

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ АЙДЕНТИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

***Анотація.** Айдентика ресторанного бізнесу - це система візуальних складових, які є частиною бренду та передає головну концепцію закладу, впливаючи на споживача. Завдання айдентики закладів харчування створити унікальний образ з використанням логотипу, фірмових кольорів, відповідних шрифтів, оформлення інтер'єру, дизайну меню та спеціалізованого одягу. Завдяки цим складовим бренд виділяється серед конкурентів своєю особливістю, впізнаваністю та атмосферою. Це створює тісний емоційний зв'язок із клієнтами.*

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

Вступ.

Ресторанний бізнес охоплює розробку концепцій бренду, створення ідеї закладу, його стилю, атмосфери, сервісу, маркетингу та перетворення гастрономічного досвіду на прибуток [3]. Через стрімкий розвиток сучасних технологій, зміни смаків споживачів, зростаючої конкуренції вимагають від ресторанного ринку постійної трансформації та покращення. Айдентика стратегічно необхідна для успішного існування цієї галузі обслуговування. Спочатку клієнти сприймають заклад через візуальні образи такі як: логотип, шрифти, кольорову гаму, інтер'єр. В подальшому складається зв'язок з закладом через смакові вподобання і все це разом формує емоційну залежність. Якісне, професійне виконання візуальної складової брендингу сприяє підвищенню довіри попри велику кількість конкурентів. Сучасні тренди мають збалансовано поєднувати з індивідуальністю з естетичним виглядом адже це надасть унікальності образу бренду. В сучасному світі не можливо створювати бренд без використання цифрового середовища. Важливе залучення соціальних мереж, сайтів на різних платформах, доставки, яка буде асоціюватись з закладом. Основою розробки гармонійної та модернізованої айдентики ресторанного бізнесу є універсальний логотип і цілісний візуальний стиль. Вдала концепція дизайнера створює філософію, особливу атмосферу і дає ключові месенджі створюючи чітке позиціонування з закладом, роблячи його впізнаваним і успішним [4].

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є розробка усіх складових айдентики. Вивчається процес розвитку та формування айдентики в історичному розрізі відносно закладів громадського харчування включаючи ресторанний бізнес. **Предметом дослідження** є трансформація візуальних складових брендингу в залежності від запитів в різні періоди розвитку. Також у процесі були використані такі методи дослідження: візуальний аналіз – для вивчення всіх дизайнерських рішень таких як колір, шрифт, символіка; порівняльний аналіз – допоміг визначити особливості та стилі різних брендів закладів. Зав-

дяки цим методам, було всебічно досліджено весь процес створення айдентики бренду.

Результати.

Задача айдентики це створити не просто дизайн закладу де люди їдять, а насамперед це місце де кожен гість отримує емоції, сенс в тому де він знаходиться, певний досвід свого перебування [1]. Саме зв'язок клієнта з брендом забезпечується конкретикою ідеї, стилю, легкістю читування. Якщо в сучасному швидкоплинному світі бренд залишається актуальним, значить історія, яку він транслює гармонічно поєднує візуальні складові зі смаковими вподобаннями, що забезпечується постійним притоком клієнтів. Якщо вдало відтворений дизайн працює, то з часом заклад почне бути не просто відомим в певному місці, а буде мати регіональне значення, а іноді й міжнародне [2].

Місія айдентики виступає як стратегічний інструмент у ресторанному бізнесі і виконує три основні завдання: ідентифікаційну, комунікаційну та емоційна.

Ідентифікаційне завдання забезпечує впізнаваність закладу серед конкурентів, це свого роду візуальний «паспорт» закладу, завдяки якому клієнт швидко орієнтується серед всіх пропозицій. Критично важливо вирізнятися серед інших, бути привабливим, не бути схожим на інших в умовах, коли постійно відкриваються нові заклади харчування. Можна навести приклад з життя реального ефекту ідентифікації. Клієнт проходячи мимо ресторану, побачивши знайому гаму кольорів чи логотип – відчуває асоціації пов'язані з життєвим досвідом, які викликають у нього приємні спогади та позитивні емоції. Зазвичай виникає бажання втамувати цю ностальгію, відвідавши заклад знову, перевпевнюючись в черговий раз, що воно того варте. Крім того, якщо заклади мають свою мережу, чи розширюють її в інших регіонах або країнах, ідентифікація бренду дає людям відчуття давнього знайомства, яке викликає довіру.

Комунікаційне завдання передає поціновувачам закладу свою особливу філософію, певні відчуття та транслює сенси, які хочуть донести до відвідувача. Це відбувається нам підсвідомому словесному емоційному щаблі, ніби обіцяючи гостю найприємніше проведення часу. Комунікаційна складова має чотири аспекти:

Перший аспект – філософія закладу. Якщо це заклад «зеленого» туризму, він транслює екологічність, природність, натуральність, простоту, автентичність, а якщо це арт-ресторан, тоді айдентика буде смілива, концептуальна та можливо дещо провокативна.

Другий аспект – ціннісний, коли айдентика показує турботу про клієнта, інклюзивність, комфорт, затишок, а можливо і навпаки – ексклюзив, драйв і експериментальність.

Третій аспект – характер закладу, який передається в назвах (м'яких, агресивних), кольорах (приємних, збуджуючих), стилістиці (елегантність, хай-тек). Одні заклади передають характер тепла і лагідності або старомодності (ретро стиль) та інші.

Четвертий аспект – досвід, який отримує клієнт. Завдяки візуальній складовій айдентики гість робить свій емоційний вибір ще до відвідування закладу, розуміючи що на нього очікує, чи це буде романтична зустріч, чи атмосфера в національних традиціях або вечір вишуканої музики з дорогими напоями та інше.

Емоційне завдання дає відчуття приналежності до певної групи людей зі своїми смаками, соціальним статусом, дає відчуття естетичного задоволення, створює відчуття психологічного комфорту, викликає ностальгію. Найсильнішою за впливом, найделікатнішою по взаємодії складовою є емоційна частина. У виборі закладу частіше всього стають емоції, здатні викликати в людини певні спогади, приємні асоціації, позитивні очікування та почуття комфорту, в деяких випадках навіть захоплення. Основні чоти-

ри складові, які створюють емоційний зв'язок:

1) *Психологічний комфорт*, коли не завжди можна пояснити, чому приємно приходити саме сюди, але постійно хочеться повертатися саме сюди. В атмосферу, які створив дизайнер вдало поєднуючи кольори, шрифти, матеріали та інше.

2) *Ностальгія*, коли ресторан із своїми візуальними складовими викликає приємні спогади дитинства, юності або елементи минулої епохи. Вдало підібрані образи зворушують та емоційно прив'язують людину до цього місця.

3) *Естетичне задоволення*. Більшість сучасного покоління надають перевагу візуальній концепції, що викликає естетичне задоволення. Естетичну насолоду викликають не тільки оформлення страв, а й стильні вивіски, сучасний інтер'єр, стилізовані шрифти, цікаві елементи, креативне меню, що викликає бажання залишити собі на задку зробивши фото та ще раз повернутися.

4) *Належність до спільноти*, яка об'єднується завдяки креативним смакам не тільки в їжі (веганська кухня, безглютенова, гостра, кухня на мангалі), а й в естетичному задоволенні атмосфери закладу, включаючи елементи айдентики.

Все вище зазначене важливо враховувати під час створення брендингу закладу харчування. Айдентика ресторану має вирішальне значення для залучення кількості клієнтів. В сучасному світі все спирається на досвід споживання та на емоції, які викликає брендинг. В ресторанному бізнесі створюють довіру візуальні елементи айдентики починаючи з першого враження і впродовж наступних контактів з улюбленим закладом. Головне, щоб брендинг був адаптивним і впізнаваним в різних форматах від зображувальних елементів до цифрових версій у вигляді соціальних мереж. Айдентика це не тільки декоративне мистецтво, а й стратегічний інструмент, який надає закладу конкурентну спроможність, актуальності в різні часи. Вона пов'язує місцевих споживачів та залучає нових клієнтів та гостей регіону.

Висновки.

Отже, на підставі проведеного аналізу дослідження підтверджує, що айдентика є не лише естетичним дизайном, а також є ключовим елементом у стратегічному формуванні бренду. В бізнесі закладів це допомагає формувати емоційний зв'язок, прив'язувати клієнтів до бренду. Розробка всіх складових айдентики дає змогу створити саме актуальний на даний час дизайн та унікальну візуальну впізнаваність. Айдентика є основою всього бренду, маючи вплив на все що стосується споживача і заклада. Таким чином, це створює емоційний вплив та потужний зв'язок між відвідувачем та брендом.

Список використаних джерел

Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>

2. Chin, J. S. F. (2020). Visual diary as a tool for Idea Generation for Graphic Design Study Program (Master's thesis, University of Malaya (Malaysia)).

Брендинг ресторану: концепція, айдентика, назва та логотип. <https://blog.pioneers.com.ua/2019/01/restaurant-branding/>

Дизайн процес: Айдентика бренду.

<https://prodesign.in.ua/2024/04/dyzajn-proczes-ajdentyka-brendu/>