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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: ІНТЕГРАЦІЯ ЕТНОЕСТЕТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТФІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ РЕСТОРАНУ АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ «AOMORI» В УКРАЇНСЬКОМУ ПРОСТОРІ

Виконав: студент __ курсу, групи 8.0223
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Кішенець Ольга Костянтинівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: доцент кафедри дизайну
_____ Ірина ГРЕСИК

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

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

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ / СТУДЕНТУ

Кішенець Ользі Костянтинівні

1. Тема роботи: *Інтеграція етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні «AOMORI» в українському просторі* науковий керівник роботи *PhD Чемерис Г. Ю.* затверджені наказом ЗНУ від *20.02.2024 № 315-с*
2. Строк подання студентом роботи: 4.12.2024
3. Вихідні дані до роботи: *відсутні*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *теоретичне дослідження візуальної ідентифікації, рекламного супроводу та етноестетичних особливостей ; предпроєктний етап розробки візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні «AOMORI»; проєктування візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні «AOMORI»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстаційна графіка*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 18.01.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Реєстрація теми. Узгодження теми та призначення наукового керівника.*	*січень*	
2	*Аналіз теми кваліфікаційної роботи, збір теоретичних даних, аналіз аналогів та цільової аудиторії*	*січень квітень*	
3	*Пошуковий етап. Розпочато процес проєктування*	*травень червень*	
4	*Технічна реалізація проєкту.*	*серпень листопад*	
5	*Подання ПЗ та дизайн-проєкту для проходження передзахисту. Підготовка доповіді та презентаційний супровід для передзахисту/захисту.*	*листопад*	
6	*Попередній захист. Отримання допуску до захисту*	*листопад*	
7	*Усунення зауважень до виконаної роботи.*	*листопад*	
8	*Апробація. Написання та подання тез*		
9	*Проходження нормоконтролю.Отримання відгуку керівника. Отримання рецензії. Подання роботи на перевірку та отримання довідки про антиплагіат-перевірку ресурсом Unicheck.*	*грудень*	
10	*Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК*	*грудень*	

Студент _____ *Ольга КІШЕНЕЦЬ*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кішенець О. К. Інтеграція етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні "AOMORI" в українському просторі : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 80 с.

UA : Робота викладена на 80 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 54 джерел. Об’єкт дослідження: візуальна ідентифікація та рекламний супровід закладів громадського харчування. Предмет дослідження: інтеграція етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу. Мета дослідження: дослідження інтеграції етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні «AOMORI» в українському просторі.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна ідентифікація, фірмовий стиль, азіатський ресторан, рекламний супровід

Kishenets O. K. Integration of Ethno-Aesthetic Features of Visual Identification and Advertising Support for the "AOMORI" Asian Restaurant in the Ukrainian Space : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 80 p.

EN : The work is presented on 80 pages of printed text. The list of links includes 54 sources. Object of research:visual identification and advertising support of catering establishments. Subject of research: integration of ethno-aesthetic features of visual identification and advertising support. The purpose of the study: study of the integration of ethnoaesthetic features of visual identification and advertising support of the Asian restaurant ‘AOMORI’ in the Ukrainian space.

Key words: graphic design, visual identification, corporate identity, Asian restaurant, advertising support

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Кішенець О., Чемерис Г. Концептуальне рішення розробки логотипу для ресторану азіатської кухні *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології :* матеріали ІІІ міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. (До друку)

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6
РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ТА ЕТНОНОЕСТЕЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ..... 10
1.1 Візуальна ідентифікація як ключовий фактор у процесі формування бренду..... 10
1.2 Актуальні засоби та методи рекламного супроводу бренду.....16
1.3 Історія та еволюція азіатської візуальної культури..... 20
РОЗДІЛ 2
ПРЕДПРОЄКТНИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ РЕСТОРАНУ АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ «AOMORI»..... 32
2.1 Аналіз аналогів вітчизняних та закордонних прототипів візуальних ідентифікацій азіатських ресторанів.....32
2.2 Дослідження цільової аудиторії азіатського ресторану «AOMORI »..... 42
2.3 Вибір програмного забезпечення для розробки проєкту..... 45
РОЗДІЛ 3
ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ РЕСТОРАНУ АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ «AOMORI»..... 49
3.1 Обґрунтування концепції візуальної ідентифікації та рекламного супроводу азіатського ресторану «AOMORI »..... 49
3.2 Створення варіантів композиційного рішення фірмового знаку відповідно сучасним тенденціям дизайну.....51
3.3 Розробка візуальної ідентифікації та рекламного супроводу для азіатського ресторану «AOMORI»..... 53
ВИСНОВКИ..... 60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 63
ДОДАТОК А..... 68
ДОДАТОК Б..... .71
ДОДАТОК В..... .72
ДОДАТОК Г..... .73
ДОДАТОК Ґ..... .75
ДОДАТОК Д..... .77
ДОДАТОК Е..... .80

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному ринку ресторанного бізнесу інтеграція етноестетичних особливостей у візуальній ідентифікації азіатських ресторанів в Україні стає не лише важливим елементом, але й ключовою стратегією в побудові сильного бренду та привертанні уваги аудиторії. Цей процес не обмежується лише створенням логотипу чи вибором кольорової палітри він охоплює всі аспекти візуального сприйняття, що впливають на перше враження та емоційну реакцію клієнтів.

Азіатські ресторани в Україні представляють собою не тільки місце для споживання їжі, але й центри культурного обміну, де гості можуть насолоджуватися не лише смаками, але й естетикою та атмосферою, що відтворює дух Сходу. Розробка візуальної ідентифікації ресторану починається з глибокого вивчення культурних особливостей країн Азії, що включає традиційні мистецькі елементи, символіку та колірні схеми. Кожне дизайнерське рішення повинно відображати не лише ідентичність бренду, але й тонко передавати емоційний заряд і культурне спадщину, що стає основою для створення неповторного клієнтського досвіду.

Одним з ключових аспектів успішної візуальної ідентифікації є її запам'ятовуваність і відповідність сприйняттю цільової аудиторії. Дизайн, який не перевантажений деталями, дозволяє швидко та легко сприймати ідентифікаційні елементи, зокрема логотипи, кольори, шрифти та багато інших складових. Такий підхід забезпечує стійке візуальне враження і сприяє позитивній реакції відвідувачів.

Крім того, етноестетичні елементи дозволяють створити унікальність і відрізнятися від конкурентів на ринку ресторанного бізнесу. Вони додають закладу особливий шар аутентичності і екзотичності, що привертає увагу не лише любителів азійської кухні, але й цінителів культурних досвідів. Таким чином, інтеграція етноестетичних особливостей не лише стимулює розвиток бізнесу, але й сприяє культурному обміну та підвищенню культурної грамотності в сучасному українському суспільстві.

Зважаючи на вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Інтеграція етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні "AOMORI" в українському просторі» э досить актуальною.

Ступінь дослідженості питання. У різні роки дослідженнями та проєктуванням айдентики та фірмового стилю присвячені роботи таких відомих спеціалістів, як Ю. Кулінка, Л. Романко [1], Ю. Щербак [2], В. Кубко, А. Баранюк [3], А. Марченко, А. Ємельова [4], D. Airey [5], C. Slade-Brooking [6] та інші.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження візуальна ідентифікація та рекламний супровід закладів громадського харчування

Предмет дослідження — інтеграція етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу

Мета роботи: дослідження інтеграції етноестетичних особливостей візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні «AOMORI» в українському просторі.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Провести теоретичний аналіз літератури з проектування візуальної ідентифікації та рекламного супроводу;
2. Дослідити принципи інтеграції етноестетичних особливостей у дизайні;
3. Здійснити аналіз вітчизняних та закордонних прототипів візуальних ідентифікацій азіатських ресторанів;
4. Провести аналіз цільової аудиторії;
5. Розробити візуальну ідентифікацію та рекламний супровід азіатського ресторану «AOMORI» .

Методи дослідження: аналітичний (аналіз наукової літератури), порівняльний(аналіз аналогів) методи дослідження цільової аудиторії (метод персон; методика Шерінгтона 5W) та дизайн-методів (асоціації, метод синтезу)

Концепція проекту. Розробка сучасної та конкурентноспроможної візуальної ідентифікації для азіатського ресторану «AOMORI» має відображати його основні цінності: автентичність, естетичність та затишок. Айдентика повинна бути легко впізнаваною, передавати атмосферу Азії. Для підвищення впізнаваності бренду «AOMORI » та залучення нових клієнтів передбачається рекламний супровід, який включатиме використання соціальних мереж та сайт.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи. полягає в поєднанні знань про етноестетичні особливості з дизайном візуальної ідентифікації та рекламного супроводу для створення успішного ресторану азіатської кухні. Результати дослідження мають теоретичну значимість для розвитку дизайну візуальної ідентифікації та рекламного супроводу в контексті закладів азіатської кухні. Практичне значення полягає в створенні візуальної ідентифікації та рекламного супроводу, що відображає етноестетичний контекст в оформленні бренду азіатського ресторану, та у можливості використовувати результати для розробки та впровадження візуальної ідентифікації та рекламного супроводу азіатського ресторану, що сприяє підвищенню їхньої унікальності та конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді «Концептуальне рішення розробки логотипу для ресторану азіатської кухні» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2024, Запоріжжя).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 80 сторінок, 12 сторінок ілюстрацій, 54 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної

роботи становить 68 сторінки. За темою роботи опубліковано 1 теза доповіді на конференції.

У *вступі* обґрунтовується актуальність дослідження, розкривається науковий апарат дослідження: мета, предмет, об'єкт, задачі, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

У *першому розділі «*Теоретичне дослідження візуальної ідентифікації, рекламного супроводу та етноестетичних особливостей» розглянуто візуальну ідентифікацію, історію та еволюцію азіатської візуальної культури . Також було розглянуто актуальні засоби рекламнго супроводу бренду.

У *другому розділі «*Предпроектний етап розробки візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні «AOMORI»» досліджено цільову аудиторію закладу, проаналізовано вітчизняні та закордонні аналоги прототипів візуальної ідеантифікації азіатських ресторанів. Також було здійснено дослідження сучасного програмного забезпечення, яке використовується для розробки візуальної ідентифікації.

У *третьому розділі «*Проєктування візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні «AOMORI»» описано концепцію проєктування, створено варіанти композиційного рішення логотипу та розглянуто процес проєктування візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ресторану азіатської кухні «AOMORI»

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження. У додатках надано розроблений ілюстративний матеріал, таблиці та інші супроводжуючі матеріали.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ТА ЕТНОНОЕСТЕЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

1.1 Візуальна ідентифікація як ключовий фактор у процесі формування бренду

Візуальна ідентичність на сьогоднішній день є однією з основних стратегій для залучення та утримання клієнтів і має велике значення в процесі створення бренду. Вона полягає в розробці єдиного дизайну, який включає використання фірмових кольорів та шрифтів, графічних елементів і образів у рекламі, документації,сувенірної продукції, пакування та в інших матеріалах бренду. Завдяки єдиній концепції оформлення всі елементи утворюють цілісний і гармонійний стиль, який допомагає зробити бренд впізнаваним і зміцнити його позиції на ринку. Це сприяє формуванню довіри і лояльності у споживачів і полегшує сприйняття бренду в свідомості аудиторії.

Візуальна ідентифікація (Visual Identity) – це сукупність візуальних елементів, які використовуються для ідентифікації певного бренду або компанії.

За допомогою дизайну, який включає логотип, фірмову палітру кольорів, шрифти та загальний стиль, компанія може створити свою унікальну ідентичність і виділитися серед інших [7] .

У графічному дизайні терміни «айдентика» та «фірмовий стиль» часто використовуються як синоніми, оскільки вони відображають процес розробки візуальних характеристик бренду. Однак, у науковій літературі зазвичай не існує чіткої необхідності розмежовувати ці поняття, тому в цій роботі вони використовуються як взаємозамінні синоніми. Варто ознайомитися як науковці розглядали ці поняття.

Згідно з дослідженням Д. Брусила та І. Гладких, фірмовий стиль можна охарактеризувати як візуальний аспект маркетингу: це набір кольорових палітр,

шрифтових гарнітур та графічних елементів, які, взаємодіючи між собою, формують цілісний візуальний образ надійної компанії [8, с. 26].

Фірмовий стиль – це комплекс об'єднаних елементів, які служать допомагають ідентифікувати, певний імідж та його створення і створення системи корпоративної культури. Спосіб ідентифікувати організацію та відрізнити від інших організацій, досягається за допомогою спеціального дизайну [9, с. 50] .

О. Гальчинська у своєму дослідженні сформувала сутність визначення айдентика: «Айдентика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів» [10, с. 150].

Термін «айдентика» розглядається як сукупність характерних ознак бренду, що забезпечують його впізнаваність через візуальні, тактильні або інші канали сприйняття. Це поняття було докладно проаналізоване в роботах таких науковців, як І. Савченко, М. Мельничук, Н. Курилова та інших [11].

Візуальна ідентичність є ключовим елементом комунікаційної стратегії бренду, оскільки вона об'єднує візуальні компоненти та концептуальні ідеї, створюючи узгоджений і впізнаваний образ компанії (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Приклад візуальної ідентифікації

Візуальна ідентифікація в житті організації виконує такі важливі функції як:

– *іміджева функція* допомагає створити позитивний образ компанії та забезпечує її репутацію надійного партнера;

– *ідентифікаційна функція* забезпечує легкість у розпізнаванні товарів та послуг бренду серед конкурентів.;

– *диференційна функція* дозволяє виділити компанію на ринку, акцентуючи увагу на її унікальних рисах та відмінностях [12, с. 58].

Метою створення візуальної ідентифікації є формування позитивного емоційного сприйняття бренду серед споживачів, що дозволяє встановленню асоціацій із високою якістю продукту, обслуговування та загальної діяльності компанії. Це підвищує її впізнаваність на ринку. Наявність візуальної ідентифікації демонструє впевненість власників у високих стандартах наданого товару або послуги, формуючи позитивний імідж серед клієнтів. Візуальна ідентифікація виступає потужним інструментом, який відображає довіру, професіоналізм і зміцнює корпоративну ідентичність компанії.

Даниленко вказує, що концепція фірмового стилю бренду є сукупністю взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів та символів, які відображають основні характеристики бажаного іміджу. Як правило, така концепція відповідає особливостям і асоціаціям організації і включає:

– опис того, які характерні риси, особливості діяльності організації замовника відображені у фірмовому стилі та яким чином;

– опис того, як фірмовий стиль організації-замовника співвідноситься з фірмовим стилем інших аналогічних організацій за принципом подібності та контрасту [13, с. 111].

На основі розробленої концепції формується технічне завдання, яке стає основою для створення системи візуальної ідентифікації. Ця система охоплює різні елементи та носії брендингу, серед яких:

− фірмовий знак;

− логотип;

− фірмовий блок;

− фірмове гасло (слоган компанії);

− фірмова палітра кольорів;

− фірмовий шрифт;

− інші фірмові носії.

Фірмовий знак є головною складовою візуальної ідентифікації. Фірмовий знак – це зареєстрований в установленому порядку візуальний, словесний, об'ємний або звуковий елемент, який використовується для унікальної ідентифікації продукції компанії. Завдяки своєму статусу товарний знак надає власнику виключне право на його використання, що гарантує юридичний захист і підтримку з боку держави.

У навчальному посібнику В. Победін дав визначення «логотип (від грецької logos – слово і typos – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюється на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів, та є відображенням образу компанії» [14, с. 25].

Логотипи можна класифікувати за трьома видами:

− шрифтовий логотип;

− графічний логотип;

− комбінований

Шрифтовий логотипу складається з повної назви компанії або її абревіатури, оформлений за допомогою обраного фірмового шрифту компанії. Основними вимогами до створення такого логотипу є легкість впізнаваності та звучання.

Графічний логотипи створюються за допомогою символів і емблем, які відображають філософію компанії, основні ідеї, сфери діяльності та інші важливі аспекти. Графічні елементи дозволяють бренду передати свою унікальність і створити емоційний зв’язок із обраною цільовою аудиторією.

Комбіновані логотипи є найпоширенішим типом логотипів на сьогоднішнішній день. Це поєднання графічної та шрифтової частини у єдине

ціле. Такий підхід дозволяє компаніям використовувати символи та текст для створення єдиної візуальної концепції, додаючи різноманітності своєму бренду. Таким чином бренди можуть легше доносити свої ідеї, ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та підкреслювати свої цінності та ідеї.

Фірмовий блок – це прєднання торгового знака та логотипу, яке створює потужний візуальний образ бренду. У такому поєднанні кожен елемент доповнює інший, підвищуючи ефективність сприйняття та впізнаваність бренду, що дозволяє чітко виокремити його серед конкурентів.

У своєму дослідженні В. Кубко та А. Баранюк сформували своє розуміння визначення «слоган» "це коротка фраза, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від зображувального рекламного символу фірми, слоган є і візуальним, і аудіообразом, що надає йому виняткову значимість як елементу іміджу або рекламного засобу" [15, с. 243]. Фірмовий слоган є важливою складовою фірмового стилю, який повинен відображати унікальні характеристики та особливості компанії, а також допомагати виділитися серед конкурентів.

Колір – це одна з ключових частин фірмового стилю, яка формує загальне уявлення про компанію. Він важливий не лише для впливу на психологію людей, але й для успішного просування брендів і товарів. За дослідженнями, більшість людей складає перше враження про продукт всього за 60–90 секунд перегляду, і для 85% це враження напряму залежить від кольору товару чи його пакування [16].

У своїй книзі «Logo. Revised edition » М. Евамі визначає фірмовий колір як головні кольори, які компанія застосовує у своєму фірмовому стилі, щоб створити єдиний образ бренду. Вони допомагають викликати правильні емоції та асоціації у клієнтів, передаючи сутність діяльності компанії. Підбір кольорів здійснюється з урахуванням їх психологічного впливу та уподобань обраної цільової аудиторії. Для забезпечення точності відтворення на різних носіях використовують міжнародні системи кольорів, такі як CMYK, Pantone або RGB. [17].

Фірмові шрифти – це ретельно підібрані шрифти різних стилів, які відображають характер і особливості компанії. Вони допомагають створити цілісний візуальний образ бренду, але важливо не перевантажувати дизайн різноманітністю шрифтів, щоб зберегти його узгодженість і естетику.

Читабельність визначається не тільки вибором шрифта, але й його розміром та жирністю. Для того, щоб інформація була чітко сприйнята, необхідно використовувати прості і зрозумілі шрифти, які легко видно навіть з відстані. Такі шрифти є важливою частиною фірмового стилю. Шрифт також має бути доречним для загального стилю та характеру бренду, а також передавати потрібний емоційний підтекст. Важливо враховувати цільову аудиторію, для якої розробляється продукт чи послуга. Контраст у шрифтах допомагає акцентувати увагу на певних частинах тексту, що дозволяє виділити важливу інформацію і привернути погляд до основних елементів. Набір елементів фірмового стилю змінюється в залежності від специфіки та характеру діяльності компанії.

Носіями візуальної ідентифкації можуть бути різні аспекти, серед яких:

− ділова документація (бланки, конверти, візитівки, папки);

− корпоративна атрибутика (уніформа, сувенірна продукція, пакування);

−поліграфія (каталоги, буклети, листівки, плакати та інші друковані матеріали);

− засоби комунікації (зовнішня реклама, соціальні мережі, веб-сайт).

Усі ці елементи разом створюють єдиний і неповторний візуальний образ бренду чи компанії, який сприймається цільовою аудиторією.

Таким чином, візуальна ідентифікація є надзвичайно важливою для сприйняття і запам'ятовування не лише продуктів компанії, але й усієї її діяльності та основних цінностей. Вона допомагає сформувати чітке уявлення про бренд у свідомості споживачів, що сприяє зміцненню довіри та лояльності до компанії. Крім того, ефективна візуальна ідентифікація дозволяє компанії виокремитися серед конкурентів, що є результатом вдало продуманого створення фірмового стилю.

1.2 Актуальні засоби та методи рекламного супроводу бренду

Рекламний супровід є важливим елементом будь-якої стратегії маркетингу, оскільки він відіграє ключову роль у створенні та підтримці позитивного іміджу компанії, просуванні товарів чи послуг, а також у залученні та утриманні клієнтів. У сучасному світі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, правильний рекламний супровід допомагає бізнесам виділитися, донести свою унікальність до споживача та створити лояльну аудиторію. Завдяки використанню оптимальних інструментів комунікації, цей процес сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів, що в кінцевому результаті позитивно впливає на обсяги продажів. Одним із дієвих засобів реалізації рекламного супроводу є використання брендованої продукції. Цей інструмент не лише сприяє популяризації бренду, але й забезпечує аудиторію ексклюзивними та унікальними товарами, що посилює її емоційний зв’язок із брендом.

Окрім функції підвищення впізнаваності бренду, брендована продукція виконує ще одну важливу роль у формуванні лояльності серед споживачів і працівників компанії. Володіння продукції з логотипом бренду створює фізичний зв'язок з компанією, що здатен перерости в емоційний [35, с. 3-4]. Придбання та використання продукції з фірмовою символікою дозволяє клієнтам не тільки насолоджуватися якістю товару, а й відчувати себе частиною цього бренду, яка має спільні цінності та погляди. Емоційний зв'язок, що виникає через володіння товаром з логотипом бренду, також відіграє важливу роль у формуванні лояльності. Вони можуть асоціювати себе з певними переконаннями та цінностями, які цей бренд підтримує, що значною мірою зміцнює їхню прихильність до нього. Це не лише підвищує рівень задоволення від продукту, але й мотивує клієнтів залишатися вірними бренду, рекомендуючи його іншим.

Сувенірна продукція також може стати об’єктом обговорення та взаємодії з брендом. Коли клієнти діляться своїми емоціями чи фотографіями сувенірів у соціальних мережах або обговорюють їх з друзями, це сприяє зміцненню

зв’язку з брендом. Сувеніри зазвичай зберігаються клієнтами протягом тривалого часу. Це створює можливість для бренду залишатися в пам’яті клієнтів довше, ніж реклама або інші засоби комунікації [36, с. 214] .

Брендована продукція відіграє важливу роль у формуванні ідентичності бренду, однак маркетинг вимагає залучення соціальних мереж в розвиток бренду. Такі платформи, як Facebook, Twitter, YouTube та Instagram, виступають не лише інструментами для стимулювання продажів і побудови брендової репутації, але й відіграють центральну роль у реалізації цифрової трансформації. Залучення інфлюенсерів для просування брендів у рекламних цілях стає все більш ефективним інструментом. Сучасні компанії вже застосовують ці засоби для налагодження справжніх взаємин з клієнтами [37, с. 48].

Інтернет-брендинг або e-branding є комплексом заходів з формування та просування певної торгової марки. Мета полягає у розробці стійкого образу бізнесу, донесенні основної ідеї до споживачів, створенні поля для маркетингових комунікацій між споживачем і продавцем [38, с. 468].

До основних характеристик інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації, можна віднести:

− досить інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;

− персоніфікація повідомлень конкретному користувачеві (споживачеві) залежно від його демографічного і соціального портрету;

− високий ступінь зручності і ефективності інтернет-ресурсу [39, с. 41].

Веб-сайт компанії є один з важливих інструментів рекламного супроводу, який об’єднує функції надання інформації, взаємодії з аудиторією та підтримки корпоративного іміджу. Він слугує основним джерелом доступу до даних про діяльність, продукцію або послуги компанії, забезпечуючи швидкість і зручність комунікації з аудиторією.

Соціальні мережі стали не лише інструментом спілкування, а й важливим маркетинговим каналом для просування брендів. Оформлення соціальних

мереж виступає ключовим елементом рекламного супроводу, оскільки саме через візуальне та інформаційне представлення компанія формує перше враження, яке відіграє вирішальну роль у залученні й утриманні аудиторії.

Перевагами використання соціальних мереж бізнесом є [40]:

− зростання довіри до компанії, оскільки вважається, що фірма, яка має свій акаунт у соціальній мережі, давно діє на ринку і високо цінує свою репутацію. Відповідно, користувач сприймає її як фірму, чий товар або послуга будуть відповідати якості, яка проголошується;

− можливість відстеження і вивчення вподобань користувачів, тобто чітке формування портрету цільового споживача на підставі активного спілкування. Соціальні мережі дають можливість потенційному споживачеві ставити питання онлайн і при цьому отримувати швидку відповідь. Їх запити автоматично потрапляють в опрацювання, що дозволяє визначитися з потребами користувачів;

− підвищення рівня зацікавленості споживачів в бренді за допомогою постів з корисними даними, фото та відеоматеріалами. Такі додаткові інформаційні матеріали забезпечують більш глибоке розкриття характеристик пропонованих товарів або послуг, що значно підсилює їх інформаційну цінність. Це, у свою чергу, сприяє більш ефективному впливу на процес прийняття споживачами рішень щодо здійснення покупки чи вибору послуги;

− підвищення рівня лояльності покупців до компанії. Вважається, що якщо відвідувач сторінки у соціальній мережі, лайкнув, то він більш схильний купити товар чи послугу, ніж той, який просто її прогортав. Такий користувач вже розцінюється як більш лояльний.

На сьогодні в Україні найпопулярнішими соціальними платформами є Facebook, Instagram та TikTok. Ці платфрми активно використовуються як для особистого спілкування, так і для просування брендів, забезпечуючи зручний доступ до широкої аудиторії та відкриваючи нові можливості для взаємодії з користувачами.

Instagram – комунікативний майданчик, що дає змогу генерувати різноманітний візуальний і відеоконтент, фокусуватися на зйомці, редагуванні й публікації фото. «Користувачі Instagram виявляють найбільшу лояльність до акаунтів брендів, охоче підписуються на бізнес-сторінки, що забезпечують стрічку унікальним, різноманітним контентом» [41, с. 234]. Завдяки можливості створення дизайну тематичних публікацій, Stories, Reels та закріплених Highlights, бізнеси можуть структурувати контент, підкреслювати переваги своїх продуктів і формувати емоційний зв’язок із споживачами. Якісно оформлений профіль стає візитівкою бренду, що приваблює нових користувачів і зміцнює довіру постійних клієнтів.

TikTok є потужною платформою для просування бренду завдяки своїй величезній аудиторії, яка налічує мільярди активних користувачів. Це надає можливість взаємодіяти з різноманітними групами споживачів. Крім того, завдяки створенню унікального контенту можна ефективно привернути увагу аудиторії. TikTok є лідером серед платформ, де можна досягнути ефекту вірусних відео, що дозволяє підвищувати впізнаваність бренду .

Facebook – одна з найбільших соціальних мереж у світі, яка належить належить корпорації Meta Platforms. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг [42]. Ця соціальна мережа надає неймовірні можливості для бізнесу та брендів, що прагнуть досягти широкої аудиторії та налагодити ефективну комунікацію зі своїми клієнтами. Це не просто платформа для особистих профілів і спілкування, а потужний інструмент для розвитку та просування бізнесу. Facebook дозволяє брендам не лише ділитися контентом, але й будувати лояльність клієнтів, організовувати таргетовані рекламні кампанії, а також отримувати важливий зворотний зв'язок від споживачів.

Рекламний супровід бренду не обмежується створенням та просуванням продукту або послуги. Це комплексна комунікаційна система, яка включає різноманітні канали взаємодії з клієнтами, кожен з яких сприяє формуванню бренду. Комбінований підхід всіх вищезазначених засобів дозволяє створити

загальне враження про компанію, підвищує її впізнаваність та сприяє її розвитку в умовах високої конкуренції на ринку.

1.3 Історія та еволюція азіатської візуальної культури

Візуальна культура є основним засобом вираження естетичних ідеалів та культурних переконань. Азія, зі своєю багатовіковою історією мистецтва та численними культурними традиціями, займає важливе місце в глобальному культурному контексті. Китай, Корея та Японія – це три країни, що сформували свої унікальні візуальні мови, які досі розвиваються та адаптуються до сучасних глобальних тенденцій.

Щоб зрозуміти візуальну культуру Китаю, Кореї та Японії, варто звернути увагу на історичний шлях, через які пройшли ці країни. Кожен період залишив свій відбиток на мистецтві та культурі, відображаючи не лише естетичні ідеали, а й соціально-політичні зміни.

Китайська візуальна культура є однією з найстаріших і найвпливовіших у світі. Вона завжди відображала взаємодію людини з природою, духовними переконаннями та соціальними змінами. Важливим аспектом вивчення китайського мистецтва є ознайомлення з різними династіями, адже кожна з них вносила свій унікальний внесок в еволюцію візуальної культури країни.

Династія Шан (1600 – 1046 рр. до н.е.) китайське мистецтво досягло значних висот у виробництві бронзових предметів, кістками оракулів і нефритовими артефактами. Бронзові посудини з орнаментами, які часто використовувалися для ритуальних обрядів, є характерною рисою цього періоду. Вони мали складні зображення, що поєднували символи тварин і людей, і вважалися інструментами для контакту з духами предків. Кістки оракулів – це древні предмети для ворожіння, на яких були зроблені написи для звернень до богів. Написи на цих кістках стали одними з перших зразків китайської писемності, що виникла як частина релігійної традиції і згодом переросла у складну систему письма [49].

Династія Чжоу (1046 – 256 рр. до н.е.) китайське мистецтво набуло значних змін під впливом двох основних філософських напрямів – конфуціанства та даосизму. Конфуціанство сприяло формуванню естетичних принципів, які підкреслювали важливість порядку, гармонії та моральних чеснот. Ці ідеї знайшли відображення у витонченості каліграфії та інших видах мистецтва, які акцентували увагу на глибинному змісті та внутрішній красі. Даосизм, зі свого боку, надихав митців зосереджуватися на природі та відображати космічну гармонію через символічні мотиви. Це особливо проявлялося в роботі з такими матеріалами, як нефрит, бронза, та у створенні текстильних виробів. У цей період каліграфія почала сприйматися як окрема форма мистецтва [50].

Династія Цинь (221 –206 рр. до н.е.) славиться створенням Терракотового війська – тисячі фігур воїнів і коней, які були поховані разом із імператором для охорони в потойбічному житті. Це мистецьке досягнення є символом прагнення до вічності й показує високий рівень майстерності китайських скульпторів.

Династія Хань (206 р. до н.е. – 220 р. н.е.) китайське мистецтво досягло нових висот, розвиваючи більш витончені та зрілі форми. У живописі з'являються зображення природи, історичних подій і міфологічних сцен. Художники передавали гармонію між людиною та природою, використовуючи шовк як основний матеріал для створення своїх робіт. Сюжети стали багатшими та складнішими, що підкреслювало значення духовної та культурної єдності. Каліграфія також досягла свого розквіту. Вона не лише стала високим мистецтвом, а й отримала нову роль – спосіб передання внутрішнього світу автора.

Династія Тан (618–907) стала золотим віком китайського мистецтва. Цей період ознаменувався розвитком живопису в стилі *шань-шуй*, який зображував пейзажі як метафору духовного стану людини. Мистецтво цієї епохи характеризувалося витонченістю і емоційною глибиною.

Шань-шуй (кит. 山水 «гори-води») – це напрям китайського живопису із зображенням гір і води, сакральних елементів, які символізують чоловіче і

жіноче начала ін та янь. Для малюнка використовуються мінеральні фарби або чорна туш; зображення супроводжуються каліграфічними написами [51].

Відомий приклад Шань-шуй була робота японського художника Лі Тана «Сосни на вітрі у безкрайних долинах»(див. рис. 1.2) .



Рисунок 1.3 – Лі Тан «Сосни на вітрі у безкрайних долинах».

Династія Юань (1271–1368) стала важливим періодом у розвитку китайського мистецтва, відзначеним поєднанням традиційних китайських стилів із новими ідеями, привнесеними монгольським правлінням. Художники цього часу часто працювали у жанрі, що об'єднував живопис, каліграфію та поезію. Це дозволяло не лише створювати візуально прекрасні твори, а й наповнювати їх особистим, філософським чи навіть політичним змістом. Пейзажний живопис був основним напрямком у мистецтві, але акцент змістився на вираження внутрішнього світу художника. Замість зображення реальної природи митці створювали сцени, які передавали емоції та роздуми. Такий підхід відображав їхній індивідуалізм та часто ставив у центр уваги людське самовираження, а не лише візуальну досконалість.

Династія Мін (1368–1644) була важливим періодом в історії візуальної культури Китаю. Після періоду монгольського правління Китай пережив відродження традицій, що відобразилося в розвитку різних форм мистецтва, зокрема живопису, каліграфії та архітектури. Мистецтво цього часу мало глибоке духовне підґрунтя і часто поєднувало естетику з філософськими ідеями. Особливо виділяється розквіт китайської кераміки, зокрема фарфору, який став

символом китайської культури і здобув міжнародне визнання. Твори мистецтва цього періоду часто не лише передавали красу, а й відображали важливі концепції про взаємозв'язок людини і природи, а також про духовні аспекти життя [52].

Династія Цін (1644 –1912) остання династія Китаю, яка залишила багату мистецьку спадщину, що поєднала китайські традиції з новими західними впливами. Мистецтво цієї династії зберігало і розвивало культурні досягнення попередніх епох, особливо династії Мін. Основна увага приділялася живопису, каліграфії, кераміці та декоративному мистецтву. У живописі з'явилися роботи, що демонстрували незвичайне поєднання реалізму та традиційної китайської естетики. Портрети імператорів, створені на замовлення двору, зображали фігуру з високою деталізацією, але в гармонії із символічним фоном, що передавав статус і велич. Особливого розвитку набуло виробництво фарфору, який у цей період досяг піку своєї досконалості. Фарфор династії Цін вражав витонченістю, складністю декору та кольоровою палітрою.

Етноестетичні особливості японської візуальної культури: грунтуються на принципах гармонії між природою та людиною. Використовуючи мотиви такі як пагоди, дракони, лотоси, пагорби та річки, зберігають своє значення в сучасному мистецтві, трансформуючись у нові форми завдяки цифровим технологіям і сучасному дизайну. Важливу роль відіграє кольорова палітра, де переважають червоний, золотий, синій та зелені кольори, які символізують щастя, багатство, спокій і процвітання.

Японська візуальна культура є одним із найяскравіших прикладів гармонійного поєднання традиційного та сучасного, духовного і матеріального. Еволюція японської візуальної культури демонструє глибоку повагу до природи, духовних концепцій і новаторський підхід до мистецтва.

Період Хейан (794 - 1185 н.е.) вважається «Золотим століттям» Японії, високою точкою в японській культурі, яка сильно вплинула на мистецтво та архітектуру. Цей період відзначається своїми надзвичайними культурними досягненнями, особливо в літературі та поезії. «Повість про Ґендзі» Мурасакі

Сікібу, яку часто вважають першим у світі романом, пропонувала глибоке та деталізоване зображення придворного життя, романтики та хитросплетіння людських емоцій [47].

Yamato-e – жанр живопису, який вперше процвітав у японському періоді Хейан. Центральною темою цього жанру живопису були японські пейзажі, сцени придворного життя, а також епізоди з місцевих міфів, літературних творів і сезонних змін .

Відомий приклад Yamato-e були ілюстрації японського художника Тосі Маціок до «Повість про Ґендзі»(див. рис. 1.3) .



Рисунок 1.3 – Тосі Міцуок «Повість про Ґендзі».

Період Едо – історичний період розвитку Японії, час правління клану Токугава. Він почався з призначення Токугава Ієясу сьогуном в 1603 році, а завершився 1868 року зняттям з себе повноважень сьогуном Токугава Йосінобу [43].

Укійо-е ("картини перехідного світу") – це один з найпопулярніших стилів японського образотворчого мистецтва періоду Едо, який зародився упершій половині XVII століття та був представлений живописом і гравюрою[44]. Основними темами цього стилю було зображення повсякденного життя міського населення, сцени з театру, жіночої краси, пейзажі та урбаністичні сцени. Також популярними були гравюри, що зображували акторів театру кабукі, гейш, вуличних торговців та інших представників міського середовища.

Майстри Укійо-е:

− Кацусіка Хокусай (1760 -1849) − японський художник, художник укійо-е та гравюр періоду Едо[45]. Хокусай був майстром пейзажу, який зміг передати природні явища через глибокі емоційні та філософські контексти, що виходять за межі простого зображення природи. Відомою роботою Хокусая стала гравюра "Велика хвиля біля Канагаві" (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – «Велика хвиля біля Канагави» 1831 рік

− Утаґава Хіросіґе (1797-1858) був одним із найвідоміших і найвпливовіших японських художників укійо-е періоду Едо. Останній з великих майстрів кольорової гравюри: пейзажі, птахи та квіти, фігурні композиції [46]. Серія робіт «Сто видів Едо» стала культовою і принесла Хіросіґе популярність як майстра пейзажу, що зображує як урбаністичні сцени, так і природні пейзажі Японії. Одна із відомих робіт з серії «Сто видів Едо» був тридцятий відбиток «Сливовий парк у Камейдо» (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – «Сливовий парк у Камейдо» 1857 рік

Мейдзі період (1868–1912) − це один із найбільш переломних етапів в історії Японії, коли країна пережила величезні зміни. Цей період почався з

реставрації імператора Мейдзі, що поклала край феодальному устрою і започаткувала етап модернізації. Японія почала активно запозичувати західні технології, культуру та управлінські моделі, одночасно зберігаючи свою традиційну ідентичність.

У сфері мистецтва ці зміни проявилися через два основні напрями: Ніхонга і Йога.

Ніхонга − напрям японського мистецтва періоду Мейдзі кінця XIX - початку XXI століття.Картини Ніхонга - це традиційні японські художні прийоми та матеріали, застосовані до сучасних картин. Методи засновані на тисячолітньої історії японського мистецтва, створеної на папері або шовку в одному або декількох кольорах. Монохромні роботи створюються чорнилом, виготовленим із золи, змішаної з клеєм, тоді як поліхромні роботи створюються з кольорами, виготовленими з мінералів, раковин або інших природних мінералів, які подрібнюються та змішуються з в'яжучими речовинами. Багато робіт виконані у вигляді ширм або панно і не поміщені під скло, як на традиційних картині [48].

Майстри Ніхонга:

− Томіока Тессай (1837–1924) − відомий японський художник і каліграф, якого вважають одним із перших великих майстрів стилю Ніхонга. Його творчість стала важливим кроком у відродженні традиційного японського мистецтва в період, коли країна переживала стрімкі зміни та західний вплив. Відомою роботою Томіока Тессай стала гравюра «Два Божества Таенці»(див. рис. 1.6) .



Рисунок 1.6 – «Два Божества Таенці» 1924 рік

− Такеуті Сейхо (1837–1924) − відомий японський живописець, один із основоположників стилю Ніхонга. Він працював понад півстоліття, здобувши визнання як майстер традиційного японського живопису. Його творчість стала важливою частиною художньої спадщини Японії того часу, і він був одним із найбільш впливових художників довоєнного періоду. Сейхо поєднував глибоке знання традиційних технік і матеріалів з інноваційними підходами, що дозволило йому створювати роботи, які стали еталоном Ніхонга. Відомою роботою Томіока Тессай стала гравюра «Fattened Fish and Ripe Autumn Fruit» (див. рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – «Fattened Fish and Ripe Autumn Fruit» 1925 рік

Йога − це напрям японського мистецтва, який з'явився в Японії в період Мейдзі під впливом західного мистецтва. В цьому напрямі використовували олійні фарби, чорнили, пастель, акварель які використовуються європейськими художниками і введені в Японію християнськими місіонерами. Цей стиль поєднував європейські техніки з японською естетикою, символізуючи

прагнення Японії інтегрувати західні досягнення, зберігаючи свою культурну ідентичність.

Курода Сейкі (1866-1924) − видатний японський художник періоду Мейдзі, якого називають засновником стилю йога. Він інтегрував західні техніки у японське мистецтво, зберігаючи вірність традиційній естетиці, що відзначається витонченістю й увагою до деталей. У своїй творчості Курода прагнув до гармонії між людиною та природою, поєднуючи красу візуального з глибокими філософськими і духовними ідеями. Його роботи вирізняються оригінальністю та використанням нетрадиційних матеріалів, що надає їм особливої чарівності й загадковості. Завдяки самостійності у навчанні та прагненню до новаторства, він створював твори, які одночасно привабливі візуально й наповнені глибоким змістом. Відомою роботою Курода Сейкі стала робота «Берег озера» (див. рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – «Берег озера» 1897 рік

Етноестетичні особливості китайської візуальної культури: поєднує простоту та функціональність, що виявляється як у традиційних елементах, так і в сучасному дизайні. Колірна палітра часто включає ніжні відтінки, що символізують спокій і гармонію. Використання таких символів як: сакура, хвилі, додають глибокий культурний контекст, пов'язуючи мистецтво з природою та сезонними змінами.

Візуальна культура Кореї сформувалася під впливом таких філософських напрямків, як конфуціанство, буддизм і даосизм, а також внаслідок культурних обмінів з Китаєм та Японією. Щоб зрозуміти еволюцію корейської візуальної

культури, важливо заглибитися у визначальні характеристики та трансформації кожного історичного періоду.

Період Трьох Королівств (57 р. до н.е. – 668 р. н.е.) в якому існували держави: Когурьо, Сілла та Пекче, є ключовим етапом в розвитку візуальної культури Кореї. Цей час відзначався формуванням унікальних художніх традицій у кожному королівстві, а також активними культурними обмінами, які значно вплинули на мистецтво цього періоду.

– Пекче (18р.до н. е. – 660р. н.е.) відоме своїм вишуканим і дуже впливовим буддійським мистецтвом, яке мало значний вплив на Японію. Скульптури Пекче відомі своїм натуралізмом, теплотою та плавними пропорціями, які надають відчуття спокою та витонченості. «Посмішка Пекче» таємничий вираз багатьох статуй, який додає виразності фігурам.

– Когурьо (37 до н. е. – 668 р. н. е) відомий своїми настінними розписами, знайденими в гробницях, які є одними з найдавніших відомих прикладів корейського мистецтва. Буддизм спонукав царів Когурьо створювати мистецькі та архітектурні шедеври, присвячені Будді.Також часто зображували сцени повсякденного життя, такі як полювання та ритуали, а також міфологічні мотиви та фігури, що ілюструють сильну систему вірувань і культурні практики королівства.

– Сілла (57 р. до н. е. – 935 р. н. е.) мітці були відомі своїй майстерністюі в обробці золота, що мало схожість з техніками, характерними для етрусків та греків. таким чином, золоті сережки і корони, виготовлені з чистого золота, були оздоблені зображеннями дерев і оленів, що можна вказувати на шаманські елементи цієї культури. Крім того, деякі золоті артефакти Сілла демонструють схожість з європейськими техніками, а також були знайдені скла та намітини із зображеннями людей з блакитними очима в королівських гробницях, це дає підстави для припущення, що Шовковий шлях міг мати зв’язки з Кореєю.

Династія Чосон (1392–1910) остання династія Кореї. За часів цієї династії був значний вплив конфуціанства та буддизму, яке пропагувало ідеали порядку, гармонії та моральності. Ці принципи відображалися в мистецтві та

культурі того часу, де акцент був зроблений на простоті та глибокій символічності. Також ця династія вважається золотим століттям кераміки(див. рис. 1.9). Однією з найвідоміших форм кераміки Чосон була біла порцелянаа, а також вироби із синьо-білими та залізними розписами. Вона символізувала чистоту, простоту та моральну скромність, які ідеально узгоджувалися з конфуціанськими ідеалами, що домінували в тогочасному суспільстві. Особливе значення в кераміці Чосон мали символи удачі, довголіття та процвітання. Багато виробів містили вигравірувані або випалені символи, такі як: журавлі (символ довголіття), бамбук (постійну стійкість), а також квіти та інші природні елементи, які уособлювали гармонію з природою. Важливими були й мотиви, що відображали конфуціанські ідеали, такі як скромність і простота.



Рисунок 1.9 – кераміка династії Чосон

Етноестетичні особливості корейської візуальної культури: характеризується стриманістю, акцентом на натуральні матеріали та гармонією форм. У кольоровій палітрі переважають ніжні, природні відтінки, які створюють атмосферу спокою. Символіка бамбука, журавлів та квітів сливи має глибоке значення, уособлюючи стійкість, красу та життєву силу. Традиційні орнаменти кераміки й текстилю гармонійно вписуються в сучасне мистецтво, зберігаючи зв’язок із минулим.

Візуальна культура Китаю, Кореї та Японії є відображенням їхніх унікальних історичних та культурних шляхів. Китай, як один із найбільших культурних центрів, визначив основні напрямки мистецтва, які мали великий

вплив на сусідні країни. Корея адаптувала ці ідеї, додаючи до них свою витонченість та символічність, що особливо видно в кераміці та текстилі. Японія, в свою чергу, змішала китайські та корейські впливи, створюючи свою унікальну естетику, яка зосереджена на мінімалізмі та красі недосконалості.

РОЗДІЛ 2
ПРЕДПРОЄКТНИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ РЕСТОРАНУ АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ «AOMORI»

2.1 Аналіз аналогів вітчизняних та закордонних прототипів візуальних ідентифікацій азіатських ресторанів

Успішний азіатський ресторан - це не лише місце, де можна смачно поїсти, але й заклад, який має своє неповторне обличчя та атмосферу. Такі заклади створюють власний унікальний стиль та імідж, що відповідає особливостям їхньої цільової аудиторії. Тому важливо провести аналіз азіатських ресторанів, щоб зрозуміти, як вони позиціонують себе на ринку та якими засобами візуалізації користуються для привернення уваги клієнтів. Починаючи аналіз вітчизняних та закордонних аналогів та прототипів візуальної ідентифікації азіатських ресторанів, було розроблено критерії для більш детального аналізу прототипів. Для кращого аналізу аналогів було створено такі критерії:

– Дизайн логотипу та його особливості;

– Кольорова палітра у дизайні відіграє ключову роль, оскільки від правильно підібраних кольорів залежить загальний вигляд та сприйняття візуальної частини графічного представлення конкретного бренду.

Тому перед проектуванням візуальної ідентифікації азіатського ресторану, для початку, був проведений аналіз прототипів закордонних та вітчизняних азіатських ресторанів.

NEKO – азіатський ресторан , який знаходиться у багатьох містах Італії, а саме : Фраскаті, Номенті, Рієті, Велетрі, Остії, Монтеверде, Нутуні та Сан Джовані. Розглянемо візуальну ідентифікацію NEKO (див. рис. 2.1)



Рисунок 2.2 – Фірмовий блок NEKO [24]

Фірмовий знак ресторану «NEKO» включає іллюстрацію Монекі-неко, виконане за допомогою контурної ілюстрації. Манекі-неко — це популярний японський талісман удачі, що символізує запрошення до успіху та достатку. У перекладі з японської це означає «кіт, що запрошує». Манекі-неко зазвичай зображується з піднятою лапкою: права лапка приносить гроші і удачу, а ліва — приваблює клієнтів. Існують також варіанти з двома піднятими лапами, що символізують захист будівлі. Цей символ надає ресторану емоційного змісту, підкреслюючи його орієнтацію на успіх і гостинність [18]. В фірмовому знаці закладу NEKO за фігурою Манекі-неко зображено силует віяла. Віяло в японській культурі є символом військової влади та поваги.

Переваги: логотип являє собою напис назви моноширинним шрифтом без засічок з використанням простих геометричних фігур навколо Манекі-неко, що підкреслює прихильність до традицій та культури. Дизайн вирізняється симетричною композицією з простим кольоровим рішенням, поєднання коричневого, білого та чорного кольорів. Коричневий асоціюється з природою, стабільністю та надійністю, білий – з чистотою, спокоєм та простотою, а чорний – з таємничістю, владою та авторитетом. Ці кольори не відволікають від основного символу логотипу Манекі-неков, крім цього, підкреслюють гармонійність і серйозність бренду, додаючи уявлення про направленість ресторану.

Недоліки: через використання дрібних елементів та багатої стилізації Манекі-неков логотип складно використовувати в зменшеному масштабі та на

іншій продукції без втрати якості та читабельності логотипу. Відсутність єдності між графічною та текстовою частиною в логотипі.

LOCO WOK BAR - азіатський ресторан , який знаходиться у Польші в місті Ніско. Розглянемо візуальний дизайн LOCO WOK BAR (див. рис. 2.2)



Рисунок 2.2 – Логотип LOCO WOK BAR [25]

Переваги: логотип закладу є комбінованим, поєднує у собі текст та графічну частину. Текст виконаний декоративним шрифтом, який об'єднує у собі всі елементи дизайну в єдиний образ. Графічною частиною виступає, центральна буква «О» стилізована в поєднанні двох образів: червоного дракона і символу інь янь.Червоний дракон є потужним символом у східній культурі, він представляє силу, енергію, мудрість, а також захист від зла та удачу. Символ інь янь походить з китайської філософії і відображає концепцію взаємодії протилежностей, таких як світло та темрява, жіноче та чоловіче, м'яке та тверде. Його значення — гармонія та баланс у взаємодії цих сил. Композиція логотипу є симетричною, яка передає ідею рівноваги, гармонії і спокою. Присутні кольорові акценти, що дають можливість простежити різницю між шрифтовим оформленням та графічним.

Кольорова палітра закладу складається з червоного, білого та чорного. Червоний колір символізує енергію, силу, пристрасть і щастя, він привертає увагу і асоціюється з радістю та успіхом. Білий колір означає чистоту, простоту та спокій, а чорний — таємничість, владу та авторитет. Ці кольори разом підкреслюють динамічність і глибину бренду.

Недоліки: використання темного фону, акцентних, контрастних кольорів у поєднанні з декоративним шрифтом та образів у одному логотипі, перевантажує

сприйняття знаку. Також, через виділення червоним кольором слова «LOCO», логотип ніби розділений на дві частини, губится цілісність та єдність всіх елементів між собою.

Азіатський ресторан «Joshi» знаходиться в місті Прага, Чехія, і пропонує широкий вибір страв, що поєднують традиційні азіатські рецепти з сучасними кулінарними тенденціями. Розглянемо візуальну ідентифікацію Joshi (див. рис. 2.3)



Рисунок 2.3 – Логотип Joshi [26]

Переваги: логотип ресторану «Joshi» виконаний у сучасному мінімалістичному стилі з простим шрифтом без засічок. Буква «О» оформлена у вигляді рола, створеного з абстрактних фігур, що підкреслює зв’язок із кухнею ресторану. Композиція логотипу збалансована, всі елементи поєднані між собою у цілісний образ. Кольорове рішення логотипу поєднує у собі, як нейтральні: чорний, білий, так і акцентні кольори: червоний, помаранчевий та салатовий.

Недоліки: незбережений кернінг між буквами «J SHI» та стилізованою буквою «О». Не збережений доцільний розмір стилізованої букви «О» відносно інших літер логотипу, через це, основним елементом виступає лише одна фігура, а не увесь образ в цілому.

Азіатський ресторан «Dokku» знаходиться у Польщі в місті Познань. Розглянемо візуальну ідентифікацію Dokku (див. рис. 2.4)



Рисунок 2.3 – Логотип Dokku [27]

Переваги: логотип закладу «Dokku» виконаний у шрифтовому стилі. Для його створення використаний декоративний шрифт, де кожна літера має унікальну форму, що нагадує азіатську каліграфію в сучасній інтерпретації. Композиція логотипу замкнута у прямокутник з округлими краями, де кожен елемент має своє розміщення з виміряним інтерліньяжем та кернінгом, це надає логотипу завершеності та чіткої структури. Така композиція підкреслена білим та чорним кольором, яка підкреслює стриманий, мінімалістичний та простий дизайн закладу. Через простоту логотипу, його легко використовувати на контрастних фонах та на іншій продукції загалом.

Кольорова палітра закладу складається з двох основних кольорів: білого та чорного, а також додаткового бежевого кольору, який використовується на сайті і в елементах фірмового стилю. Бежевий символізує натуральність, спокій і комфорт, надаючи відчуття тепла та вишуканості. Білий колір асоціюється з чистотою, простором і свіжістю, а чорний — з елегантністю, силою та стабільністю. Така кольорова комбінація створює стриманий і сучасний дизайн, який привертає увагу і запам’ятовується.

Недоліки: через використання декоративного шрифту логотип складно використовувати в зменшеному масштабі та на іншій продукції без втрати якості та читабельності логотипу.

«**Min's Table**» - азіатський ресторан, який знаходиться у Польщі в місті Познань. Великий акцент заклад робить саме на корейську кухню. Головна особливість фірмового стилю закладу це маскот у вигляді стилізації традиційного корейського живопису - мінхва, а саме зображення тигра - як

символ сили. Обраний персонаж використовується у інших носіях візуальної ідентифікації закладу. Розглянемо візуальну ідентифікацію Min's Table (див. рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Візуальна ідентифікація Min's Table [28]

Переваги: композиційна складова фірмового блоку симетрична і складається з графічних та текстових елементів, які гармонійно поєднуються в єдине ціле, створюючи відчуття балансу та завершеності з обмеженою кольоровою палітрою – білий та помаранчевий. Білий додає у логотип простір, а помаранчевий виступає у ролі акценту, що підкреслює динамічність і активність бренду. Сам логотип закладу виконаний у мінімалістичному дизайні.

Білий символізує чистоту, світло і невинність, додаючи легкості та свіжості. Помаранчевий колір асоціюється з радістю, задоволенням, прагненням до досягнень і самоствердження, а також з енергією та силою, що підкреслює динамічність і активність бренду.

Недоліки: логотип поділений на три блоки, що розташовані вертикально. У першому блоці зображений графічний знак у вигляді столу, другий і третій блоки містять текстову частину логотипу, яка представлена на двох мовах: корейській та англійській. Кожен із цих блоків може існувати самостійно, відсутня гармонія та єдність між елементами.

CHINA MA – азіатський ресторан , який знаходиться в Україні в місті Київ. Розглянемо візуальну ідентифікацію CHINA MA (див. рис. 2.6)



Рисунок 2.6 – Візуальна ідентифікація CHINA MA [29]

Візуальна ідентифікація China Ma балансує між автентичністю та сучасністю. Простота візуальних рішень роблять заклад стильним і привабливим. Орієнтованість на натуральність і якість підкреслює преміальний рівень та турботу про клієнтів.

Переваги: логотип закладу виконаний у мінімалістичному шрифтовому стилі. У ньому використовується моноширинний шрифт, що додає логотипу чіткість і сучасний вигляд. Для створення враження об'єму, назва закладу дублюється на задньому плані, що додає глибини і динамічності. Композиція логотипу симетрична, складена з графічних та текстових блоків, які гармонійно поєднуються в єдине ціле. Кольорова палітра закладу обмежена чорним, бежевим і білим кольорами.

Бежевий символізує тепло, спокій і натуральність, а також асоціюється з природою та стабільністю. Чорний колір виражає силу, елегантність, містичність і діловитість, підкреслюючи таємницю та владу. Білий колір асоціюється з чистотою, світлом і простотою. Це поєднання кольорів створює враження сучасності, елегантності та витонченості, привертаючи увагу цільової аудиторії і підкреслюючи імідж бренду.

Недоліки: через створення додаткового об'єму, який не має певної практичної цілі – використання великої кількості символів/знаків повторів внизу композиції, які ускладнюють та не дають змоги сконцентрувати увагу на основному шрифтовому рішенні логотипу.

KIM KIMCHI Korean BBQ – мережа азіатських ресторанів в Україні. Заклад почав своє існування з 2020 року і був відкритий у місті Києві та Львові.

Великий акцент заклад робить на корейській кухні, зокрема на корейському барбекю. Корейське барбекю – це традиційний спосіб приготування їжі в корейській кухні, при якому м'ясо або морепродукти готуються на вугільному грилі, розташованому прямо на столі. Цей цікавий процес став символом єднання та відзначення особливих подій. Це не лише спосіб приготування їжі, але й спосіб підтримувати зв'язки та насолоджуватися спільним часом разом. Розглянемо візуальну ідентифікацію KIM KIMCHI Korean BBQ (див. рис. 2.7)



Рисунок 2.7 – Візуальна ідентифікація KIM KIMCHI Korean BBQ [30]

Дизайн візуальної ідентифікації ресторану KIM KIMCHI Korean BBQ є яскравим прикладом сучасного та креативного підходу до створення бренду, орієнтуючись на молоду аудиторію та любителів корейської кухні. Візуальна ідентифікація поєднує автентичність корейської культури з елементами сучасної графіки, що дозволяє ресторану вигідно виділятися серед конкурентів.

Переваги: фірмовий блок закладу являє собою збалансоване поєднання графічної та шрифтової частини, формуючи цілісну й гармонійну композицію. Фірмовий знак представляє собою контурну ілюстрацію корейця, який задоволений вираз обличчя відображає позитивні емоції, пов’язані з їжею. Ця ілюстрація є головним акцентом, який привертає увагу та встановлює емоційний зв’язок із глядачем. Шрифтова частина включає назву закладу, виконану акцидентним шрифтом, що надає їй унікальності та виразності. Її доповнюють написи корейською та англійською мовами, виконані

моноширинним шрифтом, який підкреслює сучасність і лаконічність дизайну. Усі елементи розташовані симетрично, що сприяє легкому сприйняттю й гармонії композиції. Кольорова гама закладу KIM KIMCHI Korean BBQ складається з обмеженої кількості кольорів, а саме: фіолетовий та білий.

Недоліки: через використання дрібних елементів та багатої стилізації, логотип складно масштабувати, без втрати якості та читабельності логотипу. Основний напис «KIM KIMCHI» не читабельний, букви М та И виглядають однаково, через це читання назви може бути неправильним. Використання більше двох накреслень шрифту у поєднанні з ілюстрацією, багато акцентів для одного логотипу.

Фіолетовий – елегантний колір, який викликає відчуття довіри, мудрості та таємниці Також цей колір асоціюється з королівськими особами, величчю та багатством. Білий символізує чистоту, світло, простоту і невинність. Білий колір виступає контрастом у всьому логотипі.

Kitaika – азіатський ресторан , який знаходиться в Україні в місті Київ. Має 4 заклади по всьому місту. Головний концепт закладу - швидка видача страв та приємний простий сервіс без ускладнень. Розглянемо візуальну ідентифікацію Kitaika (див. рис. 2.10)



Рисунок 2.10 – Візуальна ідентифікація Kitaika [31]

Фірмовий блок виконаний у стилі стріт-арт формує яскравий і сучасний образ, що акцентує унікальність закладу. Стріт-арт (з англ. Street art – вуличне мистецтво) – один з різновидів образотворчого мистецтва, який у широкому значенні включає в себе графіті, перфоманси, мурали багато іншого. Одними із найважливіших його характеристик є спонтанність і тимчасовість. Таке мистецтво балансує на грані прийнятого мистецтва та вандалізму, між самовираженням і хуліганством [19].

Переваги: фірмовий знак представляє мавпу, вона виступає акцентом та центром симетричної композиції. Разом з кольоровою гамою закладу: білий, блакитний та помаранчевий, створює асоціацію спокій, стабільність і свіжість, а також глибоким мисленням і відкритістю.

Недоліки: немає цілісності та послідовності сприйняття логотипу глядачем. Головним виступає мавпа, а задній план губиться. Напис «Kitaika» немає ніяких спільних графічних елементів з мавпою, ніби все зроблено окремо та у кінці зібрано у єдиний знак. Забагато стилізації напису «Kitaika», тут і акцендентний шрифт, накреслення та й імітація каліграфії.

Білий символізує чистоту, світло і невинність. Помаранчевий колір символізує радість, задоволення, прагнення до досягнень і самоствердження, колір енергії та сили. Блакитний колір символізує спокій, стабільність і свіжість, а також асоціюється з глибоким мисленням і відкритістю.

З порівняльного аналізу вітчизняних та закордонних прототипів показав, що для створення ефективної візуальної ідентифікації заклади громадського харчування звертають особливу увагу на кольорову палітру, вибір шрифтів та графічне оформлення. Ці елементи не тільки підкреслюють атмосферу та концепцію ресторану, але й допомагають створити унікальний образ, який привертає увагу.Візуальна ідентифікація має потужний вплив на сприйняття бренду цільовою аудиторією. Гармонійно підібрані кольори, шрифти та графічні елементи створюють привабливий образ, який легко запам’ятовується та передає позитивні емоції. Це допомагає ресторану стати впізнаваним і виділитися серед конкурентів. Крім того, візуальна ідентифікація формує

емоційний зв'язок з клієнтами, що важливо для створення довготривалих відносин. Клієнти схильні обирати заклади, які відповідають їхнім естетичним вимогам і створюють певний настрій, тому якісно продумана візуальна ідентифікація може не тільки залучити нових відвідувачів, але й сприяти лояльності постійних клієнтів. Цей аналіз допоміг зрозуміти, як візуальна ідентифікація впливає на сприйняття цільовою аудиторією. Візуальна ідентифікація стає сильним інструментом для створення позитивного іміджу та запам’ятовуваності закладу у свідомості клієнта

2.2 Дослідження цільової аудиторії азіатського ресторану «AOMORI »

Перед тим як почати розробку візуальної ідентифікації для азіатського ресторану, важливо спершу зрозуміти, хто є потенційними відвідувачами цього закладу. Для цього потрібно провести аналіз цільової аудиторії, зібрати інформацію про різні групи людей, які можуть зацікавитися рестораном, і врахувати їхні уподобання та потреби.

Цільова аудиторія – це група людей, які мають спільні характеристики та інтереси, і яким спрямовуються маркетингові та рекламні зусилля підприємства. Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом в будь-якому маркетинговому стратегічному плануванні, оскільки допомагає зорієнтуватися на потреби та бажання своїх споживачів [20].

Сегментація цільової аудиторії – процес створення однорідних груп споживачів за визначеними загальними критеріями. Особи з такої групи мають подібні проблеми, мотивації для покупки та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення [21, с. 109]. Основна перевага полягає в тому, що товар або послуга презентується і пристосовується відповідно до конкретних запитів та інтересів користувачів. Це означає, що при представленні товару або послуги береться до уваги не лише самі характеристики і функціональність, а й унікальні аспекти кожного користувача, такі як їхня поведінка, стиль життя, особисті вподобання і потреби.

Метод «5W», створений Марком Шеррінгтоном, є одним із найефективніших методів для дослідження цільової аудиторії. У своїй книзі "Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth" він пропонує п'ять базових запитань, які допомагають ідентифікувати ключові аспекти споживача, а саме:What? (Що?) – тип товару за конкретними властивостями: що саме ви пропонуєте своїм споживачам? Who? (Хто?) – тип споживача за різними характеристиками: стать, вік, соціальний статус. Why? (Чому?) – в чому полягає мотив вибору того чи іншого товару чи послуги вашим клієнтом? When? (Коли?) – в який час і за яких умов здійснювалася купівля. Where? (Де?) – де можна знаходити свою цільову аудиторію і як її залучити до своїх продуктів чи послуг [22, с. 40-43]. Цей підхід дозволяє глибше зрозуміти поведінку, мотиви та потреби аудиторії, допомагаючи адаптувати продукт чи послугу до їхніх очікувань.

Перший сегмент (див. дод. А) **:** Молоді люди віком 14-35 років – ті, хто любить азіатську кухню та прагне цікавих гастрономічних експериментів. У дизайні для них важлива витримана стилістика з елементами азійської культури, використання яскравих кольорів якісна візуалізація страв та інтригуючі деталі, які привертають увагу .

Другий сегмент (див. дод. А) **:** Родини (діти 6-17 років та дорослими 18-75 років) – шукають ресторан, який підходить для спільних вечерь і комфортного відпочинку в родинному колі. Вони цінують затишну атмосферу, яка забезпечує комфорт для всіх членів родини. У дизайні для них важлива спокійна кольорова палітра, наявність елементів азіатської культури.

Після аналізу методом 5W можна значно поглибити розуміння та вдосконалити визначення цільової аудиторії за допомогою методу персон.

Персони (User Personas) – образ типового користувача, який дизайнери формують з доступної інформації та інтерв'ю, це вигадані персонажі, які володіють набором якостей, що є характерними для цільової аудиторії. Персони використовуються для ідентифікації цілей користувача, мотивації користувачів тощо [23, с. 283]. Кожна карта персони включає не лише базові характеристики,

такі як вік, стать і рід діяльності, але й глибше занурюється в інтереси, потреби, мотивації, страхи, амбіції та історію життя цих осіб.

Зважаючи на інформацію вище, було розроблено 3 персони:

Персона №1 (див. дод. А1): Подружжя 40 та 33 роки шукають ресторани з автентичним дизайном і затишком, які ідеально підходять для сімейних вечерь .Для них важливі смачні автентичні страви, приємний сервіс та інтер'єр, що створює романтичну атмосферу. Азіатські ресторани для них – це спосіб поєднати гастрономічні та культурні враження. В дизайні вони хоті б побачити поєднання традиційних азійських мотивів, виикористання приглушених кольорів які підкреслюють елегантність і сучасність.

Персона №2 (див. дод. А2) : Жінка 22 роки, яка любить відкривати для себе нові ресторани і ділитися враженнями в своєму блозі. Вона хоче отримувати нові кулінарні враження за доступними цінами, насолоджуватися смачною їжею та красивими інтер'єрами для фотосесій. В дизайні їй подобається поєднання автентичності з сучасними мінімалістичними елементами, що додають унікальності.

Персона №3 (див. дод. А3) : Чоловік 28 років, який шукає заклад, де можна якісно поїсти, попрацювати або поспілкуватися з друзями після роботи. Важливі потреби: здорове меню, комфортна атмосфера, швидке обслуговування та можливість замовлення страв із собою. У дизайні віддає перевагу сучасності, мінімалізму та функціональності.

Проведений аналіз цільової аудиторії азіатського ресторану «AOMORI» виявив дві основні групи відвідувачів: молоді люди і родини. Кожен з цієї категорії вирізняється своїми потребами та очікуваннями, проте їх об'єднує прагнення до нових гастрономічних відкриттів та незабутніх смакових відчуттів. Молодь, як правило, шукає екзотичні страви, які здатні здивувати та вразити, тоді як родини надають перевагу комфортній атмосфері, де всі члени сім'ї можуть насолодитися спільною трапезою. У той же час, обидві групи цінують не тільки смак та якість їжі, але й помірну цінову політику, що робить відвідування ресторану доступним для кожного. Важливою складовою також є

швидке й уважне обслуговування, адже час у нашому ритмічному житті – один із найцінніших ресурсів. Особливо приваблює можливість проводити час у затишній та теплій атмосфері ресторану, де кожен гість може не лише скуштувати чудову їжу, але й відпочити, насолоджуючись приємною обстановкою. Для розробки візуальної ідентифікації важливо об’єднати потреби, зберігаючи баланс між естетикою та функціональністю. Ключове завдання — створити стильний, але зручний для різних груп клієнтів вигляд ресторану, використовуючи елементи традиційної азіатської культури в поєднанні з сучасними тенденціями дизайну. Відповідний вибір кольорів, шрифтів та графіки допоможе викликати позитивне враження від аудиторії тапосилить впізнаваність бренду .

2.3 Вибір програмного забезпечення для розробки проєкту

У сучасному світі візуальна ідентифікація відіграє ключову роль у формуванні іміджу бренду, залученні клієнтів і побудові впізнаваності компанії. Одним із найважливіших аспектів є вибір відповідного програмного забезпечення. Кожна програма має свої унікальні особливості, які визначають її придатність для вирішення різних задач.

Головне потрібно чітко визначити цілі та вимоги проєкту. Для створення логотипу використовуються графічні редактори, такі як: Adobe Illustrator оскільки ці програми дозволяють створювати векторні зображення, що забезпечують високу якість і точність в процесі розробки логотипів.Ця програма надає достатній набір інструментів для роботи з формами, кольорами та текстом, що дозволяє створювати логотипи різної складності.

Для складних проектів, які включають не тільки розробку логотипу, але й створення графічних елементів та носіїв візуальної ідентифікації, доцільно використовувати потужні програмні комплекси, такі як Adobe Creative Suite. Цей пакет надає все необхідне для роботи з векторною графікою, редагуванням

зображень, створенням макетів і виконанням інших важливих завдань, що дозволяють досягти високоякісного та професійного результату в дизайні.

Особливо популярним серед дизайнерів є Adobe Creative Suite – це набір професійних застосунків для роботи з комп'ютерною графікою, документами і вебзмістом виробництва Adobe. На сьогоднішній день у пакеті Adobe Creative актуальні такі програми як: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe InDesign, Lightroom які охоплюють різні аспекти графічного дизайну.

При виборі програмного забезпечення важливо враховувати його функціональні можливості та зручність у використанні. Зокрема, програмний продукт повинен забезпечувати всі необхідні функції для виконання поставлених завдань, бути інтуїтивно зрозумілим і не вимагати складного навчання. Простота використання зменшує ймовірність помилок, прискорює адаптацію користувачів і підвищує загальну ефективність роботи.

Adobe Illustrator – це векторний графічний редактор, який вже багато років є лідером серед програм для створення векторних зображень[32]. Він здобув величезну популярність серед професіоналів у галузі графічного дизайну і продовжує бути основним вибором для розробки логотипів, ілюстрацій та інших візуальних елементів.

Розглянемо переваги та недоліки програми Adobe Illustrator :

Переваги	Недоліки
Векторна графіка забезпечує якість без втрати чіткості при масштабуванні.	Складність для початківців через великий функціонал.
Підтримує безліч форматів (SVG, PDF, AI, EPS) для друку й веб-дизайну.	Обмежені можливості для роботи з растровими зображеннями.
Широкий набір інструментів для ілюстрацій, дизайну логотипів і друкованої продукції.	Високі вимоги до комп'ютера

Adobe Photoshop – це одна з найпотужніших програм для графічного дизайну, яка працює з растровими зображеннями [33]. Вона є незамінним

інструментом для створення і редагування зображень, що використовуються в різних сферах, зокрема в дизайні візуальної ідентифікації. За допомогою Photoshop демонструю у своєму проєкту, як виглядатимуть окремі елементи візуальної ідентифікації на різних носіях. Це дозволяє оцінити, наскільки ефективно дизайн буде сприйматися аудиторією: в плані пропорцій, вибору кольорів та якістю зображення.

Розглянемо переваги та недоліки програми Adobe Photoshop

Переваги	Недоліки
Потужний інструмент для редагування растрової графіки	Складний інтерфейс для початківців
Підтримка великої кількості форматів файлів для експорту	Вимагає потужного комп'ютера для комфортної роботи
Гнучкість у роботі з шарами та масками	Складний для освоєння, потребує часу для навчання

Figma – це сучасний графічний редактор, розроблений для спільного проектування сайтів, програм, мобільних додатків та інших дизайнерських продуктів. Водночас користувачі можуть завантажити окрему програму для персональних комп’ютерів, яка підтримується на платформах Windows, macOS та Linux [34].

Розглянемо переваги та недоліки графічного редактора Figma

Переваги	Недоліки
Можливість роботи в браузері без необхідності встановлення програмного забезпечення	Потрібно стабільне інтернет-з’єднання для роботи
Простий та зрозумілий інтерфейс	Може бути складно адаптувати інтерфейс під індивідуальні потреби користувача
Потужні інструменти для UI/UX дизайну та прототипів	Може працювати повільно при великих проектах або файлах з великою кількістю

	елементів

У своєму проєкті даний графічний редактор використовувався для дизайну веб-сайту закладу. Крім того цей редактор створення інтерактивних прототипів, що дає змогу оцінити функціональність дизайну на етапі розробки. Додаючи кліки, анімацію та переходи між екранами, можна продемонструвати роботу інтерфейсу. Це дає можливість тестувати інтерфейс ще до впровадження, значно покращуючи кінцеву якість продукту.

Вибір програмного забезпечення для створення візуальної ідентифікації залежить від масштабу та складності проєкту. Adobe Illustrator є ідеальними редактором для створення логотипу, тоді як Adobe Creative Suite забезпечує потужний інструментарій для комплексного дизайну. Figma, у свою чергу, пропонує сучасний підхід до командної роботи та розробки цифрових продуктів. Правильний вибір програмного забезпечення дозволяє досягти високої якості дизайну, підвищуючи ефективність роботи та забезпечуючи успіх у реалізації проєкту.

РОЗДІЛ 3
ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ РЕСТОРАНУ АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ «AOMORI»

3.1 Обґрунтування концепції візуальної ідентифікації та рекламного супроводу азіатського ресторану «AOMORI »

Процес проєктування дизайну є складним та вимагає великої уваги до деталей. Перш ніж дістатися до створення якісного продукту, необхідно чітко сформулювати його цілі та завдання. Це означає, що основою будь-якого успішного дизайну є концепція проєкту. Концепція встановлює загальну ідею, атмосферу і орієнтацію дизайну, який має бути не лише естетично привабливим, а й практично зручним і відповідним корпоративному образу бренду. При розробці концепції особливу увагу слід приділяти цільовій аудиторії, її потребам і очікуванням, щоб забезпечити максимальну сприйнятливість продукту.

Ресторан «AOMORI» – ресторан, який об'єднує любителів азіатської кухні та культури в одному просторі. Це місце, де гості можуть не тільки насолоджуватися смаком екзотичних страв, а й відчути атмосферу країн Сходу, перетворюючи кожне відвідування на гастрономічну подорож. Головною метою візуальної ідентифікації азіатського ресторану є створення образу, який буде не лише привабливим, але й чітко відображатиме культурну спадщину та гастрономічні традиції Азії. У цьому процесі важливо поєднати елементи, які асоціюються з азіатською культурою та атмосферою, щоб відвідувач одразу відчув себе частиною цього культурного простору. Фірмовий блок, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи повинні бути такими, що виражають інноваційність та традиційність в єдиному стилі, надаючи ресторану унікальний, сучасний вигляд. Важливо, щоб візуальна ідентифікація створювала бажання відвідати заклад, викликала асоціації з культурою Азії, що дарує естетичне задоволення. Це дозволяє сформувати довгострокову лояльність клієнта і сприяє тому, що ресторан стає впізнаваним серед конкурентів.

Окрім візуальної ідентифікації також стоїть задача створити сильний рекламний супровід, який підкреслить унікальність і привабливість закладу та залучить нових клієнтів. Плануємо використовувати інтегровані маркетингові стратегії, а саме: розробку веб-сайту у якому клієнт зможе забронювати столик у закладі та ознайомитися з меню. Також оформлення соціальних мереж для показу страв, спеціальних пропозицій та подій.

Основу візуальної ідентифікації складає фірмовий блок у якому прагнемо поєднати образ сакури та популярної азіатської страви, щоб передати ідею гармонії. Сакура символізує естетику й баланс, що є важливими аспектами азійської культури, а азіатська кухня відображає багатство смаків і високу кулінарну майстерність. Це поєднання створює глибоку асоціацію між культурними традиціями та вишуканими гастрономічними враженнями.

Для розробки патернів, призначених для різних носіїв, плануємо включити ілюстрації відомих азіатських страв, їхніх текстур та ключових інгредієнтів. Ці візуальні деталі допоможуть передати багатство смакових відтінків і культурних традицій азіатської кухні. Використання таких елементів додає бренду індивідуальності, створюючи привабливу атмосферу, яка привертає увагу та залишає глибокі враження, сприяючи формуванню міцного емоційного зв'язку з аудиторією.

Кольорова гама ресторану «AOMORI» включає рожевий, бежевий та синій. Рожевий колір у дизайні створює атмосферу гармонії та витонченості. Цей колір асоціюється з цвітінням сакури, пробудженням природи та теплими емоціями, створюючи відчуття легкості та краси. Бежевий додає затишку та тепла, створюючи відчуття спокою та природності. Його нейтральний тон робить дизайн м’яким і комфортним для сприйняття, допомагаючи збалансувати насичені кольори. Синій, зі свого боку, символізує спокій і стабільність. Цей колір створює відчуття надійності та впевненості, а також чудово контрастує з рожевим і бежевим, надаючи композиції глибини та акцентуючи увагу на важливих деталях.

Також слід зазначити, що за допомогою продуманої візуальної ідентифікації та рекламного супроводу ми прагнемо передати головні цінності бренду цільовій аудиторії. У ході дослідження було визначено дві основні групи відвідувачів азіатського ресторану: молоді люди та родини. Молоді люди прагнуть отримати автентичний досвід і насолодитися унікальною атмосферою, яка створює яскраві враження. Родини ж цінують можливість поєднати смачну їжу з комфортним і приємним дозвіллям. Основні потреби цільової аудиторії включають високу якість, автентичність, естетику, доступні ціни та затишну атмосферу. Ці аспекти є ключовими у формуванні як загального образу ресторану, так і його комунікації з потенційними клієнтами.

Візуальна ідентифікація та рекламний супровід для ресторану є не лише маркетинговою стратегією, але й відображенням його особливостей і культурної спадщини. Завдяки правильному вибору елементів дизайну, спрямованих на автентичність і цільову аудиторію, ресторан може зміцнити свою позицію як привабливого місця для любителів азіатської кухні та культури, а також досягти успіху у конкурентному ресторанному бізнесі.

3.2 Створення варіантів композиційного рішення фірмового знаку відповідно сучасним тенденціям дизайну

Створення візуальної ідентифікації для азіатського ресторану є одним із ключових етапів у розвитку бренду, адже цей процес формує впізнаваний образ, який привертає увагу аудиторії та сприяє залученню нових клієнтів. Візуальна ідентифікація стає не лише інструментом маркетингу, а й важливим елементом емоційного зв’язку між брендом та його споживачами, створюючи унікальну атмосферу, яка відображає цінності закладу та його автентичність.

Розробка фірмового знаку є важливим етапом цього процесу, адже саме він слугує основою для всього візуального стилю компанії. Цей творчий процес потребує ґрунтовного аналізу аналогів, вивчення конкурентів, розуміння потреб цільової аудиторії та креативного підходу до композиційного рішення. Мета

фірмового блоку – створити унікальний, естетично привабливий образ, який не лише ідентифікує ресторан, але й залишається у пам’яті клієнтів.

Ефективний логотип повинен бути легко сприйнятливим і асоціюватися з брендом на перший погляд. Простота дизайну дозволяє швидше викликати асоціації та встановити емоційний зв’язок із аудиторією. Ключовим аспектом створення фірмового блоку є його унікальність. Логотип повинен викликати позитивні емоції та відображати концепцію бренду, підкреслюючи його конкурентні переваги.

Гармонічність і збалансованість логотипу є не менш важливими характеристиками. Уникаючи надлишку деталей або складних візуальних ефектів, дизайн стає зрозумілим та привабливим для різних сегментів аудиторії. Важливо дотримуватися правильних пропорцій, щоб забезпечити адаптивність логотипу до різних форматів та розмірів, зокрема для цифрових платформ, друкованих матеріалів чи зовнішньої реклами.

У процесі розробки дизайн-проєкту невід'ємною частиною є формування варіантів логотипу (див. рис.3.1).За основу, було взято основні культурні та символічні особливості країн Азії, а саме: сакуру, локшину та палички. Кожен із них має глибоке культурне значення і несе особливий сенс, пов'язаний із азіатськими країнами.



Рисунок 3.1 – Пошукове ескізування

Сакура є символом краси, гармонії та швидкоплинності життя. У країнах Азії цей символ асоціюється з весною, оновленням і нагадує про те, що кожна мить життя є цінною. У графічній частині фірмового блоку сакура уособлює

витонченість, ніжність та гармонію. Її зображення викликає позитивні емоції, нагадуючи про естетику і природну красу. Варто зазначити, що сакура відображає увагу до автентичності, адже вона глибоко вкорінена в культурі азійських країн.

Локшина – це головний символ азіатської кухні, який асоціюється із різноманітністю смаків смаками та комфортом. Її форма, плавна та динамічні, додають енергії й руху до загального дизайну графічної частини фірмового блоку. Також локшина символізує довголіття, процвітання та гарне здоров'я. Крім того, вона відображає багатство азіатської кухні.

Палички – невід'ємний атрибут азіатської культури , який уособлює традиції, майстерність і елегантність. У логотипі палички символізують автентичність і підкреслюють увагу до деталей у приготуванні страв. У дизайні вони створюют баланс і додають цілосності композиції гармонійно поєднуючись із іншими елементами.

Поєднуючи ці елементи ми формуємо гармонійний образ, який уособлює красу природи, багатство смаків і культурні традиції Азії. Вони працюють як єдиний символ, який передає повагу до традицій із інноваційним підходом, створюючи образ, який одночасно виглядає автентично і сучасно Сакура додає елегантності, локшина уособлює різноманіття, а палички — зв'язок із традиціями. Логотип із цими елементами не лише привертає увагу аудиторії, але й викликає бажання зануритися у світ азійської культури.

3.3 Розробка візуальної ідентифікації та рекламного супроводу для азіатського ресторану «AOMORI»

Візуальна ідентифікація ресторану «AOMORI» повинна створювати неповторний образ, що відображає атмосферу азіатської культури та привертає увагу гостей. Важливу роль у цьому відіграє логотип, який має бути стильним, сучасним і легко впізнаваним, підкреслюючи унікальність закладу і також виділятися серед конкурентів. Під час ескізування був обраний найкращий

варіант фірмового блоку. Був створений фірмовий блок ресторану азіатської кухні (див. рис.3.2) в основі якого було поєднання таких складових як: сакура та локшина- популярна страва азіатської кухні. Під графічною частиною логотипу розміщена назва закладу «AOMORI», яка названа на честья понського міста Аоморі, відомого своїми пейзажами та фестивалем цвітіння сакури.



Рисунок 3.2 – Фірмовий блок ресторану азіатської кухні «AOMORI»

На наступному етапі роботи були визначені фірмові кольори закладу (див. рис.3.3). Ми зупинилися на трьох кольорах: бежевому, рожевому та синьому. Бежевий додає дизайну відчуття тепла, натуральності та спокою. Рожевий додає елегантності та ніжності. Синій створює атмосферу стабільності, довіри та спокою, а також додає контрасту, що підсилює візуальну привабливість. Разом ці кольори формують гармонійний і впізнаваний стиль, який вигідно презентує ресторан і допомагає йому виділятися серед конкурентів.

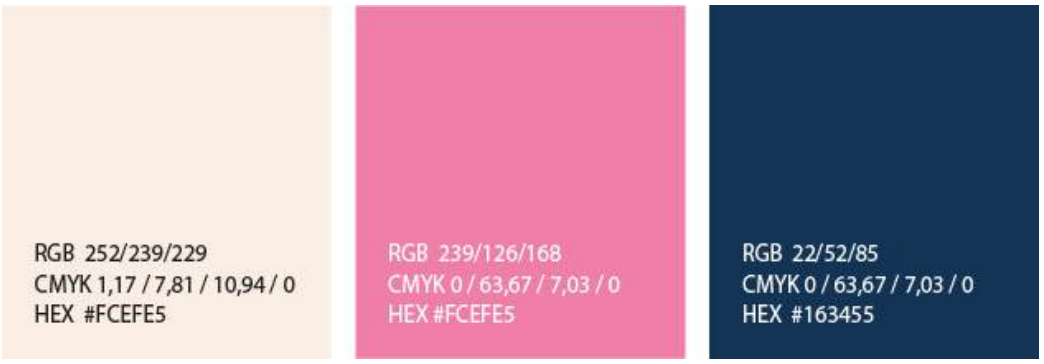


Рисунок 3.3 – Фірмова кольори

Одним із ключових елементів візуальної ідентичності є правильний вибір фірмових шрифтів для оформлення різноманітних елементів брендингу. Цей вибір не тільки відображає концепцію та стиль майбутнього дизайну, але й підкреслює унікальність бренду, враховуючи його специфіку та діяльність. Було

обрано два шрифти без засічок: Berlin Sans FB Demi Bold для шрифтової частини логотипу та Franklin Gothic Demi, який використовується для інших носіїв(див. рис.3.4).

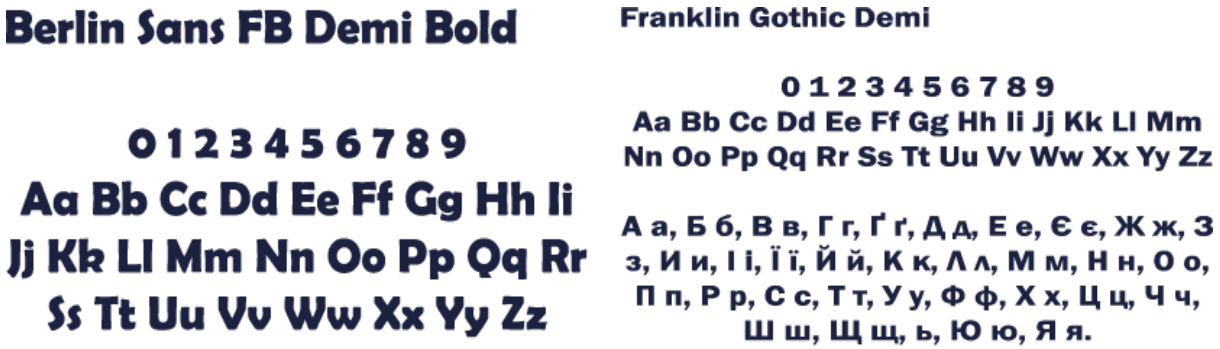


Рисунок 3.4 – Фірмові шрифти

Наступним етапом у розробці фірмового стилю візуальної ідентифікації ресторану азіатської кухні «AOMORI» стало створення унікальних патернів, один з яких заснований на фірмовому блоці, а інший – на візуальних елементах нарутомакі. Ці патерни стануть важливою частиною візуальної ідентичності бренду та можуть бути використані у дизайні пакування, сувенірної продукції та інших носіїв підкреслюючи стиль і унікальність ресторану(див. рис.3.5) .



Рисунок 3.5 – Патерни

Наступним етапом розробки візуальної ідентифікації створення ділової документації, а саме: бланк, конверт та папка (див.додаток Б).

Візитна картка є невід'ємною частиною фірмового стилю, що допомагає підтримувати професійний вигляд компанії та її працівників. Її розробка

орієнтована на створення дизайну, який не тільки асоціюється з брендом, але й сприяє легкому сприйняттю і запам'ятовуванню інформації. Для візуальної ідентифікації ресторану азіатської кухні «AOMORI» була розроблена візитна карта (див. рис.3.6) на якій розміщена вся необхідна контактна інформація. Стандартний розмір візитної картки складає 90 на 50 мм.



Рисунок 3.6 – Фірмова візитна карта ресторану азіатської кухні «AOMORI»

Розробка дизайну уніформи відіграє важливу роль у створенні єдиного стилю закладу. Для працівників кухні були розроблені фартуки, а для персоналу залу розроблені стильні футболки. Розроблена уніформа виконана у єдиному стилі, гармонійно вписується у нашу концепцію (див.додаток В).

Наступним етапом роботи була розробка пакувальної продукції. До основних елементів були обрані пакування для одноразових паличок, крафтові пакети та індивідуальне пакування для ролів (див. додаток Г), що створюють цілісний образ бренду та підвищують його впізнаваність.

Наступний крок нашої розробки – створення сувенірної продукції, що є важливою складовою рекламного супроводу. Для візуальної ідентифікації закладу ми розробили дизайн сувенірної продукції: залізні палички у футлярі, пакування чаю та чашка. Уся розроблена продукція виконана у стилі бренду та за допомогою неї ми можемо зміцнити імідж ресторану, підвищуючи його впізнаваність серед потенційних клієнтів (див. додаток Ґ) .

Наступний етап роботи було створення дизайну карти лояльності та наліпок до карти.Карта стала не лише практичним інструментом для отримання знижок і бонусів, а й візуальним продовженням бренду. Наліпки на картці

служать візуальними маркерами, що створюють відчуття участі та заохочення. Для азіатського ресторану це допомагає підкреслити унікальність і культуру закладу, що додає емоційної цінності кожному відвідуванню (див. рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Карта лояльності та наліпки до карти

Наступним етапом роботи стало створення дизайну меню закладу. Меню не тільки демонструє асортимент страв, а й є важливим елементом візуальної ідентифікації бренду. Основною метою було створення меню, яке не лише допомагає клієнтам легко орієнтуватися у виборі страв, але й залишає приємне враження від естетичного вигляду, підсилюючи унікальність ресторану (див. рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Меню ресторану азіатської кухні «AOMORI»

Наступним етапом є розробка дизайну сайту, який стане ключовим інструментом інформування та залучення клієнтів і спрощення взаємодії з ними. Дизайн сайту ресторану був зроблений за допомогою програми Figma (див. рис.3.9) .

Сайт закладу складається з таких сторінок (див.додаток Д):

– головна сторінка;

– бронювання столика;

– меню.

При проєктуванні сайту була застосована стовпчикова сітка, яка допомагає направити користувача до найцікавіших розділів тим самим збільшуючи ймовірність того, що він зробить замовлення.



Рисунок 3.9 – Сайт з модульною сіткою

Оформлення соціальних мереж є завершальним етапом та важливою складовою рекламного супроводу для азіатського ресторану. Тому, ми створили серію цікавих та креативних постів, які передають атмосферу закладу (див.додаток Е). Завдяки оформленню Instagram ресторан може створювати єдину комунікаційну стратегію, що відображає унікальність закладу та його атмосферу. Кожен пост гармонійно вписаний у загальну візуальну концепцію, підкреслюючи не лише гастрономічні переваги, але й емоції, які відчувають гості під час перебування в закладі. Важливо, щоб соціальні мережі стали ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримання постійного контакту з наявними. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та демонструє ресторан як сучасне місце для зустрічей, відпочинку і незабутніх вражень.

Підсумуючи вищесказане, було розроблено візуальну ідентифікацію та рекламний супровід ресторану азіатської кухні «AOMORI». В процесі розробки фірмового блоку та усіх носіїв візуальної ідентифікації було акцентовано принципи лаконічності, запам'ятовуваності та символізму для того щоб створити образ, який буде легко сприйматися, залишатися у пам’яті кожного та залучувати нових клієнтів. Фірмовий знак поєднує образи сакури, локшини та паличок у єдине ціле, які втілюють гармонію символізм та передають концепцію закладу. Для фірмових кольорів було підібрано три кольори: бежевий, рожевий та синій. Бежевий колір додає тепла та натуральності, символізуючи затишок та гостинність. Рожевий додає закладу елегантності та ніжності, а синій колір додає стабільності та глибини, створюючи відчуття надійності. Ці кольори передають баланс між традиціями та інноваціями, формуючи стильний і привабливий образ ресторану.

Також був розроблений ряд фірмових елементів, що дозволяють створити унікальний та впізнаваний дизайн для різноманітних матеріалів бренду. Ці елементи забезпечують цілісність візуальної ідентифікації та допомагають зберегти єдиний стиль у всіх рекламних та брендованих матеріалах закаду. Також були розроблені важливі складові рекламного супроводу, а саме: дизайну веб-сайту, оформлення соціальних мереж та розробка сувенірної продукції з метою підсилення впізнаваності бренду . Веб-сайт дає можливість відвідувачам легко ознайомитися з меню та забронювати столик, що робить процес взаємодії з рестораном простим і зручним. Оформлення соціальних мереж і сувенірна продукція сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією та розширюють можливості для підтримки зв'язку з клієнтами поза межами закладу.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи була опрацьована наукова та фахова література, ілюстративний матеріал та статті, пов’язані з візуальною ідентифікацією та рекламним супроводом.

Теоретичний аналіз показав, що візуальна ідентифікація є ключовим елементом для будь-якого бренду, який прагне досягти стійкої впізнаваності. Основні принципи проектування візуальної ідентифікації які включають простоту, унікальність і запам'ятовуваність, що дозволяють бренду виділятися серед конкурентів. Розглянуто поняття «візуальної ідентифікації» з’ясували відомі синонімічні терміни, такі як «фірмовий стиль» та «айдентика». З’ясували з яких складових складається візуальна ідентифікація.

Було з'ясовано, що рекламний супровід є важливим елементом для успішного просування бренду. Проаналізовано актуальні засоби та методи які сприяють підвищенню впізнаваності та конкурентоспроможності. Серед них найбільше значення мають сувенірна продукція, веб-сайт та соціальні мережі. Сувенірна продукція дозволяє бренду залишити стійке враження, веб-сайт забезпечує доступність інформації, а соціальні мережі створюють можливість для оперативної взаємодії з клієнтами. Поєднання цих методів дозволяє бренду досягати високих результатів у просуванні та закріпленні свого іміджу на ринку.

Ознайомившись з історією та еволюцією візуальної культури Китаю, Кореї та Японії, було виявлено етноестетичні особливості кожної з цих країн. Етноестетичні особливості Китаю, Японії та Кореї виражають гармонію з природою та символізм. Китайська культура використовує мотиви пагод, драконів та лотосів, а червоний, золотий, синій і зелений кольори символізують процвітання. Японія акцентує сакуру та хвилі, створюючи атмосферу спокою. Корея відзначається стриманістю, натуральними матеріалами та ніжними природними відтінками, що передають гармонію і спокій. Інтегрування цих особливостей у дизайні дозволяє створити глибокий та автентичний продукт, який не тільки збереже культурну спадщину, але й відповідатиме вимогам

сучасного споживача, підкреслюючи свою унікальність і багатство культурних традицій.

У процесі дослідження було проведено аналіз аналогів та прототипів ресторанів азіатської кухні як вітчизняного, так і закордонного ринку. Аналіз показав, як візуальна ідентифікація впливає на сприйняття бренду аудиторією та формує його імідж.

Також, за допомогою таких методів, як : метод персон та метод «5W» було визначено цільову аудиторію ресторану азіатської кухні «AOMORI». Було виявлено дві основні групи відвідувачів: молоді люди і родини. Молоді люди шукають автентичний досвід і атмосферу для створення яскравих вражень, а родини хочуть поєднати смачну їжу із приємним дозвіллям. Ключові потреби цільової аудиторії: якість, автентичність, естетика, доступні ціни та затишок.

Перед початком проектування була сформована концепція для ресторану «AOMORI». Візуальна ідентифікація має бути сучасною, легко впізнаваною та відображати основні цінності ресторану: автентичність, естетичність і затишок. Для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів передбачено рекламний супровід, що включив розробку веб-сайту, сувенірної продукції та оформлення соціальних мереж.

Ми розробили візуальну ідентифікацію для ресторану азіатської кухні «AOMORI», що базується на принципах лаконічності, запам’ятовуваності та символізму. Візуальний стиль закладу виразно передає атмосферу Азії, поєднуючи традиційні елементи з сучасним дизайном, що дозволяє створити унікальний імідж і підвищити впізнаваність бренду.

У рекламний супровід входять елементи, що створюють гармонійний досвід для клієнтів як в ресторані, так і поза ним. Для цього ми розробили сувенірну продукцію, дизайн вебсайту та оформлення соціальних мереж. Сувенірна продукція дозволяє відвідувачам взяти частинку «AOMORI» з собою, що сприяє лояльності клієнтів. Вебсайт був створений для зручності користувачів, з інтеграцією інформації про меню, розташування та бронювання. Оформлення соціальних мереж акцентує увагу на стильному, контенті, що

допомагає залучати нових відвідувачів і підтримувати постійну взаємодію з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. с. 95
2. Щербак Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації. Актуальні питання державно–правового розвитку сучасної України : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 23-25 червня 2016 р.) Одеса : МНПК, 2016. С. 136-139.
3. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея* : зб. наук. пр. Київ : Гілея, 2016. Вип. № 106. С. 242-244
4. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. Науковий огляд Криворізького державного педагогічного університету. 2021. № 6. С. 1-7.
5. Airey D. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. USA : Peachpit Press 2014. 226 p.
6. Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. London : Laurence King Publishing 2016. 160 p.
7. Wheeler A., Millman D. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2017. 336 p.
8. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад.* Вип.16, 2018. С. 26-29.
9. Кулінка Ю.С. , Романко Л.П. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
10. Гальчинська О. Дизайн-проєктування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169.

11. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка.* 2023. № 6. С. 1. DOI : http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44
12. Манич Н. Є., Пінаєва А. С. Ключові елементи фірмового стилю бренду дитячого харчування «Агуша». *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій* : зб. тез доп. III міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 22–23 травня 2020 р). Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. С. 57-61
13. Даниленко В. Дизайн центрально-східної Європи : монографія. Харків : ХДАДМ, 2009. 172 с.
14. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне : навчальний посібник. Харків : Ранок, 2001. 95 с.
15. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея* : зб. наук. пр. Київ : Гілея, 2016. № 106. С. 242-244
16. Кольори у маркетингу. ApixDrive : веб-сайт. URL: https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu (дата звернення 14.11.2024)
17. Evamy M., Logo, revised edition. London : LaurenceKing Publishing, 2017. 420 p.
18. Історія Манекі-Неко. URL: https://uk.hahonico.net/post/(дата звернення 16.06.2024)
19. Кольцова В. О. Стріт-арт: поняття та історія винекнення. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути* : матеріали XV Міжнар. наук.- практ. інтернет-конф., 29 квітня 2021р. Київ, 2021. С. 87-93.
20. Homburg C., Klarmann M., Schmitt J. Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 2010. Vol. 27. P. 201-212.

21. Самолінська С. І. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. *Бізнес, освіта і наука: векторні співпраці* : зб. тез доп. ІІ всеукр. наук.-практ. форуму. 8-10 квітня 2021 р. Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 108-111
22. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth. Basingstoke : Palgrave Macmillan. London, 2003. 203 p.
23. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навч. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 290с
24. NEKO. URL : https://www.ristoranteneko.it/ (дата звернення 1.10.2024)
25. LOCO WOK BAR. URL : https://loco-wokbar.pl/ (дата звернення 1.10.2024)
26. Joshi. URL : https://butovice.joshi.cz/ (дата звернення 1.10.2024)
27. Dokku. URL : https://dokku.pl/ (дата звернення 1.10.2024)
28. Min's Table.URL : https://www.instagram.com/mins_table_poznan/?hl=ru (дата звернення 1.10.2024)
29. CHINA MA. URL : https://china-china.com.ua/ma(дата звернення1.10.2024)
30. KIM KIMCHI Korean BBQ. URL : https://kimkimchi2.choiceqr.com/ (дата звернення 1.10.2024)
31. Kitaika. URL : https://kitaikadelivery.choiceqr.com/ (дата звернення 1.10.2024)
32. Adobe Illustrator. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator (дата звернення 23.11.2024)
33. Adobe Photoshop.URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop (дата звернення 23.11.2024)
34. What Is Figma. URL:https://webdesign.tutsplus.com/articles/what-is-figma--cms-32272 (дата звернення 23.11.2024)
35. Budelmann K. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly: Rockport Publishers, 2019. 232 p.
36. Літвінчук І. С. Роль сувенірної продукції у побудові ідентичності бренду та взаємодії з клієнтами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.* Серія: Філологія. Журналістика 2023. Т. 34 (73) № 6 С. 212-216

37. Скубченко А. О. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів: автореф. дис. канд. соціолог. наук. Нац. тех. ун-т України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського». Київ, 2019. С.92

38. Луцька А.А. Інтернет-брендинг як інструмент маркетингових комунікацій. *Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти*: матеріали V Міжнар. наук.- практ. інтернет-конф., 23 грудня 2016 р. Чернігів, 2016. С. 468-469.

39. Гамова І. В. Інтернет-брендинг. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: збірник тез II Міжнар. наук.-практ. конф., 11 червня 2020 р., Київ, 2020. С. 41-42

40. Белянська О.О., Огерчук Ю. В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство* 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839 (дата звернення 26.11.2024)

41. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. № 4 (54). С. 232–245.

42. Facebook. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook (дата звернення 26.11.2024)

43. Turnbull S. Samurai. The Story Of Japan's Noble Warriors, Collins & Brown Publisher, 2004.

44. Науменко Н.С. Графічне мистецтво Далекосхідного культурного регіону І*мідж сучасного педагога.* 2011. № 7 (116). С. 45-49

45. Кацусіка Хокусай. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кацусіка_Хокусай (дата звернення 24.11.2024)

46. Утаґава Хіросіґе. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Утаґава_Хіросіґе (дата звернення 24.11.2024)

47. Період Хейан.URL:https://history-maps.com/uk/story/History-of-Japan/event/Heian-Period (дата звернення 26.11.2024)

48. Ніхонга.URL:https://ukrayinska.libretexts.org/Гуманітарні_науки/Мистецтво/Світова_перспектива_оцінки_мистецтва_(Gustlin_i_Gustlin)/13%3A_Світ_один_(1930_—_1970)/13.07%3A_Ніхонга_та_стиль_йоги (дата звернення 26.11.2024)

49. Династія Шан.URL:https://ukrayinska.libretexts.org/Гуманітарні_науки/Мистецтво/Книга%3A_Історія_мистецтв_(Boundless)/23%3A_Китайське_та_корейське_мистецтво_до_1279_CE/23.03%3A_Бронзовий_вік (дата звернення 26.11.2024)

50. Династія Чжоу.URL: https://www.worldhistory.org/Zhou_Dynasty/ (дата звернення 28.11.2024)

51. Дзюбан Г. В. П’ять прелюдій у стилі шань-шуй Лесі Дичко:образи японської поезії в українській музиці .*Часопис Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського.* 2014. № 4. С. 39-47.

52. The Cambridge History of China. Vol. 8. Part 2 : The Ming Dynasty, 1368–1644 AD. Cambridge : Cambridge Press, 2008. 1204 p.

53. Період трьох королівств.URL:https://ukrayinska.libretexts.org/Гуманітарні_науки/Мистецтво/Книга%3A_Історія_мистецтв_(Boundless)/23%3A_Китайське_та_корейське_мистецтво_до_1279_CE/23.09%3A_Корея (дата звернення 28.11.2024)

54. Династія Чосон.URL:https://ukrayinska.libretexts.org/Гуманітарні_науки/Мистецтво/Книга%3A_Історія_мистецтв_(Boundless)/12%3A_Китай_та_Корея_після_1279_CE/12.06%3A_Корея_-_династія_Чосон (дата звернення 28.11.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Сегментування цільової аудиторії за методом 5W та картки персон

Таблиця 1 – Аналіз 1 сегменту цільової аудиторії азіатського ресторану

Who? (Хто?)	Молодь 14-35 років
What? (Що?)	Зацікавлення азіатською культурою та пошук різноманітнітних азіатських страв, які є смачними, оригінальними та аутентичними. Вони шукають незвичайні смаки, нові кулінарні враження та та можливість відчути атмосферу країн Азії, не виїжджаючи за межі України.
Why? (Чому?)	Бажання насолоджуватися аутентичними азіатськими стравами, досліджувати нові смаки і текстури, проводити час з друзями в приємній атмосфері.
When? (Коли?)	Протягом року
Where? (Де?)	Центральні райони міста, де є багато ресторанів і місць для відпочинку.

Таблиця 2 – Аналіз 2 сегменту цільової аудиторії азіатського ресторану

Who? (Хто?)	Родина 6-75 років (діти 6-17 років та дорослі 18-75 років)
What? (Що?)	Родини цікавляться різноманітністю азіатських страв, які є смачними та підходять для всіх членів сім'ї, включаючи дітей. Також шукають заклад, який можна відвидати усією родиною під час прогулянки та добре провести час у приємній атмосфері
Why? (Чому?)	Отримати задоволення від їжі, підтримка сімейного об'єднання через спільні вечері. Для дітей у закладі є дитячий куток у якому малеча може пограти, а батьки у цей час можуть побути одні відпочити та насолодитися смачними стравами.

When? (Коли?)	Протягом року
Where? (Де?)	Закладі, які знаходяться по дорозі під час прогулянки



Рисунок А 1 – Картка персон №1



Рисунок А 2 – Картка персон №2



Рисунок А 3 – Картка персон №3

Додаток Б

Фірмова документація



Рисунок Б1 – Ділова документація



Рисунок Б.2 – Візитна карта

Додаток В

Уніформа



Рисунок В 1 – Фартук для працівників кухні



Рисунок В 2 – Футболка для працівників залу

ДОДАТОК Г

Пакувальна продукція

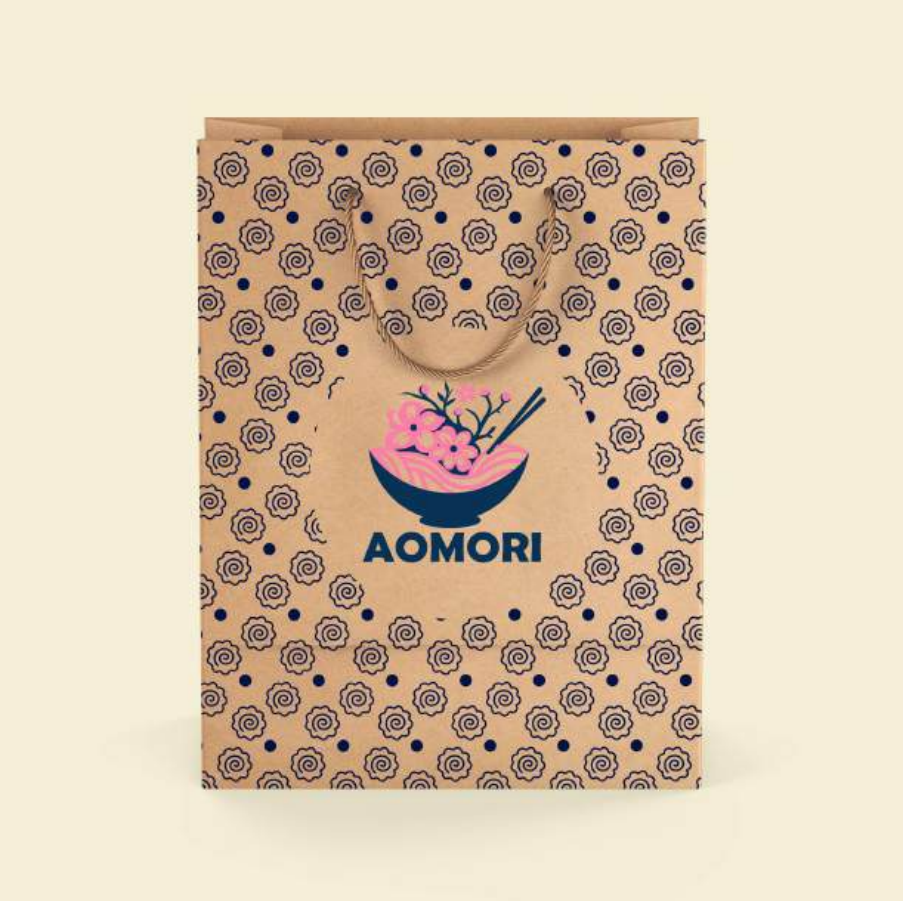


Рисунок Г.1 – Крафт-пакет



Рисунок Г.2 – Пакування для ролів



Рисунок Г.2 – Пакування паличок

ДОДАТОК Ґ

Сувенірна продукція



Рисунок Ґ 1 – Залізні палички у футлярі



Рисунок Ґ 2 – Пакування чаю



Рисунок Ґ 3 – Чашка

ДОДАТОК Д

Сайт азіатського ресторану «AOMORI»



Рисунок Д1 – Дизайн головної сторінки сайту азіатського ресторану



Рисунок Д2 – Дизайн головної сторінки меню азіатського ресторану

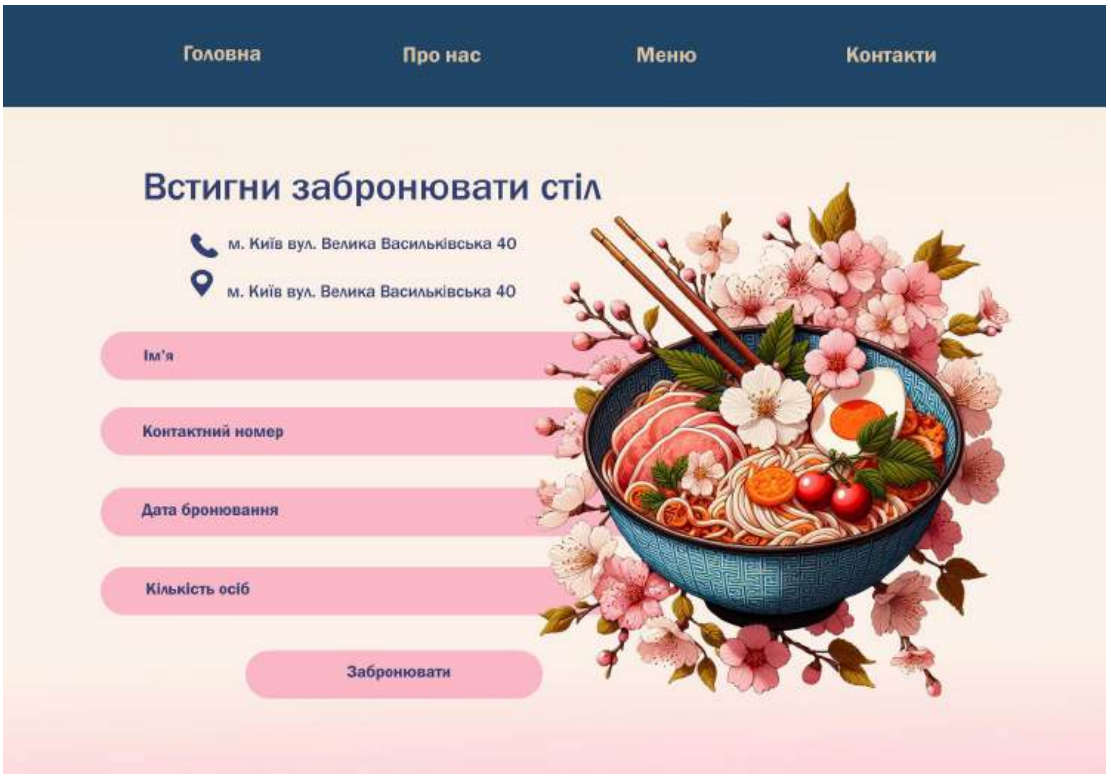


Рисунок Д3 –Дизайн сторінки бронювання столика

ДОДАТОК Е

Оформлення соціальних мереж



Рисунок Е1 –Пости для сторінки в Instagram