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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

на тему: **ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ МОРЕПРОДУКТІВ «PEARL SHINE»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0221
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Альохіна Дар'я Сергіївна

Керівник: ст. викладач кафедри дизайну
к. пед. н _____Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: ст. викладач кафедри дизайну
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Запоріжжя
2025

АНОТАЦІЯ

Альохіна Д. С. Дизайн айдентики ресторану морепродуктів «Pearl Shine» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник к. пед. н. О. А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 68 с.

UA : Робота викладена на 68 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 55 джерел. Об'єкт дослідження – айдентика. Предмет дослідження – елементи фірмового стилю. Мета роботи розробити айдентику ресторану морепродуктів «Pearl Shine». В дослідженні аналізується зарубіжний і вітчизняний досвід, розглянуті основні тенденції дизайну логотипу за період 2010 по 2025 роки. Описано процес розробки айдентики для ресторану «Pearl Shine».

Ключові слова : айдентика, ресторан, фірмовий стиль, бренд.

Alyokhina D. S. Design of the Identity of the Seafood Restaurant "Pearl Shine" : bachelor's thesis in specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic Design" /Sci. Adv. PhD O. A. Briantsev. Zaporizhzhia : ZNU, 2025. 68 p.

EN : The work is presented on 68 pages of printed text. The list of references includes 55 sources. The object of research is identity. The subject of research is elements of corporate identity. The purpose of the work is to develop the identity of the Pearl Shine seafood restaurant. The study analyzes foreign and domestic experience and considers the main trends in logo design for the period from 2010 to 2025. The process of developing the identity for the Pearl Shine restaurant is described.

Key words : identity, restaurant, corporate identity, own brand.

Апробація кваліфікаційної роботи :

1. Альохіна Д. С., Брянцев О. А. Тенденції в айдентиці ресторанів морепродуктів. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу :* матеріали VI міжнар. наук.-прак.конф. (м. Запоріжжя, 10-11 квітня, 2025 р.) Запоріжжя: ХНА, 2025. **(До друку)**

ІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
PhD_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Альохіній Дар'ї Сергіївні

1. Тема роботи: *Дизайн айдентики ресторану морепродуктів «Pearl shine»* та керівник роботи *к.пед.н.. Брянцев О. А.* затверджені наказом ЗНУ № *134-с від 27.01.2025*

2. Строк подання студентом роботи: *5.06.2025*

3. Вихідні дані до роботи: *відсутні*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Дослідити поняття айдентика, її види та тенденції. Розглянути значення айдентики для рестрану.Розробити айдентику ресторану морепродуктів «Pearl Shine».*

5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка*

6. Консультанти розділів роботи

Назва розділу	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *13.09.2024*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	*Підготувати заяву, декларацію і лист завдання для затвердження теми.*	до 25.09. 24	
2.	*Описати понятєвий апрат дослідження та ступінь наукової дослідженості.*	до 30.09.24	
3.	*Описати сутність і структуру айдентики*	до 20.10.24	
4	*Проаналізувати зв'язок трендів логотипів з дизайном знаків ресторанів морепродуктів.*	до 25.11.24	
5	*Провести аналіз айдентики аналогів ресторанів морепродуктів*	до 21.12.24	
6.	*Підготувати і пдати тези для участі у науковій конференції назва конференції «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції україни у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу».*	до 10.04.25	
7.	*Розробити базові елементи айдентики*	до 10.03.25	
8.	*Здійснити візуалізацію базових елементів на носіях фірмового стиля*	до 15.04.25	
9	*Завершити підготовку ПЗ і проєкту. Пройти передзахист*	до 19.05.25	
10	*Пройти рецензування і внести правки до ПЗ відповідно до зауважень*	до 26.05.25	
11	*Пройти перевірку нормоконтроля і внести правки до ПЗ відповідно до коментарів*	до 3.06.25	
14	*Підготувати друковані матеріали і передати на кафедру. Підготувати електронні матеріали і передати на розміщення в архів і репозитарії ЗНУ.*	до 10.06.24	
15	*Захисті кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.*	17.06.25	

Студент _____ *Дар'я АЛЬОХІНА*
(підпис)

Керівник роботи _____ *Олександр БРЯНЦЕВ*
(підпис)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНІВ..... 7

1.1 Поняттєвий апарат дослідження та ступінь наукового дослідження проблеми..... 7

1.2 Сутність і структура айдентики..... 12

1.3 Значення фірмового стилю для айдентики..... 22

1.4 Зв'язок терендів дизайну логотипів з дизайном знаків ресторанів морепродуктів..... 24

1.5 Аналіз аналогів ресторанів морепродуктів..... 30

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ МОРЕПРОДУКТІВ..... 37

2.1 Технічне завдання для розробки айдентики «Pearl Shine»..... 37

2.2 Пошуковий етап..... 41

2.3 Проєктне рішення з візуалізацією..... 44

ВИСНОВКИ..... 50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 52

ДОДАТОКИ..... 59

ВСТУП

Актуальність. Розробка фірмового стилю є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу, адже вона допомагає компаніям виділятися на ринку, формувати довіру споживачів і створювати унікальний впізнаваний образ. У сучасному світі, де конкуренція зростає, а візуальний аспект відіграє вирішальну роль у сприйнятті бренду, айдентика стає не просто елементом оформлення, а потужним інструментом комунікації. Саме вона визначає, як компанія буде виглядати в очах своєї аудиторії, які емоції викликатиме та які асоціації формуватиме. Особливого значення айдентика набуває у сфері ресторанного бізнесу, де враження про заклад починає складатися задовго до першого візиту. Візуальна складова – вивіска, меню, упаковка, форма персоналу, інтер'єр створюють цілісну картину та впливають на сприйняття гостями рівня сервісу та якості страв. Успішна айдентика ресторану не лише робить його впізнаваним, а й створює певну атмосферу, що підсилює концепцію закладу, додає йому характеру та допомагає завоювати довіру клієнтів.

Ресторани морепродуктів мають особливу нішу на ринку, оскільки асоціюються з високою якістю продуктів, свіжістю та ексклюзивністю. Тому їхній фірмовий стиль повинен передавати ці цінності через колірну гаму, логотип, шрифти та інші візуальні елементи. Наприклад, використання відтінків синього та бірюзового може викликати асоціації з морем, свіжістю та природністю, тоді як золоті або пісочні акценти можуть підкреслювати елегантність та преміальність закладу. Окрім того, стильні, продумані деталі – від серветок до подачі страв – можуть стати впізнаваною «фішкою», що запам'ятається відвідувачам.

Отже через те що питання розробки айдентики є актуальним і важливим для успішного функціонування ресторанного бізнесу для дослідження було обрано тему: *Розробка айдентики ресторану морепродуктів «Pearl Shine».*

Об'єкт дослідження – айдентика.

Предмет дослідження – елементи фірмового стилю.

Мета роботи – розробити айдентику ресторану морепродуктів «Pearl Shine».

На основі об’єкту предмету і мети визначено наступні **завдання**:

1. Дослідити інформацію, що має відношення до теми роботи, на основі інтернет-джерел та наукових статей;
2. Визначити основні елементи айдентики ресторанів;
3. Проаналізувати особливості айдентики та цільові групи потенційних споживачів;
4. Провести аналіз аналогів айдентики ресторанів морепродуктів;
5. Розробити компоненти айдентики та провести їх тестування.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації наукової статті «Тенденції в айдентиці ресторанів морепродуктів» у науковому збірнику «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції україни у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» у 2025 році.

Структура документу складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок, з них основного тексту – 43 сторінок. Містить 30 рисунків, 55 джерел. За темою роботи опублікована 1 теза доповіді на конференції.

РОЗДІЛ 1
ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНІВ

1.1 Поняттєвий апарат дослідження та ступінь наукового дослідження проблеми

У сучасних умовах конкуренції айдентика стає важливим інструментом диференціації бренду та встановлення довготривалих відносин. Візуальний стиль не лише зміцнює імідж закладу, а й створює атмосферу, що спонукає клієнтів повертатися. Вона є засобом передання концепції, стилю та цінностей, що викликає у споживачів певні асоціації та емоції.

Оскільки ресторанний бізнес характеризується високою конкуренцією, розробка унікального фірмового стилю для закладу, що спеціалізується на морепродуктах, є особливо важливою. Він охоплює створення логотипу, оформлення меню, інтер'єру, упаковки та інших візуальних елементів, що сприяють встановленню зв'язку з цільовою аудиторією. Для ресторану морепродуктів особливо важливим є підкреслювати морську тематику, високу якість продуктів і витонченість страв, формуючи позитивне уявлення про заклад та бажання повернутися [1, с. 30].

У сучасному світі візуальний стиль бренду відіграє значну роль у формуванні бізнес-середовища. Особливо це стосується малих підприємств, для яких айдентика є ключовим інструментом у боротьбі за місце на ринку. Саме унікальний графічний стиль, концептуальна відмінність та чітка ідея допомагають таким компаніям ефективно позиціонувати себе, вирізняючись серед конкурентів. Це особливо актуально для ресторанного бізнесу, зокрема для закладів, що спеціалізуються на морепродуктах. У приморських зонах конкуренція між ресторанами значно вища, ніж у віддалених районах, де вибір закладів обмежений. Впізнаваний візуальний стиль, продумана концепція та унікальна атмосфера допомагають таким ресторанам не лише привернути увагу відвідувачів, а й створити особливий імідж, що залишатиметься у їхній пам'яті.

Для проведення якісного дослідження необхідно сформувати понятєвий апарат, а саме визначити його основні поняття: «*дизайн*», «*айдентика»,* «*дизайн айдентики*».

Згідно з Державним стандартом України (ДСТУ), дизайн визначається як «комплексна науково-практична діяльність, спрямована на формування гармонійного, естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини та створення об'єктів матеріальної культури». Це визначення підкреслює міждисциплінарний характер дизайну, що поєднує наукові дослідження, інженерну практику, естетичні принципи та соціокультурні аспекти [2].

У міжнародній термінології, зокрема в Оксфордському електронному словнику, дизайн трактується як «мистецтво або процес прийняття рішень щодо того, як щось має виглядати та функціонувати», а у Кембриджському словнику уточнюється, що цей процес часто здійснюється «через створення креслень або планів». Це вказує на ключову роль візуалізації як інструменту комунікації дизайнерського задуму [3].

У спеціалізованій літературі, зокрема у словнику мистецьких термінів, поняття «дизайн» (від англ. design – задум, проєкт, креслення) тлумачиться як сукупність видів художнього проєктування, спрямованих на формування як естетичних, так і функціональних якостей предметного середовища. У вузькому сенсі це – творча діяльність, що поєднує художнє мислення з технічним конструюванням, орієнтована на задоволення практичних і культурних потреб людини [4, с. 52]. Мета дизайну, зазначають І. Іганенко та А. Колісніченко, забезпечити гармонійне поєднання форми, змісту та призначення у відповідності до потреб користувача, контексту застосування та концептуальних засад бренду або простору [5].

Отже, дизайн – це багатогранний творчо-науковий процес, що охоплює проєктування, естетичне оформлення та практичну реалізацію рішень, спрямованих на створення візуально виразного, ергономічного та функціонально доцільного середовища або об'єкта. Дизайн присутній усюди, і його вплив на повсякденне життя стає дедалі помітнішим. Неможливо уявити

розвиток науки й техніки без паралельного вдосконалення дизайнерських концепцій, адже вони роблять простір не лише функціональним, а й естетично привабливим. Дизайн виконує не лише декоративну, а й стратегічну функцію — він формує атмосферу простору, створює перше враження, підсилює позиціонування бренду та сприяє формуванню емоційного зв’язку з аудиторією. Архітектурні рішення, колористика, освітлення, меблювання, візуальна айдентика, графічне оформлення та елементи фірмового стилю — усе це є складовими цілісної дизайн-системи, яка інтегрується в загальну концепцію проєкту.

У Оксфордському електронному словнику термін «identity» трактується як сукупність характеристик, що визначають індивідуальність особи або об'єкта, а також як здатність зберігати цілісність і впізнаваність в різних умовах. У контексті дизайну та брендингу це поняття набуває ширшого значення й охоплює візуальну айдентику – систему елементів, яка формує унікальний образ компанії або продукту. Сюди входять логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні стилі та інші візуальні компоненти, що забезпечують впізнаваність бренду, підкреслюють його індивідуальність та дозволяють чітко відрізняти його від конкурентів на ринку. Таким чином, айдентика виступає ключовим інструментом комунікації між брендом і споживачем, формуючи сталі асоціації та емоційний зв'язок [3].

В науковому дослідженні Кулінка Ю., Романко Л. «Основи айдентики» Криворізького державного педагогічного університету поняття айдентики трактується як система художніх і технічних засобів дизайну, спрямована на створення оригінального візуального образу, здатного виконувати не лише декоративну, а й комунікативну функцію. Такий підхід дозволяє розробляти рекламні та інформаційні матеріали, що не просто приваблюють увагу, а й ефективно передають суть бренду, сприяють формуванню впізнаваності та забезпечують цілісність візуальної комунікації в межах айдентики [6, с. 95].

«Айдентика» – це (інколи використовують терміни «фірмовий» або «корпоративний стиль») система візуальних та концептуальних елементів, що

визначають унікальний стиль бренду. Вона включає логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи, рекламні матеріали та інші складові, що сприяють впізнаваності та формуванню довіри до закладу [7, с. 63].

«Дизайн айдентики» – це процес розробки цілісного візуального образу, що відображає характер і концепцію бренду. Для ресторану це означає не лише розробку логотипу чи меню, а й продумане оформлення простору, вивіски, рекламних матеріалів, посуду та навіть форми персоналу. Успішний дизайн айдентики дозволяє ресторанам закріпитися в пам'яті відвідувачів та створити емоційний зв'язок із брендом [8, с. 140]. Дизайн базується на принципах візуальної комунікації та спрямована на створення цілісного, гармонійного й естетично привабливого образу, який легко запам'ятовується цільовою аудиторією.

«Фірмовий стиль» – це цілісна система візуальних, вербальних та графічних елементів, яка забезпечує впізнаваність бренду, його ідентичність у свідомості споживача та є важливим інструментом маркетингової комунікації. Він охоплює як візуальну складову, так і практичні носії, адаптуючись до різних форматів: друкованих, цифрових, відео, середовища тощо [9, с. 22].

До основного фірмового стилю належать базові елементи: логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, патерни, стиль іконографіки, фірмовий слоган. Ці компоненти утворюють візуальний код бренду, який дозволяє швидко ідентифікувати компанію серед конкурентів [10, с. 121]. Фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні бренду, його впізнаваності, диференціації на ринку та формуванні довіри до компанії.

Поняття «айдентика» в сучасному науковому просторі розглядається в широкому міждисциплінарному контексті — на перетині дизайну, маркетингу, брендингу, соціальних комунікацій та психології споживача. Загалом, айдентика досліджується як система візуальних і концептуальних елементів, що формують унікальний стиль бренду, забезпечують його впізнаваність і сприяють встановленню емоційного зв'язку з аудиторією.

На загальнотеоретичному рівні айдентика вивчається через призму дизайну, що, згідно з Державним стандартом України (ДСТУ), трактується як комплексна науково-практична діяльність, спрямована на формування естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини. У міжнародних джерелах, зокрема в Оксфордському та Кембриджському словниках, дизайн розглядається як процес прийняття рішень щодо форми та функціональності об’єктів [2, с. 34]. У контексті айдентики ці визначення акцентують увагу на її візуально-комунікативній функції. Значний внесок у теоретичну розробку поняття айдентики зроблено вітчизняними дослідниками, зокрема в роботі Савченко С. М. айдентику розглядає як систему художніх і технічних засобів, що виконує не лише декоративну, а й комунікативну функцію в межах брендової структури [11, с. 140].

Айдентика у сфері закладів харчування становить окремий напрям наукових досліджень. Її об'єктами є логотипи, меню, кольорова палітра, інтер'єр, форма персоналу та інші елементи візуальної ідентичності, які формують цілісне уявлення про заклад. Тематику брендування досліджували І. Павлюк [12], Н. Козакова [13], Ю. Кулінка та Л. Романко [14]. Наукові праці різних напрямів: тату салон – В. Назаренко [15], інтернет-магазину одягу та взуття – В. Чернявський [16], кондитерська – Б. Стовбур [17].

Безпосередньо закладам харчування були присвячені праці: кафе – В. Мошкун [18], В. Якубіна [19], З. Халач [20], Л. Подольська [21], О. Кішенець [22, 23], С. Кувикіна [24], Ю. Савченко [25]; ресторанам – Д. Куртасова [26], Р. Єнікєєва [27], Р. Новіков [28], С. Безцінний [29]. Саме ресторанам що спеціалізуються на морепродуктах – В. Грабар [30], Н. Ворона [31].

Більш специфічною темою є айдентика ресторанних закладів. Тут дослідження зосереджені на створенні дизайн-системи, яка відображає концепцію, цінності й характер закладу. Значну увагу приділено впливу інтер’єру, шрифтів, графіки, кольорової гами та візуальних образів на поведінку споживача.

Найменш дослідженим, але водночас актуальним напрямом є айдентика ресторанів, що спеціалізуються на морепродуктах [32]. Дизайн таких ресторанів має акцентувати увагу на деталях: морських текстурах, колористиці, природних матеріалах, що викликають у споживача стійкі позитивні асоціації з морем та якісним продуктом. Айдентики саме в контексті ресторанів морепродуктів є фрагментарними й переважно представлені у вигляді дипломних робіт, окремих статей або кейсів брендингових агенцій, які розробляють візуальні концепції для конкретних закладів [33]. Таким чином, можна стверджувати, що наукова база з питань айдентики є доволі розвиненою в загальному і прикладному контексті, однак потребує подальшого поглиблення у вузьких спеціалізованих напрямках, зокрема в сфері ресторанного бізнесу з тематичним спрямуванням на морепродукти. Таке дослідження є актуальним з огляду на зростаючу конкуренцію в гастрономічному секторі та потребу закладів у виразній візуальній ідентичності, що забезпечує не лише привабливість, а й стійке позиціонування на ринку [34].

1.2 Сутність і структура айдентики

Як концепція айдентика бере свій початок з глибокої давнини, коли виникла необхідність розрізняти товари, послуги та спільноти. Ще в Давньому Єгипті, Греції та Римі ремісники позначали свої вироби унікальними символами, які можна вважати першими прототипами логотипів. Вони слугували способом відрізнити продукцію одного майстра від іншого. У Середньовіччі цей принцип набув нового розвитку: герби, монограми та символи ремісничих гільдій стали не лише знаком ідентифікації, а й способом передачі статусу та приналежності до певної спільноти.

Індустріальна революція XVIII–XIX століть суттєво прискорила еволюцію айдентики. Масове виробництво спричинило потребу у впізнаваному оформленні товарів. Друкарство відкрило нові можливості для створення логотипів, етикеток та рекламних матеріалів, що стали основою для сучасного брендингу. На початку XX століття компанії, такі як Coca-Cola, Ford та General

Electric, першими почали професійно формувати свою айдентику. У цей період бренди не просто ідентифікували себе, а й передавали цінності та філософію через візуальні елементи [35 , с. 17].

Повоєнні десятиліття (1950–1970-ті роки) стали ерою корпоративної айдентики. Відомі дизайнери, зокрема Пол Ренд (IBM) і Соль Бас (AT&T, United Airlines), розробляли комплексні системи фірмового стилю, що включали логотипи, корпоративні кольори, типографіку та стандарти використання. Айдентика перетворилася на потужний інструмент комунікації бренду, який не лише вирізняв компанію серед конкурентів, а й доносив її місію та цінності. Наприкінці XX століття, із розвитком цифрових технологій, бренди почали адаптувати свою айдентику до нових медіа – вебсайтів, мобільних додатків і соціальних мереж, додаючи інтерактивні та анімовані елементи.

Сучасна айдентика виходить за межі традиційних візуальних рішень, інтегруючи звукові, тактильні та цифрові складові. Вона не лише передає стиль бренду, а й відображає його соціальну позицію, екологічну відповідальність та інклюзивність. У світі, де споживачі цінують емоційний зв’язок із брендами, айдентика стає невід’ємною частиною успішної комунікації. Її історія – це шлях постійної адаптації до змін у суспільстві, технологіях та ринкових тенденціях.

Формування унікального стилю є важливим для виділення бренду серед конкурентів і запобігання можливому копіюванню або підробкам. Айдентика допомагає закріпити впізнаваність та створити асоціації, які сприяють емоційному зв’язку з клієнтами. Вона необхідна не лише для оформлення фізичних та цифрових просторів бренду, таких як фасад ресторану чи його веб-сайт, а й для багатьох інших носіїв, які взаємодіють із клієнтами та партнерами. Це може бути брендована поліграфічна продукція (меню, візитівки, упаковка), корпоративні документи, рекламні матеріали, форма персоналу та навіть сервірувальний посуд. Завдяки комплексному використанню елементів айдентики компанія створює єдину, впізнавану концепцію, яка викликає довіру та позитивні асоціації.

Айдентику визначають різними способами, які розкривають її значення в процесі формування бренду. Вона являє собою систему графічних елементів і принципів візуальної комунікації, що об’єднані спільною концепцією [36, с. 41]. Візуальна складова торгової марки, яка спрямована на підвищення впізнаваності бренду та створення його цілісного образу. Її головне завдання – зробити бренд впізнаваним, зрозумілим і привабливим для споживачів. У всіх визначеннях підкреслюється, що айдентика формує унікальний образ компанії, передаючи її цінності та концепцію. Візуальні елементи допомагають бренду виділитися серед конкурентів, викликаючи у споживачів емоції та асоціації. Айдентика є ключовим елементом формування першого враження про компанію, що має значний вплив на її просування. У процесі розробки айдентики для ресторану важливо враховувати низку основних завдань: передача цінностей бренду, вирізнення серед конкурентів, підвищення рівня впізнаваності, встановлення емоційного зв’язку з цільовою аудиторією, підтримка ефективності маркетингових стратегій та стимулювання продажів. Ці аспекти аналізуються у праці Гули Є. П. «Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості». Не менш важливим є досягнення гармонії між усіма елементами айдентики з метою створення цілісного й легко впізнаваного образу [37].

Залежно від підходу та сфери застосування, айдентика може бути поділена на два основних види: традиційна та динамічна. Кожен із цих підходів має свої особливості, які визначають спосіб комунікації бренду з аудиторією та адаптацію його образу до різних умов.

Традиційна айдентика являє собою чітко структуровану систему, що базується на визначеному наборі елементів та суворих правилах їхнього використання. Основними елементами такого типу айдентики є логотип, кольорова палітра, шрифти, фірмові графічні елементи, текстури й стандарти їхнього застосування. Ця система має статичний характер і не допускає відхилень у формі, текстурі, шрифтах, відтінках чи інших візуальних компонентах, навіть якщо змінюється формат або канал комунікації [38].

Традиційний підхід використовується здебільшого великими організаціями та корпораціями, які мають усталений асортимент товарів чи послуг, а також для мережевих компаній, що володіють численними філіями або надають франшизу. Яскравим прикладом є такі гіганти, як McDonald's, Coca-Cola чи Apple, які підтримують єдиний візуальний стиль незалежно від регіону чи контексту використання (див. рис. 1.1). Жорстка регламентація дозволяє уникнути будь-яких відхилень і забезпечує високий рівень впізнаваності бренду на глобальному рівні.



Рисунок 1.1 – Логотип CocaCola

Основна перевага традиційної айдентики полягає в її здатності створювати стабільне та впізнаване обличчя бренду, яке легко запам'ятовується та викликає довіру у споживачів. Це особливо важливо для компаній, які працюють у конкурентних галузях із широким асортиментом або масовим виробництвом. Уніфікований стиль сприяє формуванню у споживачів відчуття стабільності та послідовності бренду, що позитивно впливає на його репутацію. Для компаній із сталим візуальним образом важливо мати гайдлайн — спеціальний документ, який чітко регламентує використання всіх елементів фірмового стилю. Цей аспект розглядає Шестакова С. О. у своїй роботі «Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне». У гайдлайні докладно описані всі правила: від розміщення логотипа до специфікацій щодо розмірів і шрифтів на візитках, офіційних документах чи презентаціях. Такий підхід гарантує цілісне сприйняття та впізнаваність бренду в різних комунікаційних ситуаціях [39, с. 120].

Водночас традиційний підхід має і свої обмеження. У світі, де зміни відбуваються дедалі швидше, а гнучкість стає однією з головних переваг

брендів, жорстко регламентована айдентика може виглядати статичною та не здатною відповідати сучасним вимогам. Особливо це відчутно в цифровому середовищі, де нові платформи та формати постійно змінюють правила гри.

Динамічна айдентика – це концепція брендингу, яка дозволяє змінювати або адаптувати окремі елементи айдентики (логотип, кольори, графіку) залежно від контексту, події чи платформи, зберігаючи при цьому ключові ознаки, за якими бренд залишається впізнаваним [40]. Сучасний підхід до брендингу, який дозволяє змінювати або адаптувати окремі елементи айдентики, залежно від контексту, подій, платформи або аудиторії, зберігаючи при цьому ключові риси, що забезпечують впізнаваність бренду. Це інноваційне рішення стає дедалі популярнішим у світі, де бренди повинні швидко адаптуватися до змін та залишатися релевантними для своїх споживачів. Головна ідея динамічної айдентики полягає в поєднанні гнучкості та сталості. Логотип, шрифти або кольорова палітра можуть змінюватися відповідно до конкретної події, свят, культурного контексту або медіаплатформи, зберігаючи при цьому базові елементи дизайну, які забезпечують зв’язок із брендом. Такий підхід дозволяє бренду не лише адаптуватися до потреб аудиторії, але й створювати відчуття сучасності, інноваційності та чуйності до змін у світі. Однією з головних особливостей динамічної айдентики є її адаптивність до контексту. Наприклад, до свят чи визначних подій компанії можуть змінювати дизайн своїх візуальних елементів, демонструючи залученість до культурного чи соціального життя. Такі зміни сприяють підвищенню емоційного зв’язку зі споживачами, адже вони відчувають, що бренд відображає їхні цінності та інтереси. Крім того, динамічна айдентика часто включає інтерактивні елементи, які залучають аудиторію до взаємодії. Яскравим прикладом є стартова сторінка Google, де змінювані дудли, присвячені різним подіям, змінюють вигляд логотипа, зберігаючи при цьому впізнаваність завдяки характерному шрифту та кольоровій гамі (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Google, динамічний логотип.

Гнучкість динамічної айдентики також дозволяє адаптуватися до різних платформ і середовищ. Наприклад, логотип може бути змінений для мобільних пристроїв, соціальних мереж чи рекламних кампаній, але залишатися легко впізнаваним завдяки базовим елементам стилю. Такий підхід сприяє створенню інтегрованого брендингу, що охоплює як цифрові, так і фізичні канали комунікації. Перевагами динамічної айдентики є її здатність бути релевантною, взаємодіяти зі споживачами, адаптуватися до різних платформ і викликати емоції. Цей підхід забезпечує брендам індивідуальність і унікальність, дозволяючи їм залишатися сучасними, інноваційними та емоційно пов’язаними зі своєю аудиторією.

Таким чином, динамічна айдентика є не лише інструментом візуальної адаптації, але й засобом створення довготривалих емоційних зв’язків із клієнтами. У світі, де бренди постійно змагаються за увагу споживачів, вона дозволяє виділятися серед конкурентів, залишатися актуальними та формувати стійкий образ, який запам’ятовується.

Отже традиційна та динамічна айдентика представляють два підходи до побудови візуальної ідентичності бренду, кожен із яких має свої сильні сторони та сферу застосування. Традиційна айдентика базується на суворій структурі, де всі елементи мають незмінний вигляд і чіткі правила використання. Вона забезпечує стабільність і єдність бренду, що особливо важливо для великих організацій із розгалуженою мережею або довгостроковою присутністю на ринку. Завдяки жорстким стандартам, традиційна айдентика гарантує впізнаваність бренду та збереження його цілісності у всіх точках взаємодії. Динамічна айдентика, навпаки, пропонує гнучкість і адаптивність. Вона дозволяє бренду змінюватися відповідно до контексту, подій чи платформ, залишаючись при цьому впізнаваним. Такий підхід сприяє створенню

сучасного, інноваційного образу бренду, який легко адаптується до змін і культурних тенденцій, що є важливим у швидкоплинному цифровому світі . Обидва підходи ефективно виконують свої завдання в різних умовах. Традиційна айдентика найкраще відповідає стабільним брендам, які потребують чітких правил та структурованого візуального представлення. Натомість динамічна айдентика орієнтована на бренди, що прагнуть гнучкості, емоційної взаємодії з аудиторією та відповідності сучасному культурному контексту. Ці аспекти розглядає у своїй роботі Чумаченко М. [41]. Успіх залежить від правильного вибору типу айдентики відповідно до стратегічних цілей компанії та її цільової аудиторії.

Завдяки гармонійному поєднанню візуальних елементів, таких як логотип, кольорова гама, дизайн меню, упаковка та інші графічні складові, айдентика сприяє встановленню емоційного зв’язку з відвідувачами [42]. Вона формує їхні очікування щодо якості страв і сервісу. Продуманий фірмовий стиль виступає потужним маркетинговим інструментом, який допомагає приваблювати нових клієнтів і підвищувати популярність ресторану.

Логотип є одним із ключових елементів айдентики бренду, адже він формує перше враження про компанію, передає її цінності та ідеологію. Він сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією, забезпечуючи впізнаваність та довіру. Якісний логотип допомагає виділитися серед конкурентів та закріпити унікальний образ у свідомості споживачів. Саме тому його розробка потребує ретельного аналізу цільової аудиторії, особливостей ринку та трендів у дизайні.

Логотип – це графічний символ, призначений для ідентифікації бренду, компанії або продукту. Він може прямо відображати специфіку діяльності організації чи товару або виконувати роль асоціативного образу [43, С. 188]. Як центральний елемент айдентики, логотип є “обличчям” бренду, яке представляє його місію, цінності та унікальність. Завдяки своїй лаконічності та впізнаваності, логотип допомагає споживачам швидко ідентифікувати компанію серед конкурентів. Логотипи поділяються на кілька основних видів: текстові

(це логотипи, що складаються виключно з тексту. Вони можуть містити абревіатури або повну назву компанії, без додаткових зображень чи символів); графічні (логотипи цього типу представляють собою малюнки або зображення. Вони зазвичай виконані у простому стилі без зайвих деталей і поділяються на два підвиди: конкретні (відображають реальні, впізнавані об'єкти. Наприклад, яблуко Apple або блакитна пташка Twitter); абстрактні: (мають форму абстрактних фігур, як-от три смужки у логотипі Adidas); комбіновані поєднують текст та графічний елемент. Зазвичай це символ у поєднанні з назвою компанії чи її абревіатурою. Такий підхід сприяє кращому запам'ятовуванню бренду споживачами. Емблема (складні художні зображення, що включають текстову та графічну частини. Важливо враховувати гармонійність їх поєднання, а також вибір кольорів і форми. Емблеми часто використовуються автомобільними брендами). Логознаки (текстові логотипи, де назва компанії або абревіатура оформлені так, що більше схожі на графічний символ, ніж на звичайний напис (наприклад, Fila) [44, С. 73]. Кожен із цих типів логотипів має своє місце на ринку. Унікальність та креативність корпоративної символіки залежать від дизайнерів, які створюють її, і їхньої здатності врахувати специфіку бренду.У подальшій роботі буде проведене дослідження зв'язку терендів дизайну логотипів з дизайном знаків ресторанів морепродуктів. Це дозволить нам проаналізувати вплив сучасних дизайнерських рішень на візуальну айдентику таких закладів, визначити основні стилістичні підходи та їхню ефективність у формуванні впізнаваного образу бренду

Візуальна айдентика бренду – це система графічних рішень, яка забезпечує впізнаваність, послідовність і цілісність візуального образу компанії. Вона охоплює не лише логотип чи кольорову гаму, а й цілу низку елементів, що взаємодіють між собою на різних рівнях комунікації. Для ефективного функціонування айдентики її умовно поділяють на три основні структурні блоки: базовий блок, діловий блок і блок носіїв фірмового стилю. Кожен з них відіграє важливу роль у формуванні цілісного й впізнаваного бренду [45].

Базовий (основний) блок є фундаментом фірмового стилю. Він включає ключові візуальні константи, без яких неможлива цілісна айдентика. До цього блоку належить логотип – головний візуальний символ бренду, який існує в різних варіаціях (кольоровий, монохромний, вертикальний, горизонтальний тощо) та визначає характер візуальної мови (див. рис. 1.3). Фірмова кольорова палітра – ще один критично важливий елемент, який дозволяє створювати емоційні асоціації та підтримує стилістичну єдність у всіх проявах бренду [46]. Також до базових елементів належать фірмові шрифти, які використовуються для написів і текстів у всіх комунікаційних матеріалах, а також додаткові графічні елементи – патерни, піктограми, декоративні форми, модульні сітки та правила компонування, що забезпечують цілісність макетів.

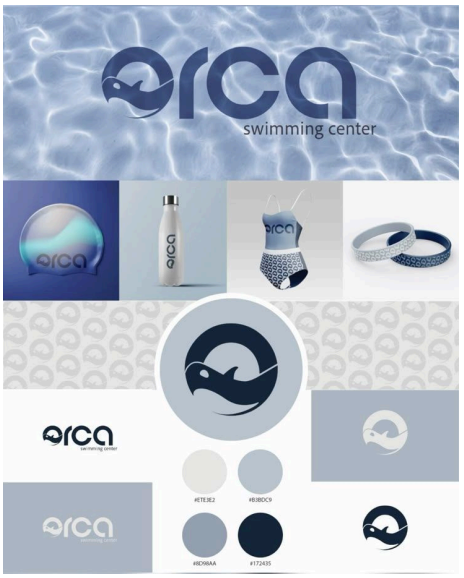


Рисунок 1.3 – Ключові візуальні константи.

Діловий блок охоплює елементи айдентики, які використовуються у професійному та офіційному спілкуванні компанії. Це зокрема візитні картки, фірмові бланки для листування, конверти, бейджі, таблички, а також печатка або штамп із логотипом (див. рис. 1.4). Ці носії формують перше враження про бренд у діловому середовищі, підкреслюють рівень професіоналізму та сприяють довірі з боку партнерів, клієнтів і внутрішніх стейкхолдерів.



Рисунок 1.4 – Елементи ділового блоку.

Блок носіїв фірмового стилю є найбільш розгалуженим і охоплює всі сфери, де може бути застосований візуальний стиль бренду. Це друкована продукція – буклети, брошури, листівки, плакати, каталоги, презентаційні матеріали (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Блок носіїв фірмового стилю.

Сюди також входить сувенірна продукція: ручки, блокноти, чашки, футболки, сумки з фірмовою символікою – ці об’єкти підсилюють зв’язок з брендом у повсякденному житті. Упаковка товарів – важливий інструмент комунікації, що формує враження ще до ознайомлення з продуктом, а зовнішня реклама (банери, білборди, сітілайти) забезпечує широку видимість бренду в публічному просторі [47]. Не менш важливим є брендування транспорту – нанесення фірмового стилю на корпоративні автомобілі, автобуси або трамваї.

Крім фізичних носіїв, сучасна айдентика активно представлена в цифровому середовищі: вебсайти, мобільні додатки, сторінки в соціальних мережах, email-шаблони – усе це має відповідати єдиному стилю для збереження цілісності образу бренду.

Таким чином, візуальна айдентика бренду є багаторівневою системою, що поєднує базові графічні елементи, ділову документацію та велику кількість матеріальних і цифрових носіїв. Її продумана структура дозволяє забезпечити чітку впізнаваність, зміцнити бренд у свідомості споживачів і підтримати ефективну візуальну комунікацію в усіх сферах діяльності компанії.

1.3 Значення фірмового стилю для айдентики

Фірмовий стиль є ключовим компонентом айдентики бренду, що формує його візуальну ідентичність та забезпечує цілісне й послідовне сприйняття компанії або продукту в очах споживачів. Завдяки узгодженому використанню логотипа, кольорової палітри, типографіки та графічних елементів, фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні впізнаваного образу бренду, налагодженні емоційного контакту з цільовою аудиторією та посиленні корпоративного іміджу. Ці аспекти досліджуються у роботі Чумаченко К. та Татакі О. *«Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду»*, поданій у матеріалах XXVI наукової конференції здобувачів вищої освіти *«Історичний досвід і сучасність»* [48, с. 53].

Центральне місце в системі айдентики займає логотип – основний візуальний маркер, який найчастіше використовується на всіх носіях. Він формує перше враження про бренд і є його візуальним уособленням [49, с. 24]. Фірмові кольори створюють емоційне тло, що підсилює сприйняття та асоціативну пам’ять про бренд, тоді як типографіка впливає на характер комунікації – вона може надавати бренду сучасного, класичного, технологічного

або креативного звучання, залежно від обраного шрифту та його подачі . Фірмовий стиль також має вагоме значення в професійному середовищі, де він виконує функцію представлення корпоративної ідентичності. Діловий стиль охоплює оформлення службових документів, таких як бланки, договори, рахунки, а також візитівки, фірмові конверти, папки, бейджі, електронні підписи та презентації. Усі ці елементи, оформлені в єдиній стилістиці, підкреслюють професіоналізм, організованість і надійність компанії, формуючи довіру з боку партнерів та клієнтів.

Носії фірмового стилю охоплюють як матеріальні, так і цифрові платформи. До матеріальних належать упаковка продукції (етикетки, коробки, пакети, бірки), уніформа працівників, рекламні матеріали (листівки, буклети, плакати), корпоративні сувеніри (ручки, блокноти, чашки), а також оформлення офісних приміщень. Окремо варто відзначити брендування транспорту — службові автомобілі, кур’єрські засоби та елементи громадського транспорту, які стають ефективними мобільними рекламними носіями, підсилюючи охоплення бренду в публічному просторі. У цифровому середовищі фірмовий стиль знаходить своє втілення у вебдизайні та цифрових комунікаціях. Сайти, мобільні застосунки, інтерфейси CRM-систем або електронні бюлетені оформлюються згідно з айдентикою бренду – із використанням затверджених кольорів, шрифтів, логотипів та графічних елементів. Це забезпечує візуальну послідовність та сприяє зручності користування.

Реклама, як стратегічний інструмент просування, також є важливим носієм фірмового стилю. Від зовнішньої реклами (білборди, сітілайти, банери) до цифрової (контекстна реклама, дописи у соціальних мережах, відеоролики) – дотримання стилістичної єдності в усіх каналах комунікації забезпечує цілісне сприйняття бренду, сприяє впізнаваності та довірі з боку цільової аудиторії.

Таким чином, фірмовий стиль є основою для побудови стійкого, впізнаваного й ефективного бренду. Його продумане застосування на різних рівнях візуальної комунікації сприяє формуванню професійного іміджу,

підтримує ідеологію бренду та забезпечує його конкурентоспроможність на ринку.

1.4 Зв'язок терендів дизайну логотипів з дизайном знаків ресторанів морепродуктів

Еволюція логотипів відображає технологічний та культурний розвиток суспільства. Вони пройшли довгий шлях від складних, детально опрацьованих емблем до мінімалістичних і адаптивних рішень, що відповідають сучасним вимогам цифрового світу. Сучасні логотипи прагнуть бути не лише впізнаваними, але й функціональними, інтерактивними та адаптивними. Завдяки цьому вони здатні ефективно працювати на різних платформах, від друкованої продукції до цифрових інтерфейсів.

Вирішальну роль логотип відіграє у створенні та розвитку бренду. Він є першим візуальним елементом, з яким взаємодіє споживач, і часто формує його уявлення про компанію. Вплив логотипа на бренд проявляється у таких аспектах:формування впізнаваності, підтримка брендової ідентичності, перше враження, емоційний зв’язок, концентрація уваги, універсальність і адаптивність.Таким чином, логотип є ключовим інструментом, що формує обличчя бренду, закріплює його позиції на ринку та забезпечує емоційний і візуальний зв’язок зі споживачами [50].

Дизайн логотипів постійно розвивається, відображаючи зміни у культурі, технологіях та сприйнятті брендів. Важливу роль у цьому відіграють соціальні тенденції, зміна естетичних уподобань та технічний прогрес. Сучасний логотип не лише слугує ідентифікаційним елементом компанії, а й передає її цінності, місію та емоційне сприйняття. В умовах швидких змін у цифровому середовищі бренди прагнуть до максимальної адаптивності та універсальності своїх візуальних рішень. У цьому дослідженні ми детально розглянемо ключові зміни та впливові фактори у дизайні логотипів за період 2010–2025 років, а також визначимо, які тренди залишаються актуальними та що чекає на айдентику брендів у майбутньому [51].

У період 2010-2015 років бренди прагнули до універсальності та спрощення візуальної мови, що відповідало цифровому розвитку та адаптації до мобільних пристроїв. З поширенням смартфонів і мобільних додатків компанії зіткнулися з необхідністю створювати логотипи, які однаково добре виглядають як на великих рекламних банерах, так і на маленьких екранах мобільних телефонів. Тому відбувалася відмова від складних деталей, декоративних елементів та надмірної графіки на користь більш чистих, лаконічних форм, що підвищувало універсальність та функціональність логотипів у різних масштабах. Простота дизайну також сприяла швидкому впізнаванню бренду та покращенню взаємодії з користувачами у цифровому середовищі .

Флет-дизайн (Flat Design) – це сучасний стиль у графічному дизайні, що базується на мінімалізмі, простих формах і відсутності тривимірних ефектів. Його головна мета — підвищити зручність взаємодії користувача з інтерфейсом за рахунок зрозумілих елементів, чіткої типографії та яскравих кольорових рішень [52]. Цей стиль широко використовується у веб-дизайні, мобільних додатках та цифрових продуктах, оскільки забезпечує швидке завантаження сторінок, легкість сприйняття інформації та адаптивність до різних пристроїв і платформ слугує прикладом логотип ресторану «Blue Fin» (див. рис. 1.6) .



Рисунок 1.6 – Blue fin. Флет-дизайн знаку

Геометричний підхід також сприяє асоціації з технологічністю, надійністю та інноваціями, що особливо важливо для брендів у сфері IT, фінансів та архітектури. Використання лаконічних фігур, таких як кола, трикутники та квадрати, що забезпечують баланс і симетрію у дизайні логотипів, вдалими прикладами логотипів ресторанів є комплекс «Море»,

«Marina», «West Chester» (див. рис. 1.7). Модульність дозволяє створювати варіативні версії логотипів, що адаптуються під різні формати та носії.



Рисунок 1.7 – Геометричні знаки

Типографічні логотипи**:** Зростання популярності wordmark-логотипів, які будуються виключно на шрифтовому рішенні. У цей період бренди почали активніше використовувати унікальні кастомні шрифти, що надавали їм індивідуальності та впізнаваності, такі логотипи використовують ресторани як «Одеса мама», «The optimist», «Joe's» (див. рис. 1.8). Лаконічність і відсутність зайвих графічних елементів дозволяли створювати стильні та елегантні логотипи, які легко адаптуються до різних платформ. Деякі компанії також експериментували з рукописними шрифтами та каліграфічними елементами, додаючи логотипам характеру та емоційності [53, С. 83].



Рисунок 1.8 – Типографічні знаки

Сучасний дизайн логотипів дедалі частіше звертається до нестандартних шрифтів та оригінальних малюнків, щоб зробити айдентику брендів більш виразною та унікальною. Такі ресторани як «The lagoon», «Hog fish Harrys» (див. рис. 1.9) залучили нестандартні шрифти, щоб виділитися серед

конкурентів й передати характер компанії через форми, текстури та стиль написання.



Рисунок 1.9 – Знаки з унікальним малюнком

Монохромний стиль логотипу передбачає використання одного кольору та його відтінків або чорно-білої гами, такими як логотипи «Naperlage» та «Riley's fish shop» (див. рис. 1.10). Такий підхід має кілька важливих переваг, особливо в умовах сучасного цифрового середовища. Монохромний логотип легко адаптується до будь-якого носія – від мобільних додатків і вебсайтів до друкованих матеріалів і брендованих предметів. В епоху цифрового дизайну бренди часто використовують логотипи у різних форматах і середовищах, тому спрощена кольорова палітра допомагає уникнути проблем із відображенням на різних пристроях. Крім того, монохромний стиль сприяє мінімалістичному та сучасному вигляду, що робить бренд впізнаваним і стильним.

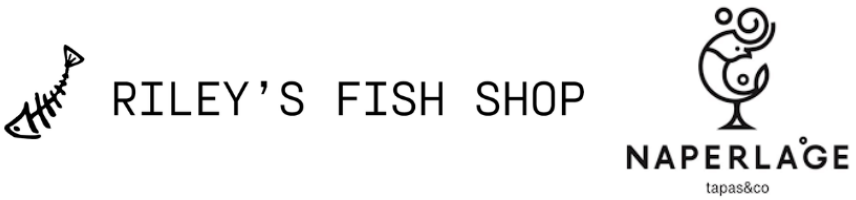


Рисунок 1.10 – Монохромні знаки

Тенденції періоду 2016-2020 років ознаменувалися зростаючою увагою до гнучкості айдентики, що дозволило брендам експериментувати з формами, кольорами та стилями для кращої інтеграції у різні медіаплатформи. Гнучкий дизайн дає змогу адаптувати логотипи та візуальні елементи під різні цифрові й

друковані носії, забезпечуючи цілісність бренду незалежно від середовища. Це сприяло розширенню можливостей для креативного підходу, що включає варіативність логотипів, використання динамічних композицій і поєднання класичних та сучасних елементів .

Сучасна айдентика ресторанів морепродуктів активно переосмислює ретро-естетику в дизайні логотипів, натхненна стилями 80-х і 90-х років, повертає культові візуальні рішення минулого, адаптуючи їх до сучасних трендів (див. рис. 1.11). Такий стиль викликає ностальгію та впізнавані асоціації, що робить його ефективним для брендів, які прагнуть створити емоційний зв’язок із аудиторією [54].



Рисунок 1.11 – Знак з ретро-дизайном

Кастомні шрифти дедалі частіше стають ключовим інструментом у побудові бренду. Вони представляють собою унікальний типографічний дизайн, розроблений або адаптований відповідно до конкретних завдань певної компанії, бренду чи проєкту [55]. Основна мета таких шрифтів — підкреслити візуальну ідентичність, вирізнити бренд серед конкурентів і зробити візуальну комунікацію більш виразною та запам’ятовуваною. Як правило, ці шрифти не входять до стандартних наборів і не використовуються масово. Завдяки кастомним шрифтам логотипи набувають характеру, а айдентика бренду стає більш цілісною та впізнаваною. Наприклад, логотип ресторану «Lagoon» (див. рис. 1.12) є вдалим прикладом унікального шрифтового рішення. У добу цифрової однотипності, коли багато компаній покладаються на типові шрифти,

індивідуальна типографіка дає змогу створити дійсно ексклюзивний візуальний образ.



Рисунок 1.12 – Знак з кастомним шрифтом

Сучасні логотипи прагнуть бути не лише впізнаваними, але й функціональними, інтерактивними та адаптивними. Наприклад, ресторан «Fish Fetish» адаптував оформлення логотипа відповідно до тематики меню. Для дитячого меню залучив яскраві, теплі відтінки, що асоціюються з підводним світом і роблять дизайн більш привабливим для малечі, а меню для дорослих, логотип набув кольорової гами літа, пляжу. Такий підхід дозволив бренду залишатися впізнаваним і водночас відповідати різним уподобанням аудиторії.

Передбачені варіації для цифрових платформ, друкованих матеріалів або навіть інтерактивних форматів, де динамічні елементи, такі як анімація хвиль або рух рибок, додають глибини сприйняттю бренду (див. рис. 1.13).



Рисунок 1.13 – Функціональність знаку

Упродовж 2021–2025 років стрімкий розвиток технологій суттєво вплинув на еволюцію візуальної ідентичності брендів. Логотипи – як ключовий елемент айдентики – зазнали значних змін. У сучасних умовах вони мають бути не лише впізнаваними, а й гнучкими, адаптивними та здатними до інтерактивної

взаємодії. З огляду на активну цифровізацію, логотипи повинні ефективно функціонувати у динамічному медіасередовищі, відповідаючи на вимоги різних платформ і пристроїв.

Широке впровадження інноваційних рішень, зокрема штучного інтелекту, 3D-дизайну, анімаційної графіки, відкрило нові горизонти для дизайну. Особливу роль відіграє штучний інтелект, який зробив процес створення логотипів швидшим, точнішим і персоналізованішим. AI-алгоритми здатні аналізувати сучасні тренди, особливості бренду та переваги цільової аудиторії, пропонуючи оригінальні дизайн-рішення, які відповідають поставленим завданням. Крім того, такі алгоритми автоматично адаптують логотипи під різні формати, кольорові гами й канали комунікації, що значно полегшує процес роботи з візуальним стилем бренду.

У перспективі очікується ще глибша інтеграція штучного інтелекту в сферу графічного дизайну, зокрема у створення динамічних і контекстно-залежних логотипів. Такі логотипи зможуть змінюватися в залежності від зовнішніх факторів або дій користувача, забезпечуючи гнучку, інтуїтивну взаємодію. Це відкриває новий рівень персоналізації й емоційного залучення аудиторії, коли логотип перестає бути статичним елементом і перетворюється на “живу” частину брендової комунікації.

Таким чином, логотипи сучасної епохи виходять за межі традиційного уявлення про візуальний знак – вони стають динамічними інструментами цифрової взаємодії, що відображають інноваційність, гнучкість і технологічну відкритість брендів у новому цифровому ландшафті.

1.5 Аналіз аналогів ресторанів морепродуктів

Серед українських ресторанів морської кухні можна виокремити низку проєктів, які вдало реалізували власну візуальну концепцію – від мінімалізму й витонченості до креативного, іноді навіть провокаційного підходу. У цьому розділі буде проаналізовано найцікавіші приклади айдентики вітчизняних ресторанів морепродуктів, що демонструють різні шляхи візуального

вирішення бренду. Айдентика мережі ресторанів «Анчоусна», створеної компанією «Чорноморка», гармонійно поєднує сучасний мінімалізм і морську тематику. Логотип із п’ятьма стилізованими рибками у ручній графіці символізує динаміку, автентичність і легкість, доповнюючи сучасним шрифтом та синьо-білою кольоровою палітрою, що викликає асоціації зі свіжістю та морем (див. рис. 1.14). Меню оформлено у мінімалістичному стилі з пастельною червоно-білою гамою, що забезпечує зручність сприйняття та виділення важливих елементів. Типографіка створює чітку ієрархію, а декоративні графічні елементи додають тематичності. Уніформа, візитівки та пакування доставки витримані у єдиній стилістиці, що посилює впізнаваність бренду. Загалом айдентика «Анчоусної» є прикладом продуманої візуальної стратегії, що поєднує естетику, функціональність і маркетингову ефективність.



Рисунок 1.14 – Анчоусна, логотип

Наступним прикладом айдентики обрано гастробар «ТО Є РИБА» – це сучасний, стильний та затишний заклад, який розташувався в самому серці Львова (див. рис. 1.15). Відкритий у липні 2023 року компанією «Крамар ЛТД», він швидко завоював популярність серед львів’ян та гостей міста завдяки унікальній концепції.

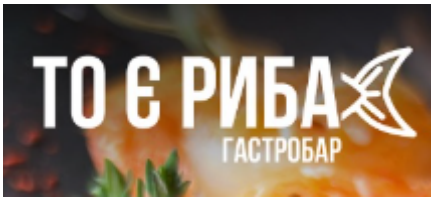


Рисунок 1.15 – То є риба, логотип

«ТО Є РИБА» – гастробар у центрі Львова, що спеціалізується на рибних стравах і морепродуктах. Заклад поєднує формат вуличної кухні з ресторанною якістю, пропонуючи бургери, снеки, страви з креветок, мідій, кальмарів, а також фірмові соуси й гарніри. Айдентика гастробару гармонійно поєднує сучасний мінімалізм із морською тематикою. Логотип виконаний у вигляді стилізованого риб'ячого хвоста у лаконічному графічному стилі. Монохромний дизайн робить його універсальним для різних носіїв – від упаковки до цифрових платформ. Меню оформлене у глибоких синіх і світло-блакитних тонах із хвилястими графічними елементами, що підкреслюють морську тематику. Пакування доставки – мінімалістичне, біле з темно-синьою наліпкою логотипу, що робить бренд впізнаваним. Таким чином, візуальна айдентика «ТО Є РИБА» створює сучасний, професійний образ, який виділяє заклад серед конкурентів та формує лояльність клієнтів.

Айдентика «Bar Mushly» – це яскравий приклад сучасної гастрономічної айдентики в Україні. Вдале поєднання естетики морської тематики, стриманого преміуму та сучасного гастро-формату (див. рис. 1.16). Візуально бренд побудовано навколо логотипу з літерою «M», у яку інтегровано зображення мушлі. Такий символічний жест відразу викликає асоціацію з морськими делікатесами – устрицями, мідіями, морськими коктейлями – та водночас підкреслює унікальність закладу. Стриманий, вишуканий шрифт додає айдентиці елегантності, проте не перевантажує сприйняття – усе виглядає легко, сучасно та доречно для міського середовища. Кольорова палітра мінімалістична: білий фон з графітовими або чорними елементами – це рішення

про свіжість, чистоту й естетику простору, в якому головним стає продукт. Ідея гастро-бару базується на поєднанні простоти й витонченості – місця, де можна спробувати свіжі устриці в невимушеній атмосфері, з келихом ігристого, не витрачаючи надміру. Усе оформлення – від меню до оформлення соцмереж – продовжує цю лінію: акцент на візуальну привабливість, чистоту, деталі (кам'яні фактури, мушлі, ідеально викладені страви). Таким чином, айдентика «Bar Mushly» працює як потужний інструмент залучення цільової аудиторії – молодих, стильних, відкритих до гастрономічних експериментів гостей, яким важливі як смак, так і атмосфера. Це сучасний, трендовий бренд, який чітко знає свою нішу і говорить мовою простоти, елегантності та морської свіжості.



Рисунок 1.16 – Bar Mushly, логотип

Ще одним прикладом нестандартної та виразної айдентики є ресторан морепродуктів «Fish Fetish». Цей бренд вирізняється провокативною, сміливою подачею, що поєднує гру слів і стильний, концептуальний візуал (див. рис. 1.17). Назва «Fish Fetish» уже сама по собі викликає зацікавлення – вона влучно натякає на пристрасну любов до риби й морепродуктів, але водночас грає на межі епатажу, що добре працює для молодої, відкритої аудиторії, яка шукає чогось нового й незвичного. Логотип оформлений у насиченому фіолетовому кольорі, що виділяється з-поміж традиційних морських відтінків. Такий вибір кольору створює атмосферу загадковості та дещо неочікуваної вишуканості. Типографіка – масивна, чітка, із засічками – додає бренду ваги, майже монументальності, а зображення риби внизу – мінімалістичне, проте водночас має характер. Айдентика «Fish Fetish» апелює до сучасних гастрономічних

трендів, де важливо не лише смачно, а й цікаво, неординарно. Бренд чітко позиціонує себе як місце для сміливих експериментів із морськими стравами, де цінується якість продукту, подача й атмосфера. Усе оформлення – від логотипу до ймовірного оформлення інтер'єру чи соціальних мереж – спонукає до діалогу, гри, провокації, що вигідно відрізняє «Fish Fetish» на фоні більш стриманих конкурентів. Це не просто ресторан – це концепт, філософія гастрономічної свободи для тих, хто любить морепродукти настільки, що це перетворюється майже на фетиш.



Рисунок 1.17 – Fish Fetish, логотип

Ще одним яскравим прикладом сучасної айдентики є ресторан «Море риби» – не просто місце, де подають морепродукти, а справжній естетичний простір для гастрономічного задоволення та візуального натхнення (див. рис. 1.18). Заклад вдало поєднує стильну простоту зі сміливими акцентами, формуючи сильний візуальний образ, що одразу вирізняється серед конкурентів. Логотип і супровідна графіка виглядають стильно й сучасно – вони не перевантажені деталями, але водночас передають морський характер бренду. Айдентика ресторану тяжіє до скандинавської простоти, що добре балансується зі смаковою насиченістю страв. Такий підхід формує образ преміального, але доступного місця, де цінують якість та смак. Уся візуальна комунікація закладу – від меню до інстаграму – витримана в єдиному тоні: спокійна, впевнена, естетично чиста, що викликає довіру та бажання повертатись. Таким чином, айдентика «Море риби» – це приклад витонченого дизайну, який не кричить, а

говорить зі смаком: це ресторан для поціновувачів морепродуктів, комфорту та візуального задоволення.



Рисунок 1.18 – Море риби , логотип.

Ресторан «Adriatic» у Києві – приклад айдентики, що працює на всіх рівнях: від назви й логотипу до меню, інтер'єру та загального враження (див. рис. 1.19). Візуальний стиль закладу витриманий у чистих синіх та білих кольорах, що одразу асоціюються з морем, сіллю та свіжістю Адріатичного узбережжя. Логотип із силуетом риби, виконаний у дружньому, округлому шрифті, задає тон легкості, відкритості й акценту на морській тематиці. Це не просто декор – це частина філософії бренду, що транслює ідею: "ми про море, ми про справжнє". Назва «Adriatic» – пряма вказівка на географічну та кулінарну прив'язку, яка не потребує додаткових пояснень. Усе оформлення ресторану – від меню до сервірування – підтримує цю ідею: білі скатертини, дерев'яні елементи, кераміка, що нагадує про хорватські узбережжя, і музика, яка звучить ненав'язливо, але атмосферно. Навіть страви подаються з візуальним відсиланням до моря – кольори, форми, подача в мушлях або на камінні посилюють цей образ. Айдентика «Adriatic» – це не просто стиль, а цілісна концепція. Вона формує довіру, емоцію й враження, що залишаються після відвідування: ніби ти на мить справді побував на Адріатиці. І саме завдяки такій ретельній роботі з айдентикою ресторан виділяється серед багатьох закладів, що пропонують морську кухню. Це бренд, який живе в кожній деталі.



Рисунок 1.19 – Adriatic, логотип.

Отже, айдентика сучасних ресторанів морепродуктів в Україні демонструє високий рівень візуальної культури та стратегічного мислення у сфері брендингу. Незалежно від концепції – чи це лаконічна й стильна «Анчоусна», провокативний «Fish Fetis», затишний гастробар «ТО Є РИБА», преміальний «Bar Mushly», неформальний і життєрадісний «Море риби» чи вишуканий «Adriatic» – усі ці заклади розробили унікальні візуальні образи, які чітко передають їхню ідею, атмосферу та цінності. Ключовим фактором успішної айдентики є її цілісність: поєднання логотипу, шрифтів, кольорової палітри, пакування, інтер'єру, меню та діджитал-присутності в єдину візуальну мову. Завдяки цьому створюється сильна емоційна прив’язка до бренду, підвищується впізнаваність і лояльність цільової аудиторії. Усі розглянуті бренди ефективно використовують айдентику не лише як декоративний елемент, а як інструмент комунікації – вони говорять зі своїм клієнтом через дизайн, викликають емоції, формують очікування й навіть гастрономічні асоціації ще до моменту замовлення страви. Таким чином, айдентика стає важливим чинником успіху на ринку ресторанного бізнесу, дозволяючи вирізнятися в умовах високої конкуренції, передавати унікальність концепції та формувати довготривалі відносини з гостями.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНУ МОРЕПРОДУКТІВ

2.1 Технічне завдання для розробки айдентики «Pearl Shine»

Безумовно, розробка айдентики будь-якого закладу передбачає, перш за все, визначення базових вимог і специфік, що фіксіються у технічному завданні. Такий підхід дозволяє сформувати цілісну систему візуальної комунікації, яка відповідатиме як напряму роботи, так і ідеології бренду. Ресторан морепродуктів вирізняється рядом унікальних характеристик, що обов'язково мають знаходити своє відображення у стилістиці, аби створити гармонійне та привабливе візуальне середовище для гостей. Айдентика ресторану починається з формування фірмового стилю – кольорової гами, загальної естетики, графічного настрою, що відображає суть морської тематики: свіжість, легкість, природу, смак, чистоту. На основі цього створюється логотип і система ідентифікації, яка відрізнятиме заклад серед конкурентів. Етап розробки передбачає також аналіз аналогічних закладів, щоб виявити спільне і, водночас, підкреслити унікальні риси об'єкта, що проєктується. Саме ці риси формують «ідейний образ» – концепцію, навколо якої вибудовується фірмовий стиль.

Необхідно зазначити, що ресторан морепродуктів є специфічним типом закладу ресторанного господарства. Його діяльність базується на пропозиції свіжих рибних страв, устриць, мідій, креветок, кальмарів та інших дарів моря. Такі заклади зазвичай мають високий рівень сервісу, преміальний імідж і розраховані на аудиторію, яка цінує гастрономічну культуру, естетику подачі страв і атмосферу. Водночас, зростаюча популярність здорового способу життя, культури споживання риби та морепродуктів сприяє розвитку цього напрямку в Україні.

Однак ресторанна галузь, і зокрема сегмент морепродуктів, є висококонкурентною. Тому, окрім якісного продукту, важливо сформувати сильну візуальну ідентичність, яка буде вирізняти заклад на ринку. Особливу увагу слід приділяти дизайну фірмовій айдентиці, стилі комунікації з клієнтами,

які разом створюють емоційний образ ресторану. Такі ресторани зазвичай розташовані у центральних районах міст, поблизу туристичних маршрутів або в прибережних зонах, якщо йдеться про курортні регіони. Найбільші вимоги до таких закладів висуваються не лише у плані кухні, а й у контексті стилістичної подачі, зокрема оформлення меню, вивісок, упаковки, соціальних мереж, одягу персоналу тощо. Айдентика ресторану морепродуктів має бути не лише естетичною, але й гнучкою – здатною змінюватися відповідно до сезонних змін, маркетингових кампаній або спеціальних подій, залишаючись при цьому впізнаваною. Саме така візуальна стратегія допоможе ресторану зберігати актуальність, залучати нових клієнтів та утримувати лояльність постійних відвідувачів.

«Pearl Shine» – це ресторан преміум-класу, що спеціалізується на вишуканих морепродуктах і створює неповторну атмосферу гармонії, спокою та витонченості. Його концепція поєднує найкращі традиції морської кухні з сучасним гастрономічним підходом. Розташований у самому серці міста або в елітному курортному регіоні, цей заклад орієнтований на гостей, які прагнуть більше, ніж просто їжі – вони шукають емоцій, естетики й унікального досвіду. Назва «Pearl Shine» («Блиск перлини») є ключовим символом усього бренду. Перлина – це не лише коштовність, це метафора природної краси, унікальності й витонченості. Як перлина формується з часом і є рідкісною, так і ресторан створений для тих моментів у житті, які хочеться зберегти – романтичні вечері, важливі зустрічі, спокійні миті для себе. Ця ідея відображається у всій айдентиці бренду – від вибору шрифтів до кольорів, форм і візуальних рішень.

Особливу роль відіграють туристи та гості міста, які прагнуть нових гастрономічних вражень, цікавих смаків і приємного дозвілля. Для них важлива не лише кухня, а й інтер’єр, подача страв, краса в деталях. Ресторан також стане ідеальним вибором для пар, які святкують романтичні події, або невеликих компаній, що відзначають дні народження, річниці чи інші важливі моменти – вишукано, тихо і зі смаком.

Ще одна частина аудиторії – бізнес-клієнти, які шукають затишне і презентабельне місце для ділових зустрічей або обідів. Для них важлива приватність, бездоганний сервіс та імідж закладу. Не менш важливою є група людей, які дбають про здоров’я, обираючи морепродукти як джерело корисних речовин – білків, омега-3, мінералів, легких і поживних страв.

Усі ці гості – це люди, для яких важливо отримати не лише смачну страву, а й особливу атмосферу. Ресторан «Pearl Shine» створений саме для цього: спокій, елегантність, відчуття гармонії та смак моря – ось що чекає кожного, хто переступає поріг закладу.

Цільова аудиторія ресторану морепродуктів може включати кілька основних категорій споживачів: гурмани та любителі морепродуктів (люди, які цінують вишукану кухню, шукають екзотичні та якісні морепродукти, готові витратити більше за неперевершений смак і унікальні страви); представники середнього та вищого класу (відвідувачі з достатнім рівнем доходу, які віддають перевагу закладам преміум-сегмента, де важливими є не лише страви, а й атмосфера та сервіс); туристи та гості міста (шукають нові гастрономічні враження, бажають познайомитися з особливостями місцевої морської кухні та скуштувати автентичні делікатеси); пари та відвідувачі святкових заходів (вибирають ресторани морепродуктів для романтичних побачень, святкування річниць, днів народження чи інших важливих подій); бізнесмени та корпоративні клієнти (проводять ділові зустрічі, обіди та переговори в закладах із високим рівнем сервісу, стильним інтер’єром і спокійною атмосферою); прихильники здорового харчування (обирають страви з морепродуктів через їхню користь для здоров’я, адже вони багаті на білки, омега-3 жирні кислоти та інші необхідні мікроелементи). Загалом, клієнти ресторанів морепродуктів орієнтуються на високу якість продуктів, комфортну атмосферу та першокласне обслуговування. Айдентика відіграє вирішальну роль у залученні та утриманні таких гостей, створюючи впізнаваний стиль бренду, що відповідає їхнім очікуванням.

Ресторан морепродуктів «Pearl Shine» орієнтований на гостей, які цінують якість, атмосферу та естетику. Основна аудиторія закладу – це люди, які шукають не просто їжу, а справжній гастрономічний досвід. Серед них – гурмани та поціновувачі морепродуктів, які хочуть скуштувати свіжі, вишукані страви з якісних інгредієнтів, приготовані з фантазією та подані з елегантністю. Також це люди середнього і високого доходу, які обирають заклади преміум-класу за комфорт, естетику, сервіс та спокійну атмосферу.

Технічне завдання на розробку айдентики ресторану морепродуктів «Pearl Shine» спрямоване на створення повноцінного візуального образу, який не лише відображатиме концепцію закладу, а й стане важливим інструментом комунікації з відвідувачами. «Pearl Shine» – це не просто ресторан, це емоційний досвід, що поєднує в собі свіжість морського бризу, витонченість морських делікатесів і естетику природної краси. Саме тому айдентика повинна бути елегантною, легкою, сучасною, але водночас насиченою сенсами, що передають глибину та характер бренду. Візуальний стиль закладу має базуватись на асоціаціях із морем, світлом, перлами, хвилями та відчуттям чистоти. Він повинен викликати довіру, апетит і естетичне задоволення. Баланс між мінімалізмом і декоративністю – ключовий принцип дизайну. Необхідно уникати перевантаження візуального простору, водночас залишаючи у графіці елементи витонченості, що створюють преміальний, але доступний образ.

Основними складовими айдентики ресторану є: товарний знак, логотип, фірмові шрифти, кольори, слоган, маскот, а також візуальні матеріали – брошури, меню, візитівки тощо. Кожен із цих елементів має відповідати як внутрішній філософії бренду, так і очікуванням цільової аудиторії – гостей, які шукають не просто страви, а вишуканий гастрономічний досвід у гармонійній, естетичній атмосфері.

Товарний знак «Pearl Shine» має бути повністю оригінальним, індивідуальним та легко впізнаваним. Його зовнішній вигляд має бути простим і водночас естетичним, таким, що викликає асоціації з перлинами, морською

гладдю та витонченістю. Важливо, щоб назва була легкою у вимові, звучною, з м’якою фонетикою, що відповідає загальному іміджу ресторану.

2.2 Пошуковий етап

Перед початком розробки айдентики для ресторану, що спеціалізується на морепродуктах, було проведено аналіз аналогічних існуючих брендів та їх фірмового стилю. Вивчення композиційних рішень дозволило виокремити ключові елементи, які варто врахувати під час створення власної візуальної ідентичності. Це допомогло визначити ефективні дизайнерські прийоми, які вдало комунікують тематику морепродуктів та сприяють формуванню цілісного образу закладу. Для кращого візуального розуміння концепції було зібрано мудборд – інструмент, що дозволяє сформувати загальну стилістику проєкту (див. рис. 2.1). Він став основою для визначення кольорової палітри, фактур, характерних форм, типографіки та інших елементів, які передають атмосферу свіжості, натуральності й морської тематики.



Рисунок 2.1 – Мудборд

Мудборд у цьому контексті – це візуальний колаж, який об’єднує зображення, текстури, фотографії, кольори та інші графічні компоненти, що ілюструють настрій і стиль майбутнього ресторану. Його використання сприяло глибшому розумінню візуальної цілісності айдентики, допомогло ефективніше

комунікувати концепцію з командою та уникнути стилістичних розбіжностей у процесі розробки. Крім того, мудборд став джерелом натхнення для створення унікального дизайну, який чітко передає ідею закладу, орієнтованого на морську кухню.

Первинно для уникнення повторення графічної ідеї біло проведено аналіз наявних логотипів які мають у власному фірмовому блоці слова “Pearl” та “Shine” (див. рис. 2.2).



а б в

Рисунок 2.2 – Аналоги логотипів побудованих на основі слів “Pearl”, “Shine”

Після ознайомлення з теоретичним матеріалом було розпочато розробку ескізів логотипу для ресторану «Pearl Shine». На початковому етапі здійснювався пошук концептуальних ідей та візуальних підходів до створення фірмового знака. Було виконано серію начерків, у межах яких графічний елемент логотипу інтерпретувався в різних варіантах подачі (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Ескізування

У результаті аналізу та порівняння ескізів було визначено найвдаліше рішення, яке найкраще відображало характер, стиль і концепцію бренду. З-поміж усіх запропонованих варіантів було обрано один, який відзначався оригінальністю та максимально відповідав ідеї майбутнього закладу.

Обраний варіант логотипу було доопрацьовано, зокрема вдосконалено кольорову гаму шляхом використання більш оригінального поєднання фірмових відтінків. Окрім цього, були підібрані відповідні шрифти — основний (Huova) і другорядний (Circe Contrast) — що гармонійно поєднуються зі стилістикою бренду. Важливим етапом стало переосмислення графічного елементу у вигляді мушлі, інтегрованого в назву, що надало логотипу додаткової оригінальності та елегантності, підкреслюючи його зв'язок із тематикою ресторану (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Фінальний варіант логотипу

Після розробки логотипу наступним важливим етапом стало визначення фірмової кольорової гами. Фірмові кольори відіграють ключову роль у формуванні впізнаваності бренду та створенні правильного емоційного враження у споживача. Колір — це потужний інструмент візуальної комунікації, який здатен викликати асоціації, настрій та підсилити враження від бренду. Він передає характер закладу, підкреслює його унікальність і сприяє формуванню стійкого візуального образу в уяві клієнта.

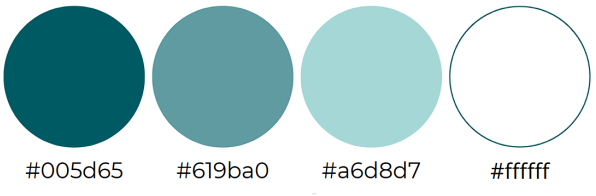


Рисунок 2.5 – Обрані основні фірмові кольори

Для ресторану морепродуктів «Pearl Shine» було обрано стримані пастельні відтінки, натхненні природною палітрою океану – м'якими тонами

бірюзи (див. рис. 2.5). Такі кольори не тільки викликають почуття гармонії, чистоти та свіжості, а й візуально підкреслюють преміальність закладу без перенасичення.

2.3 Проєктне рішення з візуалізацією

Друковані матеріали (меню, брошури, візитівки, конверти тощо) мають бути оформлені у відповідності до загального стилю айдентики – з чіткою композицією, правильним використанням шрифтів, кольорів, логотипу та іншої візуальної символіки. Вони повинні виглядати професійно, бути інформативними, але водночас витонченими — як і сам ресторан.

Створення візитної картки стало важливим етапом у формуванні фірмового стилю ресторану морепродуктів «Pearl Shine». Вона виконує не лише інформаційну функцію, а й є візуальним представленням бренду, що передає атмосферу закладу та його характер. Основним кольоровим рішенням для дизайну візитівки було обрано глибокий морський бірюзовий відтінок у поєднанні з білим. Таке поєднання створює відчуття свіжості, чистоти й преміальності, водночас асоціюючись із тематикою океану та морепродуктів. Обрані кольори гармонійно взаємодіють між собою, забезпечуючи естетичну збалансованість та легке сприйняття інформації.

На лицьовій стороні розміщено логотип ресторану з додатковим уточненням «Seafood Restaurant», що підсилює асоціативний зв'язок з морською тематикою. Візуально логотип інтегрується в загальну стилістику, утворюючи цілісну композицію. Зворотна сторона містить контактну інформацію: номер телефону, електронну пошту, адресу та QR-код для швидкого переходу до соціальних мереж, що значно підвищує зручність використання (див. рис. 2.6). Допоміжні іконки забезпечують інтуїтивне сприйняття, а на фоні — напівпрозорий графічний елемент мушлі, який підтримує айдентику та надає глибини дизайну.



Рисунок 2.6 – Візитівка

Вибір оформлення меню у вигляді QR-коду був зумовлений прагненням поєднати сучасність, зручність та естетичну відповідність концепції ресторану «Pearl Shine». Такий формат забезпечує максимальний комфорт для відвідувачів – достатньо лише відсканувати код зі смартфона, аби миттєво отримати доступ до повного меню. Це не лише економить час, але й відповідає вимогам гігієнічності, оскільки мінімізує фізичний контакт з поверхнями. Окрім цього, QR-код дає змогу оперативно оновлювати інформацію – змінювати страви, ціни чи опис без потреби у повторному друці. Це особливо актуально для ресторану морепродуктів, де меню може змінюватись відповідно до сезону чи поставок. Цифрове меню також може містити фото, позначки для алергенів та додаткову інформацію, що робить його ще привабливим і зрозумілим для клієнта. Крім практичності, такий підхід підкреслює сучасний і преміальний образ бренду, гармонійно доповнюючи загальну айдентику закладу.

Була створена наліпка з QR-кодом з посиланням на інстаграм сторінку закладу – це ефективний інструмент для ресторану, який забезпечує зручний і швидкий доступ гостей до соціальних мереж закладу (див. рис. 2.7). Вона допомагає підвищити впізнаваність бренду, адже користувачі можуть одразу побачити атмосферу, страви, події та спеціальні пропозиції ресторану. Такий QR-код сприяє зростанню аудиторії в інстаграм, залучає нових клієнтів через відмітки, сторіз і поширення контенту, а також дозволяє просувати акції та новинки без зайвих пояснень. Розміщення наліпки на столах, меню, вході або пакуванні створює міст між офлайн-досвідом і онлайн-простором, залишаючи враження та спонукання повертатись.



Рисунок 2.7 – Рекламна наліпка

Було розроблено вишукане меню, яке ідеально передає його морську концепцію та атмосферу. Основний акцент зроблено на морепродукти – від класичних устриць і паельї з дарами моря до витончених салатів з восьминогом, лососем та креветками.



Рисунок 2.8 – Меню закладу

Меню балансує між вишуканими гарячими стравами, холодними закусками, супами та елегантною винною картою (див. рис. 2.8). В оформленні використано глибокий морський колір, елементи мушель і краба, що створює асоціації з океаном, свіжістю та преміальністю.

Дизайн пакування для доставки ресторану «Pearl Shine» втілює поєднання естетики, функціональності та фірмового стилю бренду (див. рис. 2.9). Коробка має зручну конструкцію з ручкою, що робить її практичною для

транспортування. Стилістично витримані декоративні елементи у вигляді мушель, розміщені по кутах, підтримують візуальну єдність і не перевантажують дизайн. Також було розглянуто внутрішнє пакування боксів з їжею.У результаті дизайн пакування не лише виконує практичну функцію, а й ефективно комунікує цінності ресторану, підвищуючи загальне враження клієнта від взаємодії з брендом.



Рисунок 2.9 – Пакування доставки

Серед одягу було розроблено 2 елементи: футболка для персоналу залу та фартух для персоналу кухні (див. рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Уніформа працівників

Також було опрацьовано варіант оформлення вивіски із застосуванням фірмового логотипу (див. рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Вивіска

У ході реалізації практичної частини проєкту було здійснено комплексну розробку візуальної айдентики ресторану морепродуктів «Pearl Shine», яка охоплює всі ключові елементи фірмового стилю – від логотипу до пакування та промоційної продукції. Результатом стало створення цілісного й емоційно привабливого бренду, що гармонійно поєднує морську тематику з сучасною візуальною мовою. В основі айдентики лежить ретельно опрацьований логотип, у якому графічний елемент мушлі інтегровано безпосередньо в назву бренду. Це рішення не лише підкреслює концепцію «перлини серед ресторанів», а й вносить елемент витонченості та оригінальності. Завдяки переосмисленню цього символу, логотип став ключовим акцентом у всій комунікації бренду – його легко впізнати, він є візуально чистим, стильним і водночас змістовним.

У межах айдентики були підібрані фірмові шрифти (основний – Huova, другорядний – Circe Contrast) та сформовано кольорову палітру, натхненну природними відтінками океану – благородними бірюзовими тонами. Вони не лише викликають асоціації з чистотою, свіжістю та морем, але й підкреслюють преміальний сегмент ресторану. Весь фірмовий стиль витриманий у лаконічному, але емоційно насиченому ключі, що дозволяє споживачу інтуїтивно відчути атмосферу бренду ще до фізичного контакту з продуктом чи закладом.

Значну увагу було приділено дизайну друкованої продукції. Зокрема, візитна картка ресторану не лише містить базову контактну інформацію, але й слугує візуальним посередником між брендом і клієнтом. Її оформлення зі збереженням фірмового стилю, включно з графічними елементами мушлі, забезпечує високий рівень естетики, інформативності та брендової єдності. QR-код, присутній на звороті, слугує сучасним каналом комунікації, полегшуючи доступ до онлайн-ресурсів бренду. Окремий акцент зроблено на дизайні пакування для доставки. Коробка з ручкою – не просто зручний спосіб транспортування, а й повноцінний носій айдентики. Стриманий дизайн з делікатними елементами мушлі на кутах та виразним логотипом забезпечує високий рівень презентабельності та додає позитивного враження при отриманні замовлення. Такий підхід підвищує лояльність клієнтів, оскільки навіть поза межами ресторану вони залишаються у просторі бренду. Інноваційним рішенням стало використання QR-коду для доступу до меню, що повністю відповідає сучасним вимогам гігієни, зручності та оперативності. Це дозволяє ресторану залишатися гнучким щодо оновлення інформації та розширення можливостей онлайн-взаємодії з клієнтами. Меню в цифровому форматі також сприяє екологічності, оскільки знижує потребу в друкованих матеріалах. У межах формування фірмового стилю також було створено концепції елементів одягу для персоналу – футболки для обслуговуючого персоналу залу та фартуха для кухні. Вони відповідають загальній стилістиці бренду, сприяючи створенню професійного образу та посиленню корпоративної культури. Зрештою, було опрацьовано варіант вивіски із застосуванням фірмового логотипу, що є важливою частиною зовнішньої комунікації бренду. Правильно оформлена вивіска з урахуванням стилістики айдентики слугує маркером локації, залучає увагу потенційних клієнтів і підтримує загальний імідж закладу.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано тридцять одне літературне та інтернет-джерело, а також приклади графічного матеріалу з айдентики відомих брендів, що працюють у сфері ресторанного бізнесу та гастрономії. Було детально вивчено поняття айдентики, її базові елементи, види, а також компоненти фірмового стилю і їхній вплив на успішність функціонування закладу.

Айдентика виступає невід'ємною складовою впізнаваності та конкурентоспроможності ресторану. Її розробка потребує індивідуального підходу, творчості та врахування особливостей обраної тематики – у даному випадку це ресторан морепродуктів. Важливо створити унікальний дизайн, що відповідатиме усім естетичним і функціональним вимогам. Основними елементами айдентики є логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та стиль візуального оформлення. Усі ці компоненти мають відображати концепцію бренду, його цінності та атмосферу, сприяючи формуванню емоційного зв'язку з гостями.

Проведений аналіз успішних аналогів дав змогу дослідити ринок і виділити основні тенденції у розробці візуальної айдентики для ресторанного бізнесу. Перед початком практичної частини було створено мудборд, який допоміг окреслити візуальний напрям, знайти головну ідею та сформувати дизайнерське бачення проєкту. Наступним етапом стало створення ескізів вручну, що дало змогу опрацювати різні варіанти логотипу та відібрати найвдаліші рішення для подальшої роботи у графічному редакторі.

Значну увагу було приділено пошуку кольорового рішення, яке б відповідало тематиці морських делікатесів. Основою палітри стали пастельні відтінки бірюзи, доповнені акцентами білого та піщано-бежевого кольорів, що разом створюють атмосферу свіжості, легкості та витонченості — ідеально

відповідну для бренду ресторану «Pearl Shine». Таке поєднання кольорів позитивно впливає на сприйняття клієнтів і викликає відчуття довіри та гармонії. В рамках опрацювання типографіки були підібрані шрифти, які найкраще відповідають загальній стилістиці проєкту. Основний шрифт відображає елегантність і сучасність, другорядний – забезпечує функціональність і читаємість, не перевантажуючи композицію. Завдяки цьому візуальна комунікація виглядає злагоджено та професійно. Завершальним етапом стало представлення айдентики у вигляді мокапів. Це дало змогу візуалізувати, як елементи бренду виглядають у реальному середовищі: на пакуванні для доставки, вивісках, візитках, меню тощо. Такий підхід дозволив комплексно оцінити ефективність розробленої айдентики та внести необхідні корективи.

Отже, для успішної реалізації проєкту з теми розробки айдентики ресторану морепродуктів «Pearl Shine» необхідно дотримуватися чітких етапів передпроєктної та проєктної діяльності. Важливо постійно аналізувати ринок, слідкувати за актуальними трендами, уникати шаблонних рішень та прагнути до унікальності. Лише індивідуальний, креативний підхід забезпечить створення якісного, впізнаваного та конкурентоспроможного бренду, що залишить стійке враження у свідомості споживача.

Окремі результати дослідження пройшли апробацію шляхом публікації тез доповіді на тему «Тенденції в айдентиці ресторанів морепродуктів» у збірнику матеріалів конференції «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» (2025 р.).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : зб. мат. всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 р. Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30–33.
2. ДСТУ 3899–99. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення. [Чинний від 1999.08.21] Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 1999. 34 с.
3. Oxford Learner's Dictionaries. URL : https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/design_1?q=des i gn (дата звернення: 26.04.2025)
4. Сотська Г., Шмельова Т. Словник мистецьких термінів. Херсон : Стар, 2016. 52 с.
5. Іганенко І. В., Колісніченко А. С. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 43. С. 138–143. URL : file:///D:/Nvmgu_eim_2020_43_25.pdf
6. Кулінка Ю., Романко Л. Основи айдентики : матеріали та метод. реком. до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с. URL : https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/Основи%20айденти ки.pdf
7. Венгер Ю. Айдентика–шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : мат. IX рег. наук.-практ. ін-т-конф. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
8. Король А. Сутність поняття дизайн та його види. *Молодь і ринок.* 2012. Вип. 87. С. 140 –145.

9. Волошин І. В. Формування візуальної ідентичності бренду як інструменту брендингу. *Економіка. Фінанси. Право.* 2018. № 7. С. 22–26.
10. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ 2010. № 5. С. 120-128.
11. Савченко С. М. Візуальна айдентика як засіб комунікації бренду. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2020. № 7. С. 137–143.
12. Павлюк І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 21 квіт. 2021 р.). Тернопіль, 2021. С. 189–191.
13. Козакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи.* 2021. С. 30–35.
14. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ». 2017. 95 с. DOI : 10.31812/123456789/4223
15. Назаренко В. І. Розробка айдентики для салону тату "PRINT" : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 52 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12890
16. Чернявський В. Д. Розробка айдентики інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. 61 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/20062
17. Стовбур Б. А. Розробка айдентики кондитерської «LA CREME» : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 54 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12833

18. Мошкун В. С. Розробка айдентики кав‘ярні "COFFEE APHORISMS" : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 55 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12839
19. Якубіна В. О. Розробка айдентики кафе “HOUKUTUS” : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 57 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12893
20. Халач З. В. Розробка айдентики кав'ярні «Sweet House» : кваліф. роб. бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023 р. 73 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12825
21. Подольська Л. В. Розробка айдентики кафе “Lollipop” : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. 56 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/20060
22. Кішенець О. К. Інтеграція етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні "AOMORI" в українському просторі : кваліф. роб. … магістра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. 80 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24410
23. Кішенець О. К. Розробка візуальної ідентифікації кав’ярні «CANNELLE» : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 60 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12822
24. Кувикіна, С. С. Розробка логотипу та фірмового стилю для кафе "Sunny fresh" : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2021. 53 с. URL : http://eir.kntu.net.ua/jspui/handle/123456789/667

25. Савченко Ю. О. Розробка фірмового стилю кав’ярні та кавової продукції : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2021. 99 с. URL : https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18555
26. Куртасова Д. О. Комплексне оформлення фірмового стилю закладу громадського харчування : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2022. 56 с. URL : http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6188
27. Єнікєєва Р. С. Дизайн фірмового стилю ресторану «Українська кухня» : кваліф. роб. бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2021. 67 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5243
28. Новіков Р. В. Розробка візуальної ідентифікації сервісу доставки їжі «CANGURO» : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 61 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12841
29. Безцінний С. А. Розробка айдентики ресторану «Техас» : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2021. 74 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5223
30. Грабар В. С. Інтегрування етнонаціональних особливостей у розробку айдентики суші-бару «To Sushi» : кваліф. роб. … магістра: 022 Дизайн / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 73 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/18238
31. Ворона Н. Розробка фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» : кваліф. роб. … бакалавра : 022 Дизайн / Націона́льна акаде́мія керівни́х ка́дрів культу́ри і мисте́цтв. Київ, 2023. URL :https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4901/Vorona.pdf?sequence=1

32. Фірмовий стиль кав’ярні, ресторану і кафе. У чому особливість? True-ag. URL : https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost (дата звернення: 26.03.2025)
33. Борисенко О. Айдентика : як створити візуальне обличчя бренду. SendPulse. URL : https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity (дата звернення: 05.05.2025).
34. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. Kukurudza. URL : https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/ (дата звернення: 26.03.2025)
35. Задорожна Е. В. Айдентика бренда : навч. посіб. Київ : КУБГ, 2020. 17 с.
36. Демченко В. Д. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2019. Вип. 11. С. 41–46.
37. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. *Art and Design.* 2020. № 3 (11). С. 25-33. URL : https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16274
38. Дизайн логотипу компанії. Чому важливо все продумати всі деталі? True-ag. URL : https://true-ag.com/blog/post/dizajn-logotipa-kompanii-pochemu-vazhno-vse-produmat-do-melochej (дата звернення: 26.03.2025)
39. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* Серія: Економіка і менеджмент. 2013. № 4. С. 119–124.
40. Динамічна айдентика: бренди стають людьми. Univest. URL: https://creative.univest.ua/uk/2023/05/21/dinamichna-ajdentika-brendi-stayut-lyudmi/ (дата звернення: 26.03.2025)

41. Чумаченко М. Розроблення айдентики для Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України : кваліф. роб. … бакалавра : 061 «Журналістика» / Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. Київ, 2021. 73 с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstreams/0cdd6ea6-3112-426a-bbdc-522c36d63c99/download
42. Айдентика: все, що створює індивідуальність бренду. Rocketmen URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity (дата звернення: 26.03.2025)
43. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. *Науковий журнал Національного Авіаційного Університету*. Київ : Національний авіаційний університет, 2012. С. 188-191.
44. Гніденко М. С., Колєсніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* Серія: Дизайн та мистецтво. 2015. Вип. 1 (82). С. 73–78.
45. Гієнко К. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачем у просторі. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології.* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 груд. 2023). Т. 2. Запоріжжя, 2023. С. 81–84. DOI : 10.5281/zenodo.10360331
46. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. Bazilik. URL: https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/ (дата звернення: 26.03.2025)
47. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія / за ред. О. П. Нєдєліної. Київ : КНУТД, 2024. 156 с.
48. Чумаченко К., Татакі О. Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду. .Одеса : Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського, 2020. Вип. 38. С. 53–55.
49. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2010. № 6. С. 23–26.

50. Воронюк Т. А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*. Чернівці, 2019. № 2. С. 213. URL : https://tourlib.net/aref_tourism/voronjuk.pdf
51. Тенденції дизайну логотипу. Logolounge. URL : https://www.logolounge.com/trends (дата звернення: 26.03.2025)
52. Flat-дизайн: просто, модно і функціонально. Nakitel.com. URL : https://nakitel.com/blog/flat-dizayn-prosto-modno-funkts-onalno/ (дата звернення: 25.03.2025)
53. Денисенко Ю., Мазніченко О., Колесникова П. Актуальні проблеми сучасного дизайну. *Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції*. (м. Київ, 27 квітня 2022 року: у 2 томах) Київ : КНУТД, 2022. С. 83-84. DOI : https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%2BДизайн%2B2022_T2_compressed.pdf#page=133
54. Ретро стиль у дизайні – йдемо в минуле для створення атмосферного сьогодення. Welovebrands. URL : https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/retro-styl/ (дата звернення: 25.03.2025)
55. Kumar R., Garg R. Understanding role of fonts in linking brand identity to brand perception. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2021. Vol. 10, № 9. Pp. 253–257.

ДОДАТОК А

Аналіз дизайну логотипів побудованих на основі слів “Pearl”, “Shine”



а







б в г







д е ж







з и і

Рисунок А.1 – Логотипи на основі слів “Pearl”, “Shine”

а) "Pearl RESTAURANT • OYSTER BAR"

Класичний та елегантний логотип. Слово "Pearl" виконане витонченим шрифтом із хвилястою лінією, що переходить у крапку над буквою "a" і нагадує

перлину чи хвилю. Праворуч – строгий напис великими літерами "RESTAURANT • OYSTER BAR". Усе виглядає стримано, чорно-біло.

б) "pearl"

Простий і сучасний логотип. Всі літери маленькі, виконані товстим шрифтом золотистого кольору. Шрифт без засічок, прямий і гладкий, що створює відчуття сучасності й мінімалізму.

в) "Pearl by Paul Proffitt"

Витончений логотип, напис "Pearl" виконаний каліграфічним почерком – наче від руки. Біля слова зображено мушлю з перлиною всередині. Темний фон, контрастний білий текст. Під основним словом — дрібний напис “by Paul Proffitt”.

г) "Pearl’s Seafood and Restaurant Market"

Жвавий і динамічний логотип у бірюзових та жовтих тонах. Слово "Pearl’s" написане грайливим ретро-шрифтом, під ним — зображення великої перлини, вкрите мушлею. Нижче — назва ресторану дрібнішими літерами, розташована по колу.

д) "PEARL'S Oyster Bar"

Логотип у формі шестикутного значка. У центрі напис "PEARL'S" синім шрифтом з великих літер. Над ним — зображення мушлі у вигляді сердечка. Під написом — слова "Oyster Bar" курсивом. Використано світло-блакитну палітру, яка нагадує морську тематику.

е) "Pearls Oyster Bar N Grill"

Чорно-білий логотип із реалістичною графікою. На передньому плані — мушля з відкритою перлиною, за нею стилізовані хвилі. Текст "Pearls" курсивом, з елегантним шрифтом. Угорі — дата "EST. 2009", внизу — "Oyster Bar N Grill".

ж) "The Pearl by Chef Karim"

Круглий логотип із чорним фоном. У центрі — контурна іконка раковини з

перлиною всередині. Під нею елегантним шрифтом написано "The Pearl", а дрібнішим — "By Chef Karim". Стиль — вишуканий, стриманий, схожий на логотипи люксових ресторанів.

з) "The Pearl"

Фон темно-синій, з ефектом глянцевої тканини. Слово "The" написане тонким, витонченим шрифтом у верхньому лівому куті. Нижче — слово "PEARL" великими білими літерами. Літера "A" стилізована як перевернутий трикутник з крапкою всередині, що нагадує перлину.

и) "Pearl’s Oyster Bar"

Фон білий. Основний текст — "Pearl’s" написано блакитним кольором рукописним шрифтом, як підпис. Над літерою "l" розташована маленька ілюстрація мушлі з перлиною. Нижче дугою написано "OYSTER BAR" синім друкованим шрифтом. Загалом — легкий, морський стиль.

і) "Splash & Pearl"

Фон кремовий. Верхня частина логотипа прикрашена мушлею з перлиною всередині та двома червоними морськими елементами з боків (можливо, риби або гілки коралів). Назва "SPLASH & PEARL" написана великими літерами жовто-чорного кольору. Під назвою — декоративні хвилясті лінії та напис "EST 2024". Виглядає як вивіска класичного морського ресторану.

ДОДАТОК Б

Айдентика ресторану «Анчоусна»



Рисунок Б.1 – Анчоусна, дизайн зовнішньої айдентики



Рисунок Б.2 – Анчоусна, дизанй меню



Рисунок Б.3 – Анчоусна, дизайн візитної картки



Рисунок Б.4 – Анчоусна, дизайн паковання

ДОДАТОК В

Айдентика ресторану «То є риба»



Рисунок В.1 – Логотип ресторану “ТО Є РИБА”



Рисунок В.2 – меню ресторану “ТО Є РИБА”



Рисунок В.3 – пакування доставки ресторану “ТО Є РИБА”

ДОДАТОК Г

Айдентика ресторану «Bar Mushly»

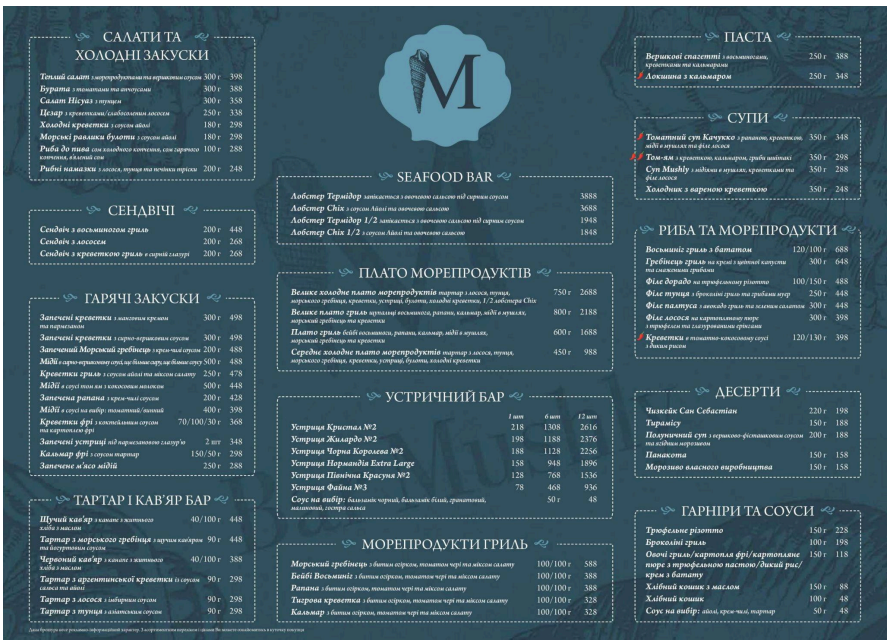


Рисунок Г.1 – Логотип ресторану «Bar Mushly»



Рисунок Г.2 – Пакування доставки «Bar Mushly»



Рисунок Г.3 – дизайн зовнішньої айдентики «Bar Mushly»

ДОДАТОК Д

Айдентика ресторану «Fish Fetish»

Рисунок Д.1 – Скорочений логотип «Fish Fetish»



Рисунок Д.2 – Пакування доставки «Fish Fetish»



Рисунок Д.3 – Рекламний банер «Fish Fetish»



Рисунок Д.4 – Меню «Fish Fetish»

ДОДАТОК Е

Айдентика ресторану «Море риби»



Рисунок Е.1 – Пакування доставки «Море риби»



Рисунок Е.2 – Меню «Море риби»



Рисунок Е.3 – Вивіска «Море риби»

ДОДАТОК Ж

Айдентика ресторану «Adriatic»



Рисунок Ж.1 – Пакування доставки «Adriatic»



Рисунок Ж.2 – Дизайн зовнішньої айдентики «Adriatic»

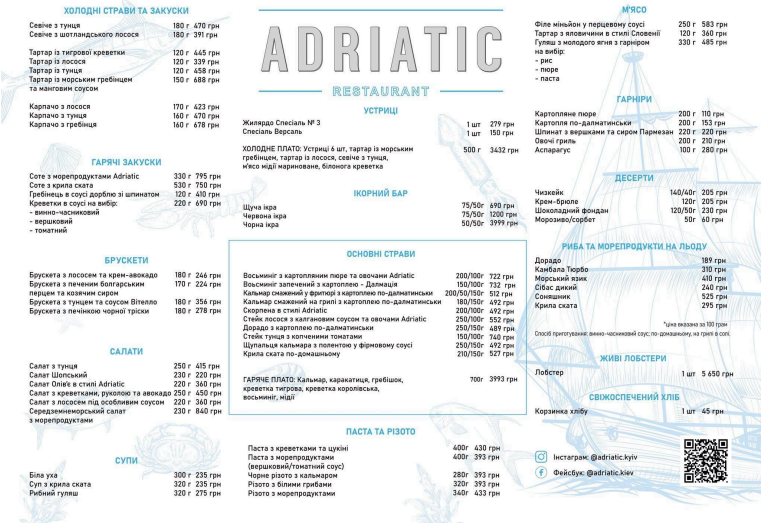


Рисунок Ж.3 – Меню «Adriatic»