

Полосіна Олександра, студентка кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Лихолат Олена, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО НАРАТИВУ В БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ «ТАЄМНА ВЕЧЕРЯ»

***Анотація.** У дослідженні розкрито поняття візуальної ідентичності та її ролі у формуванні іміджу закладу громадського харчування. В межах проєкту створено логотип, шрифтове оформлення, кольорову палітру, а також макети елементів візуальної комунікації: меню, вивіски, упаковки та рекламних матеріалів. Візуалізація культурного наративу в брендингу цього закладу стала ключовим елементом стратегії, яка підкреслює унікальність ресторану та поглиблює емоційний зв'язок з відвідувачами. Відображення традиційних елементів, натхнених художніми творами та культурними аспектами, надає ресторану особливого шарму і автентичності.*

Ключові слова: візуальна комунікація, імідж, ресторан, брендинг, рекламні матеріали, автентичність.

Вступ.

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

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є процес формування візуальної ідентичності закладів ресторанного бізнесу. Предметом дослідження є графічні засоби та дизайнерські прийоми, що використовуються при розробці фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря». Дослідження питання фірмового стилю у ресторанному бізнесі охопило аналіз наукових та практичних підходів до його створення, вивчення впливу візуальної ідентичності на поведінку споживачів, а також розгляд сучасних трендів у дизайні та брендингу закладів громадського харчування. Особливо цікавим був розгляд айдентики тематичних ресторанів, оскільки їхній візуальний стиль має відображати унікальну концепцію та атмосферу [2].

Результати.

Фірмовий стиль є важливим елементом візуальної комунікації, що допомагає бренду виражати свою сутність, цінності та характер. Він охоплює цілісну систему візуальних рішень, які формують унікальний образ компанії та забезпечують її впізнаваність серед конкурентів. Завдяки продуманому фірмовому стилю бренд встановлює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, створює позитивні асоціації та формує довіру. Основною функцією фірмового стилю є ідентифікація компанії та виділення її на ринку.

Використання узгоджених візуальних елементів — таких як логотип, кольори, шрифти та графічні деталі — робить комунікацію цілісною та послідовною. Це не лише спрощує впізнаваність, а й сприяє формуванню єдиного іміджу, що відображає місію та цінності бренду. Візуальна комунікація через фірмовий стиль допомагає донести до споживача ключові меседжі, створює емоційне враження та формує відчуття стабільності та професіоналізму [3]. В умовах високої конкуренції саме впізнаваність бренду стає важливим чинником успіху. Послідовне використання фірмового стилю у всіх маркетингових та комунікаційних матеріалах підсилює довіру до бренду та сприяє формуванню лояльності споживачів. Фірмовий стиль виступає своєрідною мовою бренду, що допомагає легко й доступно передати його цінності та унікальність. Успішні компанії використовують цей інструмент для ефективної взаємодії з аудиторією, забезпечуючи цілісність сприйняття та емоційну прив'язаність до бренду.

Висновки.

Розробка фірмового такого стилю має ґрунтуватися на чітких етапах: від аналізу ринку та цільової аудиторії до створення концептуальних елементів бренду. Методологічний підхід включає комплексний процес, що охоплює вивчення потреб клієнтів, конкурентних переваг закладу, а також культурних та соціальних факторів, які можуть вплинути на вибір стильового рішення. Визначення цієї методології дає змогу створити послідовний та ефективний процес розробки фірмового стилю, що буде відповідати не лише естетичним вимогам, а й бізнес-цілям закладу [3].

Список використаних джерел:

- Ковальчук О.В. Бренд та маркетингові комунікації підприємств ресторанного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 60-63.
- Ткаченко А.С. Айдентика як засіб формування бренду ресторану. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2019. № 2(129). С. 112-118.
- Brandingmag [Електронний ресурс] – Журнал про брендинг та маркетингові комунікації. – Режим доступу: <https://www.brandingmag.com/> (дата звернення 10.04.2025)