

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

на тему: ІНТЕГРУВАННЯ ЕТНОНАЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ У  
РОЗРОБКУ АЙДЕНТИКИ СУШІ-БАРУ «TO SUSHI»

Виконав: студент 2 курсу магістратури,  
групи 8.0222  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»  
Володимир Грабар

Керівник: доцент кафедри дизайну,  
к.пед.н, доц. \_\_\_\_\_ Ганна БРЯНЦЕВА

Рецензент: викл. кафедри дизайну,  
к.мист, викл. \_\_\_\_\_ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології  
Кафедра дизайну  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ Ганна ЧЕМЕРИС.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

\_\_\_\_\_ Грабару Володимиру Сергійовичу \_\_\_\_\_

1. Тема роботи: Інтегрування етнонаціональних особливостей у розробку айдентики суші-бару «То Sushi» науковий керівник роботи к.пед.наук, доц. Брянцева Г.В. затверджені наказом ЗНУ № 537-с від 12.04.2023
2. Строк подання студентом роботи: 14.11.2023
3. Вихідні дані до роботи: інформація про діяльність суші-бару «То sushi»
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): теоретичний аналіз літератури з проектування айдентики та вивчення інтеграції етнонаціональних особливостей у дизайні; аналіз етнонаціональних особливостей в сучасному проектуванні візуальної ідентифікації брендів; обґрунтування інтеграції етнонаціональних особливостей у концепцію айдентики суші-бару «То Sushi»; проектування айдентики суші-бару «То Sushi»; аналіз цільової аудиторії та продукту; опис результатів проєктної частини та візуалізація графічної форми.
5. Перелік графічного матеріалу: демонстраційна графіка, айдентика суші-бару «То Sushi».
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 24.02.2023

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Реєстрація теми. Узгодження та затвердження теми.	04.04.2023 - 01.05.2023	
2	Аналіз теми. Провести дослідження об'єкту теми. Опис дослідження.	01.05.2023 - 14.05.2023	
3	Провести дослідження предмету теми. Підготувати опис дослідження.	15.05.2023 - 25.05.2023	
4	Пошуковий етап. Розпочати процес проєктування.	26.05.2023 - 02.06.2023	
5	Етап концептуальної ідеї та дизайн пропозиції. Завершити процес проєктування.	18.06.2023 - 18.07.2023	
6	Усунути зауваження і врахувати рекомендацій керівника та консультантів.	18.07.2023 - 18.09.2023	
7	Завершення виконання роботи. Підготувати доповідь та презентаційний супровід.	18.09.2023 - 18.10.2023	
8	Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень. Проходження нормоконтролю.	20.11.2023	
9	Подати роботу на перевірку та отримати довідку про антиплагіат-перевірку ресурсом Unicheck.	07.12.2023	
10	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	14.12.2023	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Володимир ГРАБАР*

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Ганна БРЯНЦЕВА*

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Ганна ЧЕМЕРИС*

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Грабар В. С. Інтегрування етнонаціональних особливостей у розробку айдентики суші-бару «То Sushi»:** кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. кер., к.пед.наук, доц. Ганна Брянцева Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 73 с.

**UA :** Робота викладена на 73 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 50 джерел. Об'єкт дослідження: Проектування айдентики суші-бару «То Sushi» на основі аналізу етнонаціональних особливостей. Предмет дослідження: Предметом дослідження є інтеграція етнонаціональних особливостей у розвиток ідентичності суші-бару «То Sushi». Мета дослідження: Метою дослідження є проведення теоретичного аналізу літератури за темою дослідження, вивчення передового досвіду суші-барів України, аналіз етнонаціональних особливостей суші-бару та за результатами дослідження розробити брендбук суші-бару «То Sushi».

**Ключові слова:** інтеграція, етнонаціональна, ідентичність, суші-бар, теоретичний аналіз, передовий досвід, література, дослідження, графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, рекламна кампанія.

**Hrabar V. S. Integration of ethno-national features in the development of the identity of the sushi bar "To Sushi":** master's thesis in specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic Design" / scientific adviser, PhD, Assoc. Prof. H. Briantseva Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 73 p.

**EN :** The work is presented on 73 pages of printed text. List references includes 50 sources. Research object: Designing the identity of the sushi bar "To Sushi" based on the analysis of ethno-national characteristics. The subject of the study: The subject of the study is the integration of ethno-national characteristics in the development of the identity of the sushi bar "To Sushi". The purpose of the study: The purpose of the study is to conduct a theoretical analysis of the literature on the topic of the study, to study the best practices of sushi bars in Ukraine, to analyze the ethno-national characteristics of the sushi bar, and to develop a brand book of the sushi bar "To Sushi" based on the results of the study.

**Keywords:** integration, ethno-national, identity, sushi bar, theoretical analysis, best practice, literature, research, graphic design, visual communications, identity, advertising campaign.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОНАЦІОНАЛЬНОЇ ОСОБЛИВОСТІ	10
1.1 Теоретичні аспекти айдентики в графічному дизайні	10
1.1.1 Огляд літератури по айдентиці та брендингу	11
1.1.2 Визначення ключових термінів	13
1.1.3 Історія та еволюція японських національних символів у візуальній культурі	17
1.1.4 Психологія сприйняття кольору та шрифту в етнічному дизайні	21
1.2 Аналіз існуючих айдентик суші-барів	23
1.2.1 Компаративний аналіз айдентик конкуруючих суші-барів	23
1.2.2 Опис аналогів з точки зору дизайнера	25
1.2.3 Аналіз успішних кейсів інтеграції етнонаціональних елементів у комерційний дизайн	26
1.3 Опис цільової аудиторії суші-бару	28
1.3.1 Сегментація ринку та аналіз потенційних клієнтів	28
1.3.2 Визначення потреб і вподобань цільової аудиторії	31
1.3.3 Вплив культурних особливостей на вибір споживачів	32
РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ПРОЕКТУ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ СУШІ-БАРУ TO SUSHI	34
2.1 Створення концепції айдентики для суші-бару «To Sushi»	34
2.1.1 Формування ключових цінностей бренду	34
2.1.2 Розробка елементів фірмового стилю	37
2.1.3 Інтеграція етнонаціональних мотивів у візуальні елементи айдентики	38
2.2 Дизайн логотипу та фірмового стилю	40
2.2.1 Створення логотипу: від ескізів до фінального варіанта	40
2.2.2 Вибір кольорової палітри та шрифтів	41
2.2.3 Розробка елементів бренду	42
2.3 Тестування айдентики і зворотний зв'язок	43
2.3.1 Проведення фокус-груп і опитувань серед цільової аудиторії	43
2.3.2 Аналіз зворотного зв'язку та оптимізація дизайну	44
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОЕКТУ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ СУШІ-БАРУ TO SUSHI	46

3.1	Оцінка ефективності розробленої айдентики	46
3.1.1	Аналіз досягнення поставлених цілей	46
3.1.2	Вплив айдентики на впізнаваність бренду	49
3.2	Рекомендації щодо подальшого використання айдентики	51
3.2.1	Стратегії маркетингу та просування бренду	51
3.2.2	План адаптації айдентики до мінливих умов ринку	58
3.3	Загальні висновки та пропозиції	60
3.3.1	Підсумок дослідження	60
3.3.2	Перспективи подальшого розвитку проекту	64
	ВИСНОВКИ	66
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах динамічного розвитку ресторанного бізнесу, зокрема закладів, які спеціалізуються на суші та елементах японської кулінарії, спостерігається зростаючий інтерес до азійської гастрономії. Внаслідок глобальних процесів, таких як культурна інтеграція, сфера ресторанного бізнесу набуває особливої важливості у процесі міжкультурного діалогу.

Унікальна атмосфера суші-барів, що відображає етнічні характеристики, стає ключовим елементом у конкурентній боротьбі та забезпеченні високоякісного обслуговування клієнтів. Цей процес передбачає аналіз таких аспектів, як місцезнаходження закладу, особливості цільової аудиторії, а також культурної ідентичності, що дозволяє розробити глибоку та змістовну концепцію закладу.

Український ринок суші-барів демонструє вражаючі темпи росту, розширюючи свої межі та збільшуючи кількість гравців на ринку. Це зумовлює необхідність вироблення унікальної концепції та виразної ідентичності для кожного закладу. Елементи національної кухні та культури, вплетені в концептуальну основу суші-бару, можуть стати фундаментом для залучення широкого кола клієнтів та просування мультикультурності [1].

Впровадження культурних елементів в ідентичність суші-барів відкриває можливості для поглиблення взаєморозуміння між різними культурами та підкреслення важливості культурного різноманіття. Це сприяє не тільки створенню унікальної пропозиції для клієнта, але й посилює культурний обмін у глобалізованому світі.

Інкорпорація етнокультурних елементів в брендинг та маркетингову стратегію суші-барів в Україні відіграє стратегічну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та задоволення попиту на аутентичні кулінарні враження. Розгортання теми "Етнічні особливості як фундамент ідентичності суші-бару 'То Sushi'" є вкрай важливим для розуміння поточних векторів розвитку гастрономічної індустрії.

**Ступінь дослідженості питання.** Питанню особливостей розробки айдентики присвячені роботи таких відомих спеціалістів, як Дідківська Л.І. [1], Балабанова Л.В., Риндіна О.А. [2], Будько С.Г. [3] та інших. Проблеми, пов'язані із створенням успішних брендів, обговорюються у роботах Гаркавенко С.С. [4], Кілер К.Л. [5]. Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

**Об'єкт дослідження** — інтеграція етнонаціональних особливостей у розробку айдентики суші-бару «То Sushi».

**Предмет дослідження** — механізми та стратегії інтеграції етнонаціональних елементів у процес створення айдентики суші-бару «То Sushi».

**Мета дослідження** — полягає в проектуванні айдентики для суші-бару «То Sushi» з урахуванням аналізу етнонаціональних особливостей.

**Для досягнення мети були визначені наступні завдання:**

1. Провести теоретичний аналіз літератури з проектування айдентики та вивчення інтеграції етнонаціональних особливостей у дизайні.
2. Проаналізувати етнонаціональні особливості в сучасному проектуванні візуальної ідентифікації брендів.
3. Обґрунтувати інтеграцію етнонаціональних особливостей у концепцію айдентики суші-бару «То Sushi».
4. Спроекувати айдентичну суші-бару «То Sushi».
5. Провести аналіз цільової аудиторії та продукту.
6. Описати результати проектної частини та візуалізацію графічної форми.

В якості **методів дослідження** застосовано комбінацію теоретичних та практичних підходів, які включають аналіз наукової літератури, методики дизайн-проекування та дослідження цільової аудиторії.

**Новизна кваліфікаційної роботи** полягає в створенні айдентики, що відображає етнонаціональний контекст в оформленні бренду суші-бару.



**Практична цінність** кваліфікаційної роботи визначається можливістю застосування її результатів для розробки та впровадження айдентики суші-барів, що сприяє їх унікальності та конкурентоспроможності.

**Структура пояснювальної записки:** робота включає вступ, три основні розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 74 сторінок, з них 71 сторінок тексту, 2 таблиці, рисунок та 47 використаних літературних джерел. Основна частина роботи складає 65 сторінок.

# РОЗДІЛ І.

## ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОНАЦІОНАЛЬНОЇ ОСОБЛИВОСТІ

### 1.1 Теоретичні аспекти айдентики в графічному дизайні

#### 1.1.1 Огляд літератури по айдентиці та брендингу

Айдентика (або корпоративна ідентичність) є одним із ключових аспектів в корпоративній комунікації та брендингу, оскільки вона представляє собою візуальне вираження есенції бренду. Згідно з дослідженнями Продана І. (2019) [13], айдентика включає в себе лого, фірмовий стиль, брендбук, і більш широкі візуальні аспекти, які дозволяють споживачам впізнавати та відрізнити бренд від конкурентів. Малинка О. (2006) [8] підкреслює, що в розробці айдентики ключовим елементом є її здатність комунікувати цінності та філософію компанії.

Використання етнічних мотивів в брендингу є досить новим напрямком, який набуває популярності на глобалізованому ринку, де споживачі прагнуть до автентичності та унікальності. Вашуленко О. С. (2021) [18] аналізує як етнічні мотиви можуть бути вплетені в сучасний дизайн, зберігаючи при цьому культурну спадщину та традиції. Вона вказує на те, що такий підхід може збільшити емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Айдентика бренду відіграє значну роль в створенні індивідуального бренд-досвіду. Бовкун Г. О., Коноваленко А.С. (2019) [20] стверджує, що візуальні елементи айдентики виступають як трансмітери бренд-повідомлення до споживача, забезпечуючи залучення та розвиток відносин між брендом та його аудиторією. Це створює основу для досвіду, який залишається в пам'яті споживачів та спонукає їх до повторної взаємодії з брендом.

Сучасні тренди в графічному дизайні айдентики наголошують на простоті, адаптивності та цифровій оптимізації Бразелл Д., Девіс Д. (2019) [27] розглядає як мінімалізм стає основою для створення візуальних ідентифікаторів, що легко

скейлюються та адаптуються під різні медіа. Такий підхід дозволяє брендам залишатися впізнаваними на різних платформах та пристроях.

Культурна ідентичність має глибокий вплив на процес брендингу. Зозульов О., Несторова Ю. (2008) [6] аналізують, як розуміння та інтеграція культурних цінностей та ідентичності в брендинг може підвищити його значимість та відданість споживачів. Він висвітлює, що глибоке занурення в культурний контекст цільової аудиторії може привести до створення потужного та емоційного бренду.

Обширні дослідження в області брендингу підтверджують зацікавленість вчених у цій сфері, проте існує неоднозначність у інтерпретаціях концепцій «бренду» та «бренд-менеджменту», які часто розглядаються як невід'ємні складові маркетингової політики товару. Жан-Ноель Капферер (2012) [12], визнаний експерт у сфері брендингу, пропонує вважати управління брендом синтезом двох фундаментальних елементів: стабільності брендової основи та інноваційності. З його точки зору, бренд-менеджмент має знаходити гармонію між збереженням та поновленням бренду, його розширенням та зростанням, а також запровадженням нових продуктів та послуг відповідно до вимог ринку та потреб споживачів.

Андрощук М. С., Дейнега І. О., Савицька І. О. (2015) [15] акцентують на тому, що брендинг – це комплексна діяльність, спрямована на формування стійкого інтересу до продукту через комплексний вплив на покупця з допомогою рекламних повідомлень, брендової маркировки, упаковки, стимулюючих матеріалів та інших комунікативних інструментів, об'єднаних загальною концепцією та фірмовим стилем, що вирізняють продукт на тлі конкурентів і формують його імідж.

У контексті брендингу організовуються креативні зусилля рекламодавців, рекламних агенцій, дистриб'юторів та посередників для створення у свідомості споживачів позитивного образу бренду, який базується на обґрунтованих маркетингових аналізах., Онліс В. (2008) [14] видатний фігурант рекламної індустрії, стверджує, що виробник, який зосереджує свою рекламу на

культивуванні благосклонного іміджу бренду та його відмінності від конкурентів, здобуде велику частку ринку і зможе отримувати значний прибуток тривалий час.

Брендінг, або процес розвитку бренду, є ключовим механізмом для відрізнєння продуктів, інструментом їх просування на ринку та створєнням тривалих відносин із споживачами через цінності, інкорпоровані в сам бренд. Брендінг інтегрує послідовні дії, спрямовані на формування єдиного і привабливого іміджу продукту чи послуги у свідомості споживача. Таким чином, управління брендом стає стратегічним управлінням відображенням і цінністю продукту. Стратегічне позиціонування бренду визначає основу для його ідентифікації та взаємодії з ринком, стаючи ключовим елементом у створєнні та розробці айдентики бренду. Як зазначає . Бовкун Г. О., Коноваленко А.С. (2019) [20], стратегічне позиціонування обумовлює успішність бренду в довгостроковій перспективі і потребує глибокого аналізу зовнішнього середовища, конкурентів, цільової аудиторії, а також власних сильних сторін і можливостей.

Стратегічне позиціонування починається з визначення основної ідеї бренду — його обіцянки та місії, які мають бути відображені у всіх аспектах його присутності на ринку. Це означає не лише словесне формулювання концепції, але й розробку візуальних, поведінкових та комунікаційних атрибутів, які узгоджуються з вибраним позиціонуванням і формують айдентику бренду [2].

Ключові елементи айдентики бренду:

*Брендова обіцянка* - це основоположний аспект, що виражає центральне повідомлення бренду і його обіцянки споживачеві. Стратегічне позиціонування допомагає визначити, яким чином бренд зможе вирішити конкретні проблеми або задовольнити потреби цільової аудиторії.

*Ціннісний простір* - бренди часто використовують ціннісні пропозиції, які резонують з переконаннями та аспіраціями їх цільових аудиторій. Ціннісний простір охоплює усі аспекти, які роблять бренд відповідним та бажаним для споживачів, включаючи етику, стиль життя та соціальну відповідальність.

*Диференціація* - унікальна торгова пропозиція (УТП) бренду віддзеркалює його унікальність на ринку. Ясна диференціація дозволяє бренду виділитись з-поміж конкурентів та закріпитися в умовах жорсткої конкуренції.

*Комунікаційна стратегія* - важливим елементом стратегічного позиціонування є комунікація. Передача брендovих повідомлень через різноманітні канали, згідно з обраною стратегією, має за мету створення сильних вражень і побудову відносин із споживачами.

*Візуальна айдендика* - візуальні елементи, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти та інші дизайнерські аспекти, формують сприйняття бренду і є невід'ємною частиною стратегічного позиціонування.

В'юн Л. К. (2022) [22] стверджує, що кожен з цих елементів повинен бути тісно інтегрований та узгоджений із загальною стратегією бренду, адже лише такий підхід забезпечить створення цілісного і привабливого образу, що забезпечить впізнаваність і лояльність серед споживачів. Завдання стратегічного позиціонування полягає в тому, щоб кожен взаємодія з брендом підсилювала загальне сприйняття і цінність бренду в очах цільової аудиторії.

### 1.1.2 Визначення ключових термінів

*Айдендика (Brand Identity)* – це сукупність унікальних візуальних елементів бренду, що сприяють його розпізнаваності та відрізняють його від конкурентів. Вона включає логотип, фірмовий стиль, колірну палітру, типографіку, а також інші візуальні компоненти, такі як фотографії, ілюстрації та іконографіку.

*Графічний дизайн* – це процес візуального спілкування та рішення проблем за допомогою типографіки, фотографії та ілюстрації. Мета графічного дизайну полягає в організації інформації, естетичному представленні повідомлень і впливі на сприйняття споживачів [10].

*Бренд (Brand)* – це ім'я, термін, дизайн, символ або інша особливість, що ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінний від товарів або

послуг інших продавців. Бренд також стосується емоційної та психологічної співвідношення, яке споживач має з продуктом або компанією.

*Логотип (Logo)* – графічний знак, емблема або символ, який використовується для допомоги та сприяння громадському ідентифікації та визнанню. Він може складатися лише з тексту, який названий логотипом, або з комбінації тексту та візуального символу.

*Фірмовий стиль (Corporate Identity)* – це візуальна частина брендингу, яка включає всі графічні та стилістичні напрямки, які компанія використовує для забезпечення єдності і впізнаваності своїх матеріалів.

*Типографіка (Typography)* – це мистецтво та спосіб вибору та впорядкування типів літер, в різних розмірах, довжинах рядків, відстанях між групами букв та відстанях між парами літер для покращення зручності читання та візуальної привабливості.

*Корпоративний імідж (Corporate Image)* – це враження, яке люди мають про компанію, яке формується на основі взаємодії з брендом, комунікацій, інформації та досвіду.

*Ідентичність (Identity)* – це сукупність характеристик, цінностей, переконань та виразів, які визначають особу або організацію. У контексті бренду, ідентичність включає в себе всі елементи, які сприяють унікальності та відмінності компанії в свідомості споживачів.

*Етносоціологія* – галузь соціології, що вивчає етнічні групи та їх взаємодію в соціальному контексті. Вона досліджує, як етнічна приналежність впливає на ідентичність індивіда і соціальні структури.

*Суші-бар* – це тип ресторану, спеціалізацією якого є суші – традиційна японська страва, що складається з приготовленого рису з додаванням різноманітних інгредієнтів, таких як морепродукти, овочі та норі (сушені водорості).

*Брендбук (Brand Book)* – це документ, який визначає основні стандарти бренду та правила його візуального представлення. Він містить докладні

вказівки по використанню логотипу, фірмової стилістики, колірної палітри, типографіки та інших ключових елементів айдентики.

*Гайд-лайн (Guideline)* – це напрямки або рекомендації, які допомагають забезпечити послідовність та якість при використанні елементів дизайну. У контексті брендингу, це забезпечує узгодженість використання візуальних елементів бренду на різних платформах і в різних форматах.

*Кат-гайд (Cut Guide)* – інструкція або шаблон, який визначає точні виміри та відстані для різання або вирізання елементів дизайну. Це особливо важливо в процесі створення друкованої продукції або упаковки, де необхідно дотримуватися точності для забезпечення якості кінцевого продукту.

Ідентифікаційний знак компанії, що є ключовим елементом її корпоративного іміджу, представляє собою її візуальну айдентіку. Створюється вона з основних графічних форм та структур, котрі об'єднуються єдиною концепцією і чітко визначаються в брендových керівництвах. Широкий спектр інструментів, включаючи графічне зображення, девізи, дії, продукти, пакування, рекламу тощо, використовується для трансляції ключового послання бренду. Основною місією айдентики є виділення компанії на тлі конкурентів та створення унікального і запам'ятовуючого образу для споживача. Через множинність брендových взаємодій, айдентика культивує ту частину брендového образу, яка найбільш осмислено сприймається людиною. Це створює миттєве враження, що при грамотному застосуванні втілює сутність бренду [11].

Складові айдентики охоплюють:

- *символіка* (знак, що виконує функцію розпізнавання для фірми);
- *цифрова присутність* (веб-сайти, мобільні додатки та інші цифрові платформи, які надають зручний доступ до інформації та сервісів бренду);
- *відеоконтент* (презентаційні відео, рекламні ролики, відеоблоги, що висвітлюють культуру компанії та її продукти);
- *соціальні медіа профілі* (активність бренду у соціальних мережах, яка відображає його особистість і спілкування з аудиторією);

- *інтерактивність* (QR-коди, доповнена реальність та інші технології, що надають користувачам унікальний досвід взаємодії з брендом);
- *корпоративна соціальна відповідальність* (проекти і програми, які демонструють зобов'язання бренду перед суспільством і навколишнім середовищем);
- *інфографіка* (візуальні засоби представлення інформації, які спрощують сприйняття складних даних і статистики);
- *тематичні події та акції* (заходи, які розробляються для підвищення впізнаваності та залучення клієнтів, такі як промо-акції, виставки та семінари);
- *корпоративні традиції та цінності* (явні та неявні правила поведінки, ціннісні орієнтири, які формують унікальну корпоративну культуру);
- *канцтовари* (все від листівок до візиток, що містять фірмовий стиль);
- *маркетингова продукція* (різноманітність від плакатів до веб-сайтів);
- *товар та пакування* (продукція, оформлена у корпоративній стилістиці);
- *фірмовий одяг з персоналу* (спеціально розроблений одяг для співробітників);
- *дизайн простору* (оформлення внутрішнього та зовнішнього простору підприємства);
- *комунікативні дії* (різні форми комунікації з публікою);
- *сенсорний вплив* (особливі елементи, як-звук, аромати, текстур);
- *додаткові візуальні елементи* (інші аспекти, що представляють фірму та бізнес у цілому).

Айдентика, сформована цими аспектами, створює єдність бренду, а логотип стає концентрованим виразом цієї єдності, лаконічно передаючи символіку компанії. Ці терміни допомагають поглибити розуміння айдентики бренду, його презентації та взаємодії з соціокультурними аспектами цільової аудиторії, а також забезпечують точність і послідовність у візуальній комунікації бренду.

Використання цих ключових термінів є фундаментальним для розуміння концепції та важливості айдентики в графічному дизайні, а також для аналізу та оцінки її впливу на успіх бренду.



### 1.1.3 Історія та еволюція японських національних символів у візуальній культурі

Японська візуальна культура багата та різноманітна, вона включає в себе широкий спектр зображень та символів, які еволюціонували протягом століть. Національні символи Японії — це не просто знаки або емблеми, але й могутні образи, які відображають глибокі культурні, історичні та духовні цінності нації.

Історія японських національних символів бере свій початок із давніх часів, коли перші імператори почали використовувати символічні зображення для представлення своєї влади та впливу. Важливість природи в шинто, релігійній системі Японії, призвела до появи таких символів, як сакура (вишня) і хризантема, які стали відображати красу та нетривалість людського життя [16].

#### *Період Нара і Хейан*

Період Нара (710-794 рр. н.е.) відзначався становленням японського централізованого держави і сильним впливом китайської культури через прийняття буддизму та конфуціанства. У цей час створюється столиця в Нара, що була змодельована за китайським містом Чан'ань.

Архітектура та мистецтво - японські митці і архітектори адаптували китайські стилі, створюючи величні буддійські храми та монастирі. Вони використовували буддійську символіку, таку як лотос, як національні символи просвітлення і чистоти.

Література - в цей час також розпочався розвиток японської писемності. Створюється "Ман'ёсю" - перша значна збірка японських віршів, де відображається природа, пори року та любов – ключові мотиви, які в подальшому стануть символічними для японської культури.

У період Хейан (794-1185 рр. н.е.), який часто вважають золотим віком японської аристократичної культури, відбулося подальше відхід від китайських впливів та формування унікального японського стилю:

- імператорська символіка (хризантема, яка асоціюється з довголіттям та благополуччям, була прийнята імператорським домом як офіційний символ і з того часу стала одним з найважливіших національних символів Японії);

- мистецтво і література (період Хейан знаменитий своєю розквітлою літературою, включаючи твори такі як "Повість про Гендзі", яка вважається першим романом у світі. У літературі і живопису використовувалася багата символіка, пов'язана з природою та чотирма порами року, що відбивала емоції і естетику часу);

- архітектура (будівлі ставали більш орнаментованими, з використанням детальних різьблених елементів і візерунків, які часто містили символічні зображення).

Ці два періоди були важливі для розвитку власної японської ідентичності, відокремленої від китайських коренів. Символіка, що виникла та розвинулася в ці часи, поклала основу для багатих традицій, які процвітали у наступних епохах і продовжують впливати на сучасну японську візуальну культуру [16].

*Едо період* - тривав з 1603 по 1868 рік, була часом мирного самоізоляційного управління під суворим контролем шогунату Токугава. Завдяки стабільності і відсутності війн, економічне та культурне життя Японії розквітло. Це був час, коли національні символи не лише використовувались більш широко, але й значно розширювали свою сферу впливу в мистецтві, архітектурі, літературі та денному житті людей.

Види мистецтва у той період:

- укійо-е (浮世絵), яке означає "картини перехідного світу", стало популярним. Це друковані картини, які зображували життя звичайних людей, красу природи та акторів кабукі. Багато з цих творів мистецтва включали символічні зображення, такі як фудзіяма (гора Фудзі), сакура (вишня) і карп кої, які стали відомі у всьому світі як втілення японської культури;

- Хокусай та Хіросіге, великі майстри укійо-е, увіковічили багато національних символів Японії у своїх роботах, надаючи їм нових значень та контекстів.

### Архітектура:

- архітектура Едо періоду відзначалася простотою і функціональністю, які відображали відданість традиційним цінностям і японському уявленню про природну красу. Характерні елементи, такі як криволінійні дахи храмів та сади каменів, несуть в собі символіку води, каменю, і рослинності;
- міське планування Едо (сучасний Токіо) включало в себе ієрархію та організацію, яка відображала соціальний порядок, а храми і святилища, розташовані у місті, служили як символи духовності та громадського порядку.

### Ремесла:

- Ремісничі вироби, такі як кераміка, текстиль, лакові вироби та металообробка, відображали національні символи через мотиви та візрці, що використовувались майстрами.
- Кімоно, яке було стандартним одягом часів Едо, часто прикрашалось візерунками, що представляли сезони, які символізували природний цикл і плин часу в японському суспільстві.

### Повсякденне життя:

- фестивалі та свята, такі як мацурі, стали часом, коли громади виражали свої національні символи через обряди, одяг та декорації;
- у домашній атмосфері люди використовували предмети побуту, які також відображали національні символи, наприклад, посуд з мотивами сакури або карпа коі, надаючи звичайним речам глибший культурний зміст [19].

Епоха Едомала значний вплив на розвиток і утвердження японських національних символів, які стали важливим елементом національної ідентичності та продовжують впливати на візуальну культуру сучасної Японії.

*Мейдзі період та модернізація* (1868-1912 рр. н.е.) ознаменувався інтенсивною модернізацією та відкриттям Японії для Заходу. Під час цих реформ, національна символіка відіграла ключову роль у формуванні сучасного японського державного ідентитету. Рішучі кроки були зроблені для створення візуальних образів, які б представляли Японію на міжнародному рівні. Він став періодом радикальних змін для Японії, коли країна стрімко перейшла від

феодалної ізоляції до централізованої держави з сучасною економікою і армією на західний лад. Ці зміни вплинули на всі аспекти японського суспільства, включаючи національну символіку.

Уряд зосередив зусилля на інтеграції західних технологій і організаційних структур, зберігаючи при цьому японську культурну ідентичність. Внаслідок цього національні символи, як наприклад хризантема імператорського герба та червоне сонце національного прапора, набули нового значення. Японія активно працювала над створенням позитивного іміджу в міжнародному співтоваристві. Це вимагало розробки візуальних символів, які були б зрозумілі не тільки японцям, але й іноземцям, таких як:

- національний Прапор (червоне сонце на білому тлі стало універсальним представленням Японії, символізуючи схід сонця – "країна східного сонця");
- імператорська символіка (імператор Мейдзі використовував хризантему як офіційний символ імператорської влади і єдності нації);
- військова та цивільна іконографія (розвиток армії та бюрократії згуртувався навколо використання національних символів, що виступали як знаки міці і прогресу).

Японія почала участь у міжнародних виставках, таких як Всесвітня виставка в Парижі, демонструючи свою культуру і національні символи для залучення іноземних інвестицій і туризму.

У сукупності, період Мейдзі ознаменував початок нової ери у використанні національної символіки в Японії, де вона відіграла центральну роль у формуванні сучасного національного ідентитету і інтернаціоналізації японської культури.

У сучасній Японії національні символи продовжують еволюціонувати та адаптуватися до змінюючогося світу. Манга, аніме та інші аспекти поп-культури взяли на себе елементи традиційних символів, трансформували їх і інтегрували у глобальний контекст. Сучасні маркетингові та дизайнерські підходи використовують національні символи для створення брендів, які відображають як історичну спадщину, так і сучасний творчий дух Японії.

Культурні характеристики, які унікальні для конкретного етносу або нації, включаючи мову, обряди, етику та переконання, формують етнонаціональну ідентичність. Інтегрування таких характеристик у концепцію бренду може сприяти глибшому резонансу з цільовими споживачами та виділенню компанії на тлі конкурентів із різною культурною ідентичністю [22].

Для ресторану "То Sushi", що спеціалізується на суші, акцент на етнонаціональні особливості стає вирішальною перевагою, оскільки це дає змогу емпфазувати автентичне походження суші, корінням у японській культурі. Підкреслення цих культурних аспектів у брендингу "То Sushi" може підвищити унікальність і привабливість заведення в очах відвідувачів, які цінують традиційну японську кулінарію і культурне багатство.

Загалом, історія та еволюція японських національних символів у візуальній культурі є свідченням глибокої поваги до традицій і неперервного пошуку нових шляхів самовираження нації.

#### 1.1.4 Психологія сприйняття кольору та шрифту в етнічному дизайні

*Колір* відіграє визначальну роль в етнічному дизайні, несучи глибокі культурні значення та викликаючи сильні емоційні реакції. Різні культури приписують різні символічні значення кольорам, що може впливати на сприйняття бренду або продукту. Наприклад, червоний колір у багатьох азійських культурах асоціюється з удачею та процвітанням, тоді як у деяких західних культурах - з пристрастю та енергією.

*Шрифти* є не лише засобом передачі текстової інформації, але й важливим елементом візуальної ідентичності, що несе культурний підтекст. Вибір шрифту в етнічному дизайні повинен відповідати загальному стилістиці та сприяти передачі етнічних характеристик. Наприклад, використання шрифтів, що імітують каліграфію, може викликати асоціації з азійською культурою.

Інтеграція кольору і шрифту в дизайні створює унікальну візуальну гармонію, яка може бути особливо значущою в етнічному контексті. Вибір

кольору шрифту та фону не тільки має відповідати естетичним стандартам, але й повинен підкреслювати культурні аспекти дизайну [30].

Психологія кольору вивчає, як колір впливає на людське поведінка і сприйняття. В етнічному дизайні, де кожен візуальний елемент має своє значення, важливо розуміти емоційні та психологічні ефекти, які можуть викликати різні кольори та шрифти.

Психологія кольору досліджує вплив кольорів на настрій, сприйняття та поведінку людей. Цей напрям психології базується на ідеї, що різні кольори можуть викликати різні фізіологічні та емоційні реакції. Наприклад, вважається, що синій колір сприяє заспокоєнню, тоді як червоний може стимулювати енергію. Кожен колір може викликати певні асоціації та емоційні реакції. У етнічному дизайні ці асоціації можуть бути посилені через культурне значення кольорів. Наприклад, в Японії білий колір асоціюється з чистотою та святістю, а в деяких африканських культурах він може символізувати печаль і жалобу.

Колір може впливати на те, як споживачі сприймають бренд, і відіграє важливу роль в брендингу і маркетингу. Наприклад, "зелені" бренди часто використовують зелений колір, щоб асоціюватися з природою та екологічністю.

У культурному контексті кольори несуть додаткові значення і можуть бути використані для передачі глибших повідомлень. В етнічному дизайні колір використовується не тільки для привертання уваги, але й для передачі традицій і цінностей спільноти [31].

Так само, як і кольори, шрифти впливають на емоційне сприйняття контенту. Серіфні шрифти часто сприймаються як більш традиційні та надійні, тоді як безсеріфні шрифти можуть виглядати більш сучасними та чистими. У етнічному дизайні вибір шрифту може допомогти передати етнічний характер або історичний контекст.

Колірна гама є однією з визначальних етнокультурних деталей, яка має значущість у контексті культурних відмінностей. В контексті японської естетики, кольори набувають особливого символізму. Відтак, кольорове

вирішення бренду "То Sushi" має бути натхненним цими культурними аспектами.

На додачу до кольору, японські традиційні мотиви і символіка вносять унікальний вклад у концептуальну основу бренду. Взірець вишневого цвіту, який символізує відновлення і минущість існування, може прищепити сенс глибокої традиційності та культурного спадку. Водночас, традиційний узор "Сейгайха", що відтворює образ морських хвиль, надихає на відчуття спокою та гармонії.

Типографіка, як ще один витончений засіб виразу, відіграє важливу роль у візуальній привабливості бренду, особливо коли вона містить етнічні особливості. Японське письмо з його характерним чергуванням жирних та тонких ліній може створити динаміку та текучість в дизайні, тим самим підкреслюючи культурну сутність "То Sushi".

Додавання елементів Shodo, традиційної японської каліграфії, відкриває нові можливості для введення автентичності у брендову ідентичність. Елегантні каліграфічні символи, створені пензлем і чорнилом, можуть стати яскравими акцентами в оформленні "То Sushi", надаючи глибини культурного зв'язку бренду.

Важливо враховувати психологічні аспекти кольору та шрифту при розробці етнічних дизайнів, щоб ефективно спілкувати бажане повідомлення. Вибір кольорів і шрифтів повинен гармоніювати з культурними цінностями і асоці Розуміння психології кольору і шрифтів є ключовим для створення візуальних елементів, які резонують з емоціями та культурними очікуваннями аудиторії [33].

## **1.2 Аналіз існуючих айдентик суші-барів**

### **1.2.1 Компаративний аналіз айдентик конкуруючих суші-барів**

У рамках дослідження ефективності візуальної ідентифікації у сфері ресторанного бізнесу з акцентом на суші-бари, автор провів компаративний

аналіз айдентик провідних закладів. Цей аналіз дозволяє виявити вдалі рішення, які вже існують на ринку, та визначити можливі шляхи вдосконалення для проектування унікальної айдентики для суші-бару "То Sushi".

Для цього було відібрано п'ять суші-барів, що володіють високим рівнем популярності та визнанням серед цільової аудиторії. Оцінювання айдентик здійснювалось за такими критеріями:

- *візуальна унікальність* (наскільки логотип та інші візуальні елементи ідентифікації відрізняються від конкурентів та є запам'ятовуваними);
- *етнонаціональні мотиви* (як елементи національної культури інтегровані в дизайн, та якою мірою вони впливають на впізнаваність бренду);
- *брендова послідовність* (оцінка єдності стилю в усіх візуальних точках дотику з клієнтом, включаючи фірмове оформлення, рекламні матеріали, веб-сайт та упаковку);
- *адаптивність і гнучкість* (аналіз того, як айдентика адаптується до різних медіа та маркетингових каналів, зберігаючи при цьому свою впізнаваність та привабливість);
- *взаємозв'язок з цільовою аудиторією* (дослідження, наскільки айдентика відповідає очікуванням і перевагам цільових споживачів) [32].

Аналітичне дослідження ринку показало, що лідери серед суші-барів досягають визнання не лише через унікальний і привабливий зовнішній вигляд своїх закладів, а й завдяки майстерному використанню айдентики як інструмента для передачі культурної суті та історії свого бренду. Ідентичність бренду в цьому контексті виступає не просто як засіб диференціації в галузі, переповненій конкурентами, але і як мова, через яку заклад може розповісти свою унікальну історію, поділитися своїми традиціями та цінностями, створюючи таким чином емоційний зв'язок із клієнтом [38].

Суші-бари, які досягли найбільшого успіху, часто мають логотип або інший іконічний знак, який стає впізнаваним символом високої якості та оригінальності поданих страв. Цей знак стає своєрідним маяком для споживачів,



що відшукували місце з гарантовано високими стандартами та оригінальним підходом до приготування їжі.

Іконічний знак відображає багатогранність і глибину культурної спадщини, яку представляє суші-бар. Він включає в себе елементи, засновані на традиційних японських символах, таких як вишневий цвіт або хвилі океану, що негласно розповідають історію про походження суші та філософію закладу. Такий графічний елемент стає не лише частиною бренду, але й розповідає історію, створює атмосферу і викликає у клієнта певні асоціації та емоції [36].

Сильна айдентика є критично важливою для створення відчуття довіри та очікування від відвідування саме цього суші-бару. Це досягається за рахунок послідовного використання іконічних елементів у всіх точках контакту з клієнтом – від меню та упаковки для їжі до інтер'єру закладу та його онлайн присутності. Саме така стратегія дозволяє суші-барам встановити сильний зв'язок зі своєю аудиторією та зайняти вищі позиції на ринку. Також стало очевидним, що послідовність у використанні дизайну дозволяє клієнтам легко ідентифікувати бренд серед інших, а гнучкість і адаптивність є ключовими для підтримки зв'язку з молодістю та активною аудиторією в соціальних мережах.

Висновки цього аналізу стали фундаментом для розробки концептуальних рекомендацій з формування айдентики суші-бару "То Sushi", яка б відображала сучасні тренди і в той же час увібрала б у себе культурні особливості, важливі для українського споживача.

### 1.2.2 Опис аналогів з точки зору дизайну

Аналізуючи існуючі айдентики суші-барів, автор дослідницької роботи особливу увагу приділив візуальному оформленню їх брендів. Дизайн відіграє ключову роль у сприйнятті бренду споживачами, його позиціонуванні та конкурентоспроможності.

*Аналог 1- "Суші Майстер".* Цей суші-бар використовує яскравий та колоритний дизайн з елементами японської графіки. Логотип містить

стилізований зображення ролу, що відразу повідомляє про основний продукт закладу. Кольорова палітра обмежена червоним, чорним та білим, що є традиційними кольорами для Японії, асоціюючись із стабільністю та якістю.

*Аналог 2 - "Сушія".* "Сушія" відзначається мінімалістичним стилем з використанням зеленого кольору, що символізує бамбук. В їх айдентиці немає перевантаження деталями, і все спрямоване на створення спокійного та приємного відчуття, характерного для японських садів. Логотип представляє собою абстрактне зображення бамбука з іменем закладу стилізованим під східні ієрогліфи.

*Аналог 3 - "Ніндзя суші".* "Ніндзя суші" вирізняється своєю сучасністю та молодіжністю. Графічні елементи виглядають яскраво та динамічно, створюючи враження руху та свіжості. Цей бренд цілеспрямовано використовує сміливі геометричні форми та сучасні шрифти, намагаючись відобразити динамічний ритм життя своєї цільової аудиторії.

*Аналог 4 - "Sushi-Time".* У "Sushi-Time" айдентика зроблена з акцентом на високому рівні сервісу та розкіші. Вони використовують стримані кольори, переважно чорний та золотий, надаючи своєму бренду елегантності та статусності. Логотип і дизайн меню інкорпорують елементи класичної японської каліграфії, що дозволяє створити відчуття автентичності.

Вивчення аналогів показало, що успішні суші-бари зазвичай використовують елементи традиційної японської культури, але адаптовані до сучасного контексту та споживачів. Дизайн, що балансує між традиціями та інноваціями, забезпечує впізнаваність бренду і формує емоційний зв'язок з клієнтами [41].

1.2.3 Аналіз успішних кейсів інтеграції етнонаціональних елементів у комерційний дизайн

Розгляд успішних кейсів дозволяє зрозуміти, як традиційні культурні особливості можуть бути втілені в сучасний дизайн, зберігаючи при цьому комерційну привабливість і ринкову конкурентоспроможність.

*Кейс 1 - " Суши Майстер "*. "Суші Майстер" вирізняється своїм глибоким зануренням в японську культурну естетику. Їхній дизайн включає елементи японської природи, зокрема квітів сакури та гори Фудзі. Такі зображення не лише створюють у клієнтів відчуття автентичності, але й надають закладу вишуканості та ексклюзивності.

*Кейс 2 - " Сушия "*. "Сушия" ефективно використовує образ самурая, який є втіленням честі та відваги в японській культурі. Їхня айдентика побудована на контрастних зображеннях воїнів у бойових позах, що підкреслює силу та дух японських бойових мистецтв.

*Кейс 3: " Ніндзя суши "*. Цей суши-бар інтегрував у свій дизайн елементи, пов'язані зі споживанням sake – традиційного японського алкогольного напою. Використання зображень sake та відповідних посудин додає бренду оригінальності та підкреслює традиційні японські звичаї.

*Кейс 4: " Sushi-Time "*. "Sushi-Time" обрав для свого бренду мікс сучасної графіки та традиційних японських мотивів. Використання ієрогліфів та національних орнаментів у поєднанні з мінімалістичним дизайном робить їхню айдентичку запам'ятовуючою і стильною.

Аналіз кейсів виявив, що успішна інтеграція етнонаціональних елементів вимагає балансу між глибокою повагою до культурних коренів та необхідністю адаптації до сучасних тенденцій дизайну. При цьому, важливо не перевантажувати дизайн надмірною кількістю елементів, що може відволікати від основного продукту і послуг, які пропонує заклад. Успішні суши-бари знаходять унікальний спосіб виразити ідентичність через використання символів та образів, що резонують з цінностями як своєї культури, так і цільової аудиторії [45].

### 1.3 Опис цільової аудиторії суши-бару

#### 1.3.1 Сегментація ринку та аналіз потенційних клієнтів

Ефективна сегментація ринку дозволяє суши-бару «То Sushi» розробити цілеспрямовані маркетингові стратегії, які максимізують впізнаваність бренду та залучення клієнтів.

Демографічна сегментація - аналіз демографічних даних допомагає розуміти різні вікові групи, їхні переваги та покупцьку спроможність. Визначено, що основні демографічні сегменти включають молодих професіоналів віком від 25 до 35 років, студентів та сім'ї з дітьми. Ці групи шукають високоякісні, але доступні варіанти харчування.

Психографічна сегментація - психографічний аналіз охоплює стиль життя клієнтів, їхні цінності та інтереси. Сучасні клієнти цінують автентичність, якість продукту та оригінальність досвіду. Вони також активні у соціальних мережах та охочі ділитися своїми враженнями від відвідування ресторанів.

Поведінкова сегментація - ця сегментація ґрунтується на споживацькій поведінці, включаючи кількість суши-барів, типові витрати на відвідування, та рівень задоволення (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Статистичні дані про кількість суши-барів в різних містах України

Місто	Кількість суши - барів	Середній чек, грн	Рівень задоволення клієнтів, %
Київ	84	740	89
Харків	62	620	85
Одеса	78	710	87
Дніпро	56	580	82
Львів	64	650	90

Виявлено, що суши-бар «То Sushi» приваблює клієнтів, які шукають швидкий та здоровий обід під час робочого дня, а також тих, хто бажає провести розслаблений вечір у вихідні [46].

Географічна сегментація - географічний аспект розглядається через приналежність до певного району, доступність закладу, та рівень конкуренції в регіоні (Рис. 1.1.)

Для «То Sushi» релевантним є розташування у центральній частині міста з високою прохідністю та присутністю бізнес-центрів.

У рамках здійснення комплексного дослідження для вивчення вподобань та вимог потенційних клієнтів суши-бару «То Sushi», автором дослідницької роботи ініційовано декілька методів збору інформації. Одним із ключових методів стало проведення деталізованого опитування, що включало ряд питань, спрямованих на виявлення особистісних переваг відвідувачів щодо асортименту, сервісу та атмосфери ресторану [42].

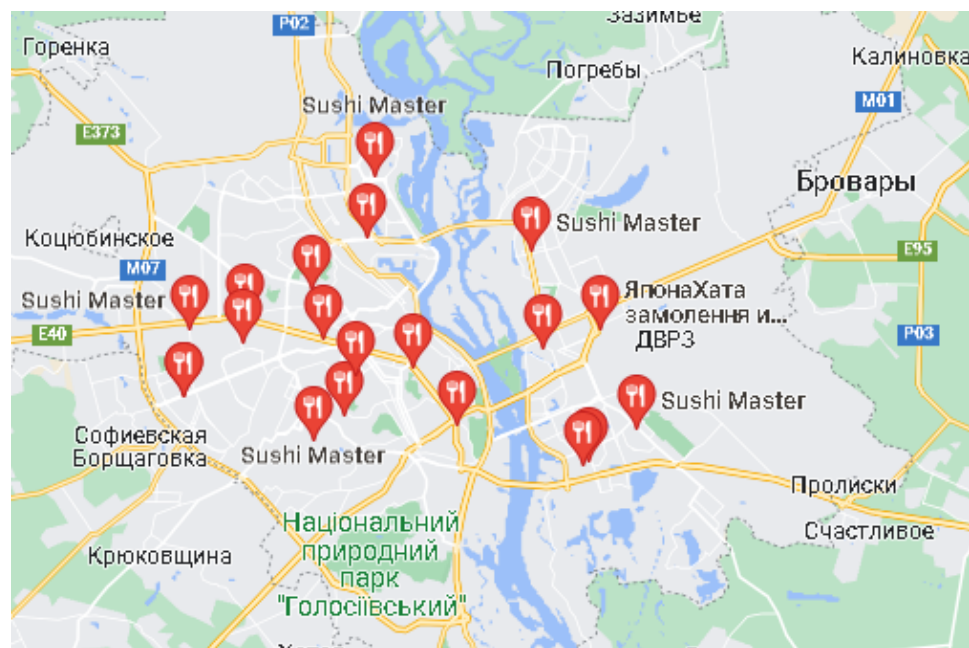


Рисунок 1.1 – Приклад концентрації закладів суши – барів у Києві

Опитування було сконструйовано таким чином, щоб отримати кількісні та якісні дані. Респондентам пропонувалося оцінити важливість різноманітних аспектів свого досвіду в суши-барах, від якості страв до часу очікування

замовлення. Додатково збиралися вільні відгуки, які давали змогу глибше зрозуміти унікальні запити відвідувачів.

Разом з анкетуванням, аналітична команда вивчала онлайн-відгуки з різних платформ, таких як TripAdvisor, Google Reviews, а також соціальні мережі, що дозволило виявити загальні тренди в перевагах та очікуваннях клієнтів. Дані відгуки допомогли встановити як позитивні так і негативні аспекти існуючого досвіду клієнтів.

На основі отриманих даних було встановлено, що клієнти високо цінують унікальність і оригінальність страв, часто звертаючи увагу на аутентичність смаку та презентацію. Якість продуктів є вирішальним фактором, і клієнти готові платити більше за свіжість та високу якість інгредієнтів [34].

Швидкість обслуговування також виявилася критичним аспектом, особливо для клієнтів, які обідають під час робочого перерви або віддають перевагу швидкому вечері. Відвідувачі підкреслювали важливість чіткої та оперативної взаємодії з персоналом.

Атмосфера закладу визначається багатьма факторами, включаючи інтер'єр, музику, загальний дизайн та комфортність приміщення. Клієнти віддають перевагу затишному, але водночас модерному простору, який би сприяв як спокійному відпочинку, так і діловим зустрічам.

Наостанок, сучасні батьки вимагають, щоб заклади були дружні до дітей, забезпечуючи відповідні умови для відвідування ресторану всією сім'єю. Це включає наявність дитячих меню, ігрових зон та зручностей для догляду за дітьми. Крім того, зростає попит на приватність, особливо коли йдеться про проведення закритих заходів, таких як дні народження, ювілеї або корпоративні вечірки.

Отримані відомості дають змогу адміністрації суші-бару «То Sushi» адаптувати маркетингові підходи та створити цілеспрямовані пропозиції, які відповідатимуть очікуванням кожного сегмента цільової аудиторії. Це може включати розробку спеціальних меню, оптимізацію процесу обслуговування та

реорганізацію простору ресторану з метою створення більш привабливого і комфортного середовища для відвідувачів [25].

### 1.3.2 Визначення потреб і вподобань цільової аудиторії

Щоб ефективно визначити потреби та вподобання цільової аудиторії суши-бару "То Sushi", автором було здійснено кілька дослідницьких ініціатив. Зокрема, використовувалися методи як первинних, так і вторинних досліджень. Первинні дані були отримані через опитування та інтерв'ю з клієнтами, в той час як вторинні дані були зібрані з ринкових звітів, відгуків онлайн та соціальних медіа. Основні аспекти, що враховувалися при визначенні вподобань, включали:

- *кулінарні переваги* (вивчення замовлень та відгуків допомогло виявити популярні страви та інгредієнти серед відвідувачів, а також уподобання до традиційних чи інноваційних суши);
- *ціноутворення* (аналіз цінової чутливості клієнтів, щоб зрозуміти, як вони сприймають вартість страв у співвідношенні з якістю та обслуговуванням);
- *атмосфера та дизайн* (оцінка вподобань з приводу інтер'єру та загальної атмосфери суши-бару, у тому числі музичного супроводу, освітлення та зручності приміщення);
- *обслуговування* (з'ясування важливості рівня обслуговування, включаючи швидкість, ввічливість та професіоналізм персоналу);
- *додаткові послуги* (визначення попиту на спеціальні послуги, такі як приватні заходи, дитячі кімнати та інші);
- *лояльність та промоції* (аналіз інтересу до програм лояльності, спеціальних знижок та акцій, які мотивують повторні візити) [21].

За результатами досліджень було виявлено, що:

Більшість клієнтів цінують різноманіття та оригінальність меню, і вони відкриті до пробування нових видів суши з нетрадиційними інгредієнтами. Цільова аудиторія очікує високого рівня сервісу та якості, але з різними очікуваннями відносно ціни, в залежності від віку та соціального статусу. Оформлення

інтер'єру суші-бару, що відображає культурні традиції Японії, створює більш глибокий занурювальний досвід для відвідувачів. Існує значний інтерес до можливості організації особистих та корпоративних заходів, що підкреслює потребу в гнучкому просторі.

На підставі цих висновків суші-бар "То Sushi" може розробити конкретні стратегії, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів, удосконаливши меню, сервіс, атмосферу та маркетингові програми. Це допоможе забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та сприятиме формуванню лояльної клієнтської бази [7].

### 1.3.3 Вплив культурних особливостей на вибір споживачів

Культурні особливості грають важливу роль у формуванні вподобань та поведінки споживачів. В контексті суші-бару "То Sushi", це виявляється в ряді специфічних аспектів, що впливають на вибір та лояльність клієнтів. Автор дослідницької роботи розглядаючи культурний аспект, проаналізував:

- *культурну автентичність* (суші як елемент японської кухні нерозривно пов'язані з культурою та традиціями Японії. Споживачі часто шукають автентичний досвід, який перевищує просто споживання їжі, і оцінюють суші-бари, які пропонують культурно збагачені враження);
- *кулінарні традиції* (багато клієнтів зацікавлені в традиційних методах приготування та подачі суші, таких як використання сезонних інгредієнтів та відповідність кулінарним стандартам омакасе (вибір шеф-кухаря));
- *естетику та символізм* (елементи дизайну, що відображають японські естетичні вартості, такі як мінімалізм, симетрія та природні мотиви, можуть приваблювати клієнтів, які шукають не лише смакові враження, але й візуальну насолоду);
- *знання та освіту* (для некоторых споживачів важлива можливість дізнатися більше про культуру та історію суші, що може включати майстер-класи чи тематичні вечори);



- *здоров'я та благополуччя* (суші сприймаються як частина здорової дієти. Споживачі, особливо ті, хто стежить за власним здоров'ям, вибирають суші-бари з меню, що підтримують цей образ життя);
- *соціальні та етичні переконання* (віддаючи перевагу стійким та етично відповідальним бізнес-практикам, деякі споживачі оцінюють використання локально вирощених інгредієнтів та відмову від перевантажених видів риби [9]).

Визнаючи ці культурні впливи, суші-бар "То Sushi" може адаптувати свій маркетинговий підхід та розвивати елементи свого сервісу, щоб забезпечити більш особистісне та культурно значиме звернення до своєї цільової аудиторії. Залучення клієнтів через їх культурні цінності є ключем до створення довгострокових відносин та підвищення лояльності [37].

## РОЗДІЛ II.

### ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ПРОЕКТУ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ СУШІ-БАРУ TO SUSHI

#### 2.1 Створення концепції айдентики для суші-бару «To Sushi»

##### 2.1.1 Формування ключових цінностей бренду

Формування ключових цінностей бренду є критично важливим кроком в створенні айдентики для суші-бару "To Sushi". Цінності бренду слугують фундаментом для всіх маркетингових комунікацій і стратегій, відіграючи роль обіцянки клієнту та виокремлюючи бізнес від конкурентів. Наступні ключові цінності були ідентифіковані автором та розроблені як основа айдентики "To Sushi":

Автентичність має за мету забезпечити клієнтам відчуття традиційної японської кухні та культури. Ця цінність відображається у кількох аспектах діяльності суші-бару

Вибір інгредієнтів: Кожен інгредієнт, використаний у "To Sushi", ретельно відбирається для забезпечення вищої якості та смаку. Це означає пріоритет надавання локально вирощеним продуктам та прями закупівлі у перевірених постачальників, що спеціалізуються на японських продуктах. До прикладу, використання свіжої риби від надійних морських господарств, автентичного японського рису та спеціальних соєвих соусів, що імпортуються безпосередньо з Японії.

"To Sushi" впроваджує класичні японські методи приготування, що передаються з покоління в покоління. Шеф-кухарі бару тренуються під керівництвом майстрів японської кухні, навчаючись тонкощів приготування суші, сашімі та інших традиційних страв, забезпечуючи, щоб кожен шматочок риби був нарізаний правильно, а рис - ідеально приготований [39].

Велику увагу "То Sushi" приділяє також способу подачі страв. Як і в традиційних японських ресторанах, подача є мистецтвом, де кожен елемент на тарілці має своє місце, а презентація страви відіграє важливу роль у її сприйнятті. Це включає використання традиційної японської посуду та інструментів, таких як суші-макісу (бамбуковий килимок для скручування суші) та гінкан (для нарізки).

Якість - бренд ставить якість продуктів і послуг над усе, зосереджуючись на висококласному обслуговуванні та виняткових кулінарних стандартах. Якість є одним з кутових каменів філософії бренду "То Sushi", який проявляється в усіх аспектах діяльності ресторану. Заклад використовує лише найсвіжіші та найвищої якості інгредієнти, що є основою для створення смаку страв. Відбір постачальників є строгим процесом, в якому перевагу отримують ті, хто може гарантувати свіжість та органічне походження продуктів. Контроль за якістю здійснюється на кожному етапі, від закупівлі до подачі страви.

Якість не обмежується лише стравами і сервісом. "То Sushi" прагне забезпечити високий рівень задоволеності в усіх контактах клієнта з брендом, включаючи чистоту приміщення, атмосферу, доступність та легкість бронювання столів, а також гнучкість в реагуванні на спеціальні запити та вподобання клієнтів. Постійний розвиток: Бренд "То Sushi" неперервно прагне підвищувати планку якості, відслідковуючи зворотній зв'язок від клієнтів і впроваджуючи інновації в меню та сервіс. Відкритість до нововведень і вдосконалення існуючих процедур забезпечує постійне зростання стандартів і задоволеність гостей [40].

Інноваційність. "То Sushi" вітає інноваційність, експериментуючи з смаками та представляючи новаторські страви, що відображають сучасні кулінарні тенденції, зберігаючи при цьому традиційний підхід.

Меню закладу є динамічним, із запровадженням сезонних страв та спеціальних пропозицій, які використовують сезонні інгредієнти та інноваційні техніки. Це не лише привертає увагу гостей, а й підтримує збалансований інтерес до як традиційних, так і нових страв. Шеф-кухарі неперестанно експериментують

зі смаковими комбінаціями, змішуючи класичні японські та сучасні інгредієнти, створюючи унікальні страви, які вражають навіть найвимогливіших гурманів.

Використання передових кулінарних технік та обладнання дозволяє піднімати стандарти якості і створювати страви, що вражають не тільки смаком, а й своєю презентацією. "То Sushi" уважно слідкує за світовими кулінарними тенденціями та адаптує їх у своєму меню. Це може включати веганські опції, страви зі суперфудами, або використання нетрадиційних способів приготування, які залучають молодшу аудиторію та тих, хто шукає нові кулінарні враження [43].

**Відповідальність.** Екологічна та соціальна відповідальність є не від'ємною частиною філософії "То Sushi", включаючи використання стійких інгредієнтів та підтримку локальних спільнот.

Фахівці вибирають інгредієнти, які відповідають стандартам екологічної стійкості, цим зменшуючи свій вплив на природу. Суші-бар активно співпрацює з постачальниками, які дотримуються принципів відповідального рибальства та фермерства, віддаючи перевагу тим, хто використовує органічні методи вирощування та відтворення ресурсів.

Бренд прагне бути відкритим та прозорим у своїх практиках, надаючи клієнтам інформацію про походження продуктів, методи їх вирощування та транспортування.

Ресторан також піклується про зниження енергоспоживання, використовуючи енергозберігаюче обладнання та LED освітлення, що допомагає зменшити вуглецевий слід закладу.

**Атмосфера.** Створення неповторної, комфортної та запам'ятовуючої атмосфери, де кожен клієнт відчуває себе особливим і цінним.

Ці ключові цінності служитимуть основою для всіх подальших дизайнерських рішень у створенні візуальної айдентики, від логотипу до дизайну меню та інтер'єру закладу [28].

### 2.1.2 Розробка елементів фірмового стилю

Фірмовий стиль суші-бару "То Sushi" — це візуальне втілення його філософії, цінностей і унікального підходу до подачі японської кухні. Елементи фірмового стилю охоплюють логотип, кольорову палітру, шрифти, упаковку, меню, уніформу персоналу, інтер'єр закладу та інші маркетингові матеріали.

Серцем фірмового стилю є логотип, який повинен відображати естетику суші-бару і бути запам'ятовуваним. Він може включати графічні мотиви, що асоціюються з японською культурою, такі як ієрогліфи, хвилі, сакура або стилізовані зображення ролів та суші.

Вибір кольорів віддзеркалюють елегантність і сучасність, а також традиційні японські тони. Часто використовуються відтінки червоного, чорного, білого та золотого для створення відчуття справжнього японського досвіду.

Шрифти повинні бути чіткими та легкими для читання, з елементами, що нагадують японське письмо, додаючи стилю автентичності. Важливо забезпечити, щоб текст був легко адаптований для різних медіа [24].

Упаковка продукції повинна бути не тільки практичною та зручною для клієнтів, але й відображати брендові цінності сталості та відповідальності. Використання біорозкладних або перероблених матеріалів може підкреслити екологічний аспект бренду.

Дизайн меню має бути інтуїтивно зрозумілим і водночас привабливим, ілюструючи страви з фотографіями високої якості та маючи детальні описи, що підкреслюють унікальність кожного блюда [29].

Уніформа персоналу переважно стильна і зручна, а також відображає кольорову палітру та логотипу, створюючи професійний та одночасно особливий вигляд.

Дизайн інтер'єру повинен гармонійно поєднувати класичні японські та сучасні елементи, створюючи затишну атмосферу, що спонукає клієнтів повертатися знову. Рекламні буклети, візитки, реклама в соціальних медіа, та інші

матеріали мають однорідний вигляд і стиль, забезпечуючи високий рівень впізнаваності бренду.

Ефективно розроблений фірмовий стиль дозволить "То Sushi" виділитися серед конкурентів і створити сильний візуальний образ, який співзвучний зі стратегією бренду та його цінностями.

### 2.1.3 Інтеграція етнонаціональних мотивів у візуальні елементи айдентики

Інтеграція етнонаціональних мотивів в айдентику суші-бару "То Sushi" є ключовим аспектом, що дозволяє відтворити автентичну атмосферу і дух традиційної японської культури. Цей процес включає адаптацію традиційних символів, кольорів і форм, які втілюють національну ідентичність, до сучасного дизайну, який відповідає сучасним тенденціям і вимогам ринку.

Використання таких елементів, як сакура (вишневий цвіт), карп кой, хвилі в стилі "укійо-е", або геометричні узори, що нагадують орнаменти кімоно, можуть бути стилізовано втілені у логотипі, декораціях, посуді та інших елементах бренду.

Японська кольорова палітра традиційно включає приглушені, натуральні тони, які можуть бути використані для створення відчуття спокою та гармонії. Особлива увага приділяється відтінкам, що відображають природу — зелений, коричневий, синій та сірий.

Шрифти можуть містити елементи, натхненні традиційним японським письмом, наприклад, ієрогліфічні знаки або каліграфічні лінії. Це додасть тексту витонченості та оригінальності.

Елементи упаковки та подачі страв могли б включати в себе японські візерунки або традиційні способи подачі їжі, такі як бенто-бокси або порцелянові тарілки з етнічними мотивами [42].

Інтер'єр суші-бару має відображати японську естетику через використання дерев'яних елементів, рослин, кам'яних садів або навіть імітації структури

японських будинків і храмів. Маркетингові матеріали, включаючи фотографії та відеоконтент, суцільно використовувати образи японських пейзажів, традиційних сцен або портретів у вишуканих кімоно, для збільшення культурної залученості та відображення глибини японської культурної спадщини.

Такий комплексний підхід до інтеграції етнонаціональних мотивів забезпечить не лише впізнаваність бренду "То Sushi", але й створить повноцінний культурний досвід для відвідувачів, сприяючи збільшенню лояльності клієнтів і позитивному образу закладу в очах цільової аудиторії [47].

## 2.2 Дизайн логотипу та фірмового стилю

### 2.2.1 Створення логотипу: від ескізів до фінального варіанта

Створення логотипу для суші-бару "То Sushi" є вирішальним етапом у розробці фірмового стилю, що вимагає креативного підходу та уваги до деталей. Процес розробки логотипу можна розділити на кілька ключових етапів:

- *визначення концепції* (перед стартом дизайнерських робіт, команда повинна чітко визначити ключові цінності та ідеї, які логотип має відображати. Це включає вивчення місії бренду, його цільової аудиторії та унікальних торговельних пропозицій);
- *ескізи та концепти* (на цьому етапі дизайнери створюють широкий спектр ескізів. Від ручного малюнку до цифрових набросків, важливо згенерувати різноманітні ідеї, щоб вибрати найкращі напрямки для подальшої розробки);
- *обговорення та відбір* (команда відбирає найбільш обіцяючі ескізи для детальнішої проробки. Зазвичай, для презентації замовнику готують декілька варіантів, які вже є досить чіткими та зрозумілими в контексті бренду);
- *рефайнмент та розробка концепції* (обрані ескізи розробляються докладніше, з урахуванням кольорових схем, шрифтів та деталізації елементів. На цьому етапі можуть проводитися додаткові дослідження, як-от групові опитування, для отримання зворотного зв'язку);

- *фінальний вибір та апробація* (замовник разом з командою вибирає фінальний варіант логотипу. Після вибору можливе ще декілька раундів тонких корекцій, перш ніж логотип буде затверджено);
- *підготовка до лансування* (після затвердження логотипу готується до використання у різних медіа. Це включає створення варіантів логотипу для різних форматів: друк, веб, соціальні медіа, вивіски тощо);
- *розробка брендбуку* ( для забезпечення консистенції бренду створюється брендбук, який включає вказівки з використання логотипу, корпоративних кольорів, шрифтів, стилістики та інших важливих елементів фірмового стилю).

Кожен з цих етапів вимагає тісної взаємодії між дизайнерами, маркетологами та керівництвом суші-бару, з метою створення логотипу, який буде не лише впізнаваним і привабливим, а й передаватиме ключові цінності та ідентичність бренду [48].

### 2.2.2 Вибір кольорової палітри та шрифтів

Кольорова палітра логотипу та фірмового стилю суші-бару є одним з ключових аспектів візуальної ідентичності бренду. Вибір кольорів має бути здійснений на основі психології кольору, культурних асоціацій та унікальних цінностей бренду.

Зелений може бути обраний як основний колір, символізуючи свіжість та натуральність інгредієнтів, а також відсилання до японської природи та традиційних бамбукових лісів. Відтінки синього додадуть відчуття спокою та надійності, тоді як акценти червоного можуть внести динаміку і пристрасть, натякаючи на багату культуру Японії. Чорний, білий та сірий можуть бути використані для забезпечення контрасту та гнучкості у різних застосуваннях, від меню до інтер'єру бару [44].

Вибір шрифтів для "То Sushi" повинен відображати читабельність та естетичну привабливість, а також відповідати культурному контексту бренду.



Шрифт для логотипу повинен бути унікальним і відразу впізнаваним. Варто вибрати або розробити на замовлення каліграфічний або символічний шрифт, що включає елементи традиційного японського письма. Для основного текстового контенту автор рекомендує використовувати прості, чисті шрифти без зайвих витонченостей. Це можуть бути сучасні без зарубок шрифти типу Sans-serif, які забезпечують легкість читання та сучасний вигляд. Для акцентів у візуальних елементах, таких як заголовки або виклики до дії, варто використовувати більш виразний шрифт, який би доповнював основний шрифт, але при цьому був би достатньо відмінний, щоб привертати увагу [32].

Комбінування вибраної кольорової палітри та шрифтів створюватимуть візуальну гармонію та сприяття розпізнаваності бренду "То Sushi" у будь-якому середовищі взаємодії з клієнтом. Цей процес включає тестування різних комбінацій у реальних сценаріях застосування, щоб переконатися у їхній ефективності та естетичному вигляді.

### 2.2.3 Розробка елементів бренду

Меню є вітриною будь-якого ресторану, і для суші-бару воно має стати не тільки путівником по асортименту страв, але й відображенням брендової ідентичності. При розробці меню особлива увага є приділена наступним аспектам:

- *дизайн* (кожна сторінка меню повинна бути візуально привабливою, з використанням фірмових кольорів та шрифтів. Розміщення елементів має бути зручним для читання та вибору страв);
- *фотографії страв* (високоякісні зображення страв можуть значно підвищити апетитність та спонукати відвідувачів до замовлення. Важливо, щоб фотографії були стилізовані та уніфіковані згідно з фірмовим стилем);
- *описи* (короткі, але інформативні описи страв, з акцентом на унікальні інгредієнти та методи приготування, можуть сприяти кращому розумінню та цінності пропонованої кухні);

Візитки суши-бару "То Sushi" повинні бути не просто засобом контакту, а й носієм фірмової айдентики. Вони мають включати:

- *логотип та фірмовий стиль* (чітко відображати логотип та використовувати фірмову кольорову палітру);
- *контактна інформація* (легко читабельна контактна інформація з акцентом на способи зв'язку та соціальні мережі).

Упаковка для доставки та виносу страв від "То Sushi" є важливою частиною взаємодії з клієнтом. Основні рекомендації:

- *матеріали* (екологічні та стійкі до різних температур матеріали, що підкреслюють відповідальність бренду);
- *дизайн* (фірмовий дизайн з логотипом і контактною інформацією, розміщений таким чином, щоб бути помітним та запам'ятовуватись).

Додаткові елементи брендингу, такі як уніформа персоналу, декор інтер'єру, рекламні матеріали, веб-сайт, і соціальні медіа, також повинні бути уніфіковані з фірмовим стилем. Важливо, щоб усі ці елементи розроблялись з урахуванням цільової аудиторії та загальної концепції суши-бару "То Sushi".

У сукупності, кожен з цих елементів вносить свій вклад в створення цілісного, впізнаваного образу бренду, який сприятиме формуванню стійкого зв'язку між клієнтом та суши-баром "То Sushi" [17].

## **2.3 Тестування айдентики і зворотний зв'язок**

### **2.3.1 Проведення фокус-груп і опитувань серед цільової аудиторії**

Проведення фокус-груп і опитувань має на меті зібрати відгуки та перевірити реакцію потенційних клієнтів на елементи айдентики суши-бару "То Sushi". Це допоможе визначити, наскільки добре фірмовий стиль, логотип, упаковка та інші аспекти брендингу відповідають очікуванням цільової аудиторії та культурним особливостям ринку.

Організація фокус-груп:

- *відбір учасників* (слід залучити представників цільової аудиторії суші-бару, таких як любителі японської кухні, часті відвідувачі ресторанів, а також осіб, що цікавляться здоровим харчуванням);
- *сценарій фокус-групи* (підготовка детального плану обговорення, який включає оцінку концепції логотипу, кольорової палітри, шрифтів, дизайну меню та упаковки);
- *проведення заходу* (використання інтерактивних методик для залучення учасників до обговорення та стимулювання відкритої та чесної відповіді).

Розробка та проведення опитувань:

- *структура опитування* (розробка структурованого опитувальника з закритими та відкритими питаннями для оцінки вражень цільової аудиторії від фірмового стилю);
- *розповсюдження опитувань* (використання онлайн-платформ та соціальних мереж для збільшення охоплення аудиторії, а також проведення опитувань безпосередньо в місцях продажу);
- *аналіз результатів* (збір та аналіз отриманих даних для виявлення ключових тенденцій та уподобань споживачів).

Застосування отриманих даних:

- *адаптація айденстики* (на основі зібраної інформації проводиться коригування елементів айденстики, щоб вони краще відповідали очікуванням та потребам цільової аудиторії);
- *розробка стратегій залучення* (використання інсайтів для формування більш ефективних стратегій маркетингу та комунікації).

Звітність - документування процесу та результатів фокус-груп і опитувань для подальшої роботи з айдентикою та стратегією бренду.

Фокус-групи і опитування дозволять суші-бару "То Sushi" підійти до процесу створення айдентики обдумано та з урахуванням думок реальних і потенційних клієнтів, забезпечуючи міцну основу для успіху бренду на ринку [12].

### 2.3.2 Аналіз зворотного зв'язку та оптимізація дизайну

Аналіз зворотного зв'язку, отриманого від цільової аудиторії через фокус-групи, опитування та інші канали, є критично важливим етапом в процесі оптимізації дизайну айдентики суші-бару "То Sushi". Цей етап забезпечує розуміння того, як споживачі сприймають бренд, і які аспекти дизайну потребують доопрацювання.

Методологія аналізу:

- *збір даних* (систематичний збір усього зворотного зв'язку, отриманого від учасників дослідження);
- *квалітативний аналіз* (детальний аналіз відкритих відповідей, коментарів, емоційних реакцій для виявлення неявних уподобань та проблемних зон);
- *кількісний аналіз* (використання статистичних методів для обробки даних з закритих питань, ранжування та оцінок).

Оцінка результатів:

- *виявлення тенденцій* (визначення загальних трендів у відгуках, що можуть вказувати на успішні аспекти айдентики чи на ті, які потрібно покращити);
- *пріоритизація змін* (розробка пріоритетів для внесення змін на основі ступеня їх впливу на сприйняття бренду цільовою аудиторією).

Оптимізація дизайну:

- *ревізія елементів дизайну* (на основі отриманого зворотного зв'язку, вносяться зміни до логотипу, кольорової палітри, шрифтів, і дизайну меню та упаковки для кращого відображення брендovих цінностей та залучення клієнтів);
- *тестування змін* (повторне тестування оптимізованих версій з використанням тих же методів для перевірки ефективності внесених покращень).

Застосування висновків:

- *фіналізація дизайну* (після позитивної реакції на зміни, фіналізація елементів фірмового стилю для використання у всіх брендovих матеріалах).
- *розробка рекомендацій* (створення керівництва для правильного використання оновленої айдентики бренду).

Звітність - документування процесу аналізу, внесення змін та результатів оптимізації для можливого використання у майбутніх брендovих і маркетингових стратегіях.

Рефлексія - підведення підсумків отриманого досвіду і визначення напрямків для подальшого розвитку і вдосконалення айдентики "То Sushi".

Такий підхід дозволить суші-бару "То Sushi" не лише відповідати очікуванням споживачів, а й адаптуватися до змінюваних уподобань і трендів, забезпечуючи довгострокове зростання і розвиток бренду [5].

## РОЗДІЛ III.

### АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОЕКТУ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ СУШІ-БАРУ TO SUSHI

#### 3.1 Оцінка ефективності розробленої айдентики

##### 3.1.1 Аналіз досягнення поставлених цілей

Аналіз досягнення поставлених цілей є важливою частиною процесу оцінки ефективності розробленої айдентики для суші-бару "То Sushi". Автор дослідницької роботи показує систематичний огляд виконання ключових індикаторів успіху (KPIs), які були визначені на етапі планування і стратегії бренду.

Методика аналізу. Визначення KPIs (виходячи з цілей айдентики, які можуть включати збільшення впізнаваності бренду, покращення сприйняття бренду споживачами, збільшення продажів тощо).

Визначення ключових показників ефективності (KPIs) здійснюється з урахуванням конкретних цілей айдентики суші-бару "То Sushi". Розглянемо докладніше як можуть бути визначені та виміряні ці KPIs.

- Кількість згадувань бренду в соціальних медіа, на форумах, блогах, та інших платформах.
- Охоплення аудиторії в рекламних кампаніях, які просувають айдентичу бренду.
- Опитування для вимірювання рівня впізнання логотипу, слогану або інших елементів бренду серед цільової аудиторії.
- Індекс задоволеності клієнтів (CSI) - оцінка, яку споживачі дають якості продукції та обслуговування.
- Відгуки та рейтинги (аналіз відгуків клієнтів на веб-сайтах для споживачів, таких як TripAdvisor, Google Reviews).
- Нетто-промоутерський індекс (NPS) (вимірювання ймовірності того, що клієнти порекомендують "То Sushi" своїм друзям та родині).

- Обсяги продажів (вимірювання загального зростання продажів до та після впровадження нової айдентики).
- Середній чек (аналіз зміни в середньому чеку клієнтів, як індикатора ефективності айдентики).
- Конверсія відвідувань у продажі (вимірювання співвідношення між числом відвідувань магазину або сайту і фактичною кількістю продажів) [22].

Кожен з цих KPIs повинен бути виміряний за визначений період до та після впровадження нової айдентики, щоб точно оцінити її вплив на бренд "То Sushi".

Збір даних. Збір кількісних та якісних даних, які можуть включати продажі, відгуки клієнтів, аналітику веб-сайту, і соціальних медіа. Для детального аналізу ефективності розробленої айдентики, важливо визначити методи збору і аналізу відповідних даних. Ось як може виглядати процес збору даних:

1. Збір інформації про денні, тижневі, і місячні продажі, щоб виявити тенденції і зміни в обсягах продажів. Це може включати детальні дані по кожному продукту, категорії продуктів, або сегменту ринку.

2. Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, для відстеження показників, таких як загальний трафік, трафік за каналами приваблення (органічний пошук, реклама, соціальні мережі), поведінкові фактори (середній час на сайті, кількість переглядів сторінки), і конверсії.

3. Аналіз метрик соціальних медіа, таких як кількість лайків, коментарів, репостів, та нових підписників, які допомагають визначити рівень залучення і впізнаваності бренду.

4. Збір відгуків клієнтів через різні платформи, такі як веб-сайти з відгуками, форми зворотного зв'язку на сайті, інтерв'ю, або соціальні медіа. Це включає аналіз емоційного забарвлення відгуків і типових відповідей на нові елементи айдентики.

5. Організація зустрічей фокус-груп з цільовою аудиторією для отримання більш глибоких висновків щодо сприйняття бренду і його елементів.

6. Розробка і проведення опитувань, щоб зібрати відомості про ставлення клієнтів до різних аспектів бренду, включаючи нову айдентику, якість продукції, та рівень задоволення послугами (Таблиця 3.1)

Ці дані нададуть необхідну інформацію для оцінки досягнення цілей айдентики і допоможуть визначити, чи впливають зміни на поведінку та враження клієнтів в позитивному напрямку.

Таблиця 3.1 - Приклад аналітики зміни основних показників після оновлення айдентики

Показник	Без айдентики	З базовою айдентикою	З розробленою айдентикою
Приріст клієнтів, %	5	10	20
Зростання доходів %	8	15	25
Рекомендації клієнтів (%)	45	65	85
Залучення нових клієнтів	30	60	90

Зібрані дані повинні бути систематизовані і аналізовані, щоб виявити кореляції між новим брендингом і бізнес-метриками, та на основі цього формувати стратегії для подальшого розвитку бренду [41].

Часовий аспект (оцінка показників за певний період, зазвичай квартал, півріччя, або рік після імплементації нової айдентики).

Процес аналізу:

1. Вимірювання змін у впізнаваності бренду, використовуючи опитування споживачів та аналітику медіа.

2. Аналіз показників залучення на веб-сайті та соціальних мережах, таких як кількість відвідувань, час перебування на сайті, рівень взаємодії з контентом.

3. Аналіз продажів і прибутку до та після запровадження нової айдентики.

Оцінка результатів:



1. Порівняння отриманих результатів із поставленими цілями для визначення рівня досягнення кожної з них.

2. Аналіз причин невідповідностей між очікуваннями і реальними результатами.

3. Розробка рекомендацій щодо подальших дій для підвищення ефективності айдентики.

Документування та звітність - ретельне документування процесу аналізу та результатів, а також підготовка звітів для внутрішнього та зовнішнього використання.

Завдяки цьому підходу, суші-бар "То Sushi" зможе не лише виміряти ефективність впровадженої айдентики, але й встановити основу для постійного вдосконалення і росту бренду на конкурентному ринку [16].

### 3.1.2 Вплив айдентики на впізнаваність бренду

Для того щоб оцінити, як айдентика вплинула на впізнаваність бренду суші-бару "То Sushi", автором були використані різноманітні методики, включаючи аналіз даних продажів, моніторинг згадувань бренду в соціальних мережах та зворотний зв'язок від клієнтів. Основна мета даного аналізу - виявити зміни в рівні впізнаваності бренду до і після впровадження нової айдентики.

До впровадження нової айдентики було проведено первинне опитування, яке допомогло встановити базовий рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії [27]. Ці дані стали вихідним пунктом для подальшого порівняння.

Ключові показники:

- *збільшення числа згадувань бренду* (вивчення даних з соціальних мереж показало значне збільшення кількості згадувань "То Sushi" після впровадження нової айдентики);
- *результати опитувань* (регулярні опитування відвідувачів суші-бару показали підвищення рівня впізнаваності логотипу та інших елементів бренду);

- *аналіз веб-трафіку* (веб-аналітика засвідчила підвищення кількості відвідувачів сайту бару, які приходять через неорганічний пошук за брендовими запитами).

На основі зібраних даних була оптимізована маркетингова стратегія для подальшого підвищення рівня впізнаваності. Включення інтерактивних елементів, таких як онлайн-конкурси та хештег-кампанії в соціальних мережах, допомогло збільшити залученість клієнтів і розширити охоплення аудиторії.

Після аналізу зібраних даних стало зрозуміло, що для підвищення впізнаваності бренду "То Sushi" потрібно внести певні корективи в маркетингову стратегію. Одним з основних напрямків оптимізації стало впровадження інтерактивних елементів, які сприяють залученню аудиторії та підвищенню її активності.

Розробка тематичних онлайн-конкурсів з призами, такими як безкоштовна вечеря в суші-барі або ексклюзивні сувеніри з логотипом, спонукала відвідувачів більше взаємодіяти з брендом. Конкурси планувались з використанням таких платформ, як Instagram та Facebook, де учасники могли ділитися своїми фотографіями з візиту в "То Sushi", використовуючи спеціальні хештеги [44].

Створення унікальних хештегів для соціальних медіа дозволило підвищити візуальну ідентифікацію бренду та поліпшити його органічне просування. Наприклад, хештег #TasteTheTradition міг використовуватися в кампаніях, що підкреслюють традиційні методи приготування суші, в той час як #SushiInnovation міг супроводжувати повідомлення про нові кулінарні експерименти.

Аналіз впливу цих кампаній здійснювався шляхом моніторингу активності користувачів, їхньої взаємодії з контентом та відгуків у соціальних мережах. На підставі цих даних було зроблено коригування: наприклад, активніші в соціальних мережах часи було визначено як оптимальні для публікації конкурсних постів, та було збільшено частоту публікацій, що містять найбільш відгукувані хештеги.

Завдяки інтерактивним елементам та гнучкому підходу до маркетингової стратегії, "То Sushi" вдалося не лише збільшити впізнаваність бренду, але

й створити більш активну та залучену спільноту навколо нього. Значне збільшення залученості клієнтів та розширення охоплення аудиторії свідчить про успішність даного підходу в оптимізації стратегії розкрутки айдентики суши-бару "То Sushi". В цілому, впровадження нової айдентики значно збільшило впізнаваність бренду "То Sushi". Це позитивно відбилося не лише на кількісних показниках, таких як продажі та веб-трафік, але і на якісних, в тому числі на лояльності клієнтів і їхньому сприйнятті бренду [26].

### **3.2 Рекомендації щодо подальшого використання айдентики**

#### **3.2.1 Стратегії маркетингу та просування бренду**

Ретельний аналіз ефективності нової айдентики суши-бару "То Sushi" вказує на необхідність розробки комплексних маркетингових стратегій. Це дозволить не тільки підтримувати здобуті позиції у свідомості споживачів, але й розширювати клієнтську базу, а також підвищувати загальний рівень залученості та взаємодії з брендом.

Основні напрями стратегій. Контент-маркетинг - розробка та реалізація контент-плану, що включає створення оригінального контенту, такого як блоги про культуру суши, відеорецепти, інтерв'ю з шеф-кухарями. Це сприятиме підвищенню інтересу та інформованості клієнтів про бренд.

Основні елементи контент-плану:

- тематичні статті (ублікація регулярних блогів, присвячених історії суши, традиціях та етикеті споживання в Японії);
- експертні думки (залучення визнаних експертів у галузі японської кухні для написання статей або проведення інтерв'ю);
- SEO оптимізація (використання ключових слів для покращення відображення контенту в пошукових системах);
- творення контенту (зйомка навчальних відео з приготування суши, де шеф-кухарі демонструють техніки та секрети);

- інтерактивність (запрошення клієнтів до участі у відео, пропонуючи їм спробувати створити власні суши під керівництвом професіоналів);
- регулярність (публікація відео на щотижневій основі для підтримки інтересу аудиторії);
- персональні історії (розповіді шеф-кухарів про їхній шлях у світі кулінарії, особисті підходи до створення суши);
- професійні поради (поради від шефів щодо вибору інгредієнтів, інструментів та технік приготування);
- взаємодія з аудиторією (запрошення читачів задавати питання шефам для наступних інтерв'ю, створення розділу Q&A).

Мета та очікувані результати.

Залучення нової аудиторії через цікавий та освітній контент.

Забезпечення цінності існуючим клієнтам, стимулюючи їхню взаємодію та повернення.

Встановлення "То Sushi" як джерела авторитетної інформації з японської кухні та культури.

Інструменти та платформи.

Власний вебсайт - централізована платформа для всього створеного контенту).

Соціальні мережі - адаптація та поширення контенту через соціальні канали, такі як Instagram, Facebook, та YouTube.

Email маркетинг - розсилка новин та оновлень підписникам для підтримки зв'язку та активності.

Реалізація цього контент-плану дозволить "То Sushi" не лише інформувати свою аудиторію, а й заохочувати її до взаємодії та обговорення, сприяючи таким чином довгостроковому зростанню та популярності бренду [3].

Соціальні медіа. Активне використання соціальних медіа для залучення клієнтів через регулярні оновлення, хештег-кампанії, інтерактивні змагання та флешмоби, які відображають філософію бренду.

Соціальні мережі є ключовим інструментом для взаємодії з клієнтами та поширення фірмового стилю. В рамках маркетингової стратегії "То Sushi" запропоновані наступні ініціативи:

1. Встановлення постійного розкладу публікацій, щоб клієнти знали, коли очікувати нового контенту.
2. Використання зображень, відео, сторіз та інших інструментів соцмереж для розповсюдження контенту.
3. Створення постів, що заохочують до взаємодії, таких як питання дня або голосування.
4. Розробка і просування брендových хештегів для кампаній та заходів.
5. Адаптація до актуальних тем і впровадження відповідних хештегів для збільшення охоплення.
6. Організація змагань з призами для спонукання користувачів ділитися своїми власними фото або відео, пов'язаними з брендом.
7. Використання ігрових елементів для залучення аудиторії, наприклад, бали за взаємодію з контентом.
8. Організація масових соціальних заходів, де учасники виконують певні завдання та діляться результатами в соцмережах.
9. Стимулювання створення візуального контенту, який відображає дух та цінності бренду.

Кожна з цих ініціатив має на меті не лише привернути увагу до "То Sushi", але й створити спільноту лояльних клієнтів, які будуть не тільки споживачами, а й активними посланниками бренду в соціальних мережах [12].

Email-маркетинг - розсилка персоналізованих пропозицій, новин та інформації про спеціальні події вірним клієнтам, що формують стійку спільноту навколо бренду. Email-маркетинг є потужним інструментом для підтримки безперервного зв'язку з клієнтами. Для суші-бару "То Sushi" рекомендується наступна стратегія розсилок:

1. Використання імені клієнта у зверненні для створення відчуття особистісної уваги.

2. Аналіз історії замовлень для надсилання пропозицій, які найбільше відповідають індивідуальним уподобанням клієнта.

3. Анонсування нових пунктів меню, спеціальних інгредієнтів чи сезонних пропозицій.

4. Повідомлення про актуальні події та спеціальні заходи, які відбуваються в "То Sushi".

5. Надання купонів на знижки або вигідні пропозиції для підтримки повторних візитів.

6. Організація ексклюзивних подій для підписників розсилки, що створює відчуття ексклюзивності та привілею.

7. Прохання залишити відгук про відвідування суші-бару або спробовані страви для покращення сервісу та асортименту.

8. Опитування про переваги та бажання клієнтів для адаптації меню та сервісів.

9. Стимулювання клієнтів до діалогу з брендом через особисті розсилки, що можуть включати запитання та опитування.

10. Швидке реагування на питання чи пропозиції, надіслані клієнтами через email.

Реалізація цієї email-маркетингової стратегії дозволить "То Sushi" не лише підтримувати зв'язок з існуючою клієнтурою, але й поступово розширювати спільноту лояльних послідовників, які цінують увагу до деталей та персоналізований підхід.

Партнерства та спонсорство - участь у локальних культурних та гастрономічних заходах як спонсор, створення партнерських відносин з іншими локальними бізнесами для взаємного просування.

Стратегії розвитку співпраці та зміцнення присутності бренду:

1. Суші-бар "То Sushi" може виступати спонсором місцевих фестивалів, виставок чи культурних подій, підвищуючи свою видимість серед цільової аудиторії.

2. Надання кейтерингових послуг на заходах, щоб безпосередньо демонструвати якість продукції та сервісу.
3. Організація тематичних заходів у суші-барі, присвячених місцевим святam та подіям, для привернення уваги громадськості.
4. Участь у гастрономічних фестивалях як платформи для популяризації унікальних страв "То Sushi" та залучення нових клієнтів.
5. Співпраця з локальними фермерськими ринками або виробниками свіжих продуктів для створення спеціальних пропозицій або сетів.
6. Встановлення партнерських відносин з нехарчовими бізнесами (наприклад, спа-салонами, книгарнями, арт-галереями), щоб пропонувати спільні акції та знижки.
7. Розробка спільних подарункових наборів або промо-акцій, які комбінують продукцію "То Sushi" з товарами або послугами партнерів.
8. Запуск спільних рекламних кампаній із партнерами для розширення охоплення і збільшення впізнаваності обох брендів.
9. Взаємне розміщення інформації про партнерів у своїх засобах комунікації (наприклад, меню суші-бару може містити інформацію про представників мистецтва, з якими ведеться співпраця).
10. Ініціювання або підтримка соціальних проектів, які відповідають цінностям бренду "То Sushi", що може покращити його імідж у суспільстві та підвищити лояльність клієнтів.
11. Впровадження екологічних ініціатив, як-от мінімізація пластикових відходів, що може стати частиною маркетингової стратегії та підвищити привабливість бренду.

Здійснення цих дій з партнерств та спонсорства допоможе "То Sushi" інтегруватися в локальну спільноту, зміцнити позитивне сприйняття бренду, та створити міцну основу для довготривалих відносин з клієнтами та бізнес-партнерами [37].

Лояльність клієнтів (розробка програми лояльності, яка нагороджує клієнтів за повторні візити та рекомендації через систему бонусів та знижок).

Створення програми лояльності:

1. Розробка унікальної програми лояльності для суші-бару "То Sushi", що відзначає і заохочує постійних клієнтів за їх відданість.

2. Програма може передбачати накопичення балів за кожну покупку, які можна обміняти на безкоштовні страви, знижки або ексклюзивні пропозиції.

3. Впровадження системи бонусних балів, де клієнти заробляють певну кількість балів за кожен витрачений гривень.

4. Бали можна використати як засіб оплати у суші-барі або при обміні на спеціальні подарунки, такі як фірмові аксесуари "То Sushi" або ваучери на майстер-класи з приготування суші.

5. Запровадження програми рефералів, яка надає поточним клієнтам знижки або бонусні бали за кожного нового клієнта, який приходить за їх рекомендацією.

6. Мотивування існуючих клієнтів ділитися позитивним досвідом з друзями та родиною, розширюючи клієнтську базу.

7. Періодичне надання спеціальних пропозицій, таких як ранній доступ до нових меню або закриті заходи для учасників програми лояльності.

8. Організація особливих подій для найбільш лояльних клієнтів, як спосіб вдячності за підтримку бренду.

9. Використання зібраної інформації про переваги клієнтів для персоналізації їх візитів та пропозицій, що підвищить задоволення клієнтів та їхню прив'язаність до бренду.

Впровадження такої комплексної програми лояльності зможе не лише стимулювати повторні покупки та позитивні відгуки від клієнтів, але й створити сильну спільноту довкола бренду "То Sushi", що стане запорукою довгострокового успіху [45].

Середовище у ресторані (підтримання унікальної атмосфери суші-бару, яка відображає бренд і створює незабутні враження для відвідувачів).

Створення атмосфери, що відображає концепцію бренду:



1. Розробка унікального дизайну інтер'єру, який поєднує традиційні японські елементи з сучасними, створюючи сучасне і затишне середовище.

2. Використання якісних матеріалів, таких як дерево і камінь, та освітлення, яке підкреслює індивідуальність кожного столика, одночасно створюючи відчуття простору.

3. Підбір спокійної, але сучасної японської музики, яка створює релаксаційну атмосферу і дозволяє клієнтам повністю зануритися в досвід споживання суші.

4. Вечірні живі виступи місцевих музикантів, що можуть пропонувати як традиційну, так і сучасну музику.

5. Розміщення елементів бренду "То Sushi", таких як логотип та корпоративні кольори, в стратегічних місцях в ресторані для створення сильного візуального зв'язку з брендом.

6. Персоналізоване посуд, одяг персоналу та меню з дизайном у стилі бренду для підсилення брендового досвіду.

7. Забезпечення високого рівня обслуговування, що включає доброзичливість, увагу до деталей та глибокі знання меню.

8. Навчання персоналу наданню персоналізованого сервісу, здатного адаптуватися до індивідуальних потреб кожного клієнта.

9. Створення "інстаграмабельних" місць в ресторані, як-от фотозони або оригінальні стіни з рослинами або мистецькими муралами, що спонукають відвідувачів ділитися своїм досвідом в соціальних мережах.

Кожен аспект середовища в ресторані "То Sushi" планується та втілюється з метою створення незабутнього враження, що відповідає цінностям та візуальному стилю бренду, залучає клієнтів до повторного відвідування і рекомендації ресторану друзям та родині.

Кожна з пропонованих стратегій має бути ретельно спланована та реалізована з чіткими KPIs для моніторингу ефективності. Регулярний аналіз цих показників дозволить своєчасно коригувати стратегії для забезпечення їх найбільшої ефективності. Комбінація вищезгаданих маркетингових підходів і

методів сприятиме динамічному росту та популяризації бренду "То Sushi" у цільової аудиторії та забезпечить його довготривалу успішність на ринку [8].

### 3.2.2 План адаптації айдентики до мінливих умов ринку

Для забезпечення актуальності айдентики важливо регулярно аналізувати тренди ринку. Це означає відслідковування змін у споживацьких уподобаннях, технологічних інноваціях, дизайнерських тенденціях та маркетингових підходах.

Розробка айдентики має бути гнучкою, дозволяючи легко адаптувати логотип, колірну гаму та інші візуальні елементи до нових маркетингових кампаній або змін у бренд-стратегії і враховувати можливість використання її компонентів у різноманітних комбінаціях. Наприклад, логотип бренду має бути простим для розуміння в різних розмірах та форматах, щоб бути легко впізнаваним як на великому білборді, так і в маленькому значку на веб-сайті [19].

Важливо, щоб всі візуальні елементи були оптимізовані для використання в друкованій продукції, цифрових медіа та на рекламних матеріалах. Це означає, що колірна гама, шрифти та інші графічні елементи зберігають свою чіткість та привабливість при переході від одного типу медіа до іншого.

Колірна палітра айдентики має бути достатньо гнучкою, щоб допускати зміни відтінків без втрати ідентифікабельності бренду. Таким чином, можна легко адаптувати дизайн до сезонних кампаній або спеціальних подій.

Створення набору шаблонів для маркетингових матеріалів, таких як візитні картки, листівки, постери, дозволить швидко адаптувати дизайн під конкретні потреби без необхідності кожного разу розробляти їх з нуля.

Розробка докладного брендбуку, який включає рекомендації з використання візуальних елементів, їх адаптації та варіацій, сприятиме збереженню цілісності бренду при його масштабуванні чи зміні маркетингових стратегій.

Завдяки цій гнучкості дизайну, бренд зможе ефективно адаптуватися до змін ринкових умов, нових трендів у дизайні та відповідати розвитку технологій, одночасно зберігаючи впізнаваність та сильну візуальну присутність [38].

Також в план адаптації айдентики до мінливих умов ринку входить:

Ітераційний підхід - запровадження ітераційного підходу до айдентики, що передбачає постійне вдосконалення візуального стилю та маркетингових матеріалів на основі зворотного зв'язку від споживачів та результатів продажів.

Взаємодія зі споживачами - організація регулярних опитувань та фокус-груп для збору інформації про сприйняття айдентики бренду та її елементів з метою своєчасної адаптації до змінних вимог ринку.

Цифрова адаптація - зосередження уваги на цифровій адаптації айдентики, включаючи оптимізацію для мобільних пристроїв, соціальних мереж та інших цифрових платформ, де споживачі взаємодіють з брендом.

Навчання та розвиток персоналу - інвестування в навчання персоналу для підвищення їх гнучкості та адаптивності у роботі з айдентикою, що дозволить швидко реагувати на зміни в маркетинговій стратегії.

Крос-культурна адаптація - якщо бренд планує експансію на міжнародні ринки, необхідно передбачити можливість адаптації айдентики до різних культурних контекстів зберігаючи при цьому її цілісність.

Прогнозування змін - розробка сценаріїв, які дозволять прогнозувати потенційні зміни в умовах ринку та реагувати на них стратегічними змінами в айдентиці.

Флекс-пакети для партнерів - створення спеціальних гнучких пакетів візуальних елементів для партнерів і дистриб'юторів, щоб вони могли ефективно використовувати айдентику бренду з урахуванням місцевих особливостей та потреб.

За допомогою цього плану адаптації, бренд зможе ефективно реагувати на динамічні зміни ринку, зберігаючи свою конкурентну перевагу та релевантність у свідомості споживачів [40].

### 3.3 Загальні висновки та пропозиції

#### 3.3.1 Підсумок дослідження

У рамках проведеного дослідження було систематично проаналізовано вплив розробленої айдентики на діяльність бренду та його впізнаваність на ринку. Оцінка ефективності айдентики базувалася на кількісних і якісних показниках, включаючи залученість споживачів, реакцію на маркетингові кампанії, та комерційні результати.

Виявлені ключові аспекти:

1. *Впізнаваність бренду* (інновації в айдентиці значно покращили впізнаваність бренду серед цільової аудиторії).

Розробка інноваційної айдентики:

Перегляд і оновлення логотипу бренду було здійснено з метою його сучасного вигляду, що робить його легко впізнаваним та запам'ятовуваним. Введення уніфікованої колірної палітри, яка відображає цінності бренду та сприяє його відмінності від конкурентів. Оновлення шрифтів і графічних елементів, що забезпечують кращу видимість та читабельність у всіх маркетингових матеріалах.

Застосування айдентики на різних платформах:

Створення єдиного візуального стилю на всіх платформах, від друкованих матеріалів до онлайн-присутності, забезпечує консистентне сприйняття бренду. Інтеграція оновленого візуального стилю в упаковку продукції, що не лише покращує впізнаваність, а й сприяє збільшенню продажів через полицю магазину.

Кампанії та маркетинг.

Запуск цільових рекламних кампаній, які підкреслюють унікальні елементи айдентики, для привернення уваги потенційних клієнтів. Використання соціальних медіа для широкого розповсюдження елементів айдентики з метою збільшення органічного охоплення та залучення нових підписників.

Вимірювання впливу на впізнаваність.

Проведення опитувань та аналітики для вимірювання розпізнаваності бренду до та після оновлення айдентики.

Використання даних з соціальних медіа, таких як згадування бренду та взаємодія з публікаціями, для оцінки впливу впізнаваності в цифровому просторі.

2. *Взаємодія з клієнтами* (впровадження інтерактивних елементів та соціальних медіа стратегій збільшило залученість і взаємодію споживачів з брендом).

Інтерактивні елементи.

Реалізація на веб-сайті та в мобільному додатку ігор, квізів та інших інтерактивних функцій, які підвищують взаємодію з користувачами і спонукають до повернення на платформу [9].

Використання доповненої реальності (AR) в рекламних кампаніях, що дозволяє клієнтам віртуально "спробувати" продукт перед покупкою.

Соціальні медіа стратегії.

Регулярне оновлення контенту в соціальних мережах, що включає в себе освітні пости, захоплюючі історії, відео з "закулісся" та інтерв'ю з клієнтами. Організація хештег-кампаній, що сприяють залученню клієнтів та їх взаємодії через публікації власного контенту з використанням брендovаних хештегів. Запуск конкурсів та флешмобів з привабливими призами для стимулювання участі спільноти та розповсюдження інформації про бренд.

Відгуки та зворотний зв'язок.

Застосування системи збору відгуків на сайті та соціальних мережах для отримання зворотного зв'язку від клієнтів та покращення продуктів і послуг.

Створення команди підтримки клієнтів, що активно працює в соціальних мережах, надаючи відповіді на запитання і вирішуючи проблеми користувачів в режимі реального часу.

Аналітика та оптимізація.

Застосування інструментів аналітики для відстежування поведінки користувачів і ефективності інтерактивних елементів.

Регулярне аналізування даних з соціальних мереж для виявлення найбільш ефективних методів взаємодії та їх подальше удосконалення. Завдяки цим заходам збільшилась не лише кількість взаємодій з клієнтами, а й глибина залучення. Клієнти стали не просто споживачами, а активними учасниками та посланцями бренду, що сприяє його популяризації і розширенню впливу на ринку [15].

Комерційні результати (позитивні зміни в айдентиці сприяли зростанню продажів та підвищенню лояльності клієнтів).

Зростання продажів.

Відзначено значне збільшення обсягів продажів після реланзу бренду з новою айдентикою, яке корелює з введенням оновленого візуального стилю та маркетингових заходів.

Аналіз фінансових показників показав, що періоди проведення інтегрованих маркетингових кампаній мали високий вплив на пікові продажі, особливо в сезон високого попиту.

Підвищення лояльності клієнтів.

Уведення програми лояльності та системи нагород для повторних покупців значно підвищило частоту повторних покупок серед існуючих клієнтів.

Реалізація персоналізованих маркетингових стратегій, заснованих на аналізі даних користувачів, забезпечила більш високий рівень задоволеності клієнтів і зменшила кількість відтоку.

Ефективність маркетингових кампаній.

Відслідковування показників ROI (повернення інвестицій) для різних маркетингових ініціатив підтвердило, що інвестиції в оновлення айдентики і цілісні маркетингові кампанії є ефективними і виправдовують себе. Збільшення конверсії в рекламних кампаніях, включно з контекстною рекламою і таргетингом в соціальних мережах, що свідчить про більш високий рівень зацікавленості потенційних клієнтів.

Поліпшення бізнес-процесів.

Впровадження нової айдентики стимулювало перегляд і оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів, що також позитивно позначилося на комерційних результатах.

Залучення нових клієнтів і партнерів через удосконалене візуальне представлення бренду підвищило його ринкову вартість та конкурентоздатність [1].

Загалом, оновлення айдентики принесло міцну комерційну вигоду, створивши сильну основу для стійкого зростання і розвитку бренду у майбутньому.

Здобуті уроки.

Гнучка та адаптивна айдентика є важливим фактором для швидкого реагування на зміни ринку.

Емоційне сприйняття бренду користувачами може бути покращено за допомогою ретельно розробленого візуального стилю та тону комунікації.

Стратегічне партнерство та співпраця з іншими брендами можуть значно розширити охоплення та позитивно вплинути на імідж.

Рекомендації.

Подальше інвестування в цифрові канали з метою залучення нових сегментів ринку.

Розробка та впровадження програм лояльності для підтримки та стимулювання постійних клієнтів.

Постійне оновлення айдентики, щоб залишатися актуальними та в тренді, враховуючи зміни в споживацьких уподобаннях і технологічних новаціях.

У підсумку, айдентика відіграла ключову роль у формуванні брендової стратегії та її впливі на бізнес-результати. Продовження адаптації та оптимізації айдентики дозволить компанії зберегти конкурентну перевагу та зміцнити свої позиції на ринку [7].

### 3.3.2 Перспективи подальшого розвитку проекту

На даний момент, проект з розробки та впровадження нової айдентики виявився успішним, що підтверджується позитивними змінами у впізнаваності бренду, залученні клієнтів та комерційних показниках. Використання оновленої айдентики зміцнило позиції бренду на ринку та створило міцну основу для його подальшого розвитку [42].

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, що характеризується високою швидкістю інноваційних процесів, збільшенням кількості і зростаючою різноманітністю товарів і послуг, зменшенням тривалості їх життєвих циклів, бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при виборі і купівлі товару [49].

Можливості розширення.

Глобалізація бренду.

Розглянути можливості для міжнародного розширення, аналізуючи зовнішні ринки та адаптуючи айдентіку до культурних особливостей потенційних нових регіонів.

Створення міжнародної версії веб-сайту з багатомовною підтримкою.

Цифрові інновації.

Розвиток мобільного додатку для підвищення зручності та залученості клієнтів, інтеграція з системою лояльності. Впровадження доповненої реальності в маркетингові кампанії для інтерактивного представлення продуктів.

Сталість та соціальна відповідальність.

Розробка та реалізація ініціатив зі сталого розвитку, що відображають соціальну відповідальність бренду, наприклад, перехід на екологічні упаковки.

Співпраця з екологічними організаціями для створення позитивного іміджу.

Розширення асортименту.



Проведення досліджень для розширення продуктової лінійки, включаючи вегетаріанські та веганські варіанти. Експериментування з лімітованими серіями продуктів для залучення нових сегментів ринку.

Забезпечення економічної стійкості суб'єктів господарювання передбачає відбір інформації відповідно до сформованих пошукових критеріїв, які визначають спрямованість вектору еволюції. Хаотичність акумулювання інформації призводить до неупорядкованого напрямку руху економічної системи. Відповідно до цих положень, забезпечення компліментарної та конструкційної цілісності компаній зумовлено підвищенням цінності однієї інформації з відповідним зниженням іншої [50].

Стратегії адаптації. Для забезпечення стійкості подальшого розвитку проекту необхідно. Постійно моніторити ринкові тенденції та зміни в споживацьких уподобаннях. Гнучко адаптувати маркетингову стратегію та айдентику для відповідності актуальним викликам. Впроваджувати механізми зворотного зв'язку з клієнтами для постійного вдосконалення продукту та послуг.

Оновлена айдентика відкриває нові горизонти для подальшого росту та розвитку бренду. Із забезпеченням постійної інновації та адаптацією до змінних умов ринку, можна очікувати збільшення масштабів бізнесу та його проникнення в нові сегменти ринку, зміцнюючи своє положення як лідера галузі [34].

## ВИСНОВКИ

У ході виконання цієї дипломної роботи проведено всебічний аналіз і розробку айдентики бренду, що включав дослідження теоретичних аспектів брендингу, аналіз поточного стану бренду на ринку, а також розробку та впровадження стратегій для покращення впізнаваності та просування бренду. Визначено, що сильна айдентика є ключовим елементом для успіху будь-якого бренду. Вона забезпечує відмінність бренду на ринку, викликає емоційне резонанс і лояльність у споживачів, і є фундаментом для будівництва тривалих відносин із клієнтами.

У роботі продемонстровано, як шляхом реалізації комплексного підходу до розробки айдентики, включаючи візуальні елементи, контент-маркетинг, соціальні медіа стратегії, емейл-маркетинг, партнерства та інноваційні підходи до середовища у ресторані, можна зміцнити позиції бренду та сприяти його розвитку.

Також з'ясувалось, що гнучкість айдентики та її адаптивність до змінюваних умов ринку є вирішальними для підтримки актуальності та конкурентоспроможності бренду. Стратегічний підхід до оновлення айдентики, з урахуванням трендів та потреб споживачів, відкриває двері для майбутнього зростання та інновацій.

На основі здобутих даних та результатів застосування рекомендованих стратегій, робота підкреслює значний потенціал подальшого розвитку бренду. Висновки та пропозиції, наведені у роботі, слугують путівником для ефективного використання айдентики як інструменту стратегічного брендингу.

Завершуючи, ця дипломна робота демонструє, що айдентика не є статичним елементом, а динамічним інструментом, який повинен розвиватися разом із брендом, реагуючи на нові виклики та можливості, що виникають у постійно мінливому бізнес-середовищі. Перед брендом відкриваються нові горизонти для зростання та еволюції, ґрунтуючись на міцній основі, закладеній у процесі створення та розвитку його айдентики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. London: Pearson. 2012. 608 p.
2. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал. 2006. 336 с.
3. Будько С. Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки. *Маркетинг в Україні*. № 5, Вип. 27. Київ: Національний економічний університет. 2004. С. 44–46.
4. Гаркавенко С. С. *Маркетинг*. Київ: Лібра. 2002. 712 с.
5. Дідківська Л. І. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. *Маркетинг в Україні*. №2, Вип. 43. Київ: Національний економічний університет. 2007. С. 30–35.
6. Зозульов О. В., Несторова Ю. В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. №3, Вип. 556. Київ: Преса України. 2008. С. 4–11.
7. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. №5, Вип. 27. Київ: Київський національний економічний університет. 2004. С. 41–43.
8. Малинка О. Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. №1, Вип. 35. Київ: Київський національний економічний університет. 2006. С. 34–38.
9. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons. 2018. 336 p.
10. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. №1, Вип. 35. Київ: Київський національний економічний університет. 2006. С. 61–64.
11. Старостіна А.О. *Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика*. Київ: Знання. 2006. 764 с.
12. Kapferer J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page. 5th ed. 2012. 512 p.
13. Продан І. Тотожність понять айдентика та фірмовий стиль у графічному дизайні. Вітчизняна наука на зламі епохи: проблеми та перспективи розвитку.

*Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. № 48. Переяслав-Хмельницький, 2019. С. 30-33.*

14. Olins W. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson. 2008. 112 p.

15. Андросчук М. С., Дейнега І. О., Савицька І. О. Брендинг як інструмент ефективної маркетингової діяльності підприємства на ринку. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. № 13. Луцьк, 2015. С. 29-36.*

16. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. *The 9th International scientific and practical conference. The world of science and innovation*. Cognum Publishing House. London: United Kingdom. 2021. С. 365-368.

17. Schmitt B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press. 2012. С. 84-87.

18. Вашуленко О. С. Прикладні аспекти роботи над навчальним проектом розроблення корпоративної айдентики. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. Київ: НАУ. 2021. С. 19-22.*

19. Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. San Francisco: New Riders. 2006. 194 p.

20. Бовкун Г. О., Коноваленко А. С. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних переваг. *Стратегічні перспективи розвитку промислових регіонів України в умовах економічної турбулентності: Всеукр. студент. науково-практ. конф. тези доп. Маріуполь: Вид-во ДВНЗ «ПДТУ». 2019. С. 214-215.*

21. Clifton R., Simmons J., Ahmad S. *Brands and Branding*. London: Profile Books. 2003. 256 p.

22. В'юн Л. К. Концептуальний дизайн-проект корпоративної айдентики. Кривий Ріг, КДПУ. 2022. 44 с.

23. Gobe M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press. 2001. 319 p.

24. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ». 2017. 96 с.

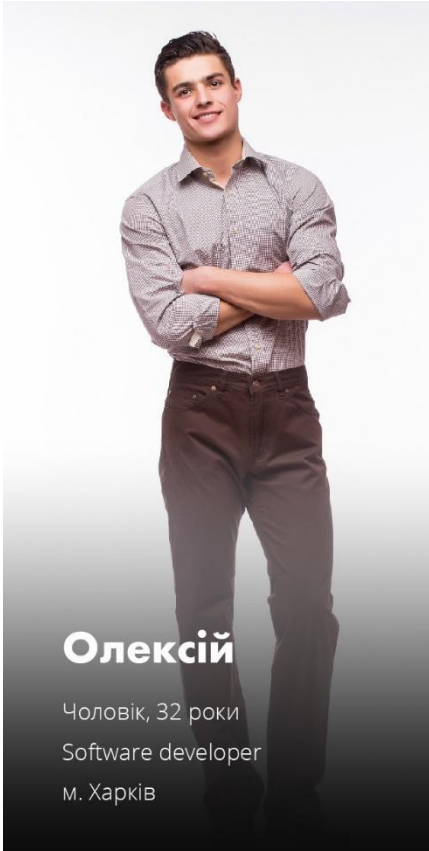
25. Tungate M. Fashion Brands: Branding Style From Armani to Zara. London: Kogan Page. 2008. 45 p.
26. Бразелл Д., Девіс Д. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ: ArtHuss. 2019. 176 с.
27. Бразелл Д., Девіс Д. Як стати успішним ілюстратором. Київ: ArtHuss. 2019. 208 с.
28. Lindstrom M. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. London: Kogan Page. 2011. 246p.
29. Бьорд М. 100 ідей, що змінили мистецтво. Київ: ArtHuss. 2019. 216 с.
30. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press. 1996. 380p.
31. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ: ArtHuss. 2019. 192 с.
32. Trout J., Rivkin S. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. Canada: John Wiley & Sons. 2008. 272 p.
33. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Montreuil: Publié par Pearson France. 2016. 714 p.
34. Іваненко Т. Шрифтовий дизайн: основи. Харків : ХДАДМ. 2019. 144 с.
35. Іванов С. Основи композиції видання. Львів: Світ. 2013. 232 с.
36. Godin S. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. London: Penguin. 2009. 79 p.
37. Лаптон Е., Філіпс Д. К. Основи. Графічний дизайн 04. Нові основи. Київ: ArtHuss. 2020. 262 с.
38. Лузан П. Основи науково-педагогічних досліджень. Київ: Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, 2010. 220 с.
39. Moore G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers. New York: Harper Business. 2014. 288 p.
40. Мітченко В. Каліграфія: взаємовпливи шрифтів. Київ: Laurus. 2018. 288 с.
41. Сурмін Ю. Майстерня вченого: підруч. для науковця. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум» з удосконалення менеджменту освіти в Україні. 2006. 320 с.

42. Fill C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th ed. London: Pearson. 2010. 958 p.
43. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с.
44. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 7th ed. London: Pearson. 2019. 134 p.
45. Шейко В., Кушнарєнко Н. Організація та методика науково-дослідницької діяльності. Київ: Знання. 2004. 307 с.
46. Hoeffler S., Keller K. L. The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*. № 10. New York: 2003. P. 421-445.
47. Verkman K. Trademarks: creation, psychology, perception. London: Longman. 496 p.
48. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management. New York: Free Press. 2009. 416 p.
49. Оберемчук В. Ф. Стратегія брендингу: створення, розвиток, збільшення вартості бренду. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 205-209. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2015\\_10\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2015_10_37)
50. Пономаренко Т. В. Інформаційне забезпечення стійкості розвитку підприємства. науковий вісник херсонського державного університету. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. Випуск 9-1. Частина 2. Херсон, 2014. С. 1-104.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

### Цільова аудиторія



**Олексій**  
Чоловік, 32 роки  
Software developer  
м. Харків

**ІСТОРІЯ**  
Олексій – людина, яка стежить за здоров'ям, тому вважає за краще їсти свіжу та здорову їжу. Він любить суші та сашимі, тому що в них мало калорій і багато білка. Йому також подобається пробувати нові смаки та поєднання, і він цінує увагу до деталей, яке приділяється при приготуванні кожної страви. Олексій цінує якість, автентичність і послідовність їжі, яку він їсть. Як зайнята людина, Олексій вважає за краще робити бронювання онлайн або по телефону, щоб не стояти в черзі.

**ОСВІТА:**  
Вища.

**ІНДУСТРІЯ:**  
ІТ.

**СІМЕЙНИЙ СТАН:**  
одружений.

**ХОБІ:**  
гра на гітарі, книги з філософії.

**ЗАХОПЛЕННЯ:**  
японська культура та кухня.

**КОРИСТУВАЦЬКІ ЦІЛІ, ПОТРЕБИ, БАЖАННЯ:**  
якість та смак страви, замовлення онлайн, відмінне обслуговування, затишна атмосфера, привітний персонал.

Рисунок 1.2 – Персона 1



**Ольга**  
Жінка, 32 роки  
Менеджер з маркетингу  
м. Харків

**ІСТОРІЯ**  
Ольга — кар’єрна жінка, яка цінує особистий ріст і розвиток. Вона вірить у здоровий і збалансований спосіб життя, а поживна їжа є важливою частиною її життя. Вона також цінує якісне проведення часу зі своїми близькими та любить досліджувати нові місця. Ольга дізналася про ресторан «Танукі» за рекомендаціями колег і друзів. Вона також стежить за сторінками ресторану в соціальних мережах в Instagram і Facebook, щоб бути в курсі нових страв і акцій.

**ОСВІТА:**  
Вища.

**ІНДУСТРІЯ:**  
менеджмент.

**СІМЕЙНИЙ СТАН:**  
заміжня.

**ХОБІ:**  
здорове харчуванням, фітнес.

**ЗАХОПЛЕННЯ:**  
спорт.

**КОРИСТУВАЦЬКІ ЦІЛІ, ПОТРЕБИ, БАЖАННЯ:**  
високоякісна їжа та послуги, атмосфера ресторану, обслуговування та подача їжі.

Рисунок 1.3 – Персона 2



**Артем**  
Чоловік, 40 років  
Менеджер  
м. Харків

**ІСТОРІЯ**  
Артем цінує якісний час зі своєю родиною та друзями та любить пригощати їх особливими стравами. Він вважає, що хороша їжа є невід’ємною частиною щасливого та здорового способу життя. Артем — технічно підкований гурман, який цінує якісний час зі своїми близькими та любить насолоджуватися їжею преміум-класу. Артем є лояльним клієнтом, який часто відвідує ресторан і витрачає значні суми грошей на свій обід.

**ОСВІТА:**  
Вища.

**ІНДУСТРІЯ:**  
ІТ.

**СІМЕЙНИЙ СТАН:**  
одружений.


**ХОБІ:**  
технології та інновації.

**ЗАХОПЛЕННЯ:**  
нові та унікальні страви.

**КОРИСТУВАЦЬКІ ЦІЛІ, ПОТРЕБИ, БАЖАННЯ:**  
якість та смак страви, замовлення онлайн, свіжі та високоякісні інгредієнти, презентації, подача страв.

Рисунок 1.4 – Персона 3





**Яна**  
Жінка, 30 років  
Безробітна  
м. Харків

**ІСТОРІЯ**  
Яна – 30-річна жінка, безробітна, проводить дні, піклуючись про свій дім і сім'ю. У вільний час Яна захоплюється читанням книг і переглядом фільмів. Вона цікавиться психологією та самовдосконаленням і часто відвідує різні семінари та курси, пов'язані з цими темами. Яна цінує догляд за собою та здоровий спосіб життя, завжди шукає способи покращити свій фізичний та психічний стан. Яна є активним користувачем соціальних мереж і часто переглядає Instagram і Facebook.

**ОСВІТА:**  
Вища.

**ІНДУСТРІЯ:**  
-

**СІМЕЙНИЙ СТАН:**  
заміжня.

**ХОБІ:**  
книги і перегляд фільмів.

**ЗАХОПЛЕННЯ:**  
психологія та самовдосконалення.

**КОРИСТУВАЦЬКІ ЦІЛІ, ПОТРЕБИ, БАЖАННЯ:**  
цінує теплу та гостинну атмосферу, уважне обслуговування та можливість спробувати нові та цікаві страви.

Рисунок 1.5 – Персона 4