

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

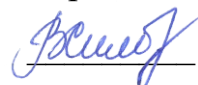
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ «ТЕХАС»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0227
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
С. А. Безцінний

Керівник: старший викладач,

 В.В. Сілогаєва

Рецензент: доцент, канд.мист.,

 Л. М. Коваль

Запоріжжя

2021

АНОТАЦІЯ

Безцінний С. Розробка айдентики ресторану «Техас»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник В.В. Сілогаєва. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 74с.

UA: Робота викладена на 74 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань складається з 33 джерел. Об'єкт дослідження: айдентика ресторанів. Предмет дослідження: проектування айдентики ресторану «Техас». Мета дослідження: розробка дизайну айдентики ресторану «Техас». В роботі розкривається тема айдентики бренду, проводяться дослідження цього поняття, аналізується досвід зарубіжних і вітчизняних колег, встановлюються основні вектори напрямку роботи. В практичних етапах розробляється фірмовий стиль ресторану «Техас», він включає в себе логотип, кольори, шрифти, друковані матеріали в одному стилі. Усю айдентичу було нанесено на продукти масового вжитку. Проект розроблявся з використанням сучасного програмного забезпечення. У результаті були досягнуті усі поставлені завдання.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, ресторан, брендинг, бренд, брендбук.

EN : The work is presented on 74 pages of printed text. The list of links consists of 33 sources. Object of research: restaurant identity. Subject of research: designing the identity of the restaurant "Texas". The purpose of the study: to develop the identity of the restaurant "Texas". The work reveals the topic of brand identity, conducts research on this concept, analyzes the experience of foreign and domestic colleagues, establishes the main vectors of the direction of work. In the practical stages, the corporate identity of the restaurant "Tahas" is developed, it includes the logo, colors, fonts, printed materials in one style. All identities were applied to consumer goods.

The project was developed using modern software. As a result, all the tasks were achieved.

Key words: graphic design, identity, restaurant, branding, brand, brand book.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Безцінний С. Розробка айдентики ресторану [Текст]. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021». Запоріжжя: ЗНУ. 2021. Т.2. С. 236-239.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНІВ.....	9
1.1 Поняття айдентики.....	10
1.2 Досвід проєктування дизайну айдентики, зарубіжний та вітчизняни.....	34
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ «ТЕХАС»	39
2.1 Завдання та вимоги до проєктування.....	39
2.2 Передумови проєктування	41
2.3 Пошуково-проєктний процес.....	49
2.4 Технологічна частина виконання дизайну	58
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТОК А.....	68
ДОДАТОК Б	69
ДОДАТОК В.....	71
ДОДАТОК Г	74

ВСТУП

Актуальність. Айдентика у нашій сучасності має більш прогресивні погляди, ніж айдентика наших попередників 100 років тому. Час змінив та модернізував поняття, якими керуються дизайнери та замовники. Сучасність дає нові виклики, від яких неможливо відмовитись, тому дизайн поступово розвивається, підлаштовуючись під прогрес та задаючи нові тенденції. Сучасна айдентика дуже вимоглива до результату. Пізнаваність, стиль, привабливість стали невід'ємними рисами добре опрацьованого зовнішнього вигляду бренду.

Важливість айдентики для ресторанів важко недооцінити. Приваблива айдентика є запорукою зацікавленості з боку відвідувачів, до цього додається хороша кухня, так народжується успішний заклад. Це невіддільна частина закладів, використання якої суттєво впливає на їх успішність та популярність.

Об'єкт дослідження – айдентика ресторанів.

Предметом дослідження – айдентика ресторану «Техас».

Метою роботи є розробити дизайн айдентики ресторану «Техас».

Завданнями дослідження.

- дослідити інформацію по темі: друковані джерела та джерела у Інтернеті. Варто зазначити, що тема айдентики більш сучасна, тому інтернет-джерела з більш актуальною інформацією будуть переважати над друкованими джерелами.

- поглиблено дослідити предмет, шляхом аналізу аналогів, визначенням недоліків та переваг, які містяться у них, для втілення кращих рис та прийомів у власному проєкті.

- описати виконання предпроектної частини, де буде встановлено цільову аудиторію, концепцію та продукт закладу. Це є важливим етапом для розуміння глибин і деталей свого проєкту.

- візуалізація виконаної роботи, яка дасть змогу оцінити усі елементи та аспекти проєкту.

Практичне значення одержаних результатів – результати роботи

можуть бути використані в реальній проєктній практиці та впроваджені в діяльність ресторану «Техас».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, переліку джерел посилання, додатків. У першому розділі розкриваються особливості дизайну айдентики ресторану, основні поняття та робиться аналіз аналогів дизайну айдентики. У другому розділі приділяється увага безпосередньо проєктуванню айдентики ресторану «Техас», а саме передпроєктні дослідження, проєктний пошук й технологічне виконання проєкту. Графічна частина: демонстраційний планшет 1000x1500; оригінал-макети брендбуку, меню; графічна стаття обсягом 6 сторінок А4.

,

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНІВ

Створення власного бренду та іміджу потребує відданого та детального дослідження айдентики ресторанів, тому глибокий аналіз тих проєктів, які вже існують – один з найважливіших етапів розробки, який допоможе побачити переваги та уникнути помилок.

Якщо брати тему ресторанного бізнесу, то бренд, імідж, ресторанів дуже важливий для закладу. Добре, коли у закладу є логотип та ім'я, але цього не достатньо для створення гучного імені, яке може заявити про себе на все місто. У наш час це дуже актуально, бо чим більше закладів, тим більша конкуренція, і чим краще зарекомендує себе бренд і краще зарекомендує свою впізнавану айдентику, тим більше він буде привабливим для відвідувачів.

В результаті, можна зробити висновок, що для закладу харчування айдентика є невід'ємною частиною, якщо власник хоче процвітаючого бізнесу. У наш час це завжди актуально, не дивлячись на сам бренд, це однозначно буде корисно. Тому дизайнеру варто особливу увагу приділяти айдентиці, що позитивно вплине на імідж ресторанів, заявить про серйозні та якісні наміри його власників, та дасть значний досвід дизайнеру, який буде займатись проєктуванням.

Не випадково одним з популярних громадських місць є ресторан, існує безліч видів та рівнів. Кожен ресторан належить до певного виду, залежно від певних умов. Вони різняться між собою їжею, кухнею, або самим закладом, до прикладу суші-бар або шведський стіл, тощо. Ресторани відрізняються цінами, класом обслуговування, швидкістю приготування їжі та місцезнаходженням. В наш час, звичайний «класичний» ресторан поступово втрачає свою популярність, наприклад, в американській культурі рестораном вважається будь-який заклад громадського харчування. Під «класичним» мається на увазі звичайне приміщення, яке не має особливостей, тому ресторатори намагаються знайти шляхи та рішення, завдяки яким їх ресторан буде оригінальним та

чимось ексклюзивним. Айдентика, або брендинг, відіграють у цьому найвагомішу роль. Привабливий дизайн є запорукою зацікавленості з боку відвідувачів, до цього додається хороша кухня, так народжується успішний заклад.

Розробка айдентики ресторану включатиме в себе певну кількість кроків, які допоможуть проаналізувати сам заклад, цільову аудиторію, можливості, регіон, щоб встановити вектор руху у проєктуванні. Розробка фірмового стилю буде дуже корисним кроком для ресторану. Хоча вона потребує певних значних матеріальних вкладень, в майбутньому це окупиться. Логічно, що власники ресторанів зацікавлені у особистому успіху. Яка б не була б начинка ресторану, власник хоче огорнути її у привабливу обгортку.

1.1 Поняття айдентики

Важливість айдентики для ресторану важко недооцінити. Це невіддільна частина ресторану, використання якої суттєво впливає на його успішність та популярність. Як зазначає одне з джерел: «Айдентика – це візуальна складова бренду, покликана підвищити його впізнаваність і створити враження цілісності. Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи буквально кожним папірцем, використовуваним підприємством» [1].

Це дозволить, буквально, всією атрибутикою закладу заявити про себе. Айдентика використовується як маловідомими закладами та організаціями, так і брендами зі світовими іменами, що стає гарним прикладом для наслідування. Згадати хоча б відомі бренди фаст-фуду – McDonald's та KFC, де кожний стакан та коробочка говорить про бренд.

Айдентика має декілька складових – це гайдлайн та брендбук. Далі ці поняття буде розкрито.

Паралельно з поняттям «айдентика» існує більш зрозуміле та синонімічне

поняття «корпоративна ідентифікація» (англ. *corporate identity*). Деякі джерела свідчать на цей рахунок так: «Корпоративна ідентифікація – зовнішній образ підприємства в очах громадськості, замовників і співробітників. Вона забезпечується різними засобами, включаючи характерний дизайн [2], брендинг і використання товарних знаків» [3].

Ще одне джерело містить таку інформацію: «Корпоративна культура, фірмовий стиль, візуальна ідентичність - похідні вираження від англійського слова *identity* (ідентичність). У російській мові вживається як сленг - айдендика. Необхідність в застосуванні цього поняття була викликана зростанням конкуренції, компаніям потрібна була впізнаваність в соціумі.

Сенс айдентики полягає в тому, щоб створити «обличчя» фірми, її образ, що запам'ятовується, за яким покупець відразу дізнається компанію. Таким чином, айдендика покликана допомогти глядачеві візуально дізнатися фірму. Правильно розроблений фірмовий стиль здатний створити враження процвітаючої компанії, що викликає довіру у споживачів. Айдендика дозволяє скоротити час і кошти на організацію рекламної діяльності.

Ці терміни коротко та змістовно описують саму суть айдентики, про цьому вони є ідентичними. Орієнтуючись на це можна краще зрозуміти сутність та важливість особистого стилю бренду та можливості у подальшому використанні» [4].

Ці заяви та різні думки формують бачення на рахунок айдентики фірмового стилю та іншого. Часто айдентику та фірмовий стиль плутають з брендом, що і не дивно, бо на перший погляд так і здається, що поняття також ідентичні і синонімічні, але ось, яка різниця між цими поняттями: «...можна сказати, що терміни «бренд» і «айдендика» є різними поняттями. Основна відмінність полягає в їхній матеріальності: якщо айдентику можна побачити у вигляді логотипів, штампів, візиток, кліше, то бренд – це нематеріальне втілення, він являє собою образ, ідею, імідж. Після створення платформи брендингу, образу фірми, її цілей, іміджу в гру вступає айдендика. Визначення мають одне завдання – висунути і просунути фірму на ринку, донести до

споживачів її цінності і дух. Розуміючи різницю між даними термінами, грамотно підходячи до організації і створенню бренду, айдентики, компанія робить вірний крок назустріч успіху» [4]!

Якщо правильно підходити до питання розробки фірмового стилю, то варто розуміти, що самотужки це зробити не вдасться. Така розробка – це спільна праця маркетологів, аналітиків, дизайнерів, менеджерів, тощо. Розробка айдентики це не щось просте, бо це потребує багато зусиль, та містить в собі різні поступові етапи роботи.

Першим кроком може стати розробка асоціативної карти. Кожен заклад має якусь свою певну ціль та обличчя, яке він хоче показувати світу, це має бути прописано у питаннях брендингу, тож цілком ймовірно, що, даючи назву ресторану, в голові виникають різні асоціації, які тим або іншим чином прив'язуються до закладу, враховуючи тематику проекту, до ресторану.

Це, певним чином, – мозковий штурм, який має визначити головні деталі. Цими деталями можуть бути дощ, асфальт, Лондон, королева, міст, ріка, хмари, лев. Це вже говорить про ресторан, який матиме тематику англійську тематику та міститиме дещо з цих елементів в айдентиці. Якщо мати такі відправні точки, то дизайнер вже може отримувати технічне завдання.

Наступним етапом можуть бути кольори. Враховуючи те, що айдентика – це візуальна частина, колір буде невід'ємною частиною. Колір може бути обрано один, або декілька, дивлячись на те, що хоче досягти замовник, та на доцільність. Початково варто визначитися з основними та другорядними кольорами, які надалі будуть зустрічатись у ресторані та його атрибутиці. Ці кольори також можуть бути використані у інтер'єрі. Зазвичай так і є, але іноді бувають виключення.

Після обрання кольорів та створення асоціативної карти можна приступати до створення логотипу. Ця розробка є основою айдентики та проєктування будь-чого. Логотип є обличчям бренду, тому він має відповідати стилю усього ресторану. Також варто приділити увагу створенню логотипу з текстом та без тексту, щоб використовувати обидва варіанти у різних випадках.

Що ще варто сформувати для фірмового стилю так це гайдлайн. Що таке гайдлайн? За свідченням одного з джерел: «документ, що містить інструкції, які регламентують правила розміщення елементів фірмового стилю на рекламних носіях. Поряд з самим фірмовим стилем на виході у вас в тому чи іншому вигляді повинен бути гайдлайн — керівництво з його правильного використання» [5].

Або ж варіант з таким поясненням: «Гайдлайн (guideline) – це набір стандартів і інструкцій із застосування знаків, логотипів, персонажів бренду, їх шрифтового і колірному виконанню, а також правильному розміщенню на різних носіях. Гайдлайн може бути як частиною брендбуку, так і самостійним документом» [6].

Гайдлайн є нічим іншим як інструкцією для дизайнера. Замовнику не доведеться використовувати це поняття у своєму діловому побуті. Це поняття практично відображає філософію бренду у айдентиці. Це допомагає, наприклад, завжди коректно відображати логотип на різних предметах, чи то на чашці чи на футболці.

По суті, гайдлайн чимось нагадує збірник правил, яким має користуватись дизайнер. Завдяки ньому дизайнери можуть дізнатись типи та розміри шрифтів на брошурках, сайтах, колір певних елементів, або ж коди основних і другорядних кольорів. Можливо також надати інформацію щодо поверхонь на яких можна чи не можна розміщувати логотип. Можливо демонструвати кольорові схеми, показувати вільний, допустимий простір навколо логотипа, тощо.

Можливо здається, що айдентика, фірмовий стиль, брендбук – це марнословні речі, якими заклад або організація хизується, але так може здатись на перший погляд. Насправді, справа в тім, що ці речі містять у собі багато практичних аспектів, які допомагають зрозуміти бренд та гідно оцінити його якість.

Гайдлайн допоможе об'єднати поставлені дизайнерам завдання та задачі. Будь-які матеріали, сувеніри, посуд, одяг, подарунки будуть розроблятись

швидко та без проблем, нічого з нуля вигадувати не знадобиться. Заклад вже матиме стандартне оформлення, тому з використанням гайдлайну якість айдентики гарантована.

Також він допоможе у впізнаваності та капіталізації закладу. Якщо імідж було продумано грамотно, а також він регулярно демонструється, то це сформує великий бренд. Одне з джерел свідчить так: «Галочка Nike за десятиліття іміджевої комунікації стала знайома всьому світу. А допомагає контролювати завжди якісне виконання фірмового стилю як раз гайдлайн» [7].

Це яскравий приклад того, як правильно та ефективно було розроблено гайдлайн, який дає свої плоди, які ми можемо бачити стільки років.

Ще одною позитивною якістю стане оптимізація витрат. Можна один раз зробити брендбук та детальний гайдлайн, тим самим зекономивши фінанси та час, ще й інші ресурси. Технічне завдання виконувати буде простіше, що зекономить значну частину ресурсів.

Враховуючи те, що гайдлайн має певну технічну задачу, можна додати, що це звід інструкцій, коментарів, по певним або конкретним елементам стилю закладу. Окрім технічних якостей, він може бути комунікативним. В ньому може бути додано слоган, концепцію, місію, цільову аудиторію, тобто всю суть бренду. Гайдлайн такого типу може бути у компанії об'єктивно високого рівня. Ця компанія не просто десть існує, а вона конкурує з іншими, тому для неї важливе розміщення філософії бренду у гайдлайнні. Це допоможе дизайнеру краще розуміти рушійні сили компанії, що позитивно відобразиться на розробці айдентики.

Гайдлайн може мати різну структуру, це може бути одна сторінка зі всіма важливими елементами, а ще він може бути у вигляді великої книги. Це все залежить від рівня компанії та цілей, які вона переслідує.

Якщо брати до уваги розширений гайдлайн, то при його створенні можна приділити увагу місії, цілям, цінностям та принципами, якими живе бренд. Першим, чому можна приділити увагу, це місія. Те, що хочуть донести клієнтам. Тут прописані ключові цілі, задачі, які ставить перед собою компанія

для покращення світу та життя клієнтів. Це дозволить дизайнеру з самого початку розуміти на що орієнтується айдентика бренду та як краще її розробляти. Після опису цих аспектів демонструються логотип, шрифти, тощо.

Опис логотипу може містити різні формальні питання. Наприклад, що він значить, з чого складається, розміри для різних випадків, небажане поєднання з певними предметами, бажані поєднання. Це усе є гайдлайном логотипу (рис. 1.1). Також можливий опис вільного простору навколо логотипу. Ці всі питання детально описано і продемонстровано у описі, щоб у жодного дизайнера не виникало питань. Так з'являється можливість швидко та простіше створити макет.

The Ford Oval

The badge version of the Ford Trademark, commonly referred to as the Ford Oval, should be used whenever possible. However, there are other versions available when the badge version cannot be used for technical or reproduction reasons.



Рисунок 1.1 – Приклад опису логотипу у гайдлайні

Колірна палітра є невід'ємною частиною бренду, тому її демонстрація також є невід'ємною. Колірна палітра бренду – перелік кольорів, які використовуються брендом у фірмовому стилі компанії або продукту. Обов'язково пишеться їх назва та демонструються можливі поєднання з другими кольорами (рис. 1.2).

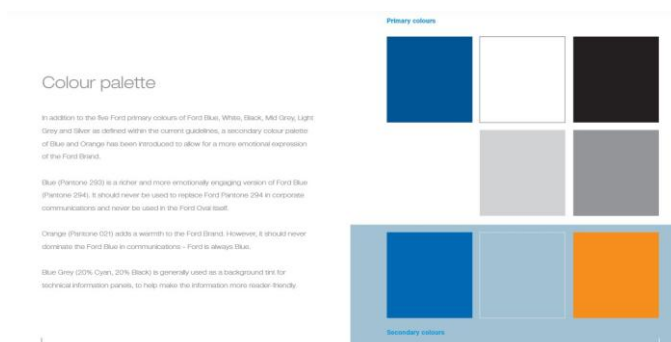


Рисунок 1.2 – Приклад опису колірної палітри у гайдлайні

Гайдлайн демонструє також шрифти, які використовуються у айдентиці. Виходячи з цього, вони детально описуються, описуються причини їх використання, та показуються різні накреслення (рис. 1.3). Бажано зображувати це з використанням конкретних текстів та випадків, де вони зустрічаються. Це можуть бути візитки, брошури, одяг, посуд, цінник, тощо.

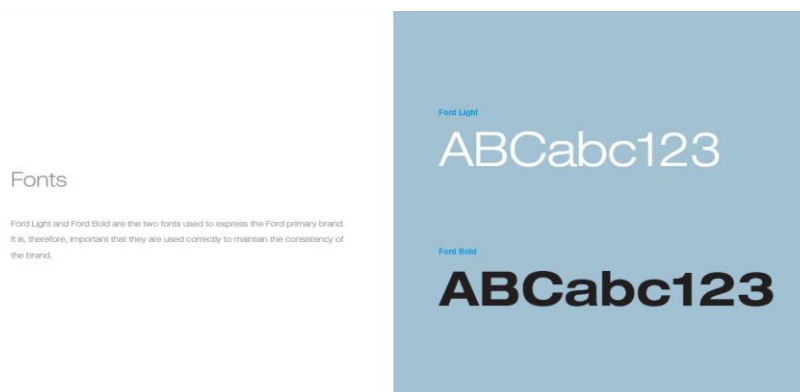


Рисунок 1.3 – Приклад опису використаних шрифтів

Наступними елементами, які описуються можуть стати лінії, орнаменти, візерунки, патерни, фони. Цього також не слід уникати, вони є частиною бренду, їх роль другорядна, але без них зовнішній вигляд буде вже іншим. Варто зазначити, що будь-яка дрібниця має бути прописана в брендбуці, а принципи її використання буде зображено в документі гайдлайну.



Рисунок 1.4 – Приклад демонстраційного брендування

Вважаючи на описані етапи, перейдемо до розгляду брендування. Далі в гайдлайні демонструються конкретні випадки використання фірмових елементів, айдентики у середовищі. Це можуть бути приклади упаковок продукції, банери, вивіски, одяг. Це покаже як виглядає упаковка, як на ній

розміщено логотип на ній, на інших, елементах, який інтер'єр, який має бути шрифт і тд (рис. 1.4). Усі варіанти вимагають пояснень, які попутно надаються.

У гайдлайні може бути зображено також інші брендові речі, наприклад, рекламні матеріали, документація, сувеніри, тощо.

Основною функцією гайдлайну є показ, а не розповідь. Мала кількість тексту добре ціниться, а приклади, з різними видами, ракурсами, ціняться ще більше. Тому варто звернути увагу не на текстову інформативність, а візуальну, що однозначно буде краще для сприйняття та засвоєння.

Отже, можна зробити висновок, що гайдлайн – це розумна та доцільна річ, яку повинен мати у себе кожен бренд. Враховуючи тематику ресторану, можна зазначити, що для ресторану гайдлайн стане хорошим кроком у розробці фірмового стилю. Він дасть змогу дизайнеру орієнтуватись при створенні макетів та нанесенні фірмових символів на атрибутику ресторану. Можливо хтось може без цього обійтись, але це нерозумно, тому, для правильного руху бренду, економії та полегшення роботи дизайнерам варто приділити особливу увагу гайдлайну, що в майбутньому посприє закладу.

Ще одним важливим етапом розробки є брендбук. Його варто розробити на етапі гайдлайну, бо він відноситься до тих речей, які визначають суть бренду, а суть бренду важливо визначити першочергово.

Брендбук схожий до гайдлайну, але він розповідає не про технічну частину, а про ідею компанії, її принципи, направленість та пріоритети.

Як зазначає одне з джерел: «Брендбук – це офіційний документ, в якому наведено стандарти візуального стилю вашої компанії. У ньому описані основні цінності і особливості в просуванні і розвитку бренду. Двох однакових брендбуків не буває. У той час як одні компанії роблять опір на аспектах дизайну, інші створюють більш детальний документ з оглядом компанії і правилами взаємодії з клієнтами і діловими партнерами» [8].

Звідси можна зробити висновок, що брендбук також може дещо містити елементи гайдлайну, демонструючи елементи айдентики. На початкових етапах варто визначити його важливість для закладу, також можна скласти план,

список питань, які будуть висвітлені у цьому документі.

Бренд може не мати певного фундаментального набору правил, тому новачки та дизайнери можуть плутатись у поняттях, цілях та векторах розвитку бренду. Тільки маючи у собі опис цих аспектів, бренд сформує правильну команду, полегшить адаптацію новачків, спростить роботу дизайнерам та згуртує колектив навколо єдиної цілі. Погані результати та неефективність можуть стати наслідком відсутності єдності у структурах бренду. Запевнити, що заклад є кращим у своєму сегменті не вдасться без правильного підходу до брендуння та без згуртованості у колективі. Як було зазначено вище, це допоможе новачкам у адаптації. Орієнтація та навчання цих людей налагодяться з самого початку, чим зменшиться кількість проблем та непорозумінь, що зекономить час та ментальність.

Брендбук може містити певний ряд правил, які будуть задавати тон, напрямок для співробітників закладу. Варто створювати правила, які не будуть жорсткими, щоб не обмежувати команду. Креативність співробітників може проявитись у будь-чому, а філософія бренду, викладена в брендбуці, не повинна обмежувати даний аспект. Продовжуючи цю думку, слід зазначити, що правила мають бути чіткими та зрозумілими.

Розробка брендбуку проводиться не головним керівником. Часто заклади думають, що саме керівник має займатись цим, але створення цього документу, принципів, завдань і решти аспектів лежить на плечах усіх керівників, дизайнерів та копірайтерів. Команда, яка складається з цих людей має сформувати саме той брендбук, який буде позитивно та якомога краще презентувати заклад. Щодо координації роботи над брендбуком компетентне джерело зазначає так: «Координувати роботу над документом повинна людина, яка брала участь в розробці фірмового стилю і володіє достатніми повноваженнями для прийняття і реалізації важливих рішень. Якщо співробітники не знають про існування брендбуку або не зважають на його правила, то вся виконана робота піде нанівець. При прийомі на роботу нового співробітника необхідно надавати йому керівництво для ознайомлення» [8].

Важливо розуміти, що однакових брендбуків не існує. Кожен бренд має різні цінності, цілі, моделі просування, тощо. Проте, в є розділи брендбуку, які вважаються стандартними.

Одним із таких розділів є розділ «про бренд». Цей розділ включає в себе місію бренду, його цінності та цільову аудиторію. Ці поняття варто прописати у даному розділі. Це дасть змогу чітко уявляти для кого і за якими принципами працює бренд.

Кожен заклад орієнтується на певні речі, які він надаватиме клієнтам, певні емоції та бажання, які він викликатиме. Для прикладу було досліджено місії відомих брендів нашої сучасності. Їх позиції звучать так:

- Місія Amazon: Бути самою піклуємою про клієнта компанією на Землі.
- Місія IKEA: Змінити на краще повсякденне життя простих людей.
- Місія Facebook: Дати людям можливість спілкуватися і зробити світ більш відкритим і єдиним.
- Місія Google: Організувати інформацію світу і зробити її повсюдно доступною та корисною.
- Місія Nestle: Ми віримо, що дослідження і розробки допоможуть зробити продукти харчування краще, тим самим поліпшити життя людей.
- Місія Nike: «Донести натхнення та інновації до кожного спортсмена в світі» [9].

Як можна помітити, усі компанії зорієнтовані на те, щоб зробити життя людей якіснішим та зручнішим. Це правильна орієнтація бренду, яка спричинить зацікавленість клієнтів та їх стабільний потік до бренду. Звідси можна зазначити, що брендбук, чи то бренду одягу, чи то ресторану, ефективно зіграє у плані маркетингу, це хороший хід для приваблення клієнтів та їх утримання в плані користування брендом. Звичайно, що до цього додається рекламна компанія бренду, яка також дасть свої плоди, але брендбук – це дещо інше. Це покаже клієнтам високий рівень компанії, покаже налаштованість на конкуренцію, високі стандарти та цінності. Покаже, що бренд існує,

першочергово, не щоб продати себе, а заради людей та ідеї. Тому формування місії є невід'ємною частиною, яка однозначно піде на користь. Можливо деякі заклади і існують без брендбуку, місії, ідеї, цінностей, але це неефективний та непрофесійний підхід.

Також у розділі місії компанія може заявити про свою унікальність, звідси виростає її неповторність, яка буде базуватись на тій же унікальності послуг/продукту, які надає бренд. Вона відрізняється від унікальних якостей конкурентів.

Важливо розуміти реалістичність місії, щоб не обманювати очікування. Місія не повинна мати перебільшень, або обіцянок, які неможливо виконати. Також для неї не мають бути характерними казковість, зарозумілість, сумнівність.

Ще одною важливою річчю, яку демонструє місія є турбота про клієнтів. На психологічному рівні клієнту приємно відчувати свою важливість та значимість для закладу, він це бачить у турботливому відношенні до себе, що покаже бренд з кращої сторони та те, що компанія цінує своїми відвідувачами. Місія допоможе зрозуміти клієнту, як продукт позитивно вплине на його життя.

Акцент на перевагах також дасть змогу показати себе з кращою сторони, саме цей пункт також входить до брендбуку та розповіді бренду про себе. Цей аспект продемонструє переваги своїх товарів/послуг над товарами та послугами конкурентів, що може підняти заклад на декілька сходинок вище за своїх сусідів.

При описі та формування місії закладу важливо дати відповіді на декілька актуальних питань. Треба дати відповідь на рахунок того, що і для кого робить/створює бренд, які потреби цільової аудиторії задовольняє продукт, які є фактори успіху продукту. Це сформує філософію, не тільки для демонстрації себе клієнтам, а і для персоналу, який, таким чином, буде знати ідею свого бренду. Варто виділити ключові слова з відповідей на ці питання. Потім доцільним буде об'єднати усі слова в єдине речення та проаналізувати його. У фіналі отримується формулювання місії бренду у одному або декількох

реченнях.

Наступним аспектом розділу «про бренд» є цінності. Цінності бренду є невід'ємною частиною. Ця частина нематеріальна. Це позитивні характеристики, які виділяють бренд з-поміж конкурентів. Цінності будуть важливим фактором, який допоможе прийняти рішення клієнта на користь закладу. Чим більший збіг цінностей компанії та потенційного клієнта, тим більша вірогідність того, що людина з потенційного клієнта переформатується в клієнта, а в кращому випадку в постійного клієнта. Які ж можуть бути цінності? Одне з джерел зазначає:

«Цінності поділяються на такі види:

- сімейні і соціальні;
- індивідуальні та корпоративні;
- культурні та духовні;
- моральні та релігійні;
- утилітарні» [10].

Це приклад того, які пріоритети може мати компанія у своїх переконаннях. Орієнтація на ту чи іншу систему цінностей може спричинити як популяризацію, так і створити негативний відтінок у репутації. Це також пов'язано з цільовою аудиторією, яка, по своїм віковим категоріям, може мати різні життєві цінності. Також це може залежати від культурного та економічного контекстів. При цьому, для бренду це питання завжди залишається актуальним, в будь-якому разі він має знати речі, на які буде робитись акцент. Для розширення думок з приводу цінностей було знайдено приклад відомих компаній: «...іноді за одним і тим же формулюванням цінностей в різних компаніях ховається різний зміст. Наприклад, для компанії Mercedes професіоналізм співробітників полягає в їх розвитку («Бажання і прагнення співробітника розвиватися», «Підтримка компанії шляхом організації навчання»), для McKinsey & Company – в дотриманні професійних стандартів, а для Газпрому – і в розвитку, і в дотриманні дисципліни, і в знаннях («Глибоке знання своєї спеціальності, своєчасне і якісне виконання

завдань, постійне вдосконалення знань та умінь.») [11].

Досвід компаній за світовими іменами демонструє те, як може бути просто, лаконічно та інформативно сформульована система цінностей. Тому, при створенні власної айдентики варто спиратись на досвід відомих брендів.

Для створення системи цінностей свого закладу варто детально дослідити та визначити свою цільову аудиторію та мотиви їх користування брендом. Заклад може створити цінності пов'язані з матеріальною вигодою. Клієнт може отримувати спеціальні бонуси, які залежать від його відвідування, бонуси, які будуть надавати пільгові умови на певний проміжок часу користування, або ж бонуси, які допоможуть відвідувачу зекономити. Часто такий хід зустрічається в маркетингу, коли відкривається новий заклад. Тому такі цінності можуть бути певний початковий проміжок часу закладу.

Бренд може взяти за основу цінності ментального характеру. Відвідувачам приємно, коли їх цінять, коли цінять саме не через гроші, а через взаємовідносини. Тому серед певної кількості однаково направлених закладів клієнт обере той, де він відчуватиме себе ціннішим.

Ще одною цінністю закладу можуть бути пережиті переживання. Бренд може давати щось нове в цьому плані, або ж підсилити переживання, які людина вже відчувала. До прикладу, ресторан відомий тим, що у ньому подають реберця з особливим фірмовим соусом. Пропозиція ніби звичайна, але тут переживання від реберець підсилюються відчуттями від соусу, і це стає перевагою ресторану перед клієнтами. Тому цінність ресторану може звучати так: «Ми зацікавлені в тому, щоб наші відвідувачі відчули нові емоції від вживання реберець». Одна цінність вже є, тоді ж можна продовжувати у тому ж напрямку і поставлені цілі будуть досягнуті.

Цей проект не несе прибуток в благодійні організації, але він є соціально-значимим для людей з обмеженими можливостями. Тому це ресторан зорієнтований на допомогу таким людям та на приваблення людей, які небайдужі до цієї проблеми. Також є варіанти, коли певний відсоток прибутку направляється у фонди. Це ж джерело, говорячи про інший заклад, зазначає:

«...виручка від замовлення страв з акційного меню відправляється в благодійний фонд. У подібному заході в 2016 році брали участь ресторани Hamlet and Jacks, бар «Винна шафа» і кафе Mitte. Всі виручені кошти пішли на користь фонду «Теплий дім» [12].

Як вже було зазначено така ідея виступає за високі моральні цінності, тому на таку діяльність можуть відгукнутися люди з емпатією, що завжди добре і для певних фондів, і для бренду.

Наступним пунктом, який може бути цінністю є виконання мрій. Бренд може себе позиціонувати з боку того, хто реалізує бажання, або справдить мрії. Можливо це будуть мрії інших людей, які бренд виконає разом з клієнтами, або відвідувачами (це благодійність, або справдить мрії цих же клієнтів. У цьому аспекті варто знайти золоту середину з бажаннями, які можна реалізувати, а не чимось неможливим.

Згадуючи ідею про підсилення існуючих вражень, можна затвердити, що бренд може створювати нові враження на людей. Наприклад, ресторан на Ейфелевій вежі, ресторан під водою, відомий океанаріум під водою на Близькому Сході, готель з басейном на даху і тп. Це відомі приклади, які користуються популярністю та дарують відвідувачам нові враження. Тому брендам, які мають схожі або інші можливості вразити людину, можуть зі сміливістю прописувати у брендбуці цінність нових вражень для клієнтів.

Розглянувши та дослідивши підібраний матеріал можна зрозуміти, що це далеко не всі цінності, які може мати компанія. Коло пріоритетів значно ширше, у своїх галузях кожен шукає свої цінності, які підходили б для цільової аудиторії. Цінності та місія дуже важливі для айдентики бренду, це демонструє те, що заклад об'єктивно себе оцінює, знає, що, для чого, для кого, навіщо він робить. Це надає особливу значимість усій діяльності та витратам. Це стане ключем до прихильності клієнтів, які будуть зацікавлені у послугах та співпраці. Тож серйозний, продуманий підхід буде ефективним та позитивно вплине на бренд, що дозволить бути успішним на ринку.

Ще одним важливим аспектом розділу «про бренд» є цільова аудиторія. В

попередньому описі місії та цінності було дуже часто згадано цільову аудиторію. Саме без неї існування будь-якого бренду позбавляється сенсу. Якщо нема для кого існувати, тоді нема сенсу існування. Тому цьому аспекту варто приділити особливу увагу. До цього було описано, як досягти певний прошарок населення, аудиторію, яка могла б користуватись послугами компанії.

Джерело, яке говорить про маркетинг, описує це поняття так: «Цільова аудиторія – це сукупність потенційних або існуючих споживачів, які приймають купівельні рішення або груп, що роблять на них вплив» [13].

Таким чином цільовою аудиторією є певний прошарок населення, на який розрахована діяльність бренду. Це клієнти, які зацікавлені у послугах та діяльності компанії. Тому задачею закладу на початку свого існування є чітке розуміння цієї аудиторії та її потреб, вікових груп та інтересів. Велосипедиста точно не буде тягнути просто так в магазин товарів для рукоділля, але його точно привабить магазин, який продає велосипеди, аксесуари до них, запчастини і тп. Тому, якщо власник магазину продає велосипеди, то він точно не розраховуватиме, що до нього прийде колишня балерина-пенсіонерка, яка буде хотіти професійний гірський велосипед для катання по бездоріжжю. В такому разі слід розраховувати на платоспроможних клієнтів любителів, або професіоналів, які знаються на велосипедах та знають, що їм потрібно. Знаючи свою аудиторію, знаючи її потреби, бажання, болі можна правильно сформуванати місію та цінності бренду. Аудиторія має бути спільною у чомусь, повинна мати спільні інтереси. Це буде більш простим для людей, які дуже добре знаються на тому, що вони робитимуть. Наприклад, відкрити магазин велосипедів буде простіше колишньому велосипедисту зі стажем 30 років, ніж любителю, який ні на чому, крім бабусиноного велосипеду не їздив. Завдяки виконанню цих умов, які вимагає формування брендбуку, можна створити дійсно якісний, прибутковий та конкурентоспроможний бренд з правильно побудованою айдентикою з усіма елементами.

Ширша цільова аудиторія складніша визначенням значимих

характеристик, тому з нею складніше скласти конкретний опис, який необхідний для реклами продукту. До прикладу, якщо брати молочну продукцію, то в ній можуть бути люди різних типів: мама, яка купляє молоко для дитини, холостий чоловік, який полюбить кефір, дівчата, які займаються схудненням. Чим краще і конкретніше розуміється цільова аудиторія, тим легше буде створити оригінальний продукт. Звідси витікає адекватна та зрозуміла реклама, канали для просування компанії та ниточки за які можна чіпляти потенційних клієнтів.

Аналізом цільової аудиторії займаються маркетологи, як складають повну, детальну картину майбутнього клієнта. Це може бути наскільки детально, що буде прописано в скільки людина прокидається, як добирається до роботи, в скільки лягає спати і тп. Спеціалістам важливо точно знати, хто буде користуватись товаром або послугами. Проте, компанії часто все-таки орієнтуються на якісь загальні твердження.

Підсумовуючи питання цільової аудиторії. Дуже важливо розуміти серйозність цього поняття. Це важливий аспект без якого не обійтись, власник, дизайнери, маркетологи, співпрацівники мають знати що, для кого, та навіщо робиться. Це не просто займання місця на ринку, а взаємовідносини між брендом та клієнтом. Зіг Зіглар, американський письменник, продавець та мотиваційний оратор сказав: «Припиніть продавати. Почніть допомагати» [14]. Це твердження дуже слушне, тому що, якщо власник веде тільки комерційну політику, то у формуванні місії та цінностей треба буде писати «гроші», «гроші», «більше грошей». Але, якщо пріоритетом є існування для благополуччя клієнта, то в такому випадку бренд знає для чого він існує і йому не соромно буде заявити про себе, тоді айдентика буде сформована правильно, буде правильно підібрано підхід, вектор розвитку, буде правильна орієнтація на аудиторію, і якісний товар буде сам себе продавати та рекламувати. Ці, начебто незначні, на перший погляд, пункти брендбуку, виявляються дуже важливими та основоположними, що дасть змогу якісніше побудувати бренд з його айдентикою та закріпитись на ринку.

Після розділу «про бренд» у брендбуку може бути розділ «фірмовий стиль», в якому буде продемонстровано візуальну частину бренду, частину гайдлайну, а саме:

- логотип (кольоровий), його розміщення, можливі варіації, розміри, пропорції, можливо також можливі та неможливі способи використання (рис. 1.5);
- слоган;
- кольори (основні, другорядні);
- шрифти (перелік шрифтів, та поясненням, де які варто використовувати: заголовки, текст, список, тощо);
- фотографії, які демонструють бренд, фірмовий стиль, атрибутику;
- решта графічних об'єктів (іконка, текстура, фавікон).

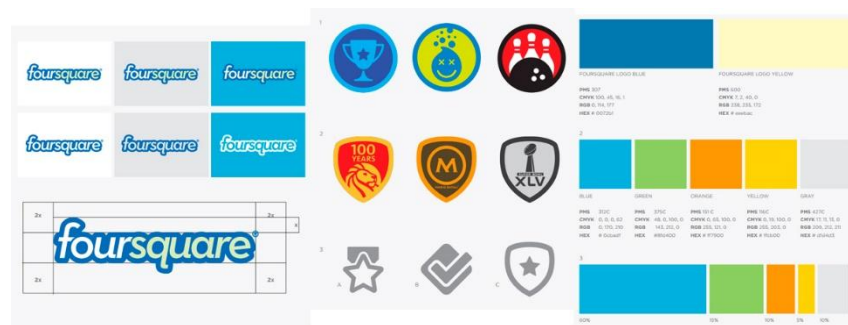


Рисунок 1.5 – Демонстрація різних варіацій логотипу та фірмові кольори

Продемонструвавши це, можна розповісти глядачу усе про візуальну частину та вказати на сильні сторони, тому цей розділ для айдентики закладу є дуже важливим та завжди актуальним, якщо потрібен результат.

Розробка дизайну брендбуку потребує професіоналізму, тому це вимагає роботи дизайнера. Важливо знати структуру брендбуку, щоб на виході отримати і те, що хочеться і те, як треба. Також дуже важливим моментом відповідність керівництва та персоналу тому, що написано в брендбуку. Це впливає на імідж закладу та довіру до нього, тому тут варто відповідати усьому написаному, а не тільки мати цей документ для іміджу та марнославства. Брендбук не має стати енциклопедією, він може бути містким, лаконічним і

невибагливим у дизайні (рис. 1.6), головне, щоб він виконував свою функцію та презентував бренд.



Рисунок 1.6 – Приклад брендбуку Сока-Кола

Після розробки гайдлайну та брендбуку та сформованості інформації щодо місії, ролі, та цілей бренду, кольорів, розміру логотипу і тому подібного, можна приступати до розробки візиток, флаєрів. Ці елементи мають кидатись у очі та приваблювати своїм зовнішнім виглядом. Грамотно та цікаво розроблена візитівка може привести клієнта у ресторан та зробити його постійним клієнтом.

У ресторані, або на вулиці, клієнт може отримати флаєр, який надасть інформацію про заклад, також він може надати певні пільги отримувачу флаєру. Це стратегічний хід, який підвищує шанс того, що клієнт відвідає заклад. У підтвердження цих тверджень було знайдено інформацію з джерела, яке зазначає: «Використовують флаєри, в основному, як роздатковий матеріал у різних рекламних і акціях. Нерідко флаєр є своєрідним безкоштовним пропуском, запрошенням або навіть вхідним квитком на будь-який захід» [15].

Візитівка та флаєр будуть свого роду презентацією ресторану, яка уміщується в шматок паперу. Слід пам'ятати про асоціативну карту, яка була розроблена на початкових етапах звідти можна використати символи або тематику у візитівку. Ще можливо провести тестування або опитування, з приводу візитки, серед своїх клієнтів, щоб сформуванати сторонню думку щодо кращого вигляду цих елементів.

Особливої уваги також треба приділити оформленню посуду. Це не

обов'язковий аспект, але якщо буде розроблятися фірмовий стиль для посуду, то погано він точно не відзначиться. Це також стосується упаковок стаканів, столових приборів – всього, чим користуються при вживанні їжі. Для розробки цього етапу варто спочатку визначитись з меню ресторану, щоб від цього відштовхуватись у виборі типу посуду та упаковок. Посуд має бути в одному напрямку з айденікою ресторану.

Дизайн інтер'єру також не варто обходити стороною, він є дуже важливою стилістичною частиною. Якщо брати кожен описаний елемент айденітики і представляти його по-одиноці, то вони нічим не зачеплять глядача та клієнта, якщо ж це все брати вкупі, та сформувати цілісну картину, то така айденітика буде дуже ефективною та правильною. Інтер'єр допоможе доскласти всі айденічні пазли та об'єднає у собі все, що важливо для ресторану. Інтер'єр – діло тонке, тому до його створення варто підходити дуже підготовлено та продумано. Усі елементи, кольори, форми, шрифти, якщо вони є, мають бути у обраному стилі ресторану.

Останнім елементом у розробці було визначено вивіску. Вивіска не остання по значимості елемент, який є частиною айденітики. Вивіска має містити в собі логотип, назву та бути елементом, який добре запам'ятовується. В підтвердження слів про важливість вивіски звернімося до одного з джерел, воно зазначає : «Кожен підприємець знає, що кав'ярня, кафе, закусочна, ресторан або бар є закладами імпульсного попиту. Іншими словами, відвідувач туди відправляється не заплановано, а просто тому що проходив мимо, захотів пообідати або випити напій. Саме тому, зовнішні вивіски ресторанів і інших точок харчування повинні бути максимально привабливими для перехожих, випромінювати привітність, доброзичливість, в загальному – виглядати «смачно і соковито» [16].

Отже, підсумовуючи увесь розглянутий матеріал, можна зробити висновки, що айденітика, в усіх її проявах, є дуже важливою ланкою у існуванні бренду. Якщо де неї поставитись з усією відповідальністю та професіоналізмом, вона зіграє дуже важливу та позитивну роль у розвитку

компанії, що дасть хороший шанс закріпитись на провідних позиціях. Бренду варто мати структуровану діяльність та вигляд. Має бути сформована філософія, місії, цілі, зовнішній вигляд. Заклад має розуміти та об'єктивно оцінювати свою цільову аудиторію, щоб говорити з нею одною мовою. Також має бути розроблений зовнішній вигляд закладу. Сукупність цих всіх факторів створить правильну айдентику, яка буде ефективною, та окупиться. Тому, бренду без айдентики не вижити у насиченому конкуренцією світі.

Після розгляду загального розуміння айдентики бренду, та її складових, слід звернутись до айдентики саме ресторану, все ж таки айдентика саме ресторану є головною темою проєкту. Тому, опираючись на вже отримані дані щодо брендів та їх айдентики, можна сформуванати погляд на фірмовий стиль ресторану.

Саме розробка фірмового стилю іноді залишається власниками на другому плані, але з часом її все ж таки потрібно буде наздогнати та створити. Звідси витікає поспішна розробка айдентики, та, як результат, її непрофесіональне та недопрацьоване оформлення. Тому такі помилки не варто робити у розробці свого ресторану, а варто робити все правильно, опираючись на вдалий і невдалий досвід попередників та конкурентів. Тому, неправильний та зневажливий підхід до розробки айдентики приносить втрату часу, ресурсів, фінансів, хороших взаємовідносин та якості розробки.

При розробці ресторану в документах айдентики, якими є брендбук та гайдлайн, варто мати набір певних елементів фірмового стилю, які можуть бути детально описані та продемонстровані.

Перший такий елемент це логотип ресторану. Він надається у різних форматах, а саме: в форматі RGB, який розрахований для розміщення в інтернеті, та в форматі CMYK, який розраховано використовувати у друці. Варто не зволікати розробкою логотипу у різних форматах, через певні норми у використанні цих колірних моделей. Це призведе до своїх незручностей при друці або розміщенні на сайті, а це не відповідатиме реальним прописаним кольорам логотипу, що дискредитує айдентику закладу.

Наступний етап це гайдлайни, які будуть регулювати роботу з логотипом. Тут можуть бути різні фони, розміри, межі логотипу та вільний простір навколо нього, мінімальні розміри логотипу, можливо якийсь патерн, та недопустимі варіанти використання.

Окрім гайдлайну логотипу, можуть бути гайдлайни інтер'єру та екстер'єру з усіма можливими напутніми рекомендаціями.

Також важливо приділити увагу фірмовим кольорам. До переліку кольорів можуть додатись інструкції щодо їх експлуатації в інтер'єрі або інтернеті. Тут, в залежності від кількості, описані основні та другорядні кольори, які використовуються. Окрім цих кольорів, за умови наявності, додаються колір фону, патерну, окремих блоків тексту, заголовків. Фірмові кольори мають бути правильно використані та побудовані. Від цього буде залежати успіх усієї візуальної частини айдентики. Важливість кольору важко переоцінити та легко недооцінити, що часто і практикують аматори. Для їх обрання та правильного розташування потрібне залучення професіоналу, чим часто нехтують власники, заклади яких потім зустрічаються у статтях про невдалий дизайн закладу. Для ресторану важливо створити певну атмосферу, з чим йому допоможе саме підбір фірмових кольорів. У підтвердження цієї думки авторка статей про дизайн та маркетинг, Ольга Маркова, зазначає: «Колір – надзвичайно потужна річ; у людей сильні асоціації з кольором, і коли ви можете зрозуміти ці асоціації, ви можете використовувати колір, щоб впливати на емоції, сприйняття і поведінку вашої аудиторії. Ця концепція називається колірною психологією, і коли ви розумієте всю силу кольору, ви можете використовувати її для створення фірмової кольорової палітри, яка буде по-справжньому працювати на результат.» [17]

Також вона додає: «Складання кольорової палітри вашого бренду буде однією з перших завдань, пов'язаних з дизайном. Потрібно з самого початку зрозуміти, як ви хочете застосовувати колір для зміцнення свого бренду, а потім використовувати його для прийняття дизайнерських рішень.

Підсумок: колірна гамма вашого бренду буде диктувати кожне

дизайнерське рішення, від вашого логотипу до вашого сайту і реклами в Facebook, тому важливо вибрати кольори на ранній стадії процесу брендингу» [17].

Слова спеціаліста переконують у серйозній важливості кольору для закладу. То ж варто знати та відчувати символізм кольорів, який закріпився у людей на рівні асоціацій, та використовувати це для досягання аудиторії та отримання її прихильності. Грамотний та обдуманий підхід точно принесе свої плоди.

Після кольорів варто описати шрифти, які було використано у ресторані. Основний шрифт для заголовків, шрифт тексту, можливо додатковий шрифт. Головним буде той, який використовується логотипі ресторану, тому він буде пріоритетним перед іншими. Цей шрифт буде використано на упаковках, одязі, посуді, банерах, вивісках, тощо. Шрифти буде використано не тільки у вивісках, на упаковці і тп, а й у документації, цьому також варто приділити особливу увагу при розробці. Треба правильно та гармонійно підібрати пару шрифтів заголовку та основного тексту. Для цього слід орієнтуватись у видах шрифтів та підібрати підходящий з-поміж антикви, гротескного, рукописного та акцидентного типів шрифтів.

Звідси можна зрозуміти, що не тільки колір, а і шрифти здатні підсвідомо впливати на психіку людини та створювати певний асоціативний ряд. Тож їх вдале використання допоможе створити імідж високого рівня. До демонстрації шрифтів також може додатись інструкція з їх використання.

Наступним елементом айдентики ресторану є одяг. Це дуже важлива складова, яка візуально додає персоналу єдності, та поєднує між собою персонал і весь ресторан. Варто визначитись на скільки одяг буде фірмовим, або він буде нейтрального кольору з логотипом, або він буде фірмових кольорів, з логотипом та назвою. Більш приємним варіантом є просто одяг, можливо, це фартухи, основного фірмового кольору. Це буде виглядати нейтрально, ненав'язливо та лаконічно.

Є ще деякі елементи, які у ресторані не на передньому плані, але вони

використовуються, і добре щоб вони теж підкреслювали айдентику закладу. Такими елементами є папка для рахунку, підставка, сільнички, підстилки під посуд, можливо брендовані серветки. Це дрібниці в глобальному розумінні ресторану, але вони можуть підвисити імідж ресторану та додати ще авторитетності закладу.

Шаблони для наріжної реклами розробляються також. Вони можуть мати, різні розміри, але стиль буде одним і тим же, сюди ж можна віднести також шаблони для матеріалів для соціальних мереж. Сюди відносяться аватарка, плашки, шаблони для публікацій та історій.

Продовжуючи тематику паперових елементів айдентики варто не забути про бланки, конверт та упаковку для документації, якщо вона потрібна. Ці елементи залишаються невидимими для клієнтів, але на рівні відносин між ресторанами, або ресторану та держслужбами, або між рестораном та співробітниками вони видимі, що також підвисить рівень закладу в очах цих же ресторанів, служб та працівників. Це не обов'язковий аспект, але це однозначно додасть вишуканості та вкотре покаже професійний підхід до діла.

Для закладу з доставкою їжі, варто мати брендовану упаковку та атрибутику. Меню також має бути у стилі ресторану. Вище було описано, як шрифт може вплинути на сприйняття інформації. Враховуючи те, що всередині ресторану клієнт велику кількість часу буде мати діло з меню, його варто дуже добре спроектувати. Меню багато чого розповідає про заклад, тому до типографічних шрифтів треба підійти дуже розважливо, аби меню виглядало стильно та не виділялось з айдентики.

До тематики вивіски слід додати також графік роботи, який може бути у вигляді банеру, наклейки на склі, або табличці.

Якщо ресторан має систему навігації та службове інформування, то його теж слід створювати в одному стилі зі стилем ресторану, хоча службові позначення можуть бути нейтральними та стандартними, якими їх звикли бачити у нормативних документах на цю тематику. Такий варіант досить часто зустрічається, це зручніше та зрозуміліше, ніж авторські позначення, хоча у

всьому бувають виключення.

Ресторан може мати вітрину з певними десертами, як правило, або напоями, що часто зустрічається, а тому заклад може розробити особисті фірмові цінники, які будуть підкреслювати його корпоративну ідентичність та додавати якогось авторського відтінку десертам. Часто десерти готовими приїжджають у ресторан, де їх потім і подають, але фірмові цінники додадуть відчуття того, що десерти також є фірмовими.

Закладу дуже важливо мати свої візитівки, які можна розмістити на рецепції та через промоутерів поширювати їх містом. Візитна картка повинна бути лаконічною, зі змістовною інформацією, а не включати у себе все меню.

Є ймовірність, що ресторан має власну парковку або ж певну інфраструктуру, окрім самого приміщення для прийому їжі. В такому разі слід розробити карту місцевості, яка допоможе клієнтам зорієнтуватись у випадку чогось.

Для ресторану з гардеробом, доречними будуть номерки для одягу.

Проводячи маркетингову діяльність та популяризуючи себе на ринку, заклад розробляє подарункові сертифікати, купони, які будуть ширитись містом та рекламувати ресторан. В цьому випадку варто розробити дизайн цих елементів таким, щоб вони дали перше позитивне враження про заклад, його рівень. Тому айдентика і в цьому випадку дуже добре допоможе, візуально вразивши потенційного клієнта.

Ресторани найвищого ешелону, які проводять у себе заходи, конференції, тощо, часто мають пресвол або фотостіну. Це ефективний, в плані айдентики хід, який показуватиме рівень закладу, який має особисті такі банери та готовий приймати клієнтів не тільки для прийому їжі, а і для інших серйозних питань. Для бізнес-презентації варто розробити шаблони слайдів.

Підсумовуючи, варто зазначити, що розробка айдентики – складний та серйозний проєкт, який потребує серйозного підходу та всієї відповідальності до роботи. Не варто нехтувати певними етапами роботи, бо відсутність цих етапів може нашкодити проєкту, не в повній мірі розкрити тематику та

«підводне каміння» даної галузі дизайну.

Розробка айдентики – важливий етап для ресторану, який варто розробити максимально професійно, що дозволить стати бренду впізнаваним та зайняти високий рівень серед своїх сусідів у галузі ресторанного бізнесу.

1.2 Досвід проєктування дизайну айдентики, зарубіжний та вітчизняний

При розробці власного проєкту важливо спиратись на чийсь досвід. Це невід’ємна частина проєктування будь-чого, тому було проведено аналіз певної кількості закладів, на досвід яких можна спиратись і в плані брендбуку і в плані айдентики. Це допоможе зробити менше помилок та знайти якісь цікаві ідеї для втілення у власному закладі, або ж наштовхне на інші ідеї, які не будуть чіпляти авторське право.

Тому, дослідження, хоча б поверхневе, дасть змогу зрозуміти, що ж власне відбувається у світі ресторанного бізнесу, та чим варто дивувати клієнтів.

Вище вже було згадано про вплив шрифту та сприйняття людини. З приводу цього було проведено цікаве дослідження. Цікавим фактом став приклад рукописного шрифту, було визначено певний вплив подачі тексту на клієнта: «Дослідження, проведене в 2019 році університетами Огайо та Пенсільванії, показало, що відвідувачі, які харчуються в ресторані, орієнтованому на здорове харчування, з більшою ймовірністю пов'язують цей ресторан зі здоров'ям, якщо в меню є рукописний шрифт, або він здається таким.

Згідно з дослідженням, такі меню також підвищують ймовірність розміщення фотографій їжі в соціальних мережах.

Стефані Лю (Stephanie Liu), провідна авторка дослідження, говорить, що, оскільки все більше людей зосереджено на здорове харчування, вона та її

колеги зацікавлені в тому, щоб допомогти подібним ресторанам.

Багато ресторанів рекламують себе як «здорові», але вони можуть не знати, як зробити це ефективно, – сказала Лю HuffPost. – Ми хотіли допомогти цим ресторанам, пропонуючи креативну маркетингову стратегію, яка не обов'язково дорого коштує – вам просто потрібно роздрукувати меню іншим шрифтом, що нагадує рукописний» [18].

Благодійність – це ще одна ніша, яка може стати одною з цінностей бренду. Соціальні проєкти дуже популярні в сучасності. Це і маркетинг, і благодійність, і реклама. Завдяки таким проєктам досягаються різні цілі. Якщо одна з цінностей бренду це благодійність, то це покаже бренд з позитивної сторони та знайде однодумців. Тому, за бажанням, можна створити підрозділ, який буде займатись просуванням та реалізацією цієї справи. На прикладах ресторанів дуже добре видно як працює цей аспект цінностей. До прикладу можна взяти ресторан з особливим способом благодійності: «Є і ще один великий соціально-значимий проєкт – мережа ресторанів Dans le noir? (В перекладі з фр. – «В темряві»). У закладах вечері проходять в непроглядній темряві. За задумом творців, зрячий людина повинна відчувати себе сліпим і трохи краще навчитися розуміти незрячих людей. У цих ресторанах працюють офіціанти зі сліпотою» [12].

Такий досвід може стати ефективним кроком, якщо ресторан спрямований на благодійність.

Ресторани часто використовують ідейні, а не зовні особливості айдентики. Це варто правильно розрізняти. Клієнт краще зачепиться за певну незвичність у структурі ресторану, його кухні або представлені себе, ніж у особливому логотипі ресторану і тп. Тому, у випадку розробки власного проєкту можна орієнтуватись більше на внутрішні особливості, ніж зовнішні.

Хорошим прикладом особливої філософії та репрезентації ресторану є Heart Attack Grill, у США. Джерело виділяє його певні особливості так: «Якщо ви втомилися від правильного харчування, швидше вирушайте в Лас-Вегас, де працює фантастично «шкідливий» ресторан з характерною назвою «Серцевий

напад». У його меню – яка тільки не є жирна і калорійна їжа: багатоповерхові гамбургери, смажена на салі картопля, молочні коктейлі та інша їжа, від якої нас так часто застерігають лікарі.

І до речі про лікарів – зал незвичайного ресторану стилізований під лікарню: офіціантки вдягнені медсестрами, гостям видають лікарняні халати, а замість замовлення виписують «рецепти». Всю їжу потрібно з'їсти самому, ділити її з товаришем забороняється, як, втім, і брати їжу та напої на винос. Зате тих героїв, хто опиняється в змозі осилити потрібні і четверні бургери, чарівні медсестру вивозять з ресторану на спеціально приготованою для цієї місії інвалідному візку» [19].

Це яскравий приклад того, як нетипова філософія ресторану впливає на популярність закладу та хороше місце на ринку. Хто б не мріяв їсти саму шкідливу їжу скільки завгодно? Напевно кожен мріяв. А у цьому закладі самі лікарі виписують «рецепти» з некорисною їжею, тому такий ресторан і притягує до себе багато клієнтів, саме через нетипову філософію.

Ще однією особливістю кухні вирізнявся ресторан у Японії. Про нього було знайдено таку інформацію: «Те, що почалося кілька років тому як жарт, зробило шеф-кухаря Хіронорі Ікено знаменитим на всю Японію, а, можливо, і на весь світ. Одного разу він подумав, що буде кумедно подавати мініатюрну їжу на крихітних тарілочках, і йому стало цікаво, як далеко він зможе зайти. Виявилось, цілком можливо зробити суші з одного рисового зернятка. Сьогодні туристи з усього світу стікаються в цей маленький токійський ресторан, щоб спробувати мініатюрні кулінарні шедеври пана Ікено» [20].

Часто саме кухня стає айдентичною особливістю, тому ресторани беруть собі це на замітку, саме одним із таких ресторанів став молодий датський ресторан Alchemist, який славиться своєю молекулярною кухнею. Джерело свідчить: «Молодий ресторан, який відкрився в 2019 році в будівлі колишнього Датського королівського театру на площі в 2 230 кв. м. Концепція ресторану полягає в гармонійному поєднанні гастрономії, науки і мистецтва. У меню переважає молекулярна кухня. Однак, сам власник ніколи не прагнув заганяти

себе в певні рамки, та визначає кухню закладу, як «цілісну». Її ідея полягає в тому, щоб дивитися на ціле, а не на частини, де блюдо – тільки складова загального враження. Справжній смак трапези формується з аромату, текстури, емоцій і почуттів. Власник і автор закладу Расмус Мунк регулярно привертає художників, акторів та інших креативників, інсталяції яких міняються 2-3 рази на рік. Розміри історичного місця безумовно надають додатковий простір для подальшого розвитку» [21].

Окрім зарубіжних прикладів варто розглядати досвід вітчизняних колег, які також мають чим поділитись. Для цього було досліджено ринок українських ресторанів та відповідні ресурси. Це дало змогу сформулювати уяву про рівень оригінальності в айдентиці у наших широтах та менталітеті.

Одним з таких цікавих закладів стало кафе з Харкова. Ресурс свідчить: «Перше і поки що єдине в країні кафе з живими кішками працює в Харкові. Сюди може прийти будь-хто, кому не вистачає ласкавого котячого мурчання і м'яких пухнастих хвостів. У кафе подають чай, каву, суші, роли та солодощі, усі страви дуже люблять куштувати місцеві кішечки, хоча для них можна окремо замовити спеціальні ласощі» [22].

Ідея з тваринами не є новою, але вона працююча, та знаходить своїх шанувальників. У представленій особливості айдентики є спільність між назвою та особливістю, що вказує на цілісність та сформованість бренду.

Ще одним вітчизняним закладом є кафе, яке має специфічну та незвичну, для нашого часу, філософію, яка працює та знайшла своїх шанувальників. Відвідувачі позитивно відзиваються про цей заклад. Попередній ресурс зазначає наступне: «Відрізняє від інших кав'ярень і ресторанчиків Vagabond Cafe той факт, що за всі спожиті страви і випиті напої відвідувачі платять стільки, скільки захочуть. В меню немає фіксованих цін, після смачного сніданку або чашечки кави потрібно опустити в трилітрову банку стільки купюр, скільки вважатиме за потрібне. Завсідники рекомендують приходити сюди снідати, купувати вегетаріанські сендвічі та солодкі мюслі, запивати – банановим шейком і свіжою кавою» [22].

Для Львову, одним з найважливіших та знакових закладів є кавова шахта. Це заклад з довгою історією та своїм особливим антуражем, від кухні до інтер'єру. Заклад однозначно завоював популярність для свого імені та знаходиться у візитівці Львову. Щодо офіційної інформації про цей заклад, було знайдено стисле враження: «Тут – найкраща кава в усьому Львові. А ще тут антураж шахти, для достовірності навіть каску видають. А яке шоу влаштовує бариста, при замовленні деяких видів кави... Місце для справжніх кавоманів» [23].

Концепція ресторану, яка б вона не була, матиме своїх шанувальників, які будуть відвідувати заклад. Тому сам заклад обираючи певну цільову аудиторію має розуміти ширину поля відвідувачів. Аналізуючи заклад, де є кішки, стає зрозумілим, що тут буде своє певне коло шанувальників. Отже, власники мають орієнтуватись у цих питаннях, аби мати оригінальний та цікавий ресторан, який буде приваблювати нових клієнтів та приносити дохід. Важливо знайти золоту середину, аналізуючи досвід своїх колег та попередників.

Одним з прикладів ресторану, який зацікавить усіх є секретний бар у Києві. Це місце для тих, хто хоче відчувати секретність та дещо протизаконність. Джерело говорить про цей бар так: «Секретний бар спікізі Pink Room не так давно представила всім студія Circle Line. Оригінальний заклад відмінно передає атмосферу популярних нелегальних питних закладів 30-40-х років. Незвичайне місце сподобається любителям якісної музики, авторських коктейлів та французької атмосфери. Тут можна подивитися німе кіно, послухати талановитих діджеїв і просто посидіти на м'яких подушках прямо на сходах» [24].

Ці приклади, мають сформувати правильне враження про побудову айдентики ресторану. Як вже було зазначено вище, часто відвідувачів приваблює не зовнішня частина айдентики, а внутрішня, її особливість, родзинка, те, що відрізняє заклад від інших і те, чим кращий заклад серед своїх конкурентів.

Тому, формування айдентики, спроможної привернути до себе увагу та

утримати клієнтів, варте детального аналізу та дослідження сфери ресторанного бізнесу. Зрозуміло, що власник може мати своє трохи мрійливе бачення, але у випадку ресторану дуже важливо сумістити, бажання, бачення, можливості та доцільність. У цьому допомагають саме консультації зі спеціалістами, які у свою чергу власне аналізують досвід своїх колег у сфері ресторанної айдентики. Успішний ресторан вартий детального опрацювання та аналізу.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ «ТЕХАС»

Розробка власного проєкту важливий крок у становленні кожного дизайнера, тому, на цьому етапі слід орієнтуватись на кращих, робити помилки та висновки. У результаті, дизайнер стане професіоналом з власним досвідом та зможе позитивно зарекомендувати себе серед колег.

У розробці власного проєкту вже було детально досліджено тематику айдентики, було виділено та описано елементи айдентики, які знадобляться у власному проєкті. Усі ці деталі було обрано з урахуванням типу ресторану, його, філософії, цілей, цільової аудиторії та назви. Під час розробки було розроблено не тільки зовнішній вигляд ресторану, а й філософію, принципи роботи, структуру, доповненням став брендбук з гайдлайном.

Розробка ресторану потребує детального аналізу ринку та конкурентів. Аналіз ресторанної справи потягне за собою певні матеріальні та ментальні вкладення. Власник має чітко сформулювати та розуміти те, що він хоче. Чим ясніше буде висвітлено бачення власника, тим простіше буде працювати дизайнерам.

2.1 Завдання та вимоги до проєктування

Робота дизайнера включає у себе не тільки формування зовнішнього

вигляду. Дизайнер також може брати участь у розробці нематеріальної частини ресторану, яка допоможе йому ж краще розуміти об'єкт, який треба буде розробити. На цьому етапі варто приділяти увагу усім дрібницям, щоб проєкт було розроблено максимально правильно та достовірно.

Якщо створювати проєкт, орієнтуючись на власний досвід, то він може бути успішним, але він може бути не до кінця реалізованим сам по собі – він міг би принести ще більше прибутку, але дизайнерами та керівництвом не було виявлено усіх сильних сторін. Тож для успішності варто спиратись також на досвід колег дизайнерів та рестораторів, як в Україні, так і за її межами.

Для кращого розуміння проєкту та детального пропрацювання айдентики ресторану «Техас» було сформовано технічне завдання, яке включає у себе такі елементи розробки:

- назва;
- рід діяльності;
- мета і завдання;
- цільова аудиторія;
- конкурентні переваги;
- конкуренти;
- ціновий сегмент ринку;
- логотип;
- фірмові кольори;
- фірмові шрифти;
- графічні елементи;
- використання логотипу;
- додаткова інформація з розробки айдентики.

Усі перераховані елементи айдентики мають бути визначеними. Це формує уявлення про амбіції та можливості закладу.

У випадку ресторану «Техас», основним напрямком якого є американська кухня, потрібно сформувані та визначити те, що відрізнятиме ресторан від конкурентів. Для порівняння, тільки у одному Києві біля 22-х ресторанів, які

зорієнтовані на подібну кухню.

Першим, чим варто привернути до себе увагу та продемонструвати свою ідентичність, буде зовнішній вигляд. Відомий вислів каже про стрічання по одязині, а провадження по внутрішній складовій. Саме така логіка і в ресторанній справі. Споживачі, як правило, знають достатню кількість ресторанів подібної тематики, але, первинно, по чому споживач може визначити, куди він сьогодні піде, буде обрано зовнішність ресторану, потім він зверне увагу на їжу, яку подають, і у результаті він відвідає сам ресторан, у якому він зможе дізнатись нематеріальну складову закладу. Або цю складову він дізнається від людей, які вже відвідували ресторан та можуть сформулювати відгук та свої враження.

Тому, створення айдентики ресторану вимагає детального формування технічного завдання з подальшим його виконанням, саме ж завдання може коригуватись протягом роботи.

2.2 Передумови проєктування

У проєктуванні ресторану «Техас» було пропрацьовано багато матеріалу, що стосується айдентики та ресторанної справи. Це поліпшило уяву з приводу майбутнього проєктування закладу з його викликами та труднощами. Попередньо було проаналізовано ринок ресторанного бізнесу. Було досліджено конкурентоспроможність ресторану і соціумі. Для цього було досліджено існуючі ресторани та виявлено популярні заклади та їх характерні риси. Ці кроки були реалізовані для кращого уявлення конкурентної середовища та формування корпоративної ідентичності, що вимагається від проєкту.

Ресторан має відповідати сучасним тенденціям та трендам, щоб відповідати потребам людей. Власники мають розуміти, що американська кухня має певну кількість своїх шанувальників зі своїми вподобаннями, тому варто дослідити популярні теми та елементи з американської культури задля

того щоб привабити клієнта та втримати його.

Одне з питань – налагодження логістики закладу. Це, де в чому, буде залежати від місцезнаходження закладу. Найважливіше те, що власникам варто продумувати шляхи постачання на початкових етапах розробки проєкту.

Окрім цих питань також постає питання приміщення, яке зможе вміщати в собі певну кількість людей, кухню, приміщення тля персоналу, тощо.

Сюди ж варто додати також доступність ресторану для клієнтів, чим ближче до центру знаходиться ресторан, тим може краще бути для нього ж. У цьому випадку варто дослідити агломерацію ресторанів навкруги та кількість закладів з подібною тематикою. У випадку, якщо навколо вже існує 3-4 ресторани американської кухні, розміщення на цій території ще 5-го може бути недоцільним та невиправданим.

Чітка уява бажань та можливість, доцільність у їх виконанні дозволяють дизайнерам та власникам приступати до роботи з розробки ресторану американської кухні «Техас».

Одним із завдань було створення назви. Часто людина вперше дізнається про ресторан саме з реклами у вигляді літер. Якщо ж людина бачить сам ресторан, то назва це саме те, на що в першу чергу звертається увага. У цьому плані треба бути нетривіальним та оригінальним.

У проєкті ресторану було вирішено обрати назву з певним колоритом американської кухні, щось таке, що б віяло духом Сполучених Штатів Америки. Назвою було обрано ім'я штату: Техас. Це один із найколеритніших штатів країни, який пронизаний цікавою історією, пригодами та духом авантюризму. Географічною назва ресторану стала не випадково – у цьому приховано певне бажання, яке на психологічному рівні хоче реалізувати власник.

Повертаючись до «географічності» назви було згадано про певний підтекст, який є у імені ресторану. Щодо цього одне з джерел зазначає так: «Географічні назви. Дана група імен має чимало плюсів. По-перше, подібні назви добре звучать, і, по-друге, в деяких випадках вони дають клієнтам

зрозуміти, страви якої кухні вони можуть спробувати в цьому закладі. Втім, далеко не завжди назва країни, місцевості і т.д. пов'язана з якоюсь конкретною кухнею, іноді їх вибирають саме через перший параметр, а саме через звучність. Прикладами назв з даної групи є «Сербія», «Олександрія», «Старий Баку», «Венеція» і т.д» [25].

Отже, назва «Техас» вміщує в собі одразу 2 аспекти: звучність та ідентифікацію кухні.

Рід діяльності. Ресторан «Техас», як і усі заклади громадського харчування, відноситься до готельно-ресторанного бізнесу. Ця сфера включає у себе як послуги з проживання, так і послуги з харчування. У випадку ресторану, який розробляється, він не відноситься до готелю та існує незалежно.

Синонімічним поняттям до готельно-ресторанного бізнесу є поняття HoReCa. Це поняття включає в себе спектр послуг, які надаються користувачам. Джерело, яке володіє інформацією з цього приводу, зазначає: «HoReCa – це містке поняття, яке включає в себе безліч організацій, які так чи інакше причетні до надання послуг або продажу товарів у сфері гостинності.

Переклад аббревіатури HoReCa (Хорека) з англійської мови значить: Но – Hotel, Re – Restaurant, Ca – Catering – готель, ресторан, кейтеринг» [26].

Поняття HoReCa досить велике, для розуміння достатньо оцінити те, що каже про це інше джерело: «Точки продажу HoReCa. Під визначення точки продажу HoReCa підпадають всі точки надання послуг громадського харчування. Точки продажу HoReCa об'єднує процес безпосереднього вживання продукції на місці придбання споживачем послуги. До сегменту HoReCa можна віднести: ресторани, готелі, кафе, закусочні, нічні клуби, їдальні, кав'ярні, бістро, фуд-корт» [27].

Метою проєкту є розробка дизайну айдентики ресторану «Техас». Для кращого розуміння слід також знати мету самого ресторану, частину філософії, яка задає вектор роботи. Метою ресторану є популяризація та поширення найкращого з американської кухні, тому ресторан зацікавлений великій кількості клієнтів та бажає викладатись на максимум у задоволенні потреб

звичайного населення, поціновувачів та гурманів.

Окрім мети, у проєкті ставляться певні задачі, завдання, виконання яких має відбутись під час розробки проєкту.

Наступним питанням стало визначення цільової аудиторії. Керівництву ресторану та дизайнерам варто постійно вивчати цільову аудиторію закладу, її потреби, бажання. Варто визначити рівень клієнтів на яких розрахований ресторан. До прикладу, бізнесмени, студенти, працівники сусідніх магазинів, сім'ї, тощо.

Для визначення цільової аудиторії існує методика Марка Шерінгтона, яка називається «5 W». Джерело інформує з цього приводу так: «У відповідності з цією методикою, слід послідовно відповісти на 5 взаємопов'язаних питань:

- what (що?);
- who (хто?);
- why (чому?);
- when (коли?);
- where (де?)» [28].

Ці питання допомагають визначити, що саме пропонується відвідувачам, хто буде цими відвідувачами – їх стать, вік, місце проживання, місце роботи, посада, прибуток та інтереси.

У результаті відповіді на ці питання сформують портрет відвідувачів для яких буде існувати та працювати ресторан.

Потенційних клієнтів можна визначити, використовуючи питання «5 W».

Отже, у результаті аналізу було сформовано таку картину:

- Що? – Ресторан пропонує відвідати популярну американську кухню, у приміщенні з ненав'язливим та приємним колоритом;
- Хто? – Платоспроможні клієнти:
 - стать: чоловіки, жінки;
 - вік: 15-50 років;
 - місце проживання: мікрорайон, у якому знаходиться ресторан, та сусідні мікрорайони;

- місце роботи: безробітні, ВНЗ, магазини, офіси;
- посада: студенти, викладачі, працівники навколишніх магазинів, підприємці, працівники офісів;
- прибуток: від низького до високого;
- інтереси: спорт, шопінг, куштування їжі, сім'я, спілкування з друзями, прогулянки, відпочинок з сім'єю, відпочинок з друзями, побачення.

- Чому? – Ресторан «Техас» це колоритне, затишне місце, де можна скуштувати якісно зроблені, бургери, стейки, реберця, курині крила та іншу дуже смачну їжу. Заклад має у меню також здорову їжу та позиції для вегетаріанців. Це місце з тою самою не дуже здоровою, але дуже смачною їжею;

- Коли? – в залежності від груп населення, які відвідуватимуть заклад, ресторан може працювати з 10-11 годин ранку. Ресторан відвідуватимуть студенти та викладачі на перервах, а також ці ж люди після навчання, працівники офісів та магазинів в обідню перерву та після роботи, у цей час також можуть завітати і підприємці. Вечірній час стане самим популярним для відвідування, коли працюючі люди будуть вже вільні. У ресторані можна буде побачити усі перераховані групи населення, тут же варто знати їх інтереси, які було описано вище. Студенти будуть проводити час з друзями, сім'ї будуть приходити з іншими сім'ями або ж самі, закохані будуть приходити на побачення;

- Де? – Потенційний гість зможе дізнатись про ресторан з реклами в інтернеті, з офіційного сайту, за допомогою чуток. Також про ресторан можна буде дізнатись за допомогою флаєрів, візиток, вивіски, зовнішньої реклами, штендеру, тощо.

Тепер, маючи відповіді на ці питання, сформовано більш-менш детальний вигляд майбутнього відвідувача ресторану «Техас».

Конкурентні переваги – важлива складова комерційної частини ресторанної справи. Це створює певне напруження між ресторанами та заставляє рухатись коліщата мозку власників та дизайнерів. У цій сфері

ресторани зайшли дуже далеко, аби створити свій антураж та свою особливу айдентику, яка б привабила людину та затримала її у закладі.

Наразі, заклади не здивують нікого безкоштовним Wi-Fi, це зручна річ, яка є у кожному закладі та кафе. Це те, що є перевагою перед закладами без інтернету, але у сучасності це стало звичною річчю. Але, все одно, наявність безкоштовного виходу у мережу Інтернет буде позитивною рисою закладу.

Електронне меню – технологія, яка почала розвиватися від недавнього часу і завоювала собі авторитет з боку відвідувачів. Даний ресурс зручний, також він економить час. Такий тип меню дозволить розвантажити персонал та зробити замовлення швидшими та мобільнішими. Така система більш зручна для закладів харчування типу фаст-фуд.

QR-код – ще одна новітня технологія, яка зараз використовується у багатьох сферах людської діяльності. Такий код може давати посилання на певну інформацію про заклад, на сайт, на додаток, на акції, на меню або, навіть, на доповнену реальність. У самому ресторані QR-код дасть можливість переглядати додатково меню на телефоні. Враховуючи те, що ресторани відвідують різні верстви населення, не можна робити меню телефону тільки онлайн, варто мати також офлайн меню (друковані, електронні табло). В свою чергу ресторани «Техас» матиме останню систему з QR-кодом, з електронним та друкованим меню, що дозволить зменшити кількість використаного паперу та поліграфічних послуг.

У міському житті, міській швидкості люди дуже цінують час, тому деяким клієнтам потрібне місце для роботи та відпочинку. Така система називається «кобрендинг». Про це явище джерело говорить так: «Кобрендинг – це симбіоз двох різних напрямків бізнесу, де гість може не тільки обідати, але і займатись власними справами, дивитися фільми. Зараз люди хочуть отримувати максимум послуг в одному місці. Ресторатори намагаються задовольнити всі потреби гостей і роблять ставку не на кухню, а на різні послуги» [29].

У випадку ресторану «Техас» така опція буде доступна у вигляді місць у закутках, легких страв та напоїв, які можна буде куштувати паралельно з

роботою.

Фіксовані ціни не страви не завжди використовуються власниками закладів, іноді зустрічається інша система оплати, вона називається «плати скільки хочеш». Це дещо сумнівна особливість ресторану, але є такі ресторани, які впровадили це та користуються популярністю. Проте, деякі ресторани працюють таким чином, до прикладу американський заклад з останнього джерела: «В 2010 році американська мережа Panera Bread відкрила заклад по такій моделі, але в меню були вказані рекомендовані ціни. Кошти за спожиті страви та напої кладуть в спеціальний ящик.» [29]

Таким чином можна побачити, що такому виду оплати можна надати будь-яку форму – у решті решт це вільний вибір власників. Також така система оплати може бути спрямована на благодійність. Такий напрямок не підходить ресторану «Техасу» через невідповідність цільової аудиторії. У свою чергу, у закладі, який проектується, такої системи не буде, а ціни будуть фіксованими.

Останньою та найбільшою перевагою є доставка їжі додому. За час пандемії така послуга набрала не аби-яку популярність та актуальність. Ресторан має налаштувати логістику у цьому плані та забезпечити для цього відповідні ресурси. Наявність швидкої та якісної доставки, тим більше у сфері американської кухні, з її бургерами, значно підвищує потенційний успіх закладу та його популяризацію. З приводу актуальності та зручності доставки, компетентне джерело виділяє такі позитивні якості:

- «Економія часу. У наш час не завжди вистачає часу навіть скупитися в супермаркеті, не кажучи вже про готування;
- Різноманітність страв. У вас є унікальна можливість кожен день пробувати нові страви;
- Немає посуду! Ясна річ, що посуд буде, але не так, як при готуванні їжі. Вам потрібно буде тільки сполоснути тарілки, чашки та виделки. Ніяких каструль і сковорідок» [30].

У такому разі, якщо замовляти ще з улюбленого ресторану, то актуальність доставки виростає в рази.

Окрім конкурентних переваг, варто знати кого потрібно переважати. Аналізуючи конкурентні переваги ресторану, який проєктується можна визначити перелік конкурентів з якими буде конкурувати заклад. Ось, що говориться в одному з досліджень ресторанної справи: «Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів вісоколіквідного використання капіталу, а з іншого – середовище із високим ступенів конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюдження видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності» [31].

Спираючись на ці факти, можна зрозуміти, що конкурентами ресторану американської кухні будуть не ресторани американської кухні, а усі заклади, які підпадають під визначення «ресторанна справа».

Ціновий сегмент ринку. Дане поняття де в чому пов'язане з цільовою аудиторією та платоспроможністю. Загалом поняття цінового сегменту пояснюється так: «Цінове сегментування ринку – це розподіл покупців на групи, які мають однакову цінову чутливість. Тобто, ціновий сегмент – це група покупців, що демонструють схожі реакції на зміну ціни і тому коефіцієнт цінової еластичності попиту таких покупців знаходиться в одній зоні еластичності» [32].

Простими словами, можна сказати, що ринок ділиться на покупців чутливих, до певного рівня цін, та не чутливих. У цьому плані ресторан «Техас» матиме покупців нечутливих. Ціни у ресторані буде встановлено середні по ринку американської кухні, що дасть змогу відвідувати заклад населенню середнього та високого класу.

Визначившись з такими передумовами варто також зазначити і інші впливові фактори.

Ресторан буде розміщено у місті Київ, в одному з центральних районів. Це дозволить мати попит на послуги та кухню. Для ресторану було обрано

просторе приміщення з ресепшеном, залом для приймання їжі та кухнею. У залі було розміщено столи та місця для сидіння різних видів. Серед сидінь можна виділити стільці та дивани. Серед столів можна виділити дерев'яно-металеві та дерев'яні. Стіни інтер'єру було пофарбовано у фірмові кольори. На стіні було зображено певний силует, який буде нагадувати про пустелю. Такі ж силуети було зображено на іншій айдентичній продукції.

Кухня буде включати в себе безалкогольні напої, гамбургери, реберця, такос, салати та інші схожі елементи американської кухні. Їжа буде готуватись на місці, а продукти та напівфабрикати будуть постачатись з найближчих можливих складів. Приготування продуктів буде з урахуванням усіх санітарних норм, а розміщення гостей та персоналу відбуватиметься з виконанням усіх санітарно-епідеміологічних вимог.

2.3 Пошуково-проектний процес

Перед початком пошукового процесу було досліджено питання ресторану та айдентики, щоб встановити напрямок для наступних пошукових кроків.

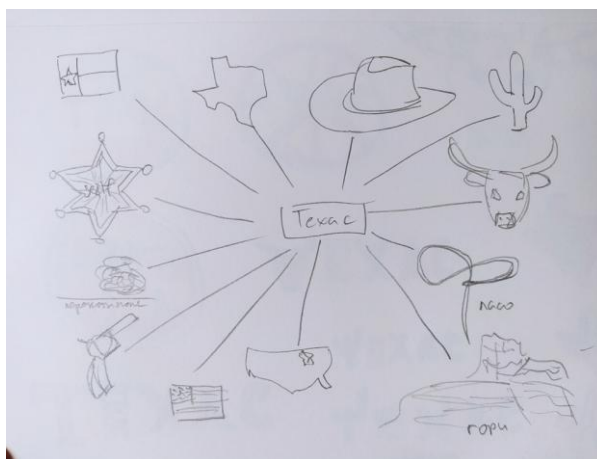


Рисунок 2.1 – Асоціативна карта назви «Техас»

Після отримання завдання та визначення назви майбутнього ресторану, було вирішено сформувавши асоціативну карту для розробки логотипу (рис. 2.1).



Рисунок 2.2 – Аналогові зразки

Окрім цього, обов'язковим був перегляд аналогових зразків (рис. 2.2). Завдяки цим двом аналізам та дослідженням було визначено популярні зовнішні вигляди логотипів.

Попередні етапи дозволили розпочати розробку ескізів варіантів майбутнього логотипу (рис. 2.3).

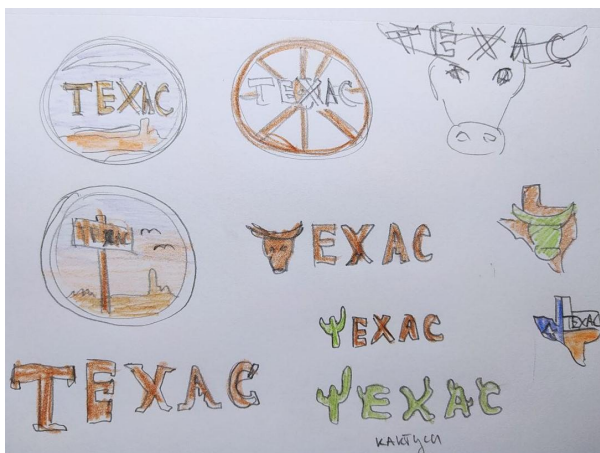


Рисунок 2.3 – Варіанти логотипів до назви «Техас»

Після цього було обрано один варіант логотипу, який більше всього пасував для майбутнього закладу та відрізнявся своїм зовнішнім виглядом від своїх попередників. Він представляє собою голову бика, яка імітує літеру «Т», продовження назви «ехас», та пейзаж, який пронизує весь логотип (рис. 2.4).

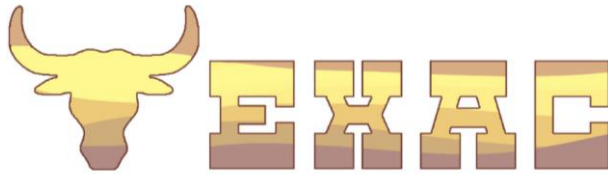


Рисунок 2.4 – Фінальний варіант логотипу

Обрання логотипу стало відправною точкою майбутнього дизайну ресторану. У зародку проєкту варто визначити для бренду філософську частину. Тому, для ресторану було сформовано слоган, сторітелінг та мету бренду.

Слоган було сформовано наступним чином: «Смачна частина Америки зовсім поруч!»

Мета бренду: Популяризація та поширення найкращого з американської кухні. Знайомство відвідувача з унікальними та популярними представниками їстівного світу за доступною ціною. Збільшення кількості шанувальників. Допомога у відчутті колориту штату Техас та сусідніх територій.

Окремої уваги заслуговує ще не розкриті у проєкті поняття сторітелінгу. Це дещо філософське. Це історія бренду, демонстрація його мотивів та бажань. Як зазначає джерело: «Сторітелінг — це така ж частина маркетингу, як і постер, флаєр і пост у соцмережі. На відміну від них, він працює на перспективу, він складніший і переконливіший» [33].

Сторітелінг: «Техас» – це молодий ресторан, у Києві, в якому захоплюються кращими та найулюбленішими стравами американської кухні. Це місце, де справжні гурмани своїми руками готують найкращу їжу у світі, та дозволяють гостям відчувати колорит Техасу у кожній краплі соусу, кожному шматочку м'яса, у кожній хмаринці диму. Це те місце, де шанувальники цього, готують, як для себе. «Техас» – найближче реальне відчуття справжніх Сполучених Штатів Америки.»

Продумування та визначення цих трьох понять стало філософською, нематеріальною основою майбутнього ресторану.

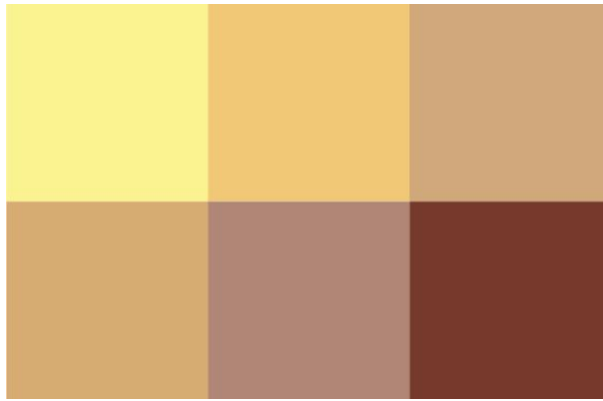


Рисунок 2.5 – Фірмові кольори

Наступним кроком стало визначення фірмових кольорів. Враховуючи тематику та розташування штату Техас, було визначено, що в дизайні будуть пустельні кольори, які будуть говорити про сонце, спеку, землю, гори, темні хмари та сильний вітер (рис. 2.5). Це додасть антуражу та духа вестерну майбутньому проєкту.

До тематики Техасу, пустелі, слід було підібрати відповідні шрифти, які добре гармоніювали б. Для цього було обрано 2 шрифти, акцидентний та гротеск. Текстом заголовків став *colatenta*, а для звичайного тексту було обрано *Consolas Regular*.

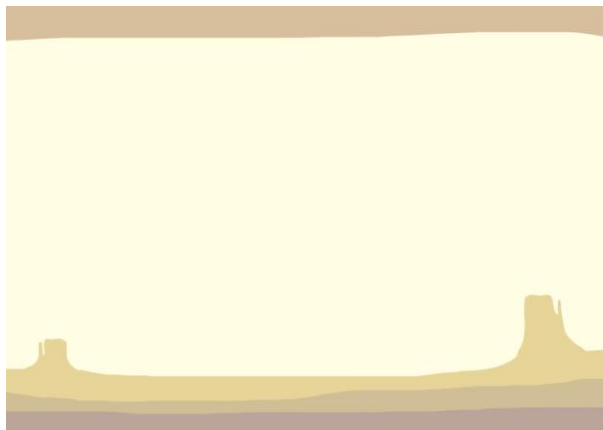


Рисунок 2.6 – Приклад силуету

Фоном була створена композиція з фірмових кольорів, яка імітує техаський пейзаж. Вона включає в себе силуети землі, неба та гір (рис. 2.6).



Рисунок 2.7 – Фірмова візитівка

У брендбуці, на візитівці, логотипі, стакані силуети відрізняються. Це зроблено аби один силует не був усюди та не обрид відвідувачам.

Важливим кроком також стала розробка візитівки. Така картка містить у собі усю потрібну інформацію та вкотре нагадує про айдентику (рис 2.7).

У картку також було вирішено вставити невеличке «нагадування» – одним із ярусів скелі став прапор штату Техас.

Слід за цим було розроблено меню ресторану. Попередньо було досліджено американську кухню та обрано найкраще, що хотілося б втілити у власному закладі. Меню було виконано аналогічно з пустельним силуетом, але з другим варіантом логотипу, який є однотонним (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Меню

Дане меню зручне тим, що воно містить QR-код, який дозволяє перейти за посиланням на Телеграм-канал закладу та переглядати меню з телефону. Код виконано з поєднанням білого та коричневого фірмового кольору (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Фірмовий QR-код

Після розробки елементів айдентики першої необхідності, було розпочато розробку елементів масового попиту, сюди увійшов одяг, упаковка, екстер'єр, сувеніри та інше.



Рисунок 2.10 – Фірмові пакети

Одним з таких елементів став стакан (рис. 2.10), та пакети для замовлень (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Фірмовий стакан

На пакет було вирішено нанести тільки логотип з силуетом. У випадку ж стакану, силует було нанесено на всю площу, а логотип було розміщено на білій підкладці, щоб зберегти читабельність.

Серед одягу було розроблено 3 елементи: світшот, кепку, фартух.

На світшот було нанесено логотип ресторану з силуетом (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Фірмовий світшот

Фартух і кепка були розроблені з використанням одного кольору та логотипу. Ці елементи можуть незалежно існувати, як в парі, так і поодиноці (рис. 2.13, 2.14).



Рисунок 2.13 – Фірмовий фартух



Рисунок 2.14 – Фірмова кепка

В тему одягу також було розроблено аксесуари – брелки зі скороченим та повним логотипом (рис. 2.15).



Рисунок 2.15 – Фірмова кепка

Окрім елементів одягу та кухні, також було спроектовано сумку-холодильник, яку використовують для доставляння їжі (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Фірмова сумка-холодильник

Передостаннім розробленим елементом став фасад ресторану, його можливий вигляд. Над входом було розміщено вивіску, логотип закладу, який світиться, а також навіс з цупкої тканини одного з кольорів айдентики (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Фасад ресторану

Фінальним етапом постала розробка брендбуку (рис. 2.18).



Рисунок 2.18 – Брендбук ресторану «Техас»

Брендбук складається з 8-и сторінок, 6 розділів. У документі висвітлена уся важлива інформація про ментальну частину бренду та айдентику. У розділах продемонстровано відомості про кольори, логотип, використання

логотипу, мету бренду. Загалом всередині містяться такі розділи: «Про бренд», «Логотип», «Колір», «Шрифти», «Рекомендації», «Айдентика».

Усі елементи айдентики було розроблено з використанням фірмових кольорів, шрифтів, фонів ресторану «Техас».

2.4 Технологічна частина виконання дизайну

Після демонстрації проведеної роботи можна більш детально подивитись всередину айдентики закладу.

Увесь проєкт було розроблено за допомогою ліцензованого програмного забезпечення Adobe Photoshop CC 2018.

Процеси проведені у програмі:

- створення логотипу;
- підбір фірмових кольорів:
- створення фону;
- підбір шрифтів;
- додавання елементів дизайну в мокапи;
- створення брендбуку.

Інструменти, які використовувались при створенні дизайну ресторану та роботі з мокапами:

- переміщення;
- прямокутна область;
- ласо/магнітне ласо;
- швидке виділення/чарівна паличка;
- піпетка;
- пензель;
- гумка;
- горизонтальний текст;
- символ;

- абзац;
- властивості;
- шари;
- накладення кольору;
- обведення;
- прозорість;
- тінь;
- об'єднання шарів;
- штамп;
- корекція/заміна кольору/контраст/яскравість;
- нова направляюча.

Як було згадано раніше, айдентика має 6 фірмових кольорів пустельних відтінків. Ці кольори мають різні значення у різних колірних схемах, а тому їх варто перерахувати.

- #FFF790
СМΥК: С – 0, М – 3, Y – 44, К – 0;
RGB: R – 255, G – 247, B – 144;
- #ECCA79
СМΥК: С – 0, М – 14, Y – 49, К – 7;
RGB: R – 236, G – 202, B – 121;
- #C8A984
СМΥК: С – 0, М – 16, Y – 34, К – 22;
RGB: R – 200, G – 169, B – 132;
- #CFAD7A
СМΥК: С – 0, М – 16, Y – 41, К – 19;
RGB: R – 207, G – 173, B – 122;
- #A28781
СМΥК: С – 0, М – 17, Y – 20, К – 36;
RGB: R – 162, G – 135, B – 129;
- #623D34

CMYK: C – 0, M – 38, Y – 47, K – 62;

RGB: R – 98, G – 61, B – 52.

У деяких випадках кольори використовуються зі зменшеною непрозорістю. Це добре видно на меню та брендбуці. На меню колір #FFF790 має непрозорість 60%. Також у меню фоном є текстура жмаканого паперу.

На брендбуці фонові кольори #ECCA79, #C8A984, #CFAD7A, #A2878, #623D34 мають рівень непрозорості 75%, а колір #FFF790 – 25%.

У проєкті було використано 2 шрифти, один з яких для заголовків, а другий для основного тексту. Протягом проєкту вони використовувались у різних ситуаціях з різними розмірами.

Формат меню – А4 (297*210 мм). Колірна модель – CMYK. Роздільна здатність 300 ррі. Меню було збережено у форматі TIFF та надруковано для подальшої демонстрації. У самому меню також представлені різні типи та розміри шрифтів.

- Розмір шрифту логотипу в меню – 45 пт;
- Розмір шрифту заголовків меню – 20 пт;
- Розмір шрифту назв страв – 12 пт;
- Розмір шрифту переліку інгредієнтів – 8 пт;
- Розмір шрифту цін – 16 пт;
- Розмір шрифту ваги – 8 пт.

Формат брендбуку – В5 (250*176 мм), у розгорнутому вигляді 500*176 мм. Колірна модель – CMYK. Роздільна здатність 300 ррі. Брендбук було імпортовано у програму InDesign та збережено у форматі PDF зі спуском сторінок, та надруковано.

У брендбуці значення дещо відрізняються.

- Розмір шрифту логотипу на брендбуці – 70 пт;
- Розмір шрифту заголовків брендбуку – 25 пт;
- Розмір шрифту основного тексту брендбуку – 10 пт;
- Міжрядковий інтервал основного тексту – 12 пт.

Формат візитівки – 90*50 мм.

- Розмір шрифту логотипу на аверсі візитівки – 25 пт;
- Розмір шрифту логотипу на реверсі візитівки – 10 пт;
- Розмір шрифту основного тексту візитівки – 7 пт.

Варто також зазначити безпечну зону логотипу. Охоронний простір логотипу рівний висоті шрифту, який використовується. Зі збільшенням шрифту простір буде збільшуватись відповідно.

Логотип містить у собі усі 6 фірмових кольорів. Найтемніший виконує роль обведення. У найменшому допустимому розмірі логотипу, а це 5 см по горизонталі, товщина обведення буде 2 пікселя.

Одним з важливих елементів айдентики також варто виділити оригінальний QR-код з посиланням (<https://t.me/joinchat/PoFdkmge2wEyZGEy>). Колір фону коду – білий (#FFFFFF), колір коду – #623D34.

Охоронний простір коду рівний розміру білого квадрату всередині 3-х чорних квадратів (15 пт).

Підсумовуючи слід зазначити, що для виконання кваліфікаційної роботи було використане сучасне обладнання та сучасні тенденції розвитку дизайну.

ВИСНОВКИ

Результатом проведеної клопіткої роботи над проектом стала розроблена айдентика київського ресторану «Техас», який сфокусований на реалізації американської їжі. Під час проекту було розроблено фірмовий стиль для цього закладу та продемонстровано у пояснювальній записці.

Під час розробки було отримано та виконано певний перелік завдань.

Першим чином було досліджено інформацію по темі, у цьому допомогли друковані та інтернет-джерела. Це дозволило охопити пласт інформації не тільки з дизайну, а і з маркетингу, реклами, бізнесу та психології. Це дало поштовх до створення та реалізації ідей щодо проекту. Було характерним те, що більш актуальна інформація з приводу теми, яка цікавить, в більшій мірі були джерелами з просторів інтернету. Під час досліджень було виявлено помилки та пробіли у проекті, то ж їх було виправлено та удосконалено відповідно до вимог.

Для правильного початку роботи варто було дослідити не тільки теоретичну частину, а й досвід колег-дизайнерів. Тож, було досліджено роботи по темі ресторану, американської кухні та Техасу. Це дозволило визначити основні тенденції та найпопулярніші кроки у вирішенні проблем розробки дизайну. Було проаналізовано досвід як зарубіжних, так і вітчизняних колег. Звідси було обрано такі рішення, які можна було би реалізувати у власному проекті. Було обрано образ, кольори, рішення шрифтів та іншої візуальної частини. У результаті досліджень було отримано певний багаж знань та оцінено переваги та недоліки інших дизайнерів.

Після дослідницького процесу було розроблено власну концепцію ресторану. Описано передумови та бачення майбутнього. Сформовано сторітелінг, мету закладу, цільову аудиторію, концепцію та визначено продукт. Це сформувало внутрішню складову ресторану та її нематеріальну частину, що є дуже важливим етапом у становленні ресторану та створення гідної конкуренції на ринку ресторанної справи. Під час опису та формування цього

блоку інформації було виявлено ще деякі аспекти, які були недосліджені, але ці питання вдалось вирішити на місці.

Останнім етапом стала візуалізація виконаної роботи. Завдяки правильному формуванню попереднього завдання, розроблені основні айдентичні елементи, типу логотипу, кольорів, шрифті, тощо. Надалі розробка проєкту відштовхувалась від цих трьох. Після отримання задовільного результату в розробці айдентики, було використано мокапи для візуалізації роботи. Також до візуальних матеріалів слід віднести демонстраційний планшет, презентацію, брендбук та меню ресторану.

В результаті проведеної роботи було розроблено проєкт айдентики ресторану «Техас», який може бути реалізовано не тільки у кваліфікаційній роботі, а й у реальній проєктній практиці. Це дозволило глибше зануритись у тематику дизайну, вдосконалити навички, які є та отримати нові.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Что такое айдентика. 10 основных правил по созданию фирменного стиля. URL : <https://say-hi.me/design/graphic-design/chto-takoe-ajdentika.html#:~:text=Айдентика> (дата звернення: 10.01.2021).
2. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: М.: Икар, 2004. 72 с.
3. Pat Matson Knapp, Judith Evans, Cheryl Dangel Cullen. Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy. — Rockport Publishers, 2001. — ISBN 1-56496-797-2.
4. Бренд и айдентика. В чем разница? URL : https://zg-brand.ru/branding/brend_i_ajdentika_v_chem_raznica/ (дата звернення: 12.01.2021).
5. Бабаев А. Б., Евдокимов Н. В., Бодя М. М., «Создание сайтов», 2014 г. 56 с.
6. Чем отличается брендбук от гайдлайна? URL : <http://www.imadesign.ru/ru/102/172/181/203> (дата звернення: 13.01.2021).
7. Что такое гайдлайн, для чего он нужен, в чем его отличия от брендбука.
URL : <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-gajdlajn-primery-otlichiya-ot-brendbuka/> (дата звернення: 13.01.2021).
8. Что такое брендбук компании и как его создать: советы и примеры.
URL : <https://www.logaster.com.ua/blog/create-brand-book/> (дата звернення: 20.01.2021).
9. Примеры миссий компаний и организаций по сферам деятельности.
URL : https://re-shenie.ru/news/primiery_missii_kompanii_i_orghanizatsii (дата звернення: 25.01.2021).
10. Миссия и ценности бренда. URL : https://zg-brand.ru/branding/missiya_i_cennosti_brenda/#:~:text=Ценности бренда – это его неотъемлемая,брендом и его целевой аудиторией. (дата звернення: 31.01.2021).

11. Обзор ценностей ведущих компаний. URL : <http://apostrof-media.com/blog/corporateculture/obzor-cennostey-vedushchih-kompaniy-116.html> (дата звернения: 04.02.2021).

12. Рестораны и благотворительность: насколько близки эти понятия? URL : <https://spb.restoran.ru/spb/article-list/restoranyi-i-blagotvoritelnost-naskolko-blizki-eti-ponyatiya/> (дата звернения: 04.02.2021).

13. Целевая аудитория, целевой рынок, сегментация – разбираемся с понятиями. URL : <https://marketing-course.ru/target-audience/> (дата звернения: 05.02.2021).

14. 40 потрясающих цитат о контент-маркетинге. URL : <https://texterra.ru/blog/40-potryasayushchikh-tsitat-o-kontent-marketinge.html> (дата звернения: 07.02.2021).

15. Елена Логинова, Мария Ключкова, А. Якорева. Мерчандайзинг. Litres, 2015. 634 с.

16. Наружная реклама для ресторана важна также, как и интерьерная. В создании обеих ее видов помогут специалисты из компании «Столица» URL : <http://stolitsa2000.com.ua/package-solutions/restaurants-and-cafes> (дата звернения: 07.02.2021).

17. Фирменные цвета известных брендов: почему они работают? URL : <https://freelance.today/poleznoe/firmennye-cveta-izvestnyh-brendov-pochemu-oni-rabotayut.html> (дата звернения: 08.02..2021).

18. Как шрифт меню влияет на популярность ресторана в соцсетях. URL : <https://hype.tech/@id1535/kak-shrift-menu-vliyaet-na-populyarnost-restorana-v-socsetyah-vuneadqd> (дата звернения: 08.02.2021).

19. 10 самых необычных ресторанов мира. URL : <https://gurmantur.com/fakty-o-edne/neobychnye-restorany-mira> (дата звернения: 10.02.2021).

20. ТОП-13 самых удивительных ресторанов со всего мира. URL : <https://billionnews.ru/8646-top-13-samyh-udivitelnyh-restoranov-so-vsego-mira.html> (дата звернения: 11.02.2021).

21. 10 лучших ресторанов мира по версии Forbes. URL : <https://restoranoved.ru/articles/10-luchshih-restoranolov-mira-po-versii-forbes/> (дата звернення: 20.02.2021).

22. Топ 7 самых оригинальных заведений Украины. URL : <https://hochu.ua/cat-afisha/novosti/article-52480-top-7-samyih-originalnyih-zavedeniy-ukrainyi/> (дата звернення: 22.02.2021).

23. Интересные рестораны и кафе украины, или где подзарядиться позитивом. URL : <https://www.ukraine-is.com/ru/interesnye-restorany-i-kafe-ukrainy-ili-gde-podzaryaditsya-pozitivom/> (дата звернення: 23.02.2021).

24. Блог – Топ-8 кафе и ресторанов с оригинальным интерьером от украинских дизайнеров. URL : <https://mayertrade.com.ua/blogs/top-8-kafe-i-restoranolov-s-originalnym-intererom-ot-ukrainskikh-dizajnerov-b252.html> (дата звернення: 25.02.2021).

25. Названия для Ресторана. Как назвать ресторан. URL : https://biznesplan-primer.ru/kak_nazvat/restoran (дата звернення: 26.02.2021).

26. HoReCa что это такое. URL : <https://ontask.ru/start-future/horeca-cto-eto-takoe.html> (дата звернення: 28.02.2021).

27. Записки маркетолога. URL : https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca/ (дата звернення: 01.03.2021).

28. Как определить целевую аудиторию ресторана. URL : <https://restrosphere.com/marketing/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-restorana> (дата звернення: 03.03.2021).

29. Види конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства та особливості управління ними. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vidi-konkurentnih-perevag-pidpriemstv-restorannogo-gospodarstva-ta-osoblivosti-upravlinnya-nimi/viewer> (дата звернення: 04.03.2021).

30. Преимущества доставки еды на дом. URL : <https://terramare.vn.ua/preimushhestva-dostavki-uzhina-na-dom/> (дата звернення: 04.03.2021).

31. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5142> (дата звернення: 04.03.2021).

32. Цінове сегментування ринку. URL : https://pidru4niki.com/15161110/marketing/tsinove_segmentuvannya_rinku (дата звернення: 04.03.2021);

33. Бізнес і сторітелінг: Давай зробимо це. URL : <https://medium.com/@krolevska/storytelling-how-to-6582c030939a> (дата звернення: 05.03.2021).

ДОДАТОК А

Пошуковий процес

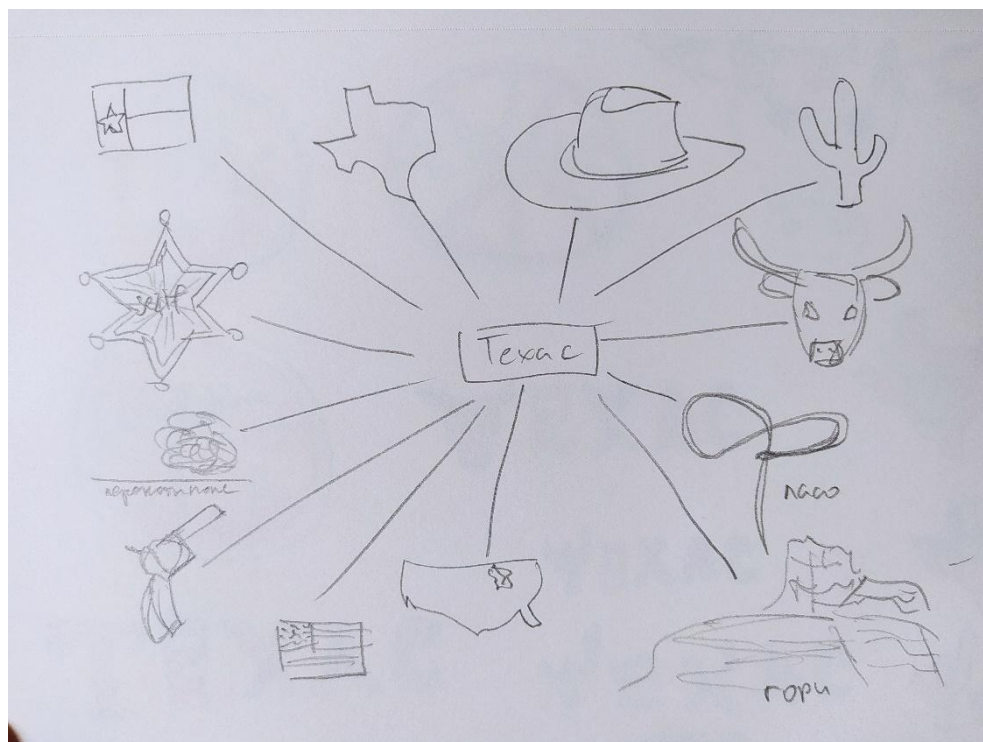


Рисунок А.1 – Асоціативна карта логотипу



Рисунок А.2 – Ескізи логотипу

ДОДАТОК Б

Меню



<h3 style="text-align: center;">БУРГЕРИ</h3> <p>БУРГЕР «BIG BOSS» 165 яловичина, сир чеддер, мариновані огірки, бекон, листя салату, хрумка цибуля, помідор, соус «big boss»</p> <p>БУРГЕР «ДЖЕК ДЕНІЕЛС» 165 яловичина, сир чеддер, салат «коул слоу», бекон, соус «джек деніелс»</p> <p>БУРГЕР ФІЛАДЕЛЬФІЯ 155 яловичина, сир філадельфія, помідор, карамелізована цибуля</p> <p>БУРГЕР МЕКСИКАНСЬКИЙ 155 яловичина, маринований халапеньйо, листя салату, овочева сальса, чіпси начос, соус часниковий, соус пікантний</p> <p>БУРГЕР КАМЕМБЕР 175 яловичина, сир камембер, листя салату, кільця цибулі, карамелізована цибуля, соус часниковий</p> <p>ЧІКЕН БУРГЕР 135 куряче філе, сир чеддер, листя салату, помідор, хрумка цибуля, соус «базилік»</p> <p>ЧІЗБУРГЕР 155 яловичина, сир чеддер, бекон, хрумка цибуля, гірничий соус</p> <p>БУРГЕР «PULLED PORK» 149 свинина, соус хойсин, листя салату, салат «коул слоу», соус сирний, соус фірмовий</p>	<h3 style="text-align: center;">РЕБРА</h3> <p>РЕБРА В МЕДОВОМУ СОУСІ 48 100г</p> <p>РЕБРА В СОУСІ ДЖЕК-ДЕНІЕЛС 59 100г</p> <p>РЕБРА В ГОСТРІЙ ГЛАЗУРІ 55 100г</p> <p>РЕБРА В СОЛОДКО-ПІКАНТНІЙ СКОРИНЦІ 82 100г</p> <p>РЕБРА В СОУСІ ВВQ 62 100г</p> <h3 style="text-align: center;">ГРИЛЬ</h3> <p>КУРЯЧА ГРУДКА 120 подається з гарніром на вибір та соусом базилік 300г</p> <p>ЯЛОВИЧИНА 175 подається з гарніром на вибір та соусом барбекю 300г</p> <p>БІФ ЕНД ЧІЗ 135 яловичина начинена сиром сулугуні, чеддером, подається з картоплею фри, міксом салату, соусом «BBQ» 300г</p> <p>БІФШТЕКС З ОВОЧАМИ ТА СОУСОМ ПЕППЕР 149 подається з запеченою картоплею, овочами гриль та солоним огірком 300г</p> <p>ЯЛОВИЧИЙ СТЕЙК «СІРЛОН» 245 подається з соусом барбекю та картопляними кульками 300г</p> <p>ФІЛЕ ЛОСОСЯ 140 подається з гарніром на вибір та соусом «тар-тар» 300г</p>
---	--

<h3 style="text-align: center;">SPECIAL</h3> <p>САЛАТ З ХРУМКОЮ КУРКОЮ 120 з гірчино-трюфельним соусом 180г</p> <p>БУРГЕР «JUICY LUCY» 145 з сиром рокфор та смородиновим джемом</p> <p>КРИЛЬЦЯ «ДЖЕК ДЕНІЕЛС» 150 400г</p> <p>СТЕЙК «ONE MINUTE» 250 витримана яловичина з соусом блю чіз та картопляними кульками 400г</p> <p>ФАХІТАС З ЯЛОВИЧИНОЮ 126 яловичина, овочі, іспанський рис, перець чілі, сир 200г</p>	<p>ТАКОС З КУРКОЮ 125 курка, сулугуні, солодкий перець, кукурудза, цибуля, томати, соус 270г</p> <p>ТАКОС З ЯЛОВИЧИНОЮ 168 яловичина, солодкий перець, цибуля, томати, соус барбекю, перець чілі 200г</p> <p>КЕСАДИЛЯ З КУРКОЮ 155 з сиром чеддер, сулугуні та гострою сальсою зі свіжих овочів</p> <p>ГУАКАМОЛЕ 155 авокадо, помідори, солодкий перець, кінза та перець чілі 200г/2шт</p> <p>ФАХІТАС З КУРКОЮ 126 курка, солодкий перець, кукурудза, печериці, цибуля, сир, соус барбекю 200г</p>
---	---

<h3 style="text-align: center;">САЛАТИ</h3> <p>САЛАТ З ТОМЛЕНЮ ГРУШЕЮ 110 мікс зелені, карамелізована груша, хамон, волоський горіх в карамелі під лимонно-гірчиною заправкою, рокфор 180г</p> <p>ЦЕЗАР З КРЕВЕТКАМИ 180 салат рамен, перепелині яйця, помідори чері, соус цезар 180г</p>	<p>ЦЕЗАР З КУРКОЮ 165 салат з курячим філе та соусом цезар 200г</p> <p>АДМІНІСТРАЦІЯ:</p> <p>0999999999, Олена 0888888888, Михайло @texas.restaurant http://texas-restaurant.org</p>
---	---



Рисунок Б.1 – Перша частина меню

СТЕЙКИ		НАПОЇ	
СТРИПЛОЙН	110 100г	СОСА-COLA/ZERO	32
ТІБОН	110 100г	SPRITE	32
РІБАЙ	158 100г	SCHWEPPE	45
ПОРТЕРХАУС	158 100г	BURN	66
ГАРНІРИ		СІК	30
КАРТОПЛЯ ФРІ	45 150г	ВОНАQUA	38
КАРТОПЛЯ ФРІ з сиром чеддер та хрумким беконом	99 170г	МОРШИНСЬКА premium	49
КАРТОПЛЯНІ КУЛЬКИ	45 150г	BORJOMI	65
КАРТОПЛЯ ЗАПЕЧЕНА	35 200г	МАНГО-МАРАКУЙЯ	48
ОВОЧІ ГРИЛЬ	86 170г	ТОМ ЯМ	48
СОУСИ		МАЛИНА-ЛЕМОНГРАС	48
	50г	ЛАВАНДА	48
ДЖЕК ДЕНІЕЛС	70	СІК-ФРЕШ	
ПІКАНТЕ	70	ЯБЛУКО	70
ГОСТРА САЛЬСА	80	АПЕЛЬСИН	70
БЛЮ ЧІЗ	95	МОРКВА	80
БАРБЕКЮ	70	ГРЕЙПФРУТ	95
СИРНИЙ СОУС	70	КАВА	
ПЕППЕР	80	ЕСПРЕСО	30
ДЕСЕРТИ		АМЕРИКАНО	30
ШОКОЛАДНИЙ ФОКДАН	98 100г	ЛАТЕ	30
МОРОЗИВО	63 100г	КАПУЧИНО	35
ЧІЗКЕЙК НЬЮ ЙОРК	135 200г	ФЛЕТ УАЙТ	40
ВАФЕЛЬНИЙ ТОРТ	95 100г	КАКАО з маршмелоу	35
БОКСИ		ЧАЙНІ СУМІШІ	
БУРГЕР БОКС, 9 ШТ	895 2400г	ЧАЙ АССАМ	30
БУРГЕР «НАРРУ»		АЛЬПІЙСЬКИЙ ЛУГ	30
БУРГЕР «ДЖЕК ДЕНІЕЛС»		РІЗДВЯНИЙ ЧАЙ	30
ЧІЗБУРГЕР		САУСЕП ЗЕЛЕНИЙ	30
БУРГЕР ФІЛАДЕЛЬФІЯ		ЧЕРВОНИЙ ДРАКОН	30
КЛАСИЧНИЙ БУРГЕР		РЕБРА+КРИЛЬЦЯ	
БУРГЕР МЕКСИКАНСЬКИЙ		РЕБРА В МЕДОВО-ЧАСНИКОВОМУ СОУСІ	780 1700г
БУРГЕР КАМЕМБЕР		РЕБРА В СОУСІ ВВQ	
ЧІКЕН БУРГЕР		РЕБРА В СОУСІ ДЖЕК ДЕНІЕЛС	
БУРГЕР «PULLED PORK»		РЕБРА В ГОСТРІЙ ГЛАЗУРІ	
		РЕБРА У СОЛОДКО-ПІКАНТНІЙ СКОРИНЦІ	
		КУРЯЧІ КРИЛЬЦЯ В СОУСІ ВВQ	
		КУРЯЧІ В СОУСІ З МЕДУ	
		ОВОЧЕВА СОЛОМКА	

Рисунок Б.2 – Друга частина меню

ДОДАТОК В

Брендбук



Рисунок В.1 – Обкладинка брендбуку



Рисунок В.2 – Перший розворот брендбуку

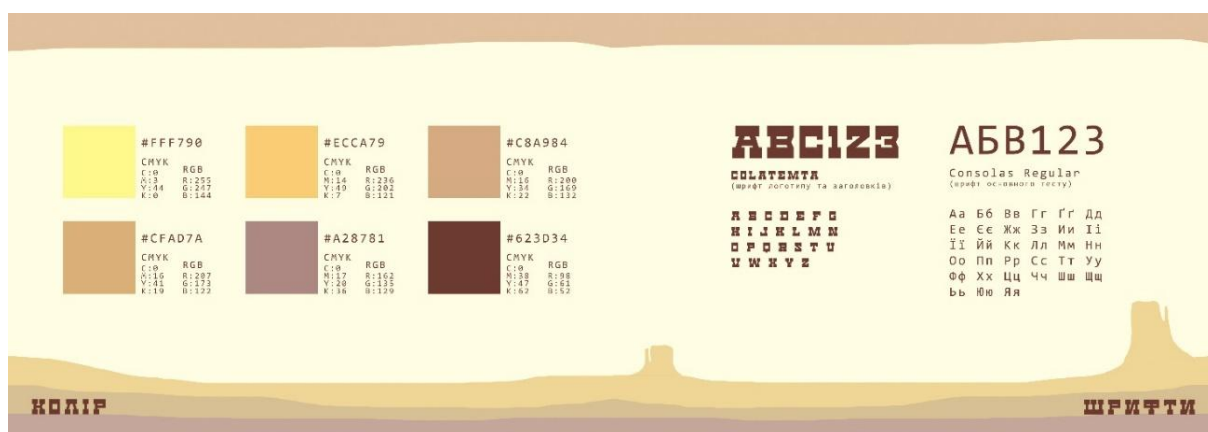


Рисунок В.3 – Другий розворот брендбуку



Рисунок В.4 – Третій розворот брендбуку



Рисунок В.5 – Четвертий розворот брендбуку



Рисунок В.6 – Задня частина брендбуку

ДОДАТОК Г

Розробка демонстраційного планшету



Рисунок Г.1 – Демонстраційний планшет