розуміти проблеми і переваги цільової аудиторії. Завдяки цьому можна створити дизайн, що напряду комунікує з людьми, залучає їх та підвищує попит на продукції, що в більшій степені спрямовано на успіх. Чим детальніше підійти до вивчення цільової аудиторії, тим легше та простіше визначити та розставити акценти в стилістиці.

В кожній галузі є відповідні стандарти та тренди, які потрібно обов'язково враховувати, наприклад для медицини може бути вимога розробляти в більш витриманих стилях, приділяючи увагу деталям, а якщо взяти розробку для дитячого комплексу, то дизайн буде більш яскравим та кольоровим.

Цільова аудиторія – це потенційні клієнти, що зацікавлені в певних товарах, послугах та інформації [30]. В ресторанній сфері споживачі орієнтуватимуться на заклад, манеру обслуговування, стиль, ціни, та маркетингові комунікації. Саме

від вдалого визначення потенційних клієнтів буде залежати розвиток ресторану. Якщо заклад викликає приємні емоції та задовольняє потреби відвідувача, то є велика ймовірність його повернення саме в цей заклад, адже це викликає так звану ностальгію за смаком та атмосферою.

У ресторанному бізнесі можна об'єднати споживачів у групи за певними ознаками, що допоможе краще адаптувати айдентику для бренду:

Вік:

- 16-35 – це молодь, яка завжди прагне чогось сучасного з доступними цінами та гарним візуалом для створення контенту.
- 35-55 – люди цього віку надають перевагу комфорту, якості, приємному сервісі та обирають затишне місце.
- 50+ - зазвичай націлені на національну кухню, домашню атмосферу та знайомі страви.

Соціальний статус:

- Студенти – надають перевагу місцям, в яких можна почуватись вільно та розкуто, де все готується швидко та є акційні товари.
- Бізнесмени – зазвичай обирають заклади в яких сервіс на вищому рівні, стриманий стиль, і спокійна атмосфера для переговорів.
- Сімейні люди – шукають місця з зонами відпочинку, комфортним дизайном та ігровою кімнатою для дітей.

Запит:

- Перекус швидкого приготування – кав'ярні, фастфуди.
- Розваги – тематичні заклади, бари, паби.
- Святкування – ресторани.

Стиль життя:

- Нові враження. Надають перевагу новаторським технікам, та креативній кухні.
- Здорове харчування. Шукають веганське меню або еко меню.
- Традиційність і автентичність. Обирають національні мотиви та культурний колорит.

Кожен споживач має певні потреби та хоче реалізувати свої бажання. Для цього компанія має надати товар чи послугу тої якості на яку аудиторію націлено. Щоб зрозуміти специфіку, треба охарактеризувати заклад. Насамперед потрібно визначитись з стравами та їх подачею. В ресторані буде різний асортимент, але розроблений із урахуванням сучасних вподобань.

Страви європейської та української кухні будуть включені до меню. Акцент буде поставлено на подачі страв, бо саме візуальна картинка грає не менш важливу роль чим смак, та формує перше враження про рівень та статус ресторану. Також додатково будуть пропонуватись авторські десерти та сезонні страви що будуть змінюватись в залежності від часу дня, місяця.

Ресторан буде мати великий простір та створюватиме атмосферу комфорту і сучасного дизайну. Відвідувачі зможуть тут не просто проводити час, а й робити романтичні вечори, ділові зустрічі, або ж обрати зону для сімейних вечорів, де буде кімната для дітей. Це показує орієнтованість закладу на широкий спектр клієнтів, та можливість не тільки нагодувати, а й дати гастрономічне задоволення, яке буде супроводжене якісним сервісом та стильним і зручним дизайном.

Ресторан з атмосферою елегантності та затишку може в більшості зацікавити саме жіночу аудиторію різного віку, які люблять не тільки отримувати гастрономічне задоволення, а й цінують естетику і подачу. Саме в такому ресторані комфортно проводити зустрічі з подругами та створювати світлини для дописів. Споживачі жіночої статі надають перевагу простору з гарним оформленням, де можна поспілкуватися та відволіктись від буденності.

В той же час заклад має орієнтир і на іншу аудиторію, прагнучи бути привабливим та доступним для всіх. Заклад націлений також на сімейні пари, закоханих, компаній, які також можуть відчувати переваги ресторану на відміну від інших закладів.

Діти з дорослими також можуть бути частими гостями, адже завдяки великому простору і фасаду, в ресторані передбачені ігрові кімнати, де діти

можуть спокійно гратися та відпочивати, а батьки матимуть змогу бачити дітей через затемнене прозоре скло, та відпочивати.

Розробка дизайну ресторану вимагає особливої уваги до функціональності та естетичних деталей, що покращуватимуть сервіс та обслуговування не тільки для клієнтів, а й для самого персоналу. Таким чином кожен гість буде відчувати себе бажаним та зможе тривалий час відчувати себе в комфорті незалежно від віку чи статі.

Важливо в інтер'єрі використовувати м'які та матеріали для зручності сидіння, це може бути велюр, вовна або ж текстиль, що також додасть приємні враження. Також потрібно додати елементи різного декору, наприклад живих квітів, штор та картин - бажано живописних, тому що це створюватиме відчуття справжнього та натурального. Ці елементи додадуть не тільки вишуканості, а й зроблять так звану неповторну атмосферу.

Для меню найкраще обрати ніжні графічні елементи, що будуть в мінімалістичному стилі. Також варто додати малюнки або ж фотографії страв. Додатково можна включити в дизайн делікатні лінії, пастельні кольори, які відтворюють враження закладу. Всі деталі важливо використовувати в рекламних постах та дизайні на різних носіях.

Галузь ресторанів – це наразі є дуже конкурентна сфера, що завжди динамічна і постійно налаштована на розвиток, тому місія стати кращим завжди буде актуальною.

Висновки до розділу I

З'ясовано, що в період середньовіччя зародилась айдентика, що видозмінювалась з кожним роком та епохою. З часом змінилась стилістика, стиль та вподобання, що показували тренди кожного періоду. Виявлено, що айдентика починалась з створення таверн та трактирів. В 19 столітті почала стрімко розвиватись ресторанна айдентика, та в зв'язку з попитом реклами, з'явилися не просто знаки чи символи, а справжні логотипи, упакування, та ін. Досліджено, що в епоху відродження з'явилися перші стилі екстер'єру та інтер'єру. Потім

відбулась індустріальна революція, яка посприяла розвитку друку та реклами, тому ресторани використовували плакати, візитки, перші рекламні вивіски, та роздруковане меню. Вже в XIX столітті зародилось поняття фірмового стилю, коли всі деталі та стиль поєднуються. В XX столітті на початку XXI стався перелом і почались зміни дизайні, які мають бути не просто гарними, а мали сенс, емоції та філософію. Також на початку 2000-х в моду ввійшла екологічність, що сприяла використанню всього натурального та природнього, в результаті це допомогло зменшити забруднення та зробити навколишній світ чистішим. В ці роки почала підвищуватись професійність, адже конкуренція набирала обертів та чітко відмежовувала стандарти. Розвиток айдентики дав поштовх до створення освітньої програми по дизайну для студентів, адже з'явилися курси, та вебінари. Це і було початком нової бізнес сфери. В 2010 році сталась цифрова еволюція, а отже з'явилась реклама в інтернеті, що дала нове життя дизайну, який можна було транслювати в соціальних мережах.

Розглянувши історичне зародження фірмового стилю, можна сказати, що це невід'ємна частина айдентики. Завдяки їй, ми можемо чітко визначити конкретний товар чи компанію, збільшується ефективність в маркетингу, та заклад залучає потрібних клієнтів. Це все надає конкурентоспроможність на високому рівні, яка впливає позитивно на ресторанний бізнес. Основними елементами фірмового стилю можна назвати: логотип, шрифт, візуальні графічні елементи, кольорова гама, товарний знак, брендове упакування.

Сучасні часи показують тренд мінімалізму, без обтяжувальних елементів, що спрямована на конкретну аудиторію. Логотипи можна поділити на три основні види знаків, такі як: іконічний, індексальний і асоціативний. Це допомагає швидше визначити стилістику емблеми, та зробити її з певним посилом.

Дизайн айдентики на пряму залежить від аудиторії, адже кожна категорія людей має свої вподобання. З'ясовано, що для цієї сфери окрім дизайну дуже важлива функціональність та комфорт. Успішний ресторан також має виділятися своєю смачною оригінальною кухнею, яка буде не просто стравою, а цілим процесом подання, в якій закладається історія. Для залучення аудиторії потрібна

сучасна реклама, тому в відтворенні контенту допомагають такі соціальні мережі як: YouTube, TikTok, Instagram та Facebook. Це дає змогу створити гарне перше враження про заклад харчування. Дуже важливо підібрати правильні шрифти, колір, подачу, та загальний візуал в дизайні, кожен елемент має працювати один з одним та створювати гармонійну картинку. Досліджено, що приємні тона та м'яке світло гарно впливають на відчуття відвідувачів, але також потрібно не забувати про оригінальність та самовираження, що можна створити в кожному моменті. Також дуже важливо підтримувати якість послуг та страв, що не має знижуватись ні при яких обставинах, адже клієнти, що звикли до рівня, не будуть затримуватись в тому закладі де ціна не відповідає якості. Також важливо оновлювати дизайн та рекламу, як друковану, так і в цифровому форматі, це буде показувати споживачам зацікавленість компанії в розвитку, та постійне оновлення добре впливає і на сам персонал, адже гарне відношення не тільки з клієнтами а і між співробітниками і свідчить про професіоналізм.

РОЗДІЛ II

АНАЛІТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЕТАП ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ «BITE ME»

2.1 Аналіз ринкового та конкурентного середовища у сфері закладів харчування

На початку розробки айдентики потрібно почати з вивчення і аналізу аналогів в сфері дизайну. Це вагома частина роботи, яка дасть можливість зорієнтуватися у вже існуючих брендів. Цей аналіз допоможе створенню нового особливого, аутентичного продукту, який буде лідирувати серед конкурентів [29].

Спочатку відбувається аналіз аналогів, який не допустить створення подібних чи схожих ідей і визначить недоліки та переваги продукту реклами конкурентів, що допоможе вдосконалити власну ідею і зайти вдалі рішення. Враховуючи функції та особливості, які найбільш вдало сприйняті користувачами застосувати також в даному проєкті.

Дослідження аналогів дає можливість знайти свій шлях у створенні концепції закладу. Важливо врахувати недоліки вже існуючих брендів, які можна переформатувати і використати на власну користь. Визначення вдалих дизайнерських рішень конкурентів також через вдосконалення та перевтілення задіяти для покращення власного проєкту. Все це дає можливість позитивного результату та успіху проробленої праці з мінімальними втратами та помилками.

По-перше, саме аналіз різних аналогів у ресторанному бізнесі допомагає визначити що в тренді та має попит на ринку, вподобання аудиторії і важливі фактори успішності у конкурентів. Завдяки цьому, можна уникнути повторень вираження чи специфіки іншого закладу, адже дублювання також виступає як і плагіат, за який власник буде нести відповідальність та всі хто був до цього залучений.

У ресторанному бізнесі це може бути такий плагіат як дизайн логотипу, інтер'єру, назви, меню, атмосфери або ж брендового стилю чи комунікації – це все є серйозним порушенням, тому що це була вже створена творча робота, що вже сформувала впізнаваність бренду. Дублювання також негативно впливає на довіру споживачів, та знижує репутацію, що унеможлиблює конкурування на ринку та унікальність [15]. Щоб цього уникнути та зробити якісний дизайн, потрібно:

- Аналізувати всі актуальні аналоги, з метою покращення надивленості та ознайомлення з унікальними і популярними закладами.
- Розроблення оригінальної айдентики, що показуватиме глибину конкретного закладу, підкреслюючи його цінності та переваги.
- Використання авторських рішень в розробці дизайну, які передають місію та стиль ресторану.
- Брати до уваги правові аспекти, що захищають бренд, торгову марку, логотип, та фірмовий стиль.

Недотримання або порушення цих правил призводить не тільки до втрати автентичності, а й в деяких випадках до кримінальної відповідальності, адже кожен заклад хоче відстояти свої права на індивідуальність.

Дослідження аналогів допомагає побачити, які дизайнерські рішення користуються найбільшим попитом на даний момент. Також це допомагає визначити актуальну кухню, або ж які елементи викликають зацікавленість чи негативну думку у споживачів. За допомогою цього дослідження можна адаптувати свою концепцію та вдосконалити завдяки сучасності та унікальності. Крім того, завдяки такому аналізу можна чітко прослідкувати формування айдентики закладів – від логотипу, візуального образу, атмосфери до обслуговування, актуальності та попиту. Використавши ці знання можна створити гармонійний та продуманий бренд.

По-друге такий аналітичний огляд дає нові можливості для інновацій та технологій в розвику концепції. Після порівняння різних закладів, можна побачити нереалізовані ідеї, що могли б надати ключову відмінність та отримати

прихильність аудиторії. Також це може бути невдала комунікація через рекламу або відсутність певного формату. Аналіз дає можливість створити унікальну особливість, не чіпаючи чужих переваг, що вирізнятиметься серед усіх. Завдяки ньому, можна визначити сильні сторони успішних ресторанів, а також - помилки, що можна назвати типовими, які потрібно уникати при розробці дизайну чи елементів. До прикладу можна навести не відповідність між ціною і якістю, або ж не продумане та складне меню, чи інтер'єр який не є зручним. Таким чином, це все показує що проведення аналізу та вивчення аналогів є вкрай необхідним інструментом стратегічного планування та розробки, що дає змогу підвищити свої можливості і бути конкурентноспроможним, розробивши гарну айдентику та створивши тісний зв'язок з цільовою аудиторією.

Найкраще починати аналіз із закладів з найбільш відомими брендами, а також з популярних регіональних ресторанів для вивчення загальної концепції успіху з урахуванням особливостей місцевих вподобань жителів даної території.

Останнім часом великої популярності набувають ресторани азійської кухні, такі як «ChaCha». Вдале поєднання страв для європейського споживача та грузинського стилю постійно приваблюють клієнтів і являються вдалим прикладом застосування айдентики. Завдяки привабливому дизайну ресторан набув швидкої популярності, що дало змогу створити мережу закладів в різних містах країни. Гарна атмосфера та естетичний вигляд, якісне обслуговування, смачна кухня завойовує серця людей і по сьогодні. Природні затишні кольори, елементи грузинської культури, традиції гармоніюють між собою і обіцяють клієнтам незабутні враження.

Популярним на всю країну без перебільшення можна назвати ресторан «РЕБЕРНЯ» яка знаходиться майже в кожному місці і являється одним з самих відвідуваних закладів. Візуальна частина ресторану повністю відповідає вибраній концепції, в якій все взаємодіє між собою та має клієнтоорієнтований підхід. Це можна назвати вдалим прикладом айдентики, яка взаємодіє з клієнтами на всіх рівнях, забезпечуючи постійний попит а й стабільний прибуток. Гарно оздоблений інтер'єр в кам'яному стилі а металічними дверима,

кованими елементами передають дух середньовіччя, гармонійно поєднуючись із сучасним дизайном.

Одним з найвідоміших мереж ресторанів є McDonald's. Він вже протягом кількох десятиліть є найпопулярніший з світових брендів швидкого харчування. Візуальний стиль зроблено уніфікованим, задля того аби кожен відвідувач в різній країні чи місті впізнав знайоме середовище яке також адаптоване під місцеву культуру.

Логотип закладу відомий своєю візуальною ідентифікацією у вигляді букви «М» що оформлена в жовтому кольорі, який став символом якості, швидкого обслуговування та надійності.

Одним з великих переваг є не тільки постійне оновлення страв, а й спеціально створене харчування для локальних споживачів, що дуже позитивно діє на клієнта та вибудовує з ним зв'язок. Також особливістю є зручне замовлення не тільки в закладі а й через мобільний додаток та термінали самообслуговування, що пришвидшує дію замовлень та зменшує кількість натовпу.

Мінусом бренду є неекологічний слід від виробництва, адже компанія використовує велику кількість пластику, що не піддається переробці і є одноразовим, тому питання по сей день все ще лишається відкритим.

Ще одною з найвідоміших мереж є компанія KFC, яка має дуже сильну айдентику серед всіх закладів фастфуду. Впізнаваність чітко читається через логотип в поєднанні кольорів - червоного, чорного та білого, на якому зображений засновник Сандерс, який посміхається. Це створює впізнаваність закладу і підкреслює дружність, створюючи яскравий образ бренду. Зручна організація простору створена для швидких перекусів та швидкого обслуговування.

Великим недоліком є уніфікованість дизайну, адже міжнародні мережі завжди мають дотримуватись корпоративних стандартів. Це унеможливорює зробити локальний ресторан більш індивідуальним. Це показує практичну сторону закладу та основний акцент на функціональності. Акції що зображені на

постерах та на різних носіях викликають перенавантаження в середовищі, через це сам заклад починає виглядати комерційним та простішим.

Дизайн мережі Domino's Pizza має переваги у стриманому та мінімалістичному оформленні, що виділяється впізнаваністю. Саме в цьому випадку фірмова палітра така як – синій, червоний і білий – показує динаміку та стійкість бренду. Добре спланованим є інтер'єр, а саме: зручні меблі, компактність місць, термінали, зона відпочинку, а отже кожен крок продуманий задля комфорту клієнта. Що до візуальної цілісності бренду можна сказати що елементи оформлення добре гармоніюють між собою. Продуманість кожного елементу на упаковці від піци і до гармонійного та зручного розташування кожного елементу.

Великим недоліком можна виділити недостатню варіативному дизайні на локаціях, які є стандартними. Це також спостерігається і в самій колірній гаммі, через те, що вона не має теплих відтінків і може зменшитись бажання клієнта сюди повернутись знову [41].

Відсутність емоційного зв'язку між споживачем спричиняє франшизна система, що вимагає чітких дотримань правил, тому дизайн та простір більше орієнтований на ефективність та місцем за для отримання послуг, що ніяк не може межуватись з затишком та атмосферою [22].

Лідером по виторгу після MC і KFC є Пузата Хата, яка вирізняється серед усіх своєю національною ідентичністю в дизайні. Все оформлене в українському етносу, а саме: розписи, орнаменти, дерев'яний інтер'єр, стародавні елементи. Це і є одним з переваг закладу, адже це створює автентичну атмосферу та показує традиції культури.

З недоліків можна зазначити недостатню модернізацію в деяких закладах, інтер'єр що виглядає старомодним в порівнянні з іншими ресторанами. Мінусом є також і шаблонність, яка відчутна в деталях та відсутність новизни.

Проаналізувавши всі аналоги айдентики ресторанних брендів, можна сказати про тенденції та закономірності концептуальних рішень. У виборі кольору, дизайнери орієнтуються на відповідність кольорів з атмосферою,

цінностями бренду та концепції самої кухні. Наприклад природні, теплі кольори та відтінки такі як – теракотовий, молочний, коричневий чи золотистий – використовують ресторани з традиційною або національною кухнею. Це дає відчуття гостинності та комфорту. Ресторани більш сучасні - ф'южн, паназійські, або healthy food – використовують дизайн в мінімалістичному стилі та з невеликою кількістю кольорів: сірий, білий, графітний а також м'ятний. Цей рішення актуальне для закладів які хочуть передати чистоту та підкреслити легкість.

Індивідуальність ресторану можна підкрелити способом підбирання контрастних кольорів аби створити ефект руху. Важливо зазначити щоб кольори гармонійно komponувалися з фірмовим стилем не несучи собою важкість та навантаження, а навпаки покращити легкість візуальної динаміки.

Стосовно шрифтів, зазвичай базовим є обрати читабельний, який передає характер бренду і також легко сприйматиметься. Преміальні ресторани обирають витончені антикові шрифти з засічками та рукописним шрифтом що завжди мають тонкі лінії, які додають шарму та показують статусність. Заклади сімейного типу обирають простіші шрифти без засічок, це передає більш дружню та легку атмосферу доступності.

Щодо айдентики, яка поширюється зазвичай на всі візуальні елементи такі як: логотип, рекламу, меню, білборди, інтер'єр, екстер'єр, освітлення і тд. Завдяки їй можна гармонійно поєднати кожну деталь, адже це впливає на цілісний візуальний образ, в якому дуже важливо приділяти увагу і кольору стін, меблів і формі посуду. Підбір правильних кольорів і цікавих фактур розставляє візуальні акценти на потрібних речах, що тісно впливає на зв'язок між гостем і місцем.

Завдяки айдентиці дизайн закладу матиме не лише естетичну складову, а й якісну комунікацію, тому що вона формує перше враження, показує цінності та передає емоції. Вдалою айдентику можна назвати коли поєднуються всі важливі пункти, а саме: концептуальність, стиль, комфорт – це все працює позитивно на бренд та робить його впізнаваним і привабливим.

Через великий надлишок реклами, мас медіа, соціальних мереж айдентика може загубитися серед інформаційного простору [44]. Це є великим мінусом сьогодення, адже якщо немає достатньо виразної унікальності чи транслюється однотипний контент то можна залишитись непомітним або швидко забутись. Увага споживачів завжди розсіяна, тому задача добре продуманого візуалу залишитися в пам'яті та домінувати у медіапросторі.

Причинами бути не в полі зору або не бути впізнаваним можуть бути такі фактори:

- Недостатня оригінальність та виразність. Це може стати проблемою коли в дизайні є багато однотипності або популярні повторення тому на фоні інших заклад не матиме власного характеру.

- Несформована концепція та невідповідність з візуалом. Через це елементи не мають зв'язку між собою та все виглядає не гармонійно.

- Перенасиченість. Наразі інформаційний простір має надмірну кількість однотипності та перенавантаження.

Поради для уникнення:

- Айдентика має мати продуману концепцію, яка буде цілісною. Чітко показана позиція ресторану, що опиратиметься на унікальні цінності.

- Візуальна конкретика. Важливо вистроїти послідовність кожного кроку, а саме забезпечити єдиний стиль для меню, інтер'єру, реклам, вивісок, дописи в соціальних мережах та ін.

- Модернізація і оновлення. Наразі сучасність вимагає гнучкості, тому оновлення айдентики потрібно робити вчасно.

Завдяки врахуванню цих порад, айдентика не втратить своєї особливості в медіапросторі. Завжди буде в тренді та підкреслюватиме статус глибока концепція, елементи автентичності, що тільки додаватиме цікавості і привабливості закладу.

Дослідження кожного бренду дає можливість в подальшому розробити якісний дизайн. Суттєву роль відіграють приклади аналогів, особливо в бізнес-середовищі. Адже чітке розуміння положення свого закладу на ринку показує

переваги та недоліки. Тому саме аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони суперників, зрозуміти їхні підходи та стратегії в бізнесі. Це і є основною метою при розробці бренду, адже це дає змогу підприємству уникнути важливих помилок, розробити власну бізнес-тактику, та віднайти цікаві можливості для покращення комунікації та послуг.

У випадку розробки айдентики для ресторану, дослідження аналогів допомагає побачити тенденції у ресторанах, проаналізувати популярні рішення та концепції. Завдяки цьому можна прослідкувати унікальний стиль, атмосферу, щоб зрозуміти які фактори позитивно впливатимуть на клієнтів.

На світовому ринку популярні українські бренди мають чітку позицію та транслиують свої можливості відстояти себе серед конкурентів, тому що продукція закладів нова та креативна, що викликає зацікавленість всіх країн світу, а це означає що є великий попит і високий рівень. Наші ресторани завдяки своїй смачній кухні, стилю, та продуманості в кожному моменті змогли стати лідерами та займають високі позиції, а отже їх можна назвати провідниками в інноваційному середовищі, транслиючи свою айдентичку та нововведення.

Отже можна сказати, що айдентика має важливу роль у розвитку закладу та впливає на багато аспектів формування бренду, тримаючи зв'язок з споживачами, який набуває певних переваг та з часом показує свою надійність. Це формує економічне та культурне становище країни, показуючи світу нашу ідентичність, вираження в традиціях, та особливій кухні.

2.2 Розробка концепції та стратегії бренду «Bite Me»: місія, цінності та позиціонування

В наш час все швидко модернізується та покращується, тому дуже важливо не тільки мати гарну якість страв, а й створення сучасного і унікального бренду, що мав би формувати сильну емоційну прив'язаність з споживачами.

Для закладу дуже важлива позиція свободи і насолоди від життя, тому кожен клієнт має відчувати це та не боятися бути як вдома. Основною ідеєю бренду є відтворення атмосфери, що передається місцем, де кожна страва має

свою історію та особливий смак. Головною філософією є: їжа, яка закарбується не тільки в пам'яті, а й смаком.

Місією бренду «Bite Me» є дарувати людям насолоду та затишок через їжу, показуючи що кожна деталь гармоніює між собою та все відчувається досконало.

Цінність бренду розкривається в кількох важливих критеріях. Першим критерієм можна назвати відкритість до всіх, та кожного індивідуально, що показує якісний підхід і важливість клієнта. Другим критерієм є чесність, що показує людям серйозність та відповідальність від всього персоналу. Третім критерієм є гедонізм, який виражається в отриманні задоволення від всього навколо без компромісів.

Позиціонування бренду «Bite Me» — це сміливий лайфстайл-ресторан нового покоління, який не боїться сміливих рішень, та завжди прагне виражатись серед інших та бути завжди в попиті, підтримувати активний інтерес та стимулювати бажання приєднатися завітати до ресторану і зробити замовлення. Це і сприяє підтримці подальшого зв'язку із клієнтами задля вибудуванню теплих відносин.

Цільовою аудиторією є люди від 25 – 45 років, які цікавляться всім новим, ведуть активний спосіб життя та люблять експериментувати.

Слоган бренду : «Bite Me — Dare to Taste» («Bite Me» — наважся відчутти).

Ідея ресторану народилась в один вечір під час приготування страви, коли власник, який також і кухар, захотів створити заклад, в якому буде тільки та їжа, яка буде відтворена по справжньому рецепту та власноруч. Він промовив: «Їжа має бути справжньою. Якщо ти не можеш приготувати по-справжньому — ти не кухар».

Так виникла концепція ресторану «Bite Me», в якому заклалась цінність в «відтворенні такого ж рецепту як тоді». Це надає закладу особливого шарму та показує високий рівень майстерності та підходу до приготування. Також відповідно в закладі відтворюється жива музика, яка закликає бути справжнім і таким як є. Все створено для людей, тому найголовніше це не просто прийти, а насолодитись моментом та хотіти повторити це неодноразово.

Комунікаційна стратегія є особливо важливою на початку відкриття закладу, так як перше враження найважливіше, та відкладатиметься в пам'яті. В самій стратегії є кілька етапів від першого знайомства до формування довготривалих відносин.

Першим етапом є – привернення уваги. Тому головна мета – це зацікавити потенційних споживачів і створити загадковість навколо бренду та в приготуванні страв. Для цього будуть залучені соціальні мережі такі як: TikTok та Instagram Reels із фуд-естетикою та елементами провокації, а також відеоконтент у фірмовому стилі [17]. Також буде залучення партнерства з креативними інфлюенсерами та фуд-блогерами, які допоможуть прорекламувати не тільки на своїх платформах, а також залучать свою аудиторію, що в подальшому буде потенційними клієнтами закладу. Вдалим на даний момент також є залучення тізерної кампанії у соціальних мережах з провокуючими фразами, які будуть приваблювати людей своєю неординарністю, та неоднотипністю.

Другим етапом є – підтримка активного інтересу. Метою є показати всю глибину та креативність концепції ресторану та високу якість продукту. Для цього будуть створюватись серія відео «Behind the Bite» про процес відтворення страв, але особливістю цього буде маленький секрет, аби можна було спробувати правильно приготовану їжу тільки в ресторані. Також SMM – фахівці будуть робити сторітелінг у соціальних мережах: розповіді про філософію «Bite Me», історії шеф-кухарів, про відгуки клієнтів, прайс, та різні анонси подій в закладі, такі як проведення тематичних вечорів «Bite Nights» із відомими музикантами, співаками, художниками та перформансами.

Третім етапом є – стимулювання дії. Особливістю та метою є мотивування споживачів зробити перший візит або замовлення, яке буде зі знижкою, та маленьким подаруночком. Для просування цієї мети, активовано рекламні кампанії з промокодами на перше замовлення, а також, проведення акцій «Bite Challenge» — бонуси за відвідування з другом. Розроблено онлайн-букінг на офіційному сайті, а також реклама колаборації з брендами напоїв, одягу і тд.

Четвертим етапом є – підтримка подальшого зв'язку з клієнтами. Метою є формування лояльності та створення спільноти навколо бренду. Для цього створена програма «Bite Club» із бонусами та ексклюзивними пропозиціями, в якій є активні розсилки з персоналізованими запрошеннями та секретними меню, проведення закритих подій для постійних клієнтів. Також дуже важливим є фідбек від споживачів, їхній відгук в соціальних мережах, та репост.

Візуальний стиль бренду виражається в поєднанні двох кольорів (коричневий, молочний) із елементами укуса на різних поверхнях чи їжі, що відображає назву логотипу на діях, та показує сміливість в креативному рішенні і сучасність. Текстури дерева, вогню, та ароматного запаху передають глибину смаку. Прояв тону є у витриманих, але водночас і розкутих межах естетки з легким провокаційним підтекстом.

Ресторан є для прикладом сучасного підходу та самовираження бренду, що гарно поєднується з гастрономією та експериментними рішеннями. Завдяки вдало продуманій місії, чітко сформованих рішень, легенді та комунікаційній стратегії, заклад «Bite Me» має потенціал стати улюбленим місцем для більшості, адже кожен крок був перевірений. А також кожен з відвідувачів матиме змогу написати побажання або ж зауваження що до зміни закладу на краще, тому що всі мають залишитись задоволені, та мати змогу на свою думку у покращенні закладу.

2.3 Формування дизайн-концепції та візуальні напрями айдентики для ресторану «Bite Me»

При розробці ідеї ресторану «Bite Me», було вирішено створити легку та невимушену атмосферу. Сама назва має витриманий, але водночас і жартівливий характер, що показує креативний формат і відображає сучасність.

В логотипі використано іконічний та асоціативний тип. Елемент надкусу у формі півкола що є на буквах в логотипі вважається іконічним, адже він показує візуальну імітацію реальної дії – кусати, тобто можна зрозуміти без слів

посилання бренду. Це значить що безпосередньо зображено те, що позначає а отже це риса іконічного знака [10].

Так як логотип викликає емоційні асоціації з їжею та апетитом, це і позначає асоціативний аспект. Тому він не просто показує укус, а направляє на дію глядача, створюючи позитивний настрій, який і передає сама концепція закладу.

Отже, логотип можна віднести до класифікації іконічно-асоціативного, адже він демонструє пряму дію з тим що зображено і водночас показує емоційно-асоціативний зв'язок з смачними стравами, десертами, та оригінальністю.

Для логотипа було підібрано м'які шрифти з заокругленими формами, що додають дружелюбності. Елементи надкусів роблять впізнаваний та унікальний образ закладу, що наштовхує на дію - зайти в заклад і щось покуштувати.

Визначені ключові стилістичні напрямки:

- Стиль. Сучасний з мінімалізмом що доповнюють елементи playful design.
- Настрій. Дружній, легкий, витончений, теплий, комфортний.
- Візуал. М'які фактури, округлі шрифти, пастельні контрасти, природні матеріали.

- Айдентика. Деталі поєднані з простотою водночас легкість і вишуканість. Елементи що акцентують на грайливості та викликають усмішку.

Палітра складається з двох кольорів:

- Молочний. HEX #e8e7e5; CMYK 11 8 10 0; RGB 232 231 229, який використовується як базовий фон, а також при використанні на темних поверхнях можлива адаптація під даний світлий колір.

- Темно – шоколадний. HEX #534940 CMYK 54 52 58 54; RGB 83 73 64. Це основний колір що робить акцент на важливих речах, а також використовується в акцентному тексті.

Саме поєднання цих кольори створюватимуть баланс і теплу ауру. Темно – шоколадний бере на себе основний акцент і відповідає за глибину і характер, а молочний – створює обстановку комфорту, гармонію і наповнює простір ніжністю.

В інтер'єрі ці кольори задіяні як два основних, тому вони можуть бути реалізовані в таких елементах:

- Дерев'яні дивани та столи, або ж барна стійка і рецепція.
- Світлий текстиль, посуд, стіни
- Меню та елементи декору, де темно-шоколадний зображений на молочному тлі.

Темно – шоколадний колір. Він є основою в айдентиці, оскільки передає собою «смачний» відтінок, що викликає сенсорні асоціації з чимось смачним, наприклад смажена кава, шоколад, або кориця. З точки зору психології темно-шоколадний впливає позитивно на оточення, та несе собою спокій, умиротворення та теплі відчуття, що дуже відіграє ключову роль в ресторанному бізнесі, де клієнт почуватиметься як вдома.

- Символічне значення. Якість і натуральність. Підсвідомо дає відчуття готування страв з особливим підходом та любов'ю.

- Візуал. Колір підштовхує подивитись на важливі акценти – такі як логотип, шрифт, дерев'яні елементи та деталі в інтер'єрі.

- Емоції. Доведено, що відтінки коричневого заохочують до споживання їжі і викликають бажання залишитись, що відповідно «на руку» для ресторану.

- Стиль. Сучасний і витриманий.

Молочний колір. Цей колір є базовим та виконує роль «чистого полотна», з яким пов'язана вся айдентика. Він був обраний для компенсації темно-шоколадного, забезпечуючи баланс, легкість та світло.

- Символічне значення. Турбота і чистота. Викликає відчуття спокою та гармонії навколо.

- Візуал. Використання на фон для меню, стін, візиток, пакування, на меблях. Він створює простір та об'єм, що дає повітряність і обширність.

- Емоції. Дає відчуття свіжості, гостинності та світлості.

- Стиль. Елегантний та мінімалістичний.

Це поєднання кольорів не викликає перенасиченості чи навантаження, чітко передаючи відчуття легкості та невимушеності.

В шрифтовому рішенні використано два шрифти:

Основний: The Meshroom Regular. Основний шрифт в логотипі, округлий, декоративний, підкреслює ігристість, створюючи неформальний імідж.

Допоміжний: Bubbleboddy Light. Тонкий, геометричний гротеск. Зручний в читанні та додає сучасності.

Завдяки такому поєднанню відчувається баланс між шрифтами, а також вдала підтримка другорядним шрифтом, що додає шарму та елегантності.

Мудборд є важливим етапом в розробці, адже він допомагає формувати настрій компанії (див. Рисунок А. 1 Додаток А). Для ресторану «Bite Me» було підібрано солодкий та сучасний настрій.

Основними референсами є:

- Фуд фотографії, красиві подачі та текстура.
- Інтер'єр з дерева. Тепле світло.
- Графічний елемент надкусу.
- Геометричні форми з «грайливими» деталями.

Така атмосфера викликає апетит, що заохочує відвідати як сімейні пари, так і молодь.

Висновки до розділу II

Вивчивши основне середовище конкурентів, можна сказати, що аналіз потрібен для орієнтування в трендах та сучасних рішень, а також допомагає уникнути повторів та плагіату, що часто спостерігається між різними закладами. Запозичення будь-яких частин чи елементів забирає можливість стати індивідуальним та виразитись своєю особливістю. Завдяки проведеному аналізу, зрозуміло, що можна визначити недоліки та переваги конкурентів, які слугуватимуть в подальшому прикладом для розробки нового дизайну, який не має повторювати помилки інших, а навпаки вдосконалюватись та бути кращим. Такий підхід показуватиме лідерство на ринку, а отже враховуючі всі можливості, можна паралельно починати співпрацю з відомими брендами, аби створити піар, який буде діяти в обидві сторони.

Було описано основну концепцію та складові бренду «Bite Me». В його склад входять: логотип, неординарний шрифт, стилізоване упакування, патерн, вивіска, фірмові кольори, брендований одяг, 3 акциденції: візитки, бланк, флаєр, лист та ін. Було проаналізовано аудиторію та обрано вікову категорію від 25 – 45 років, адже саме цей вік людей показує активність та цікавість до пізнання нового. Основною ідеєю закладу було історично закладено вишуканість страв, які смакують «як тоді», та передають душевну атмосферу дому, адже в такий заклад люди матимуть цікавість прийти та відчутти ці емоції. З додаткових ексклюзивних елементів у закладі буде завжди жива музика, а також відомі картини та витвори мистецтва, що надаватимуть шарму та естетичності закладу. Також сам інтер'єр буде виконано в ніжних тонах та дерев'яних фактурах, що показуватиме екологічність та натуральність закладу, адже в наші часи це вкрай важливо популяризувати та підтримувати.

Було відтворено візуалізацію ресторану «Bite Me», в логотипі якого використано іконічний та асоціативний тип. Саме надкус в буквах в формі півкола є іконічним, а асоціацію викликає заклик надкусити та спробувати. Логотип показує емоційно-асоціативний зв'язок з смаком та десертами. Його шрифт має заокруглені та м'які форми, а другорядний шрифт має витончені та гротескні лінії, що не дають перевантаження а лиш підкреслюють основний шрифт. Для основного шрифту використано The Meshroom Regular, а для допоміжного Bubbleboddy Light. Вони гарно та гармонійно поєднуються, та виглядають лаконічно на в різних масштабах.

РОЗДІЛ III

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ «BITE ME»

3.1 Художньо-проектна розробка ключових елементів айдентики

Створення айдентики почалася з визначення концепції закладу. Основним завданням було сформувати образ, що буде індивідуальним та впізнаваним, який би чітко передавав характер та образ бренду. Під час дослідження та врахування особливостей потреб споживачів, було зроблено акцент на розробці логотипу, який відображатиме настрій та унікальність ресторану.

Першим етапом стало визначення основного акценту – надкусах на шрифті, що символізує смачну їжу та бажання швидше покуштувати їжу. Було розроблено декілька варіантів ескізів, в процесі яких було реалізовано пошук різних рішень та варіантів з метою знайти найвдаліший спосіб візуалізації ідеї (див. Рисунок А. 2 Додаток А).

У процесі пошуку оптимального варіанту було представлено два варіанти логотипу, з використанням ілюстративних елементів, що нагадували процес споживання, та задоволення (див. Рисунок А. 3 Додаток А).

Однак в результаті було зроблено вибір на користь виразнішого логотипу, де головним акцентом є шрифтова композиція, що відображає собою головний посыл характеру бренду, а саме – дружелюбного та елегантного.

Під час процесу розробки варіантів для айдентики ресторану «Bite Me», було опрацьовано декілька ескізів з стилістичними рішеннями, що поєднували між собою шрифтові композиції з графічними елементами, що передає концепцію закладу та підкреслює головні елементи. Було приділено багато уваги формування задля гармонійному поєднанню типографіки та образності, де важливим показником було відчуття загального враження від ресторану. Пізніше ідею було вирішено вдосконалити зміною шрифту та шляхом спрощення до мінімалізму (див. Рисунок А. 4 Додаток А).

Кінцевий варіант логотипу представлений в двох кольорах: темно-шоколадний відтінок, що передає відчуття насолоди та захоплення; молочний фон, який передає відчуття простору і витонченості. Додаткові деталі у вигляді укусу додають ідеї наповнення сенсом, підкреслюючи назву та імітуючи процес дегустації страв (див. Рисунок А. 5 Додаток А).

Слідуючим важливим етапом айдентики є розробка фірмового бланку та візиток. Вони мають грамотно поєднувати в собі інформацію з стилем та елементами, які не будуть сперечатися між собою, а навпаки показуватимуть цілісність. При їх створенні потрібно враховувати основні кольори та шрифтові композиції, візуальні елементи, що потребують правильного розміщення інформації та текстових блоків (див. Рисунок А. 6 Додаток А).

Ключовий спосіб спілкування бренду з споживачами – це меню ресторану. В процесі ескізування було створено варіант дизайну сторінок та основної обкладинки, у яких було враховано колірну гаму бренду, структура подачі інформаційних блоків і типографіка. В самому дизайні було використано графічні елементи та векторні ілюстрації, що надають живості сторінці, та викликають бадьорий настрій при перегляді страв. Підсилення емоційного сприйняття відвідувачів допомагає створити продумане поєднання елементів, шрифтів та ілюстрацій (див. Рисунок А. 7 Додаток А).

Саме на цьому етапі потрібно звернути увагу на розроблення вивіски та визначення її розмірів та форми. Ескізування вивіски включає в себе основний елемент – логотип, який буде представлено на основному фасаді закладу - тобто буде лицем бренду (див. Рисунок А. 8 Додаток А).

Використання елементів дизайну та логотипу повинно бути і на формі співробітників, адже це показує імідж закладу. Це може бути відтворено на футболці, кепці, шоперах та гравіювання на посуді. Ескізи мають включати в себе фірмові кольори, елементи айдентики, стиль, та доносити основний посил в простір для гостей. Фірмова продукція така як стаканчики, картонне пакування, скотч з власною емблемою, шопер та пакети повинні бути брендovanі у кожного

висококласного закладу. Це показує клієнторієнтованість та високоякісний підхід до кожного елементу (див. Рисунок А. 9 Додаток А).

Слідуючим етапом є розробка бірок, стаканів та пакетів з шоперами. Для нанесення дизайну на пакети, було підібрано еко матеріал – папір, адже бренд націлений на збереження природи, тому відповідно все упакування буде теж з природних матеріалів, або ж з тих що підлягають переробці (див. Рисунок А. 10 Додаток А).

Дуже важливо робити кругом схожий дизайн та мати сталий образ емблеми, адже це має бути в єдиному стилі та мати впізнаваний образ. Потрібно уникати нечитабельності, зкошення або ж заломлення шрифтів при друці на різних поверхнях. Дизайн може дещо відрізнятися різним розміщенням елементів, але не відходити від основної концепції (див. Рисунок А. 11 Додаток А).

При відтворенні кожного етапу екізів враховано особливості ресторану, його основний посил та цільова аудиторія. Найважливішою задачею було створити дизайн з унікальністю та особливостями, які б приваблювали клієнтів.

3.2 Розробка носіїв фірмового стилю та особливості їх технологічної реалізації

Важливим початковим етапом є розробка технічного завдання, адже в процесі створення кожного елемента треба точність та структура. Воно виконує всі ті функції, які допомагають в розробці, тому необхідно його правильно прописувати з чіткою конкретикою

Технічне завдання – це документ, який містить в собі основні вимоги і цілі, завдяки яким втілюється весь дизайнерський проєкт. Воно забезпечує узгодженість всіх дизайнерських рішень так, щоб не було помилок при пошуку кольорів, шрифтів чи фактури [21]. Кожна деталь має свій розмір та охоронне поле, яке завжди вказується в цьому документі. Він встановлює зміст та є базою для відтворення візуального дизайну. Завдяки ТЗ дизайнер розуміє як потрібно розробляти концепцію таку як – візитки, логотип, сайт, упакування чи інші

елементи айдентики. Це також допомагає уникнути непорозумінь між замовником та виконавцем. За допомогою технічного завдання можна легко відслідкувати стиль, цільову аудиторію, що зменшує використання додаткового часу та робить роботу більш оптимізованою. Усі елементи повинні працювати в одному напрямі, тому завдяки ТЗ можна це все контролювати.

Формування всього процесу відбувається за допомогою аналізу, особливостей та специфіки закладу, при цьому важливо брати до уваги побажання замовника та особливості бізнесу в якому треба суворо дотримуватись норм кожного елемента. Це можна назвати докладним документом, який позначає межі та вимоги в реалізації продукту, що має план, послідовність та опис інструментів та технологій, які були використані в процесі.

Технічне завдання можна поділити на такі основні розділи:

- Опис бренду – це основні його переваги та цінності, стиль, та особливості.
- Мета – що потрібно розробити і для чого.
- Візуал – це логотип, форми, кольори, креатив.
- Цільова аудиторія – ті, що будуть користуватись дизайном.
- Аналоги – уникнення дублювання та повторень.
- Технічна частина – розміри, значення, кольори, формати та підготовка для друку.
- Результат – Кінцевий етап, на якому має бути відповідний матеріал з зазначеними даними.

Мета ТЗ проєкту в тому щоб визначити розуміння замовника дизайнера, враховуючи кожен деталь, термін виконання, кожен крок та вартість замовлення. Важливим моментом є зазначена відповідальність між двома сторонами, адже в разі непорозуміння, цей документ є підставою що свідчить про кожен етап.

Тут має бути інформація в якій зазначено основні призначення, технічні та економічні вимоги, також де може застосовуватись дизайн. Це документ що дає гарантію на гарний кінцевий результат та відповідність фінального продукту. З врахуванням економічних стандартів.

Кожна з сторін має показувати ініціативу, інтерес та бути націленим на результат аби робота була вдалою. Першим має скласти ТЗ – замовник, адже від його бажань та правильного формулювання залежатиме подальший результат, а отже – чим чіткіше та коректно буде подана інформація – тим краще буде порозуміння з виконавцем та якісно виконана робота. а отже – чим чіткіше та коректно буде подана інформація – тим краще буде порозуміння з виконавцем та якісно виконана робота.

Його структура протягом часу може змінюватись в залежності від багатьох факторів. Включає в себе такі розділи як – обсяг роботи, зміст завдання, мета, завдання, характеристику, вимоги, підготовка процесу, джерела та ін.

В процесі роботи, було задіяно такі програми :

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Procreate

Для розробки дизайну було обрано два фірмових кольора, основний – темно-шоколадний, фоновий – молочний.

1. Молочний. HEX #e8e7e5; CMYK 11 8 10 0; RGB 232 231 229.
2. Темно – шоколадний. HEX #534940 CMYK 54 52 58 54; RGB 83 73 64.

Місією цих двох кольорів – викликати апетит, адже саме підбір такої гами має наштовхувати на процес споживання та заохочувати. Вони відтворюють собою вишуканий та елегантний настрій.

Темно-шоколадний викликає асоціації з какао, шоколадними десертами та гастрономічними смаками. Дуже важливим є передача кольором стабільності, якості та довіри, що гарно виконує саме цей колір. Він прагне викликати апетит та позитивні емоції, даючи атмосферу тепла, спокою та благородства.

Що ж до молочного кольору можна сказати, що він дає відчуття насолоди, м'якості, та врівноважує темний відтінок. Його сила в легкості та чистоті, адже молочний асоціюється з природою, створюючи відчуття домашнього затишку. Завдяки ньому простір стає більшим, роблячи ілюзію простору, що дає відчуття простоти, на фоні якого все стає читабельним та фактурним.

Це поєднання можна назвати ідеальним, так як воно дає витончений образ ресторану, який асоціюється з задоволенням та довірою. Саме така гама кольорів допомагатиме бренду «Bite Me» самовиражатися та бути завжди в центрі уваги та мати конкурентноспроможний вигляд, створюючи у гостей бажання повертатися сюди неодноразово.

Розібравшись з кольоровою гамою, варто розглянути шрифтове рішення. Щоб підкреслити індивідуальність бренду було обрано два шрифти що дуже класно поєднуються між собою, та передають відчуття гармонії. Для головного шрифту, що використовується в логотипі було обрано масивний але з заокруглими формами, який передає грайливість та дружелюбність. Тож було обрано The Meshroom Regular. Допоміжним шрифтом було вирішено взяти Bubbleboddy Light, який виглядає витончено, та підсилюватиме елегантність дизайну. Мета дизайнера була розробити концепт з шрифтів, який би не виглядав банально, а привернув увагу молоді, додав колориту та давав відчуття сучасності та затишку. Завдяки двом контрастним кольорам можна використовувати молочний на темних фонах, це не буде виходити за рамки змін та добре виглядатиме в концепції.

В результаті на розробку айдентики було визначено оптимальний бюджет 2000\$, а розробка логотипу 400\$. Сама реалізація, матеріали та друк обійдуться в 300\$, а залучення соціальних мереж приблизно 900\$.

Витрачено 3 тижні часу на розробку та проєктування даного завдання.

В процесі створення виникали розбіжності з вибором шрифту, який мав в остаточному результаті стильний та оригінальний вигляд. До передання в друкарню всі шрифти переведено в вектор та вбудовано зображення. Кінцевий результат проєкту представлений у форматі tiff, який найкраще підходить для таких масштабів та гарної якості. Сам макет було розроблено в колірному профілі СМУК. Матеріали, що йтимуть під друк, підготовлено та мають поля по 5мм для обрізу. Якщо об'єкт потрібно збільшити, то можна збільшувати поля від 1 до 5 см, не зміщуючи при цьому якість та композицію.

3.3 Результати дизайн-проектування та рекомендації щодо впровадження айдентики

В даній роботі було розроблено візуальну айдентичу бренду «Bite Me». Було сформовано впізнаваний та цілісний образ, в якому основною ідеєю є відображення цінностей та єдність комунікації на різних платформах.

Було створено в дизайн-проекті:

- Логотип (див. Рисунок В. 12 Додаток В).
- Кольорову палітру (див. Рисунок В. 13 Додаток В).
- Фірмові шрифти (див. Рисунок В. 14 Додаток В).
- Графічні елементи
- Корпоративний одяг (див. Рисунок В. 15, 16, 17 Додаток В).
- Рушники (див. Рисунок В. 18 Додаток В).
- Візитка (див. Рисунок В. 19 Додаток В).
- Конверт (див. Рисунок В. 20 Додаток В).
- Бірка (див. Рисунок В. 21 Додаток В).
- Термос (див. Рисунок В. 22 Додаток В).
- Пакет (див. Рисунок В. 23 Додаток В).
- Бейджик (див. Рисунок В. 24 Додаток В).
- Легкова машина (див. Рисунок В. 25 Додаток В).
- Вантажна машина (див. Рисунок В. 26 Додаток В).
- Флаєр (див. Рисунок В. 27 Додаток В).
- Буклет (див. Рисунок В. 28 Додаток В).
- Блокнот (див. Рисунок В. 29 Додаток В).
- Каталог (див. Рисунок В. 30 Додаток В).
- Акційна афіша (див. Рисунок В. 31 Додаток В).
- Вивіска (див. Рисунок В. 32 Додаток В).
- Лист (див. Рисунок В. 33 Додаток В).
- Патерн (див. Рисунок В. 34 Додаток В).
- Документація (див. Рисунок В. 35 Додаток В).

- Меню (див. Рисунок В. 36 Додаток В).
- Коробка (див. Рисунок В. 37 Додаток В).
- Шопедр (див. Рисунок В. 38 Додаток В).
- Сітілайт (див. Рисунок В. 39 Додаток В).
- Стакан (див. Рисунок В. 40 Додаток В).
- Стільці (див. Рисунок В. 41 Додаток В).
- Афіші (див. Рисунок В. 42 Додаток В).
- Плакат (див. Рисунок В. 43 Додаток В).
- Наклейка (див. Рисунок В. 44 Додаток В).
- Макети на різних носіях (див. Рисунок В. 45 Додаток В).
- Дизайн на цифрових носіях (див. Рисунок В. 46 Додаток В).

Всі елементи були розроблені відповідно до вимог клієнта та з урахування вподобань цільової аудиторії. Підібрана кольорова гама показує силу та характер бренду, та підкреслює його конкурентоспроможність.

Для успішного впровадження айдентики запропоновано такі рекомендації:

1. Застосування обраних фірмових кольорів відповідно до наведених зразків не змінюючи відтінок.
2. Використовувати логотип що до правил мінімальних відступів, допустимих кольорів та уникати спотворення форм.
3. Використовувати патерн та графічні елементи для відтворення матеріалів в єдиному стилі.
4. Доповнювати інноваціями розроблену айдентику, не змінюючи концепцію та стиль.

Розроблена айдентика дає бренду впізнаваність та привабливість серед інших конкурентоспроможних закладів, а також сприяє подальшому розвитку та залученню нових клієнтів.

Висновки до розділу III

Було розроблено ескізи логотипу на базі аналізу всіх складових. Основним задумом було зробити красивий надкус на буквах, тому спочатку робився вибір

шрифту та композиції. В результаті було обрано два варіанти, що представляли собою широкі та грайливі літери. Фінальним рішенням був варіант з більш заокругленими формами та м'яким шрифтом. Потім було розроблено фірмовий бланк та візитки на яких розміщений основний логотип, та інформація про заклад і соціальні мережі. Далі розроблялось меню та основна обкладинка, використовуючи фірмовий шрифт для заголовків. Вивіску треба було розробити саме на цьому етапі, адже потрібно враховувати масштаби та носії де буде представлено логотип. Відтворено ескізи брендового одягу – кепка, футболка, шопер та гравіювання на посуді. Також було розроблено ескіз пакування, бірок, стаканчиків і пакету та ін.

Описано технологічні процеси розробки завдання в яких зазначено опис бренду, мету, візуал, цільова аудиторія, аналоги, також технічну частину: кольори, розміри, формати та підготовку до друку.

Для розробки фірмового стилю було обрано два кольори – темно-шоколадний та молочний. Шрифти вирішено взяти два, за основний - The Meshroom Regular, допоміжний - Bubbleboddy Light. На розробку було логотипа було витрачено 400\$. Вся айдентика вийшла в сумі близько 2000\$. Додатково матеріали та друк обійшлося в 1100\$. Сама розробка всього проекту тривала три тижні. Матеріал підготовлений до друку та має погоджений кінцевий результат

ВИСНОВКИ

В процесі написання кваліфікаційної роботи, було вивчено та проаналізовано історію початку поняття «айдентика», що почала розвиватись з періоду середньовіччя. Кардинальні зміни відбувались в дизайні кожну епоху. В 19 столітті айдентика мала великий попит, а тому набувала особливості. В період індустріальної революції почали використовувати друк та рекламу, тому кожен успішний заклад робив собі меню, візитки та вивіски. В XIX столітті набувало популярності поняття «фірмовий стиль», Вже в XX-XXI столітті був переломний момент, який вплинув на весь дизайн, що мав відображати сенс та показувати ціль і мету бренду. Вже в 2000 – х роках почали цікавитись природніми стилями та екологічністю, що має актуальність і до сьогодні. В 2010 році відбулась трансформація завдяки інноваційним технологіям, завдяки яким почалась реклама в соціальних мережах, що надало новий подих життя дизайну, та розвитку цієї професії.

Було проаналізовано історію фірмового стилю та його розвитку. Це є вагома частина в айдентиці, адже завдяки їй можна ідентифікувати товар чи компанію без ускладнень. Також фірмовий стиль допомагає підкреслити унікальність серед конкурентів, та додати особливості для бренду. Логотип, товарний знак, шрифти, візуальні елементи та кольорова гама – це все включає в себе фірмовий стиль.

Досліджено що в сучасні часи популярний стиль мінімалізму, який не має жодного навантаження. Також важливим є те, що з початку 2000 – х всі почали використовувати еко матеріали, що лишилось актуальним і по сьогодні.

Успішні заклади активно користуються цифровими технологіями, що значно допомагають просувати себе як бренд, та постійно закликати нових клієнтів. Зараз актуальними є такі соціальні мережі як – Facebook, YouTube, TikTok, Instagram.

В процесі аналізу було досліджено як кольори впливають на споживачів, та в результаті визначено приємні тона, що позитивно впливатимуть на клієнтів, також важливо обирати м'яке світло, та дерев'яний інтер'єр.

Також дуже важливо підтримувати все на якісному рівні, щоб кожен елемент справляв на відвідувача гарне враження, а смачна їжа змушувала повернутися неодноразово.

Обновлення дизайну, або елементів є дуже важливим, адже з кожним часом дизайн починає нівелюватись. Але важливо враховувати те, щоб зміни були сучасні, які не змінюватимуть характер закладу та його ідентичність. Це дає клієнтам зрозуміти, що заклад прагне стати кращим, та враховує вподобання споживачів.

В пояснювальній записці було зазначено основні цінності та задачі розробки айдентики для ресторану. Проаналізовано переваги і недоліки конкурентів, їх принцип роботи та пріоритети, які допомогли в розробці даного проекту. Також було визначено особливості закладу, та уникнення плагіату, який би міг нашкодити репутації.

Було проаналізовано аудиторію для ресторану «Bite Me», що матиме вікову категорію від 25-40 років, тому що саме в цьому віці люди ведуть енергійний та активний образ життя, а також охоче відвідуватимуть щось нове.

Розроблено концепцію та основні складові бренду, а саме: ексклюзивні шрифти, брендоване упакування, патерн, вивіска, кольорова гама, корпоративний одяг. Використано такі шрифти для логотипу: основний - The Meshroom Regular, допоміжний - Bubbleboddy Light. Завдяки такому поєднанню, логотип виглядає вишукано, сучасно та неординарно.

На основі всього аналізу було розроблено логотип для ресторану «Bite Me». Він має лаконічну два шрифти та елементи укусу, що відображають настрій закладу, та заохочують відвідати. В процесі було розроблено різні носії бренду, на яких зображена емблема. В процесі розробки було враховано всі потреби замовника та аудиторії. Це показує початок успішного виходу на ринок.

Розробка всієї айдентики обійшлася в близько 2000\$. В якій було створено всі складові, та підготовлено до реалізації.

Було описано всі технологічні процеси, які були в процесі створення даного проєкту, а саме: мета, опис бренду, аналоги, аналіз цільової аудиторії, технічна частина та ін.

Отже в даній роботі, було проведено аналіз всіх складових айдентики, та на основі цього розроблено сучасний та трендовий логотип, в якому було враховано всі потреби замовника, та вподобання аудиторії. Визначено основні принципи розробки стилю , проаналізовано аналоги ресторанів. На базі отриманого результату розроблено айдентику для ресторану «Bite Me». А також підготовлено кожен елемент до друку, та масштабування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика бренду. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-create-brand-identity/> (дата звернення: 05.03.2025).
2. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 21.04.2025).
3. Еволюція ідентичності бренду. URL: <https://influsio.framer.ai/blogs/brand-identity-evolution> (дата звернення: 27.08.2025).
4. Аналітичне дослідження ринку. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. Pro consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/services/analiticheskoe-issledovanie-rynka?gad_source=1&gad_campaignid=23288307266&gbraid=0AAAAADkhSSHlGgYbZnAK8ioSE3HyXhaBC&gclid=Cj0KCQiA_8TJBhDNARIsAPX5qxQ2--Ix8y5sRUR0tgTMmQ1TodcJjNvzQFUr8MU0IiMRBecwHSWSsCgaAlqUEALw_wcB . (дата звернення: 05.10.2025).
5. Бренд-айдентика. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 05.10.2025).
6. Бриф та правильне узгодження проекту з замовником. URL: <https://google-seo.pro/blog/google-seo/klassnyi-brif-na-seo-mozet-byt-proshhe-cem-kazetsya> (дата звернення: 03.09.2025).
7. Жаркова, В. Є., Обласова, О. І. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. *Дослідження дніпровського національного університету імені Олеся Гончара: Фірмовий стиль як технологія просування бренду*. 2019. 11, 41-46 с.
8. Ідеї вдалих кольорових поєднань. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/ideyi-vdalykh-kolorovykh-poyednan/> . (дата звернення: 03.09.2025).

9. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер; Пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с.

10. Іконічні знаки. URL: https://stud.com.ua/4815/kulturologiya/ikonichni_znaki (дата звернення: 01.05.2025).

11. Кольори. URL: <https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c> (дата звернення: 03.09.2025).

12. 9. Куленюк, Д. Р., Колесник, Н. Є. (2022). Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі. *Доповідь (статтю) для конференції або семінару*. 236-240 с.

13. Маркетинг ресторану. URL: <https://joinposter.com/ua/post/marketyng-u-restorannomu-biznesi> (дата звернення: 01.05.2025).

14. Мусієнко, Ю. Найцікавіші тенденції брендингу та дизайну логотипів у 2023 році. Платформа Merehead. URL: <https://merehead.com/ua/blog/hot-branding-logo-design-2023/> . (дата звернення: 01.05.2025).

15. Плагіат в дизайні. URL: <https://pershyj.com/p-yak-ne-krasti-foto-i-logotipi-u-lutsku-govorili-pro-bezpechnii-dizain-40191> (дата звернення: 03.09.2025).

16. Пономаренко, І. В., Бalandюк, А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. мат. III Міжнародної науково-практичної конференції. Київ. Т. 2, 355-357.

17. 9 Правил просування ресторану у соцмережах. URL: <https://surge-social.com/ua/9-pravyl-prosuvanna-restoranu/biznes-ua/> (дата звернення: 05.09.2025).

18. Приклади закладів харчування з успішною URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/08/24/instruktsiya-firmovij-stil-restoranu-ta-kafe/> (дата звернення: 05.09.2025).

19. Розробка фірмового стилю. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/12-novikh-trendiv-po-stvorennnyu-firmovogo-stilyu> (дата звернення: 05.09.2025).

20. Сучасні вимоги до розробки фірмового стилю, 2019. Веб-студія «Nawi». URL: <https://nawi.com.ua/suchasni-vymohy-do-rozrobky-firmovoho-stilyu/> (дата звернення: 28.09.2025).

21. Технічне завдання для дизайнера, 2022. Компанія «Trofimov: design & repair». URL: <https://trofimov.in.ua/ua/tehnichne-zavdannja-dlja-dizajnera/> (дата звернення: 28.09.2025).

22. Топ-10 найбільших українських ресторанних мереж 2024 року .URL: <https://rau.ua/news/top-10-restorannih-merezh-2024/> (дата звернення: 28.09.2025).

23. Фірмовий стиль: 4 основні елементи. Компанія Арбалет. URL: <https://1001druk.com/firmovyj-styl-4-osnovni-elementy.html>. (дата звернення: 10.10.2025).

24. Хавік, П. А., Гоцик, М. В., Полухіна, А. В., Пашкевич, К. Л., Єжова, О. В., Герасименко, О. Д. (2022). Художні особливості розробки фірмового стилю фешн-бренда з використанням флористичних принтів. Інновація в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : *матеріали з III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти*. 2 – 8 с.

25. Цільова аудиторія ресторану, 2025. URL: <https://ultra-company.com/ua-yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu-restoranu/> (дата звернення: 10.10.2025).

26. Шаповал А. Г., Мазніченко, О. В., А. М. Осадча, О. В. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. *Вісник Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури*, (4). Навч. посіб. Київ. 28, 212-219с.

27. Шрифти URL: <https://chytomo.com/shryfty-na-eksport-najtsikavishi-ukrainski-harnitury-pro-iaki-maiut-znaty-u-sviti/> (дата звернення: 10.10.2025).

28. Як айдентика впливає на культуру, 2021. URL: <https://bazilik.media/iak-ajdentyka-ta-vizhual-vplyvaie-na-uiavlennia-pro-derzhavni-ta-sotsialni-komunikatsii/> (дата звернення: 14.11.2025).

29. Як аналіз конкурентів та нових трендів допоможуть вашому ресторану бути на крок попереду, 2025. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-analiz-konkurentiv-ta-novykh-trendiv-dopomozhut-vashomu-restoranu-but-na-krok-poperedu/> (дата звернення: 14.11.2025).

30. Як знайти цільову аудиторію свого ресторану, 2022. URL: <https://horeca.palmabox.com/yak-znajti-tsilovu-auditoriyu-svogo-restoranu-chi-kafe/> (дата звернення: 14.11.2025).

31. Які існують види логотипів, 2022. URL: <https://sklyar-design.com/uk/yaki-isnuyut-vidi-logotipiv/> (дата звернення: 14.11.2025).

32. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: *Free Press*. 1996. 381 p.

33. Airey, D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. *Peachpit Press*; 2014. 2nd edition

34. Development and history of identity since the 20th century. URL: <https://www.slideserve.com/rathjen/corporate-identity-visual-systems-powerpoint-ppt-presentation> (дата звернення: 03.05.2025).

35. Edward Boatman. Logo and Brand Identity. Lingo 2021. URL: <https://www.lingoapp.com/blog/logo-and-brand-identity> (дата звернення: 17.04.2025).

36. Kotler P., Keller K., Chernev Marketing Management, Global Edition. 16th Edition. London: Longman (*Pearson Education*), 2021. 608 p.

37. Modern aspects of modernization of science: status, problems, development trends: materials of the 25th International Scientific and Practical Conference, Riga, Latvia. p. 446-449. URL:

<http://www.baltijapublishing.lv/omp/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=http%3A%2F%2Fwww.baltijapublishing.lv%2Fomp%2Findex.php%2Fbp%2Fcatalog%2Fdownload%2F468%2F12565%2F26283-1%3Finline%3D1> (дата звернення: 14.11.2025).

38. Mollica, P. 2013. Color Theory: An Essential Guide to Color-from Basic Principles to Practical Applications. *Walter Foster Publishing*; 1st edition.
39. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / David Ogilvy (1985).. *New York: Random House*, 224 p.
40. Science and technology: problems, prospects and innovations: materials of The 1 st International scientific and practical conference CPN *Publishing Group, Osaka, Japan.* (1985). P. 262-270.
41. Stone, T. L. Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design. *Rockport Publisher.* 2008.
42. The 7 key elements of brand identity design. Marq 2025. URL: <https://www.marq.com/blog/brand-identity-design> (дата звернення: 02.04.2025).
43. The History Of Graphic Design 2025. URL: <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design> (дата звернення: 02.04.2025).
44. Visual Communication and Marketing 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/376779797_Visual_Communication_and_Marketing_Analysis_of_the_Impact_of_Graphic_Design_on_Consumers?cf_chl_tk=sIb1_v6Ptz7FOInF_CiVbwizn22yeqPrIUVEbgg7IaM-1764853827-1.0.1.1-sOSnd5xLsijwDSMs3seZaqp7WnRncnpTRepGliNmky0 (дата звернення: 06.07.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А. 1 – Мудборд концепції та кольорів для ресторану «Bite Me».

Рисунок А. 2 – Перші ескізи логотипу



Рисунок А. 3 – Ескізи логотипу в двох варіантах



Рисунок А. 4 – Ескіз обраного логотипу



Рисунок А. 5 – Детальний ескіз обраного логотипу



Рисунок А. 6 – Ескіз візиток



Рисунок А. 7 – Ескіз меню

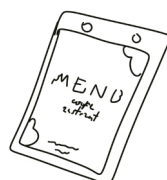


Рисунок А. 8 – Ескіз вивіски закладу



Рисунок А. 9 – Ескіз кепки, футболки, наклейок



Рисунок А. 10 – Ескіз коробки, бірок

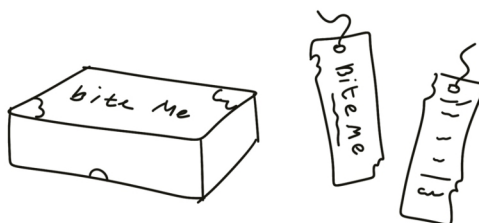


Рисунок А. 11 – Ескіз шопера, стаканчиків, пакету



Додаток В

Рисунок В. 12 – Логотип



Рисунок В.13 – Кольорова палітра



Рисунок В.14 – Фірмові шрифти



Рисунок В. 15 – Корпоративний одяг



Рисунок В. 16 – Корпоративний одяг



Рисунок В. 17 – Корпоративний одяг



Рисунок В. 18 – Рушники



Рисунок В. 19 – Візитка



Рисунок В. 20 – Конверт



Рисунок В. 21 – Бірка



Рисунок В. 22 – Термос



Рисунок В. 23 – Пакет



Рисунок В. 24 – Бейджик



Рисунок В. 25 – Легкова машина



Рисунок В. 26 – Вантажна машина



Рисунок В. 27 – Флаєр



Рисунок В. 28 – Буклет



Рисунок В. 29 – Блокнот



Рисунок В. 30 – Каталог



Рисунок В. 31 – Акційна афіша



Рисунок В. 32 – Вивіска



Рисунок В. 33 - Лист



Рисунок В. 34 – Патерн

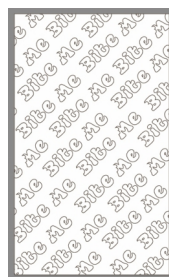


Рисунок В. 35 – Документація



Рисунок В. 36 – Меню



Рисунок В. 37 – Коробка



Рисунок В. 38 – Шопер



Рисунок В. 39 – Сітілайт

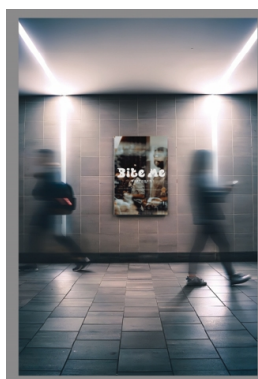


Рисунок В. 40 – Стакан



Рисунок В. 41 – Стільці



Рисунок В. 42 – Афіши

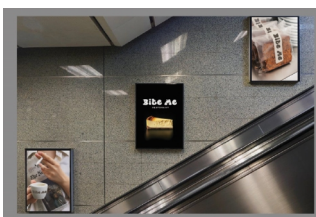


Рисунок В. 43 – Плакат



Рисунок В. 44 – Наклейка



Рисунок В. 45 – Макети на різних носіях



Рисунок В. 46 - Дизайн на цифрових носіях

