

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для ресторану «Сірко»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 5-22

Євсікова І.Р.

Науковий керівник. д. філос.

Барановська А.С.

Рецензент Єжова О.В. д.пед.н. проф.

АНОТАЦІЯ

**Євсікова І.Р. Розробка фірмового стилю ресторану «Сірко» –
Рукопис.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено комплексний фірмовий стиль ресторану «Сірко». Проведено теоретичний аналіз фірмового стилю в ресторанній сфері. Виконано порівняльний аналіз фірмових стилів тематичних закладів харчування та визначено концепцію бренду на основі образу казки «Сірко». Розроблено основні елементи фірмового стилю: логотип, авторський шрифт, колірну палітру, маскоти та патерни. Практичне застосування продемонстровано у розробці меню пакування.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, фірмовий стиль, ресторанний брендинг, ностальгійний маркетинг, українська казка, логотип.

SUMMARY

Yevsikova I.R. Development of the corporate identity for the «Sirko» restaurant. – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work developed a corporate identity for the «Sirko» restaurant. Restaurant branding theory was analyzed and themed dining establishments were compared. The brand concept was built on the image of the fairy tale «Sirko». Core identity elements were created: logo, custom typeface, color palette, mascots and patterns, applied to menu and packaging design.

Keywords: graphic design, identity, corporate identity, restaurant branding, nostalgia marketing, ukrainian fairy tale, logo.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕМАТИЧНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ	9
1.1. Фірмовий стиль як інструмент брендингу в ресторанній сфері	9
1.2. Принципи ностальгічного маркетингу та його застосування	14
1.3. Витоки та розвиток української народної казки	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «СІРКО»	23
2.1. Актуальні підходи до брендингу в ресторанній сфері	23
2.2. Аналіз цільової аудиторії	28
2.3. Аналіз аналогів фірмових стилів тематичних закладів харчування	32
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	49
3.1. Розробка візуальної концепції для ресторану «Сірко»	49
3.2. Створення базових елементів фірмового стилю	52
3.3. Реалізація носіїв фірмового стилю	57
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми Ресторанний бізнес є одним з найбільш конкурентних і чутливих до культурних змін середовищ сучасного ринку. Заклади харчування давно перестали бути місцям де можна поїсти – вони стали просторами де люди шукають досвід, емоції і відчуття приналежності. В умовах повномасштабного російського вторгнення проти України ця потреба набула особливої гостроти: суспільство масово звернулось до власної культури, мови і традиції як до джерела опори та ідентичності. В цьому контексті постала ідея ресторану «Сірко» – закладу що будує свою ідею навколо однойменної народної казки і апелює до колективної пам'яті українців через образи та ностальгичний маркетинг

В умовах війни спостерігається стрімке зростання попиту суспільства на автентичні українські культурні продукти – споживачі свідомо обирають заклади що мають чітку позицію та національну ідентичність. Ресторанний ринок України демонструє стійкість і відновлення навіть в умовах війни, що підтверджується зростанням виручки закладів у 2023–2024 роках, нові концептуальні проєкти мають перспективу в розвитку. Тематичні заклади харчування, які базуються на культурних образах є актуальним світовим трендом який органічно поєднується з українським запитом на переосмислення власної культури. Розробка фірмового стилю для тематичного ресторану, яка поєднує в собі народну традицію і сучасну візуальну мову є недостатньо дослідженою у вітчизняній науковій літературі і потребує теоретичного та практичного осмислення.

Мета дослідження – розробити комплексний фірмовий стиль ресторану «Сірко», який органічно поєднує переосмислені образи української народної казки з сучасною мовою графічного дизайну.

Завдання дослідження:

1. Вивчити феномен ностальгійного маркетингу та його роль у формуванні лояльності аудиторії;
2. Розглянути витоки та розвиток української народної казки;

3. Сформувати концепцію бренду ресторану «Сірко» на основі образів народної казки, та ностальгії;
4. Розробити систему графічних елементів фірмового стилю: логотип, колірну палітру, типографіку, патерни та маскотів;

Об'єкт дослідження – айдентика тематичного ресторану як комплексна система візуальної комунікації закладу харчування.

Предмет дослідження – методи та принципи проєктування фірмового стилю ресторану «Сірко» із застосуванням образів української народної казки.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовувались такі методи: метод теоретичного аналізу – вивчення літературних джерел з теорії графічного дизайну, брендингу та психології споживача що дозволило сформувати теоретичну базу дослідження; метод порівняльного аналізу – дослідження та зіставлення фірмових стилів тематичних закладів харчування що дозволило виявити успішні практики і визначити можливості диференціації власного проєкту; метод аналізу цільової аудиторії – вивчення демографічних, психографічних і поведінкових характеристик потенційного відвідувача на основі наявних маркетингових досліджень; метод асоціативного проєктування – побудова асоціативних карт і мудбордів для визначення візуального напрямку і концепції фірмового стилю; метод ітеративного проєктування – циклічне вдосконалення візуальних рішень для досягнення цілісності і послідовності фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у розробці авторської концепції фірмового стилю тематичного ресторану що ґрунтується на синтезі образів української народної казки і ностальгійного маркетингу. Запропоновано підхід до трансформації культурних образів казки у системну графічну мову придатну для застосування у фізичному і цифровому середовищах сучасного закладу харчування.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений фірмовий стиль може бути використаний як основа для реалізації реального закладу харчування з відповідною концепцією, як інструмент популяризації

української культурної спадщини, зокрема народної казки, через сучасну мову дизайну і гастрономічний досвід, а також як методичний приклад для дизайнерів що працюють над фірмовим стилем тематичних закладів які спираються на культурні образи і ностальгійний маркетинг.

Апробація результатів дослідження. Результати даної кваліфікаційної роботи пройшли апробацію за рахунок участі у студентському конкурсі плакату «Збережи ENERGY-2025» в рамках XIV міжнародної науково-практичної конференції «Енергоефективний університет», 25 жовтня 2025 р. Проєкт здобув нагороду за перше місце у номінації «Альтернативні джерела енергії» (див. Додаток В, рис. 2).

В рамках підготовки кваліфікаційної роботи відбулася участь у міжнародній науково-практичній конференції «Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації», 10 жовтня, 2025р., м. Кременчук, Україна з темою доповіді «Айдентика бренду крізь призму національної культури та традицій» (див. додаток В, рис. 1).

Публікації: За результатами роботи Міжнародної науково-практичної конференції «Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації», 10 жовтня, 2025р., м. Кременчук, Україна опубліковано матеріали конференції (чи збірка) куди увійшли тези «Айдентика бренду крізь призму національної культури та традицій» (див. Додаток В, рис. 2) [17]

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, 24 рисунків, список використаних джерел містить 56 найменувань та 15 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕМАТИЧНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Фірмовий стиль як інструмент брендингу в ресторанній сфері

Сьогодні людину оточують сотні брендів кожна компанія хоче мати бренд, що не є дивним адже брендинг став стратегічно необхідним для ведення будь-якого бізнесу.

Брендинг у свою чергу є системним процесом, спрямованим на підвищення обізнаності аудиторії і формування довгострокової лояльності. Він передбачає стратегічне використання кожної точки контакту зі споживачем, щоб продемонструвати чому саме цей бренд є кращим вибором. Прагнення вирізнитись серед конкурентів надавати команді ефективні інструменти комунікації і будувати стосунки з аудиторією. Це і є рушійними силами, що спонукають компанії інвестувати у розвиток бренду [55].

Отже визначення бренду можна охарактеризувати як цілісну систему значень і асоціацій що формується у свідомості споживача протягом кожного контакту з компанією. Саме тому управління брендом, тобто брендинг, є стратегічним процесом. Але перше з чим взаємодіє споживач це візуал, а саме фірмовий стиль. Фірмовий стиль є одним з головних інструментів брендингу, які становлять комплексну систему графічних, колірних, словесних та аудіовізуальних елементів які формують стійкий змістовний зв'язок між продуктом і компанією у свідомості споживача. Як складова процесу просування фірмовий стиль визначає загальне сприйняття бренду аудиторією і розглядається багатьма дослідниками як вид маркетингової комунікації, який безпосередньо впливає на формування лояльності до бренду [10].

У міжнародній практиці використовують терміни «корпоративна ідентифікація», «координація дизайну» та «система ідентифікації компанії». Поняття «фірмовий стиль» сформувалося пізніше та охопило сукупність композиційних, графічних і стилістичних рішень, які забезпечують цілісність представлення компанії. Узгодженість усіх елементів допомагає передати

концептуальні засади бренду, його позиціонування та принципи діяльності [10].

Особливу роль фірмовий стиль виконує у ресторанній сфері. Ринок закладів харчування характеризується високою конкуренцією та швидким прийняттям споживчих рішень під впливом першого візуального враження. З цієї частини для закладів харчування фірмовий стиль є не просто маркетинговим інструментом, а невід'ємною частиною самого продукту.

Ресторанний бізнес, або сфера «HoReCa» (Hotels, Restaurants, Catering/Cafe), має специфічні вимоги до проєктування фірмового стилю, які відрізняють його від інших галузей. В умовах високої конкуренції ресторанам дедалі складніше вирізнитися серед численних пропозицій на ринку. Споживач стикається з десятками схожих пропозицій. За таких умов система оформлення допомагає закладу швидко ідентифікуватися серед конкурентів і привернути увагу потенційного гостя ще до першого відвідування [27]. Брендинг у ресторанній сфері охоплює значно більше ніж просто візуальне оформлення. Це формування цілісного досвіду гостя від першого контакту з логотипом у соціальних мережах до сформованого враження після відвідування закладу. Саме тому продумана концепція ресторану визначає кожну деталь взаємодії бренду з аудиторією. Важливу роль відіграють логотип, інтер'єр, меню, сервіс, пакування, присутність у цифровому середовищі та комунікація в соціальних мережах [26]. Заклад має окреслити власну спеціалізацію, визначити характер комунікації, сформувати впізнаваний образ. У сучасних реаліях недостатньо покладатися лише на сарафанне радіо – необхідне активне просування в соціальних мережах та комплексний підхід де кожен аспект працює злагоджено: якісна кухня, продуманий інтер'єр та сильна візуальна складова [17].

Першим елементом взаємодії потенційного відвідувача часто стає логотип закладу. Його можна помітити у соціальних мережах, на вивісках або в рекламній продукції. Споживач формує початкове враження протягом короткого часу та приймає рішення щодо подальшого інтересу до закладу.

Дослідження свідчать, що більшість людей підсвідомо асоціюють якісний дизайн з надійністю та професіоналізмом, тому логотип виконує в тому числі комунікативну функцію. Він є візуальною основою ідентичності бренду і першим кроком до формування довіри у споживача [33]. Недостатньо опрацьований логотип може знизити ефективність навіть сильного ресторанного продукту. Адже це перша точка контакту через яку споживачі складають враження про заклад, його цінності та індивідуальність. Продумане графічне рішення є інвестицією, яка допомагає швидко передати концепцію та залучити відповідну аудиторію [33]. Логотип проходить червоною ниткою крізь весь дизайн об'єднуючи різні носії фірмового стилю в єдину систему, і саме тому диференціація напряму залежить від сили логотипу як візуального маркера. Також критично важливою є адаптивність дизайну. Логотип має ефективно працювати на друкованих носіях, а також у цифровому середовищі. Він має зберігати читабельність та впізнаваність незалежно від розміру, наприклад від великоформатної вивіски до іконки мобільного застосунку [33].

При розробці фірмового стилю важливо враховувати культурні та галузеві очікування цільової аудиторії. Різні формати закладів уже мають сформовані образні та стилістичні асоціації. заклади японської кухні асоціюються з мінімалізмом і монохромною палітрою, натомість українська кухня тяжіє до теплих природних кольорів та етнічних мотивів. Зазначені візуальні ознаки допомагають споживачеві швидко ідентифікувати тип кухні та сформувати очікування від закладу. Так само чіткі візуальні маркери існують для різних цінових категорій: преміум-сегмент характеризується мінімалістичним дизайном, стриманою монохромною палітрою та класичною типографікою з засічками. Бюджетний сегмент тяжіє до насичених кольорів і простіших шрифтових рішень. Заклади середнього сегмента використовують помірну виразність і прагнуть забезпечити комфортне сприйняття типографіки. Урахування перелічених закономірностей допомагає закладу правильно позиціонувати себе на ринку та залучити саме свою цільову аудиторію [33].

Важливе місце у структурі фірмового стилю ресторану займає меню. Меню виконує інформаційну функцію, а також через оформлення формує уявлення про заклад. Під час проєктування меню ключовими вимогами є читабельність, логічна структура та відповідність фірмовій системі. Наразі фізичне меню дедалі частіше доповнюється або замінюється цифровим форматом через QR-код, однак попри зміну формату, вимоги до типографіки, контрастності та зручності користування залишаються незмінними [33]. Вагомим носієм фірмового стилю виступає пакування, особливо у сфері доставки та їжі. Якісно оформлене пакування з логотипом, фірмовими кольорами та патернами є додатковим рекламним носієм: стильна упаковка підвищує вірогідність того що гість поділиться нею у соціальних мережах, чим органічно розширить охоплення бренду. Водночас пакування стало показником соціальної відповідальності. Заклади дедалі більше переходять на екологічні матеріали, що також є частиною позиціонування бренду [36]. Важливим завданням при розробці фірмового стилю для ресторану є баланс між функціональністю та естетикою. Надлишок декоративних елементів може перетворитися на візуальний хаос, в якому необхідна інформація загубиться серед орнаментів і текстур. Насамперед, дизайн має бути функціональним, забезпечувати зручність сприйняття і лише в межах цього бути естетично виразним.

Окремим явищем у ресторанному брендингу є тематичні заклади. Основу таких проєктів становить визначена культурна, історична або сюжетна концепція. Першість у розвитку тематичних закладів належить паризьким кафе і кабаре, які відкривались на Монмартрі в другій половині XIX століття. Вони були побудовані навколо певної ідеї і створили середовище, яке вийшло за межі звичайного місця споживання їжі та напоїв [56].

Одним із ранніх прикладів особливо вирізнялось «Café du Vagne» відкрите у 1885 році. Простір закладу імітував в'язничну їдальню, а персонал використовував стилізований одяг арештантів з фальшивими ядрами на ланцюгах.



Рис. 1.1. Ілюстрація закладу «Café du Vaghe» [56].

Заклад одразу спричинив справжню сенсацію – відвідувачі ставали у черги на вулиці, щоб потрапити всередину [56].

Не менш показовим прикладом був «Chateau d'If» де зовні розміщувався імітаційний підйомний міст, а всередині камери і підземелля. «Le Chat Noir» відкритий у 1881 році, де офіціанти були вдягнені в автентичні зелені жакети членів Французької академії виключно з метою їх висміювання. Слава «Le Chat Noir» швидко поширилась і заклад став магнітом для відвідувачів Парижа [56].



Рис. 1.2. Загальний вигляд закладу «Chateau d'If» [56].

Згадані перші тематичні заклади мали культурну і навіть політичну функцію. Вони були майданчиками для художників і контркультурного руху, що зробило їх прямими засновниками сучасних концептуальних закладів.

Сучасна концепція тематичного ресторану активно розвивалась у другій половині XX століття. У 1970-х роках в Британії почали з'являтися перші заклади побудовані навколо конкретної культурної теми. У 1991 році в Нью-Йорку відкрився «Planet Hollywood» (див. додаток А, рис. 1) – один з найвідоміших прикладів тематичного ресторану, який побудував усю систему взаємодії навколо образу кіноіндустрії [53].

Упродовж 1990-х років тематичні ресторани отримали широке поширення та сформували окремий напрям ресторанного бізнесу.

Сьогодні тенденція до тематизації лише посилилась і набула нових форм. Основою концепції стають культурні сюжети, літературні образи, кінематограф, анімація та історичні стилі [53]. Проєктування фірмового стилю для таких просторів вимагає високого рівня узгодженості всіх складових. Логотип, графіка, кольорова система, типографіка, меню, пакування та форма персоналу мають працювати як єдина система та підтримувати визначений характер закладу. У такому випадку оформлення стає частиною споживчого досвіду і бере участь у побудові концепції ресторану.

1.2. Принципи ностальгичного маркетингу та його застосування

Щоб зрозуміти ностальгійний маркетинг як інструмент необхідно спочатку заглибитись в поняття самого явища ностальгії, адже без розуміння терміну неможливо пояснити чому ця стратегія працює так потужно і чому її вплив на споживача є значно глибшим ніж будь-яка раціональна реклама.

Ностальгія є складним емоційним переживанням пов'язаним із зверненням до минулого. Етимологічно термін походить з грецької мови і складається з двох коренів: «nostos», що означає повернення додому та «algos» – біль. Таким чином у буквальному перекладі ностальгія означає болісне прагнення повернутись туди де колись було добре. Вперше це поняття було введено швейцарським військовим лікарем і тривалий час розглядалось виключно як медичний симптом. Однак з часом його трактування суттєво

змінилось. Сьогодні поняття розглядають у межах психології, соціології, маркетингу та досліджень споживчої поведінки [36].

У сучасних дослідженнях ностальгію споживачів визначають як емоційний зв'язок із предметами, образами та досвідом, що асоціюються з ранніми періодами життя. При цьому вона не є суто сумною реакцією, радше складним переживанням, що поєднує смуток і тепло одночасно. Примітно, що людина може відчувати ностальгію навіть за часами які не переживала особисто. Наприклад, через культуру, спогади старших або спільну пам'ять покоління [36].

Психологічний механізм ностальгії пов'язаний із процесами збереження та відтворення спогадів. Нейропсихологи виявили феномен так званого «сплеску спогадів» – піку автобіографічних спогадів. Дослідження показують що найяскравіші, найемоційніші і найбільш деталізовані спогади людини, як правило, припадають на період від 10 до 30 років. У цей час відбувається формування особистісних установок, накопичення першого самостійного досвіду та закріплення соціальних зв'язків. І саме тому переживання цього періоду відкладаються в пам'яті особливо яскраво [51]. Це пояснює чому певні образи, звуки або запахи здатні миттєво і потужно перенести дорослу людину назад у минуле. Вони активують нейронні мережі пов'язані з емоційно насиченими спогадами формативного періоду. На цьому механізмі побудована вся логіка ностальгійного маркетингу. Бренд апелює до образів і символів, що є частиною цього формативного досвіду цільової аудиторії [51].

Показовим прикладом роботи ностальгії у цифровому середовищі став сплеск колективної ностальгії за 2016 роком у соціальних мережах на початку 2025 року. В Instagram з'явився формат «додай свій» стилізований під естетику 2016 року, який зібрав понад 5,2 мільйони відповідей і стрімко поширився на інші платформи. У Spotify плейлисти з назвою «2016» зросли майже на вісімсот відсотків [18].

Дослідники інтернет-культури пояснюють такий інтерес сприйняттям 2016 року як умовної межі між раннім етапом розвитку соціальних платформ

і сучасним цифровим середовищем із високим рівнем алгоритмізації та персоналізації. Іншими словами, ностальгія тут є не просто тугою за молодістю, а реакцією на відчуття втрати простоти і людяності цифрового простору. Приклад підтверджує здатність ностальгії працювати в різних середовищах та впливати на залучення аудиторії через знайомі культурні коди [18].

Ефективність ностальгійного маркетингу підтверджується значною кількістю емпіричних досліджень. Одним з них є дослідження Lasaleta, Sedikides та Vohs опубліковане в “Journal of Consumer Research” у 2014 році. Дослідники виявили, що перебування в стані ностальгії послаблює чутливість споживача до ціни. Іншими словами, люди, які перебували в ностальгійному стані, частіше погоджувалися витратити більше коштів на товари або послуги, пов'язані з позитивними спогадами. [42]. Дослідники пояснюють такий ефект тим, що ностальгія активує відчуття соціальної близькості і приналежності, що в свою чергу знижує тривожність пов'язану з витрачанням грошей. Для брендів це створює можливість підвищувати цінність пропозиції без необхідності знижувати ціни або вдаватись до агресивних промоцій.

Особливо органічно ностальгійний маркетинг вписується в концепцію тематичних закладів харчування. Ресторан формує комплексний досвід взаємодії, який охоплює простір, атмосферу та емоційне сприйняття. Відвідувачі часто обирають заклад не лише через функціональні характеристики послуги, а й через очікуваний емоційний досвід.

Для ресторану «Сірко» ностальгійний маркетинг логічно продовжує загальну концепцію проєкту. Казкові сюжети належать до ранніх форм культурного досвіду та беруть участь у формуванні базових уявлень про взаємодію, безпеку та соціальні зв'язки. Використання мотивів, пов'язаних із відомими з дитинства історіями, активує знайомі асоціативні зв'язки та посилює емоційне сприйняття бренду.

Для дорослої аудиторії звернення до казкових образів може виконувати функцію тимчасового психологічного дистанціювання від повсякденного

навантаження. Казкова ностальгія знижує когнітивний опір рекламі: замість аналізу характеристик продукту споживач піддається емоційній хвилі теплоти та довіри. Завдяки цьому бренди отримують можливість будувати комунікацію на рівні архетипів, що автоматично підвищує цінність продукту в очах клієнта.

У контексті ресторану «Сірко» сама назва відсилає до української народної казки, у якій центральне місце займають мотиви взаємодопомоги, відданості та гостинності. Інтер'єрні рішення, структура меню та окремі елементи оформлення можуть підтримувати знайомі культурні асоціації та створювати відчуття впізнаваності. У такому випадку ностальгія стає змістовою основою концепції та бере участь у формуванні відмінності закладу в межах ресторанного ринку.

За приклад ностальгічного маркетингу з відсиланням до казки можна розглянути редизайн пакування молока для бренду «Молокія». Головною метою дизайнерів було проаналізувати помилки старого дизайну та переосмислити його з мінімальними змінами, адже бренд вже був досить відомим на українському ринку. Нове пакування мало бути знайомим для постійних покупців та цікавим для нових. Було збережено жовтий фон пакування, адже він вже асоціювався у покупців з лінійкою «Казкове молоко». Дизайнери використовували за основу для пакування українські казки та брали натхнення з дизайну дитячої літератури. Розроблено окремий логотип для лінійки «Казкове молоко» [38].



Рис. 1.3. Лінійка пакування молока «Казкове молоко» бренду «Молокія», ілюстратори: Євгенія Гайдамака, Поліна Омельченко [38].

Також додатково було розроблено пакування для лінійки молока «На добраніч». Молоко мало містити в собі спеціальні добавки, які зменшували б тривожність дитини та поліпшували її сон. Головним завданням дизайнера було вберегти стиль основного пакування. На пакуванні зображені місячні роги корови прикрашені дзвіночками, також змінено колір пакування з жовтого на синій, що дає пряму асоціацію до нічної лінійки продукту [38].



Рис. 1.4. Лінійка пакування молока «Молоко доброї ночі» бренду «Молокія» ілюстратори: Євгенія Гайдамака, Поліна Омельченко [38].

1.3. Витоки та розвиток української народної казки

Казка (англ. fairy tale), в перекладі «чарівна оповідь», містить у собі елементи вигадки та магії. Саврасова-В'юн у своєму дослідженні про літературну казку як терапевтичний інструмент зазначає, що казка є

продуктом колективної народної уяви, яка підпорядковується чітким жанровим закономірностям. Вона має виразну структурну організацію, існує в прозовій формі оповіді від третьої особи, послуговується спрощеною системою предметних дій, створює розлогі описи місця подій, а персонажі позначені узагальненими, типізованими рисами – герої в них завжди ідеалізовані. Літературна казка, на відміну від фольклорної, є продуктом індивідуальної авторської творчості. Тобто, при збереженні основних жанрових ознак, вона несе відбиток творчого конкретного автора, функціонує ефективно в писемній формі, характеризується завершеністю та є більш наближеною до реального життя, а також містить ліричні відступи й психологічно деталізовані образи персонажів [21].

Казка є одним із найдавніших жанрів усної народної творчості, її витoki сягають періоду дописемної культури. Виникнення казки пов'язане з усною традицією, хоча протягом тривалого часу це був основний спосіб передачі інформації та уявлення про світ людей. До появи писемності люди передавали оповіді усно, тому вони поширювалися через покоління. Твори, які існували в усній формі постійно змінювалися в процесі переказу. Оповідачі могли скорочувати, доповнювати або адаптувати сюжет відповідно до слухачів. У результаті один і той самий твір набував численних варіацій, та водночас зберігав свою основну сюжетну лінію. Також особливістю усної народної творчості є те, що вона існує, допоки її пам'ятають люди [52].

У більшій частині світу, особливо в Європі та Азії, народна казка охоплює ширший спектр сюжетів. Виокремлюють кілька основних типів сюжету. Казки про тварин, які розмовляють, а також звичайні народні казки про людей та їх пригоди, дія яких відбувається у вигаданому часі та просторі, наповненому надприродними істотами. До цієї ж типології належать оповіді з релігійним чи романтичним підтекстом, історії про розбійників і злодіїв, жарти та анекдоти [52].

Особливістю української народної казки є її зв'язок із культурними традиціями. На відміну від інших фольклорних жанрів, казка не тільки

розважає, а й підсвічує те, чим жили люди в момент складання твору, їх моральні цінності, суспільні відносини та поведінка батьків. Також українська казка часто описує побут селян, зображує роботу в полі, ткацтво, вишивку, погляд на худобу та приготування їжі. Українські народні казки формувалися протягом багатьох століть та увібрали в себе звичаї, традиції, побут та навіть певні забобони [5].

Характерною рисою для українських казок є образ «нечистої сили». Часто під поняттям «нечистої сили» мається на увазі такі персонажі, як: русалки, лісовики, чорти, мавки, чугайстри, потерчата та інші.



Рис. 1.5. Істоти української міфології [16].

Детальний аналіз істоти української міфології породила Дара Корній у своїй серії книг «Чарівні істоти українського міфу». Дані образи у вигляді вигаданих істот відображають особливості українських народних вірувань, уявлень про навколишній світ і взаємодію між людиною та природою. «Нечисті» часто приписують риси, характерні людині, що робить їх ближчими до реального світу. Вони можуть виявляти хитрість, жадібність, заздрість, підступність, або навпаки, проявляти кращі сторони людини: доброзичливість, мудрість і справедливість [5].

Українська народна казка є важливою складовою національної культурної спадщини. У процесі розвитку основні мотиви були адаптовані до українського світогляду, традицій, звичаїв та вірувань, що сприяло формуванню самобутньої казкової традиції [5].

Провівши певний аналіз української казки, було прийнято рішення в основу фірмового стилю взяти казку «Сірко». Адже казка має двох яскравих героїв, які гарно інтегруються під маскотів та має просту мораль. Розглянемо її сюжет докладніше.

Старого пса Сірка, який, на думку господаря, вже не здатний стерегти господарство, виганяють з двору. Вертаючись полем, він зустрічає вовка, який пропонує Сіркові спільний план: коли господар з дружиною вийдуть працювати, а дитину залишити поруч, вовк удавано викраде її, а Сірко «врятує», відігнавши вовка, – і завдяки цьому знову здобуде довіру й місце біля господаря. Задум справджується. Коли вовк хапає дитину й тікає, Сірко наздоганяє його та повертає дитину батькові. Вдячний господар відразу годує пса, а ввечері навіть садить за стіл поряд із собою. Так Сірко відновлює своє почесне місце. Невдовзі господар справляє весілля дочки. Пам'ятаючи про послугу, Сірко запрошує вовка до хати. Він приховує його під весільним столом і потайки годує стравами та поїть горілкою зі столу. Сп'янілий вовк, попри Сіркові перестороги, намагається вити на весь голос, чим лякає гостей. Коли люди хочуть побити вовка, Сірко вдає, що нападає на нього, тим самим рятуючи товариша від розправи. Зрештою, пес виводить вовка в поле, де вони мирно розходяться, вважаючи борг виплаченим. Мораллю цієї історії є те, що добро і вірність завжди повинні винагороджуватися, а за доброту слід віддячувати добром [10].

Висновки до розділу 1

Проведено теоретичний аналіз, який дозволив сформулювати ключові положення, які стали основою для практичної частини даної роботи.

Фірмовий стиль є комплексною системою візуальної ідентифікації, який виконує одночасно ідентифікаційну, комунікативну, емоційну і комерційну функції. В умовах перенасиченого ресторанного ринку він перестає бути лише естетичним рішенням, а стає невід'ємною частиною самого продукту. Для

тематичних закладів ця система набуває особливого значення, оскільки всі її елементи мають бути підпорядковані єдиній концепції.

Ностальгійний маркетинг є потужним стратегічним інструментом, який дозволяє бренду встановити з аудиторією зв'язок на рівні особистої і колективної пам'яті. Психологічна основа цього інструменту полягає в адаптивній природі ностальгії – вона зміцнює ідентичність, підвищує самооцінку і посилює відчуття соціальної приналежності. Дослідження підтверджують, що ностальгійне позиціонування підвищує у клієнта бажання витратити більше коштів на товар або послугу і формує лояльність до бренду. При цьому ностальгійний маркетинг працює лише тоді коли є автентичним. Тобто бренд має звертатись до культурного першоджерела, а не використовувати його як декоративний прийом.

Аналіз витоків та розвитку української народної казки засвідчив, що цей жанр є невід'ємною складовою національної культурної спадщини, яка формувалася протягом століть та зібрала в собі народні традиції, моральні цінності, та побут українців. Серед різноманітних сюжетів окрему увагу привертає казка «Сірко» з її виразними героями пса і вовка та зрозумілою мораллю. В подальшій роботі саме з цих персонажів було взято натхнення для майбутніх маскотів та фірмового стилю закладу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «СІРКО»

2.1. Актуальні підходи до брендингу в ресторанній сфері

Ресторанний ринок був і залишається одним з найбільш конкурентних середовищ для будь-якого бізнесу. Заклади харчування змінили свій підхід і тепер змагаються за увагу, регулярність вибору та прихильність аудиторії. Споживач щоденно взаємодіє з великою кількістю пропозицій і приймає рішення в умовах обмеженого часу та значної інформаційної насиченості. В таких умовах брендинг стає необхідним інструментом розвитку для закладів різного масштабу. А розуміння актуальних тенденцій у ресторанному брендингу зможе влучно направити на формування бренду в перспективі.

Одним із помітних напрямів став гіперлокальний сторітелінг. Гіперлокальний сторітелінг є однією з ефективних стратегій брендингу для незалежних закладів харчування. Підхід передбачає побудову бренду через зв'язок із конкретним місцем, локальною культурою та соціальним середовищем. Заклад інтегрує місцевий контекст у власну концепцію та формує відчуття належності до певної спільноти. Підхід часто виявляється ефективнішим за стандартизовані мережеві моделі, оскільки створює міцніший емоційний зв'язок із відвідувачем [50].

Практичне застосування гіперлокального сторітелінгу охоплює різні рівні проектування бренду. Заклади використовують локальні топоніми, звертаються до регіональних сюжетів, адаптують назви меню та інтегрують культурні особливості у просторове рішення. У результаті ресторан починає сприйматися як частина знайомого соціального середовища. Ефективність такого підходу пояснюють механізмами ідентифікації та культурної близькості. Гість швидше встановлює зв'язок із брендом, якщо розпізнає знайомі образи та культурні орієнтири [50].

Іншим актуальним напрямом став розвиток короткого відеоконтенту в соціальних мережах. Формати вертикального відео стали одним із провідних інструментів просування закладів харчування у цифровому середовищі.

Платформи TikTok та Instagram Reels змінили принципи подання контенту. Аудиторія дедалі частіше обирає матеріали зі збереженням природної подачі та меншою кількістю постановочних елементів [50].

Дослідження висвітлюють, що 40% потенційних гостей використовує відеоконтент під час вибору закладу. Коротке відео дозволяє швидко ознайомитися з атмосферою, характером простору та особливостями пропозиції ще до відвідування ресторану [50].

Окремий напрям цифрового просування сформував формат «мукбангу». Явище виникло в Південній Кореї приблизно у 2008 році та набуло популярності через поєднання демонстрації їжі й соціальної взаємодії між автором контенту та аудиторією. Для ресторанної сфери такий формат став способом представлення страв у реальному сценарії споживання. Відео передає зовнішні характеристики продукту, особливості подачі та загальне сприйняття закладу. Співпраця закладу з блогерами, які знімають «мукбанги» дозволяє органічно представити страви широкій аудиторії через довіреного блогера, відео якого буде сприйматися не як реклама, а як щира рекомендація [22].

Ще одним актуальним напрямом стало звернення до ностальгічної та вінтажної естетики у формуванні фірмового стилю. Сучасний ресторанний брендинг дедалі частіше відходить від надмірної стилістичної стерильності та використовує прийоми, що створюють відчуття історичності й культурної впізнаваності. Поширення отримали елементи лоу-фай естетики, використання аналогових текстур, рукописних елементів, штампів і багаторівневих композиційних рішень [50]. Подібний підхід дозволяє сформувати більш виразний характер закладу та підсилити відчуття автентичності. У середовищі масового цифрового виробництва контенту помірна «неохайність» починає сприйматися як ознака індивідуальності.

Відродження вінтажних елементів дизайну також вплинуло на просторові рішення закладів. Поєднання ретро-освітлення, класичних колірних схем і вінтажних меблів з сучасною функціональністю створює

простори що водночас здаються знайомими і свіжими забезпечуючи візуальну самобутність що вирізняє заклад [49].

Окремого значення у сучасному брендингу набула узгодженість усіх каналів комунікації. Послідовність фірмового стилю на всіх платформах і носіях є одним з фундаментальних принципів сучасного брендингу. Споживач що вперше відкриває Instagram-профіль закладу формує певне очікування щодо атмосфери і характеру бренду – і це очікування має підтверджуватись при кожному наступному контакті: в інтер'єрі закладу, на сторінці доставки, в оформленні меню і пакування. Розрив між цифровим і фізичним образом бренду руйнує довіру і послаблює впізнаваність [50].

Ключовим інструментом забезпечення такої узгодженості виступає гайдлайн. Документ визначає правила використання елементів фірмового стилю та встановлює стандарти роботи з брендом, також слугує «інструкцією» для всіх хто працює з брендом [3].

Дослідження свідчать про зв'язок між системністю комунікації та показниками продажів, які сягають до 33%, порівняно з тими брендами, які змішують стилі і не мають єдиної системи [50].

Ресторанний ринок в Україні кардинально відрізняється від європейського. Воєнні обставини впливають на роботу закладів через ризики для інфраструктури, обмеження ресурсів, кадрові зміни та економічну невизначеність.

Після початку повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року ресторанна сфера України зіткнулася з масштабними втратами. Значна кількість закладів припинила роботу через окупацію територій, руйнування інфраструктури, масову міграцію населення, мобілізацію персоналу та власників, а також різке скорочення кількості відвідувачів. Частина бізнесів повністю зникла з ринку, частина змінила регіон роботи або перейшла в нові формати діяльності.

Попри складні умови вже у 2023 році ресторанний сектор продемонстрував високу адаптивність. У другому півріччі 2023 року виручка

закладів громадського харчування в Україні зросла на 30% порівняно з показниками 2022 року. Відвідуваність збільшилась на 10%. Найвищі темпи розвитку зафіксував ресторанний сегмент. Виручка ресторанів зросла на 37%. Середній чек підвищився на 23% та змінився з 508 до 625 гривень. Кількість відвідувань також збільшилася на 11%. Відвідувач не відмовився від ресторанного досвіду як форми дозвілля чи соціальної взаємодії. Змінилися критерії вибору закладу [14].

У 2024 році позитивна динаміка збереглася. Виторг закладів громадського харчування зріс ще на 10% у порівнянні з 2023 роком. Середній чек збільшився на 17%, що частково пов'язують із загальним зростанням цін. Водночас відвідуваність знизилася на 3%. Серед можливих причин дослідники називають економічну невизначеність, посилення мобілізаційних процесів та зміну структури повсякденних витрат населення.

Цікаво що попри зменшення кількості відвідувань середній чек продовжив зростати – це означає що споживач став більш вибірковим: він рідше ходить до ресторану, але готовий витратити більше коли все ж таки приходить [30].

На тлі таких змін в українському ресторанному середовищі сформувалися нові підходи до побудови бренду. І першим таким підходом є прихильність до українського продукту чи послуги.

За даними дослідження Gradus Research опублікованого Forbes Ukraine прихильність українських споживачів до вітчизняних брендів демонструє стійке зростання – якщо у грудні 2022 року про свідомий вибір товарів і послуг українських виробників заявляли 69% опитаних то у 2024 році ця частка зросла до 74% . Така динаміка відображає довготривалі суспільні зміни та перегляд ставлення до локального виробництва [24].

Українська культурна ідентичність перетворилась на один з ключових маркетингових інструментів і водночас на позицію брендів що прагнуть резонувати з сучасним українським споживачем. Як зазначається у праці «Айдентика бренду крізь призму національної культури та традицій»:

«Повномасштабне вторгнення для багатьох стало точкою усвідомлення важливості національної ідентичності, а у кризові періоди суспільство природно звертається до історичної пам'яті, культурної спадщини й традицій шукаючи в них опору. Культурні коди та символи перетворились з естетичних елементів на засіб осмислення власної національної приналежності» [13]. Заклади харчування що свідомо звертаються до народних образів, традиційної естетики і культурної спадщини отримують додатковий рівень довіри і лояльності від аудиторії для якої підтримка свого є формою громадянської позиції.

Ще одним актуальним напрямом розвитку стала інклюзивність. Після початку повномасштабного вторгнення тема доступності отримала нове значення через збільшення кількості людей із тимчасовими або постійними обмеженнями мобільності. Інклюзивність у закладах харчування виступає не лише питанням комфорту окремих груп відвідувачів, а свідомою громадянською і бізнесовою позицією. Відомий український ресторатор Євген Клопотенко наголошує, що перед відкриттям закладу важливо проаналізувати яким чином простір може бути облаштований, щоб бути відкритим і доступним для всіх. Ресторанний бізнес має впливати на доступність і безбар'єрність свого міста. Це має бути світоглядною принциповою та послідовною позицією власників закладів, які прагнуть вивести сферу гостинності в Україні на новий рівень. Інклюзивний простір означає, що заклад фізично і психологічно доступний для людей з різними потребами, незалежно від віку, стану здоров'я чи інших обставин [31].

Помітного поширення також набула концепція поєднаних просторів або так званих третіх місць. Поняття запропонував американський соціолог Ray Oldenburg у 1980-х роках у книзі «The Great Good Place». Відповідно до концепції, першим місцем виступає житло, другим місцем є професійне середовище. Третє місце перебуває поза їхніми межами та дозволяє формувати нові соціальні зв'язки через повторювану взаємодію з іншими людьми [25].

Заклади харчування дедалі частіше інтегрують функції, які виходять за

межі гастрономічності. Поширення отримують формати поєднання ресторану з книгарнею, культурним центром, галереєю, освітнім простором або коворкінгом. Рішення відповідають сучасній моделі споживання, у якій відвідувач очікує отримати декілька сценаріїв використання одного простору. [25].

2.2. Аналіз цільової аудиторії

Одним з перших етапів розробки будь-якої концепції закладу харчування є визначення цільової аудиторії, на яку спрямований даний заклад. Без чітко визначеного споживача неможливо прийняти рішення щодо фірмового стилю, адже кожен елемент айдентики має відповідати очікуванням, цінностям та способу життя споживача.

Цільова аудиторія – це група людей, на яких орієнтована певна послуга або продукт. Оскільки люди мають різні смаки, інтереси, потреби і досвід, неможливо створити пропозицію, яка однаково задовольнить усіх. Тому споживачів об'єднують у групи зі спільними характеристиками і схожими реакціями, одна з яких і стає цільовою аудиторією. Відповідно, товар чи послуга або свідомо створюються з розрахунком на цю групу, або подаються у спосіб, що відповідає її особливостям і очікуванням [28].

Концепція ресторану «Сірко», яка базується на переосмисленні однойменної казки та апелює до культурної спадщини, має специфічний профіль цільової аудиторії. Вона потенційно резонує з двома групами споживачів, і аналіз кожної з них є важливим для подальшої розробки фірмового стилю.

Перед тим як надавати послугу, має бути продуманий психологічний портрет споживача, на кого потенційно ця послуга буде розрахована. Для цього використовують кілька основних підходів до сегментації ринку:

1. Географічна сегментація передбачає поділ аудиторії за місцем проживання – країною, регіоном або містом. Це дозволяє закладу орієнтуватись на конкретну географічну групу споживачів.

2. Демографічна сегментація ділить аудиторію за віком, статтю, рівнем доходу, освітою та родом занять. Це безпосередньо впливає на інтенсивність і характер споживання послуг.
3. Психографічна сегментація об'єднує споживачів за спільними цінностями, способом життя і типами особистості, що визначають їхні уподобання і мотивацію.
4. Поведінкова сегментація розподіляє аудиторію за характером взаємодії з продуктом або послугою – частотою відвідування, ступенем лояльності та емоційною реакцією на бренд [23].

З географічної точки зору ресторан «Сірко» має стабільну і чітко визначену аудиторію. Як фізичний заклад, він прив'язаний до конкретного місця і орієнтований насамперед на мешканців міста, де розташований. Розширення географічного охоплення можливе через два шляхи: організацію кур'єрської доставки в межах міста або розвитку мережі закладів на рівні країни.

Демографічна сегментація ресторану «Сірко» є достатньо широкою – заклад харчування за своєю природою здатний обслуговувати споживачів незалежно від статі, віку чи роду занять. Водночас тематична концепція звужує коло зацікавленої аудиторії до тих, хто поділяє цінності закладу або має емоційний зв'язок з його культурним першоджерелом. Основною демографічною групою є люди віком від 25 до 55 років з середнім рівнем доходу. Ці люди потенційно можуть пам'ятати цю казку з дитинства, або їх може зацікавити концепція закладу, адже в ній є історичне та культурне підґрунтя, що є важливим чинником у виборі ресторану для дюдей зрілої вікової категорії. Рівень освіти і рід занять не є визначальними критеріями для відвідування «Сірка» – ці характеристики не впливають суттєво на рішення про відвідування закладу.

Найважливішою для ресторану «Сірко» є психографічна сегментація. Заклад орієнтований на споживача, який поділяє цінності збереження української культури, автентичності і традицій. З початком повномасштабного

вторгнення ці цінності набули особливої актуальності в українському суспільстві – свідомий вибір українських продуктів і брендів став для значної частини аудиторії формою громадянської позиції. Психографічний портрет відвідувача «Сірка» включає емоційну чутливість до ностальгійних образів, інтерес до української культури і мистецтва, а також готовність платити за концептуальність.

З точки зору поведінкової сегментації аудиторія ресторану «Сірко» характеризується кількома ключовими ознаками. Споживачі з середньою або високою частотою відвідування закладів харчування, які свідомо обирають концептуальні місця, а не випадково зупиняються в найближчому закладі. Це аудиторія з вираженою схильністю до формування лояльності – емоційний зв'язок з концепцією закладу трансформується при повторному відвідуванні і рекомендації. Значна частина аудиторії є активними користувачами соціальних мереж, які публікують контент, пов'язаний з відвіданими закладами – це перетворює їх на органічне сарафанне радіо в межах соцмереж.

Важливими питаннями при аналізі ЦА залишаються такі: чому клієнт має обирати саме цей конкретний заклад і чим він відрізняється від конкурентів. На ці питання відповідає дослідження «Psychological needs, brand attachment, and passion for themed-restaurant brands: A generational perspective», яке присвячене психологічним потребам і прив'язаності до брендів. Дослідження проводили Gilal F. G., Zhang J., Arijo S. H., Gilal R. G. В ньому зазначено, що тематичні заклади відрізняються від традиційних закладів харчування тим, що пропонують унікальний досвід, ретельно вибудований навколо конкретної теми. В епоху, коли клієнти дедалі більше зацікавлені в отриманні досвіду, тематизація набула популярності як спосіб підвищити залученість і задоволеність клієнтів, а тематичні ресторани функціонують як ефективний інструмент диференціації на висококонкурентному ринку [39].

Ключову роль відіграє задоволення трьох базових психологічних потреб споживача – потреби в автономії, компетентності та прив'язаності. Бренди що дозволяють людині виражати особисту ідентичність, відчувати себе

компетентними і причетними до певної спільноти формують емоційний зв'язок, який переростає у лояльність [39].

Дослідження встановило, що люди, які дорослішали в схожих суспільно-політичних та економічних умовах, схильні розвивати спільні цінності і вподобання, що безпосередньо впливає на їхнє ставлення до брендів. При цьому різні покоління мають відмінні пріоритети. Для покоління Y, людей віком від 30 до 45 років, визначальною є потреба в автономії і самовираженні. Для покоління X, від 46 до 60 років, важливішою є компетентність і відчуття впевненості. Тоді як для покоління Z, від 15 до 30 років, ключовою є потреба у відчутті приналежності до спільноти [39].

Отже, концепція закладу «Сірко» потенційно резонує з двома групами споживачів. Першою і основною групою є дорослі українці віком від 35 до 55 років. Для цієї групи казка «Сірко» є частиною культури, яку вони споживали в дитинстві. Сьогодні ця група є найбільш платоспроможною і активною серед споживачів ресторанних послуг – вона має стабільний дохід і свідомо обирає заклади, що відповідають її цінностям і естетичним уподобанням.

Відповідно до досліджень психологічних потреб споживачів тематичних закладів, визначальною потребою для цієї вікової групи є автономія і самовираження [39]. Ресторан, тематикою якого є певний культурний образ, з яким людина ідентифікує себе, стає для неї простором, де вона може публічно виразити свою ідентичність та приналежність до тієї чи іншої культури.

Другою групою є молодь від 25 до 34 років, яка також росла на подібних казках, але, на відміну від першої групи, у меншій кількості. Також вони могли відкривати казку як культурну спадщину через інтерес або рекомендації старших. Ключова потреба цієї групи людей це приналежність до певної спільноти, яку надає заклад «Сірко» [39].

Для цієї аудиторії критично важливу роль відіграють соціальні мережі – через них споживач дізнається про відкриття нових закладів і формує рішення про відвідування. За даними масштабного дослідження медіаспоживання

українців «МедіаТрек 2025», проведеного Суспільним мовленням спільно з партнерами і презентованого у квітні 2025 року, соціальні мережі та месенджери зайняли лідируючі позиції серед усіх медіаплатформ за часом споживання. Смартфони, соціальні мережі і блогери стали ключовими трендами медіаспоживання в Україні – традиційні медіа втрачають монополію на інформацію, а соціальні мережі формують нову реальність, де споживачі відкривають нові продукти і заклади [15]. Це означає, що фірмовий стиль ресторану «Сірко» має враховувати кожен візуальний елемент – від логотипу до оформлення страв, аби бути придатним для поширення у соціальних мережах і таким чином залучати нову аудиторію.

Таким чином, цільова аудиторія ресторану «Сірко» є багат шаровою і охоплює дві основні групи споживачів, яким резонує концепція закладу. Обидві групи об'єднують спільні цінності та прагнення бути приналежним до спільної культури.

2.3. Аналіз аналогів фірмових стилів тематичних закладів харчування

Сьогодні тематичні заклади харчування, які побудовані на літературних та кінематографічних образах. Представлені на ринку такими конкурентами, як: «Central Perk», «Moomin Café», «За двома зайцями», «Oh My Cafe», «Koriko Cafe». Логотипи конкурентів мають емоційний зв'язок з першоджерелом, здебільшого через колірні, типографічні та композиційні рішення. Вони створюють переконання в автентичності атмосфери обраного культурного референсу.

Розробка фірмового стилю на основі дійсного культурного першоджерела передбачає творче переосмислення і авторську інтерпретацію. Такий підхід є необхідним з кількох причин. По-перше, він дозволяє уникнути потенційних проблем з авторськими правами, які виникають при прямому відтворенні існуючих візуальних образів. По-друге, авторська стилізація надає бренду власної унікальності, що відрізняє його від першоджерела і робить

продукт самостійним. Завдання дизайнера полягає у збереженні ключових культурних маркерів та їхній адаптації до нового контексту використання. Результатом має стати самостійний продукт, який підтримує зв'язок із джерелом, але не повторює його буквально.

Кафе Central Perk якраз являє собою яскравий приклад ностальгічного маркетингу, побудованого на культовому американському серіалі «Друзі» (Friends, 1994-2004, виробництво NBC). Базою для айдентики цього закладу стає локація, яка була вигаданою для самого серіалу – кав'ярня, в якій головні персонажі проводили значну частину екранного часу упродовж десяти сезонів [35]. Візуал кав'ярні Central Perk спирається на принцип відтворення інтер'єру середини та кінця 1990-х років. Саме тоді відбуваються всі події в серіалі. Основою фірмового стилю стає реконструкція простору. Заклад відтворює характерні особливості інтер'єру середини та кінця 1990-х років, оскільки саме у цей часовий період розгортаються події серіалу. Колірна палітра є досконало точно відтворює колірні рішення у вигаданій кав'ярні з серіалу, а точніше білий колір. Його використання домінує в логотипі, а вже додатковими кольорами є коричневий, зелений та червоний. Логотип є доволі схожим на першоджерело, але різниця прослідковується у незмінній композиції.



Рис. 2.1. Логотипи: кав'ярні; кав'ярні з серіалу «Друзі» [35, 12].

Найбільш помітні зміни стосуються типографіки. Первинний шрифт замінили на стриманіший і простіший за формою. Також була додана плашка «coffee co». Ілюстративні елементи у вигляді чашок зберегли загальний принцип розміщення, однак отримали інше графічне опрацювання. Скоротили кількість кольорів та підвищили узагальнення форми. Завдяки цьому знак став краще працювати у сучасних цифрових середовищах та у малих масштабах

відтворення. Додатково було створено спрощений варіант логотипу без графічних елементів.



Рис. 2.2. Спрощена версія логотипу [34].

Первинний логотип кав'ярні із серіалу має високу впізнаваність, однак містить особливості, характерні для графічної культури кінця XX століття. Велика кількість деталей, складна структура та декоративність можуть створювати труднощі під час масштабування та використання у цифрових інтерфейсах. Окремим фактором залишається юридичний аспект використання оригінальної символіки у комерційному середовищі. Саме тому розробники закладу створили власну версію знака, яка підтримує культурний зв'язок із серіалом і водночас відповідає сучасним вимогам до системи ідентифікації.

Графічні елементи є мінімальними – це власне сам логотип, який використовують скрізь: на вивісці, на упаковці, на оздобленні кави. Основний візуальний та емоційний акцент робиться не на системній айдентиці з детально продуманим упакуванням, патернами чи поліграфією, а на точному відтворенні культової деталі інтер'єру. Найбільш впізнаваним елементом став помаранчевий диван, відтворений відповідно до серіального прототипу. Саме цей елемент інтер'єру виконує функцію логотипу закладу у тривимірному просторі, замінюючи традиційну графічну айдентику об'ємним фотогенічним об'єктом, призначеним для створення споживчого контенту у соціальних

мережах, що є критично важливим для сучасної маркетингової стратегії закладів харчування, орієнтованих на молоду аудиторію.



Рис. 2.3. Головний елемент інтер'єру кав'ярні відтворений з серіалу [35].

Філософія бренду Central Perk полягає у монетизації ностальгії певного покоління. Заклад не пропонує нових гастрономічних смаків, унікального авторського меню або революційного дизайнерського рішення. Натомість продає емоційний досвід, повертає у «золоті дев'яності» Америки, коли світ здавався простішим, дружба – міцнішою, а майбутнє – більш передбачуваним та оптимістичним. Це є сильною психологічною потребою для покоління, що зіткнулося з економічними кризами, пандемією та загальною нестабільністю дорослого життя. Також варто зазначити незмінні константи візуального коду – домінування помаранчевого кольору у колірній палітрі, вінтажна типографіка епохи 1990-х, обов'язкова наявність культового дивану як центрального елементу простору, відсилки до культових фраз та внутрішніх жартів серіалу.

Підсумовуючи, Central Perk є унікальним прикладом того, як працює ностальгічна айдентика. Варто лише досягти емоційного попадання у колективну культурну пам'ять цільової аудиторії, і візуальні коди минулої епохи стають мостом між споживачем та його молодістю. Також варто зазначити, що не всім підійде ностальгічний маркетинг, адже сам продукт має бути настільки культовим, що варто лише додати трохи загальної естетики та інтер'єру і вас одразу впізнають. Кав'ярні Central Perk змогли обійтися без повноцінної графічної складової, але її не вистачає. Наприклад, покоління Z і

Альфа може вже не цікавити цей серіал і кав'ярня втрачає свою актуальність. Цю проблему може вирішити продуманий фірмовий стиль. Також він покращить загальний вигляд закладу, оформлення соцмереж в стилі айдентики, зробити більшу прив'язку до самих персонажів. Наприклад, розробити пакування для кожного з персонажів з використанням їхніх культових фраз. Це може гарно доповнити і покращити загальний вигляд кав'ярні, а також залучити молодшу аудиторію, яка може бути менш знайома з оригінальним серіалом.

Наступним візуальним аналогом є мережа закладів «Moomin». Їхній бізнес повністю побудований на книгах письменниці та художниці Туве Янссон «Країна Мумі-тролів». бренд Moomin працює на основі офіційної ліцензії. Компанія володіє правами на персонажів та контролює їх використання у всіх комерційних напрямках. Бренд «Moomin» – це ціла екосистема, що включає в себе як повноцінні ресторани «Moomin Café», так і компактний формат «Moomin Café Stand», представлений у вигляді мобільних торгових точок із напоями та легкими стравами.



Рис. 2.4. Кав'ярні: Moomin Café, Tokyo 21.11.2024; Moomin Café Stand, Tokyo, 01.03.2025 [46, 40].

Роздрібні «Moomin Shop» з офіційним мерчандайзингом, музей, в якому проводять різні івенти та вистави, пов'язані з мумітролями [45], а також масштабний тематичний парк «Moominworld» у префектурі Сайтама (Японія), що відкрився у 2019 році та став першим повноцінним тематичним парком муміків за межами Фінляндії [46].



Рис. 2.5. Мережа «Moomin»: парк «Moominworld» Наанталі, Фінляндія; музей «Moomin» Тампере, Фінляндія [46].

Усі напрями діяльності бренду об'єднані в єдину систему та функціонують як цілісний продукт зі спільними принципами оформлення й комунікації. Така різнопланова бізнес-модель дозволяє зацікавлювати абсолютно різну цільову аудиторію – як дорослу людину, яка просто зайде і візьме собі ранкову каву, так і дитину, яка захоче поїхати в «Moominworld». Дизайн спирається на оригінальні ілюстрації Туве Янссон. Графічна система зберігає стриманість композиції, прості форми та характерну для скандинавського дизайну легкість. Для оформлення використовують м'які відтінки та обмежену кількість кольорів, що підтримує зв'язок із книжковим першоджерелом.

Мережа «Moomin» має об'ємну систему айдентики, тому аналіз зосереджений на форматі кафе як найбільш доцільному для порівняння з концепцією ресторану «Сірко». Логотип кафе «Moomin Café» виконано простим шрифтом з округлими формами літер, що перегукуються з м'якими обрисами самих персонажів-муміків, але букви М, N, А зробили загостреними. Основний логотип є шрифтовим, але також в одній з розширених версій логотипу для «Moomin Café Stand», додана ілюстрація будиночку мумітролів.

MOOMIN CAFE



Рис. 2.6. Варіації логотипу «Moomin Café» і «Moomin Café Stand» [46,44].

Колірна система базується на принципах скандинавського дизайну. Домінує біло-блакитна палітра з використанням приглушених допоміжних кольорів. Важливо, що система не закріплює жорсткого набору додаткових відтінків. Допускається використання різних кольорів за умови збереження їхньої низької насиченості та м'якого характеру. Послідовність використання кольору простежується в усіх напрямках діяльності бренду. Єдині принципи оформлення використовуються в інтер'єрах кафе, пакуванні продукції у «Moomin Shop», навігаційних елементах у «Moominworld», оформленні стаканчиків та дрібних носіях. Такий підхід формує впізнавану систему без потреби постійно дублювати логотип.

Важливу роль у структурі бренду виконують персонажі. Їх відтворюють за допомогою чистого лінійного рисунка без надлишкової деталізації. За характером виконання ілюстрації нагадують кольорові ескізи. Основні образи безпосередньо походять із книжок Туве Янссон, однак сучасне використання розширює межі первинного матеріалу. Бренд створює короткі анімації, сюжетні ілюстрації та невеликі графічні історії. Усі додаткові матеріали зберігають спільні композиційні та стилістичні принципи.



Рис. 2.7. Ілюстрації «Moomin» Туве Янссон 2025 [47].

Персонажі активно використовуються як декоративні та комунікаційні елементи. Їх інтегрують у посуд, виставкові конструкції, сувенірну продукцію та оформлення середовища. На офіційному сайті бренду представлена окрема структура знайомства з героями, де відвідувач може отримати інформацію про кожного персонажа [42]. Також культовою фішкою кафе стали великі м'які іграшки-муміки, яких розміщують за столиками поруч з відвідувачами, і вони завжди можуть скласти вам компанію.

Інтер'єри кафе підтримують загальні принципи бренду. Простір залишається стриманим та не перевантаженим декоративними деталями. Для оформлення використовують настінну графіку, монохромні або приглушені принти на серветках, підставках та дрібних елементах сервірування.

У форматі «Moomin Café Stand» цей принцип адаптовано до швидкого обслуговування. Кількість декоративних елементів скоротили, а графіку зробили компактнішою. У «Moominworld» підхід змінюється частково. Простір отримує більше кольору та орієнтується на дитяче сприйняття, однак навіть там зберігається скандинавська палітра та уникнення агресивного мерчандайзингу, характерного для американських тематичних парків типу Діснейленду. Такий підхід дозволяє апелювати як до дорослої аудиторії, яка цінує ностальгію за дитячими спогадами від знайомства з муміками, проте не бажає опинитися в агресивно-дитячому гіперстимулюючому середовищі,

характерному для більшості тематичних закладів, орієнтованих на сімейну аудиторію з малими дітьми, так і до дитячої аудиторії. Дитяча аудиторія взаємодіє з брендом через тематичний парк, вистави та музейні формати, які допомагають поступово зануритися у світ персонажів.

Типографіка меню поєднує композиційну лаконічність з м'якістю форм, використовуючи округлі шрифти без засічок, значну кількість «повітря» навколо текстових блоків, що створює відчуття спокою та неквапливості, яке є ключовою у філософії оригінальних творів Туве Янссон.

Філософія бренду «Moomin» спирається на цінності, закладені у творах Туве Янссон. До них належать прийняття, доброзичливість, свобода самовираження та уважне ставлення до природного середовища. Принципи відображаються не окремими декоративними рішеннями, а способом організації простору та сценаріями взаємодії з відвідувачем. Заклади мережі позиціонують себе як місце проведення часу та емоційного відновлення. Відвідувач взаємодіє зі знайомим культурним світом без нав'язливої комерційної подачі. Саме така послідовність у роботі з першоджерелом стала одним із чинників міжнародної впізнаваності бренду.

Ще одним прикладом тематичного закладу є ресторація «За двома зайцями». Концепція побудована на однойменному фільмі 1961 року, який став екранізацією комедійної п'єси Михайла Старицького.

Сюжет фільму розповідає про збанкрутілого цирульника, Свирида Голохвастова, який після фінансових труднощів прагне змінити власне становище через вигідний шлюб [7]. Герой не може обрати собі наречену і вирішує залиятися до двох, що і відображає народне прислів'я покладене в основу назви фільму «За двома зайцями поженешся - жодного не впіймаєш» [8].

За референс логотипу даного закладу взято афішу фільму. На логотипі зображено два силуети, які тягнуться один до одного в поцілунку. Логотип виконаний у формі валентинки з обох боків прикрашений купідонами. Рішення має виражений ілюстративний характер та містить значну кількість

дрібних деталей. Через це виникають певні труднощі під час масштабування та використання у малих форматах, оскільки окремі елементи втрачають чіткість. Попри це логотип підтримує атмосферу закладу та формує зрозумілий тематичний зв'язок із кінематографічним першоджерелом.



Рис. 2.8. Логотип ресторації «За двома зайцями», Спрощений логотип ресторації «За двома зайцями» [19, 1].

У логотипі використано дві шрифтові гарнітури. Перший шрифт розташований по дузі у верхній частині композиції. Він має рівномірну товщину штрихів, невеликий контраст та помірно виражені засічки. Другий шрифт, який використано в нижній частині логотипу, належить до гротескної групи та формує більш стриманий і сучасний характер композиції. Варто зазначити, що на сайті закладу представлені додаткові шрифти, що не є частиною логотипу. Як відомо, використання надмірної кількості різних гарнітур є слабким місцем фірмового стилю адже знижує його цілісність і послідовність.

Представлено спрощений варіант логотипу який застосовано на вивісці закладу. Основний елемент силуети не змінено замість валентинки додано дві лінії які утворюють серце, а шрифт замінено на антикву.

У спрощеній версії збережено центральний композиційний мотив із двома силуетами. Декоративний контур серця замінили двома умовними лініями, що лише окреслюють форму. Також змінили шрифтове рішення та використали антикву замість попереднього набору гарнітур. Таке спрощення

покращило роботу логотипу у великих форматах та підвищило читабельність на вивісці.

Цікавим є те, що заклад себе позиціонує не тільки як ресторан, а і як музей. Заклад відкрився у 2000 році і з часом перетворився на музей в якому є безліч речей пов'язаних з самим фільмом з епохою в яку він знімався і великої кількості зайців в інтер'єрі [1]. Інтер'єр закладу максимально відтворює атмосферу тодішньої епохи. Він відтворює декорації фільму передаючи ту надмірну дещо абсурдну розкіш (див. додаток А, рис. 2).

Також візуальним аналогом є мережа тимчасових ресторанів від «Disney» «Oh My Cafe». Проєкт демонструє інший підхід до роботи з культурним першоджерелом та показує можливості побудови системного фірмового стилю на основі анімаційних образів. Мережа функціонує у Японії та належить корпорації «Disney». Заклади використовуються як офіційний інструмент просування окремих франшиз через гастрономічний досвід та тематичне оформлення середовища. Особливістю концепції є регулярна зміна тематики. Кожні декілька місяців мережа повністю оновлює оформлення відповідно до нового мультфільму або персонажа. У різний час були представлені теми, пов'язані з «Пітером Пенном», «Русалонькою», «Історією іграшок», «Аладдіном», «Алісою в країні чудес», «Вінні-Пухом» та іншими проєктами [37].

З точки зору бізнес-моделі «Oh My Cafe» суттєво відрізняється від більшості тематичних ресторанів. Заклад працює всередині структури корпорації та має повний доступ до ліцензованих матеріалів. Це дозволяє використовувати оригінальних персонажів, графіку, кольорові системи та інші елементи без необхідності адаптації або створення віддалених асоціативних образів.

Айдентика «Oh My Cafe» є прикладом підходу, який у професійному середовищі визначають як «event branding». «Event branding» – це розробка цілісної візуальної і комунікаційної системи, яка надає кожній події власну унікальну ідентичність. Такий підхід дозволяє залучати цільову аудиторію

повторно, адже кожна нова тема є самостійною подією, що генерує окремий інтерес і окрему хвилю відвідуваності. Ключовою метою «event branding» є створення середовища в яке аудиторія занурюється повністю – від візуального оформлення простору до тематичного меню і ексклюзивного мерчу [54]. Кожне нове кафе отримує власну повноцінну айдентику, що включає окремий логотип події, колірну палітру відповідну до мультфільму, оформлення меню, ексклюзивний мерч і повне перетворення простору закладу. Фірмовий стиль кожного кафе максимально відповідає оригінальній естетиці мультфільму – кольори, типографіка і графічні елементи є прямим відсиланням до першоджерела. Страви і напої розробляються відповідно до образів конкретних персонажів. Кожна позиція меню є фотогенічною і розрахованою на поширення в соціальних мережах, що є ключовим інструментом просування мережі.

Відвідування «Oh My Cafe» відбувається за попереднім бронюванням та передбачає платний доступ. Така модель формує відчуття обмеженої доступності та підсилює інтерес до кожного тематичного запуску. Додатковим елементом досвіду виступає тематичний сувенір, який отримує кожен відвідувач під час входу.

Основний логотип мережі виконаний гротескною гарнітурою та існує у монохромному виконанні або кольоровій інверсії. Додатково використовується адаптована версія для вивісок. У ній композицію перебудовано вертикально та поділено на три рядки замість горизонтального розташування.



Рис. 2.9. Основний логотип мережі ресторанів «Oh My Cafe», додатковий логотип мережі ресторанів «Oh My Cafe» [45,43].

Оскільки мережа охоплює велику кількість тимчасових тематичних форматів, доцільно розглянути окремі приклади детальніше. Попри зміну сюжетів загальна структура проєктів залишається стабільною. Для кожного запуску окремо створюють логотип, поліграфічні матеріали, систему оформлення простору, сувенірну продукцію та концепцію подачі страв і напоїв.



Рис. 2.10. Логотипи для тимчасових кафе мережі ресторанів «Oh My Cafe» [48].

У логотипі кожного тематичного кафе першою розміщують назву мультфільму, якому присвячено заклад, і логотип «Disney». Після них, як у випадку з кафе «Winnie the Pooh», додають власну назву закладу. Шрифтову композицію «Hunny Dreams» виконано декоративною гарнітурою з м'якими округлими формами. Композицію доповнює бджілка над літерою Н. Усередині літери D розміщено силует голови Вінні Пуха. Нижню частину логотипу завершує тонка розділова лінія та напис «Cafe», виконаний рукописним шрифтом. Логотипи кафе, присвячених мультфільмам «Aladdin» і «Alice in Wonderland», не містять окремої назви закладу. Для них використано оригінальні шрифти франшиз. Відмінність простежується у дескрипторі. У логотипі кафе «Alice in Wonderland» під розділовою лінією розміщено напис «with strange animals», набраний тонким гротескним шрифтом.

Оформлення простору відзначається високим рівнем деталізації та послідовним використанням елементів першоджерела. У кафе, присвяченому «Winnie the Pooh», вітрину декоровано великим зображенням головного героя,

яке виконує функцію маскота. Столи оформлено у кольорах мультфільму. Біля кожного столика розміщено м'яку іграшку Вінні Пуха, що підсилює впізнаваність простору та створює додаткову точку взаємодії з відвідувачами (див. додаток А, рис. 3). заклади, присвячені «Aladdin» і «Alice in Wonderland», побудовано за аналогічним принципом. У залі кафе «Aladdin» розміщено плакати із зображеннями головних персонажів. Декор із тканини відтворює килим літак. У кафе «Alice in Wonderland» встановлено картонні ростові фігури Аліси різної висоти. Прийом відсилає до епізодів мультфільму, у яких героїня змінює зріст (див. додаток А, рис. 4.).

Важливу роль у мережі «Oh My Cafe» відіграє оформлення страв та спосіб їх подачі. Більшість позицій розроблено з урахуванням подальшої публікації фотографій у соціальних мережах. Страви повторюють образи персонажів або містять їстівні рисові пластини із зображеннями героїв. Посуд підтримує загальну стилістику закладів завдяки кольорам та ілюстраціям, пов'язаним із відповідними мультфільмами (див. додаток А, рис. 5). Значну увагу приділено сувенірній продукції. Асортимент охоплює значки, шопери, наліпки, декоративні подушки та чашки. Частину виробів орієнтовано на колекціонерів і дорослих шанувальників франшиз. Іншу частину адаптовано до інтересів дитячої аудиторії.

Окремої уваги заслуговує «Koriko Cafe». Заклад присвячено мультфільму «Відьмина служба доставки» виробництва «Studio Ghibli». Кафе розташоване у Сеулі, Південна Корея. Назву запозичено від містечка Коріко, у якому головна героїня Кікі проходить навчання як відьма-початківець [2].

Основу концепції «Koriko Cafe» становить максимально точне відтворення середовища. Фасад майже повністю повторює пекарню з твору. Використано яскраво жовті стіни, зелені двері та характерні декоративні елементи. Завдяки такому рішенню заклад легко впізнають прихильники «Studio Ghibli». Інтер'єр оформлено у вінтажному стилі. Предмети декору, меблі, кольорова гама та оздоблення підтримують атмосферу, знайому глядачам.

Логотип закладу є шрифтовим і виконаний у гарнітурі наближеній до стилістики шрифту «Retro serif». Над літерою І розміщено червоний бант замість стандартної крапки. Деталь безпосередньо відсилає до аксесуара Кікі. Літеру О оздоблено білими смужками, які урізноманітнюють композицію. Колірна гама складається з теплого коричневого та червоного кольорів. Коричневий використано для основного напису. Червоний підкреслює акцентні елементи. На вивісці поруч із логотипом розміщено ілюстрацію Кікі, яка летить на мітлі разом із чорним котом Джі Джі. Зображення запозичено безпосередньо з мультфільму.

**Koriko
Cafe**



Рис. 2.11. Логотип та вивіска кафе «Koriko Cafe» [41].

Заклад також цікаво обіграє оформлення страв. У меню представлено пиріг із декоративною рибкою з тіста, який повторює випічку з мультфільму. Серед десертів пропонують торт у формі червоного банта – аксесуара головної героїні. На території кафе також працює крамниця із широким асортиментом сувенірної продукції для шанувальників «Studio Ghibli».

Проведений аналіз дає змогу визначити основні принципи розроблення фірмового стилю тематичних закладів харчування, що ґрунтуються на культурному першоджерелі. Успішні приклади поєднують впізнавані образи мультфільмів із власними дизайнерськими рішеннями. Комплексний підхід формує цілісний образ закладу, підсилює емоційне сприйняття простору та забезпечує стійкі асоціації з відповідним культурним твором.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було досліджено актуальні підходи до брендингу у ресторанній сфері, проведено комплексний аналіз цільової аудиторії, та аналіз аналогів фірмових стилів тематичних закладів харчування, що дозволило сформулювати концепцію фірмового стилю ресторану «Сірко».

Аналіз актуальних підходів до брендингу у ресторанній сфері виявив, що сучасний ринок формує нові підходи до закладів харчування. Гіперлокальний сторітелінг, звернення до ностальгійної та вінтажної естетики, послідовність фірмового стилю на всіх платформах та носіях, прихильність до українського продукту, інклюзивність та поєднуваний простір – все це формує сучасну систему підходів що визначає успішність бренду на конкурентному ринку.

Аналіз цільової аудиторії виявив, що концепція ресторану «Сірко» резонує з двома основними групами споживачів. Перша і ключова група – це дорослі українці віком від 35 до 55 років, для яких казка «Сірко» та подібні до неї твори є частиною дитячих спогадів. Потребами цієї групи є автономія та самовираження культурної ідентичності, а її представники є найбільш платоспроможною аудиторією ресторанного ринку. Другу групу становить молодь віком від 25 до 34 років, яка відкриває для себе казки через інтерес чи рекомендації старших. Ключовою потребою цієї групи є відчуття приналежності до спільноти, а соціальні мережі відіграють визначну роль у формуванні рішення про відвідування закладу. Об'єднуючим чинником для обох груп є зв'язок зі своєю культурою та готовність свідомо підтримувати заклади, що відповідають їхнім цінностям.

Порівняльний аналіз фірмових стилів тематичних закладів харчування – «Central Perk», «Moomin Café», ресторації «За двома зайцями», мережі «Oh My Cafe» і «Koriko Cafe» – дозволив виявити основні стратегії роботи з культурним першоджерелом. Успішні заклади не обмежуються прямим копіюванням оригінальних образів – вони шукають власну візуальну мову.

Аналіз підтвердив, що цілісність концепції – від логотипу і колірної палітри до пакування та оформлення простору – є визначним чинником для довгострокової лояльності аудиторії.

Ці висновки формують чітке концептуальне підґрунтя для переходу до практичної частини роботи.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1. Розробка візуальної концепції для ресторану «Сірко»

У кризові часи людство починає ставити собі питання: ким воно є, звідки прийшло і до чого прагне. Тоді й відбувається звернення до свого минулого, до того, з чого ти формувався сам. Як зазначає дослідниця Надія Лазарович, особа в контексті цивілізаційних зрушень, втрачаючи зовнішнє опертя, шукає надійний фундамент у глибинах власного духовного існування – у культурі, традиції, ідентичності [11].

Особливо гостро це питання постає під час війни. Коли відбувається знищення країни та її культури, приходить усвідомлення втраченого. Саме тоді такі звичні речі, як народна пісня, мова, казка, набувають нового значення. Все це формує нові смисли і дає можливість знайти в загальному хаосі національну ідентичність.

Національна ідентичність – це не просто культурна приналежність, а фундаментальна потреба людини. Е. Гелнер влучно зауважив, що у сучасному світі для людини мати національність – це так само важливо, як мати ніс чи вуха. При цьому нація існує не лише як спільнота людей які знають одне одного, а як спільний образ у свідомості – те, що Б. Андерсон називав «уявленою спільнотою». Навіть не знаючи більшості своїх співвітчизників особисто, людина відчуває причетність до них через спільну мову, історію, культуру та пам'ять [11].

Вдало описує національну ідентичність Микола Рябчук в своїй есеїстиці «Лексикон націоналіста та інші есеї» (2021): «В цьому сенсі «нація» – це велика родина, а національна ідентичність – така собі екстраполяція архаїчного племінного зв'язку на абстрактну спільноту в новочасному світі, що розширився раптом далеко за межі рідного селища» [20, с. 140]. «...за нової доби секуляризація витворила екзистенційну пустку, яку, власне, й заповнив націоналізм. Це світська релігія, що має свої, громадянські, обряди та ритуали й свою віру у символічне безсмертя через метафізичну причетність до «нації» – понад-особової сутності, яка існувала до твого народження й існуватиме

після фізичного зникнення.» [20, с. 141] Іншими словами, нація та ідентичність дають людині відчуття того, що вона належить до чогось більшого за власне життя. І саме тому в момент кризи ця належність стає не абстракцією, а необхідністю. Культура перестає бути фоном і набуває змісту.

Отже, фундамент ідентичності закладається по-різному, але основа формується ще в дитинстві. Саме тоді людина вперше стикається з культурою, мовою, образами, які згодом стають частиною її ідентичності. Коли доросла людина озирається назад у минуле, вона повертається до почуттів, які переживала щодо того чи іншого культурного продукту. Саме це повернення і є ностальгією.

Сьогодні ностальгію визначають як прихильність до речей, образів і відчуттів, які були частиною дитинства та молодості. При цьому вона не є суто сумною емоцією: це двоїсне переживання, в якому смуток від неповернення минулого поєднується з теплом і любов'ю до нього. Цікаво, що людина може відчувати ностальгію навіть за часами, які не переживала особисто, – через культуру, розповіді старших або спільну пам'ять покоління [36].

Отже загальна концепція ресторану «Сірко» полягає у переосмисленні народної казки як культурного продукту. Казка про головного героя собаку на ім'я Сірко якого через старість господарі виганяють і вовка з яким Сірко укладає певну угоду. Саме з казки і походить назва ресторану «Сірко».

Перед тим як перейти безпосередньо до фірмового стилю, було проведено підготовчу роботу – складено асоціативну карту та розроблено мудборд (див. Додаток Б, рис. 1). Асоціативна карта є інструментом, що дозволяє структурувати і візуалізувати всі смислові зв'язки навколо концепції бренду. Вона допомагає вийти за межі очевидних і буквальних асоціацій і знайти нові та неочевидні образи, що можуть стати основою для візуальних рішень [32].

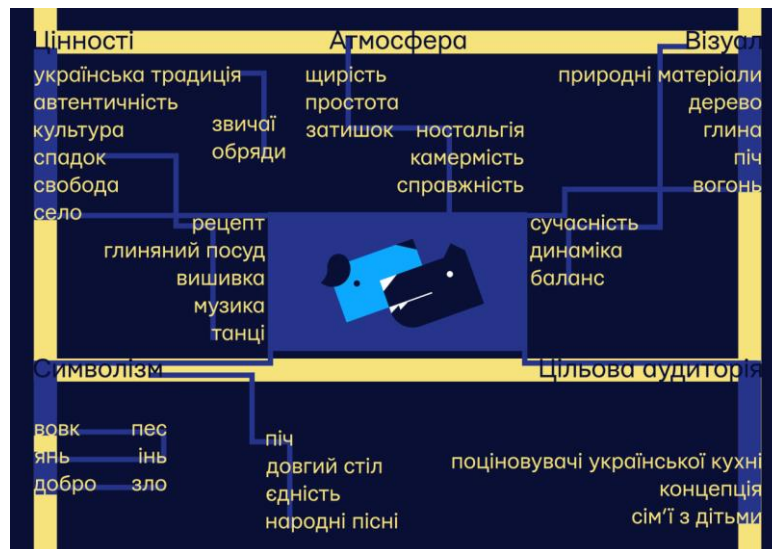


Рис. 3.1. Асоціативна карта.

Мудборд є наступним етапом, що переводить асоціації у візуальну площину. Він являє собою колаж з зображень-референсів, текстур, кольорів і графічних рішень, що разом формують візуальний напрямок майбутньої айдентики [29].



Рис. 3.2. Мудборд.

Ресторан «Сірко» – це заклад для тих, хто поділяє цінності про пізнання та збереження української культурної спадщини. Як було встановлено під час аналізу цільової аудиторії, концепція закладу резонує одночасно з кількома групами споживачів: від дорослих українців віком від 35 до 55, для яких казки є частиною особистого дитячого досвіду, до молоді віком від 25-34, які теж

росли на подібних казках, але у меншій кількості. Також могли відкривати казку для себе через інтерес або рекомендації старших. відкриває власну культуру через свідомий інтерес.

Місія закладу – зберегти та популяризувати українську культурну спадщину через досвід гостинності. Заклад позиціонує себе не лише як місце для харчування, а як культурний простір – «третє місце» у розумінні Рея Ольденбурга, де люди формують нові соціальні зв'язки та відчують приналежність до спільноти однодумців [25].

Система цінностей бренду «Сірко» охоплює кілька ключових принципів. Першим і основним є автентичність: заклад звертається до культурного першоджерела, детально аналізуючи його, і не використовує народні образи поверхово, як декорацію. Другою цінністю є тепло, гостинність та повернення в дитинство за допомогою казки.

Система цінностей закладу впливає на основні рішення у фірмовому стилі – від вибору колірної палітри та типографіки до оформлення меню та пакування. Фірмовий стиль є цілісною системою, що транслює характер і цінності бренду під час кожного контакту з відвідувачем.

3.2. Створення базових елементів фірмового стилю

Базові елементи фірмового стилю є фундаментом візуальної айдентики бренду – саме завдяки базовим елементам бренд стає впізнаваним. Візуал бренду є першою точкою дотику з клієнтом, і саме вона допомагає зрозуміти, чи підходить цей бренд споживачу на візуальному рівні. Першим і найголовнішим є логотип. Він зустрічається на всіх носіях, від сайту і соціальних мереж до пакування і друкованих матеріалів, тому має відображати характер бренду, нести емоцію і легко запам'ятовуватись. Сучасний логотип відповідає трьом критеріям: простоті, індивідуальності і універсальності. Другим елементом є колірна палітра, що має містити щонайменше три кольори: основний, акцентний і фоновий – і використовуватись у кожній точці контакту з аудиторією. Третім елементом є типографіка, що в певному сенсі

може працювати на впізнаваність навіть ефективніше, ніж кольори. Четвертим є графічні елементи. Деталі у вигляді геометричних форм і патернів, що закріплюють образ бренду у свідомості споживача [6].

Логотип є першим і ключовим елементом фірмового стилю – саме він формує перше враження про бренд і задає тон усій системі айдентики [10]. Розробка логотипу ресторану «Сірко» пройшла кілька етапів і супроводжувалась активним ескізуванням і пошуком концептуального рішення.

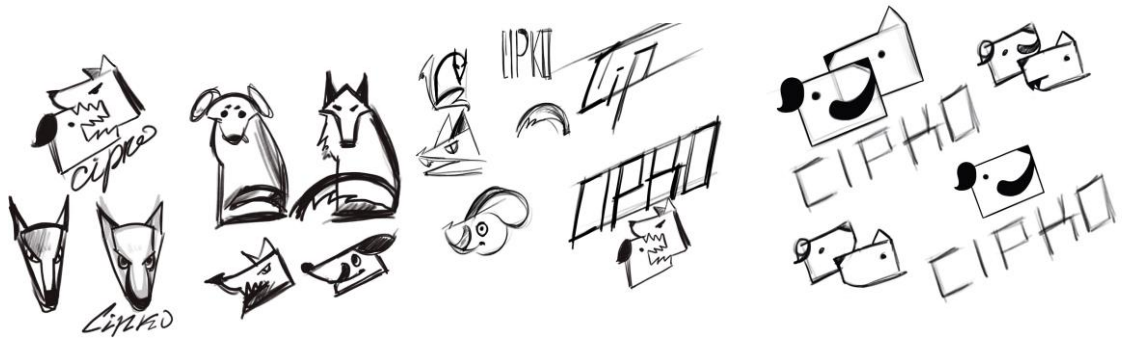


Рис. 3.3. Пошукові ескізи логотипу.

На початковому етапі було розроблено перший варіант логотипу, що поєднував образи собаки і вовка в єдину композицію. Концептуальною основою цього рішення була ідея про те, що собака і вовк є одним і тим самим, але собака з плином часу була одомашнена людиною. Тому ці два образи є одночасно протилежностями і єдиним цілим. Знак будувався на злитті двох голів – темної і світлої, – що символізувало їх дуальність. Однак у процесі роботи стало очевидно, що отриманий образ виглядає надмірно агресивно і не відповідає характеру бренду. Незважаючи на концептуальність першого варіанта, було прийняте рішення змінити підхід.



Рис. 3.4. Перший варіант логотипу ресторану «Сірко».

Для основної версії логотипу основою стали персонажі казки – Сірко та вовк – у вигляді двох голів, накладених одна на одну; назва «Сірко» виконана авторським шрифтом (див. Додаток Б, рис. 2). Також були розроблені спрощені версії логотипу для уникнення проблем з масштабуванням на малих носіях. Перша версія спрощеного логотипу є повним відтворенням основного знаку, але без назви закладу. Друга версія є ще більш спрощеною: знак переведено у лінійну форму, а також прибрано додаткові елементи, такі як очі та рот.

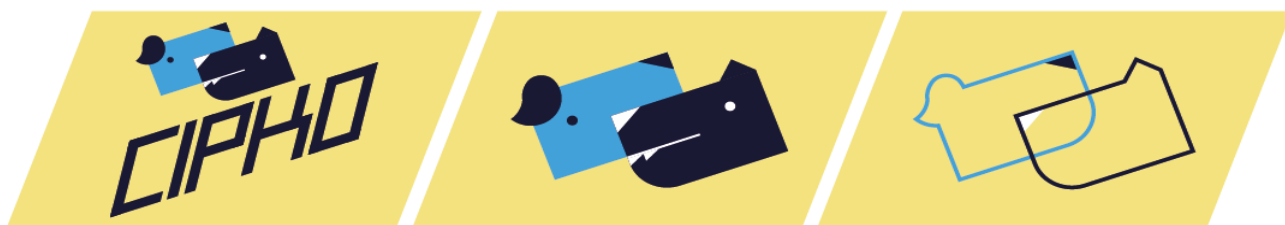


Рис. 3.5. Фінальні версії логотипу ресторану «Сірко».

Характерною особливістю фірмового стилю є нахил – уся композиція подана під кутом, що надає айдентиці динаміки і певної грайливості; також часто використовуються лінії. Нахил та лінії є простими, але водночас добре запам'ятовуваними елементами, що можуть забезпечити впізнаваність бренду. Адже найкращі рішення в дизайні найчастіше є найпростішими.

Колірна палітра є одним із важливих елементів фірмового стилю, адже саме колір першим зчитується споживачем і формує емоційне враження від

бренду ще до того, як людина детально ознайомиться з логотипом чи типографікою.

Колірна гама бренду має містити щонайменше три кольори – основний, акцентний і фоновий. Колірна палітра ресторану «Сірко» побудована на трьох основних кольорах: темно-синій (#0A0F35), блакитний (#0DA9FF) і жовтий (#F7E37C), що виступає акцентним (див. Додаток Б, рис. 3). Додатково в системі використовуються білий і чорний як нейтральні допоміжні кольори. Цей вибір кольорів зумовлений гарною контрастністю та асоціативним відсиланням до кольорів національної символіки.

Наступним важливим етапом фірмового стилю є типографіка. Правильно підібраний шрифт здатен передати характер і настрій бренду. Для ресторану «Сірко» було розроблено авторський шрифт, що отримав назву «Сірко» (див. Додаток Б, рис. 4). Використання унікальної авторської гарнітури повністю виключає можливість сплутати бренд з будь-яким іншим закладом і водночас є проявом цілісності розробленої айдентики.

Шрифт «Сірко» належить до категорії декоративних гротесків – він не має засічок і побудований на геометричній основі. Конструкція літер базується на чіткій прямокутній геометрії з переважанням горизонтальних і вертикальних ліній, що надає шрифту впорядкованості. Шрифт є капітельним та існує лише у верхньому регістрі. Накреслення є прямим, що забезпечує максимальну читабельність на різних носіях. Шрифт є достатньо щільним і компактным, що робить його ефективним як для великих форматів – вивісок, банерів, так і для дрібних носіїв – пакування та наліпок. Цифри і розділові знаки розроблені в єдиній стилістиці з літерами і зберігають всі характерні риси гарнітури. Це забезпечує цілісність типографічної системи при використанні шрифту в оформленні меню. Авторський шрифт «Сірко» використовується як основна гарнітура для заголовків і акцентних написів. Для інформаційних блоків було використано нейтральну гротескную гарнітуру «Mariupol», яка була розроблена дизайнером Андрієм Шевченком у 2016 році.

Важливим елементом фірмового стилю ресторану «Сірко» є розроблені маскоти. Персонажі є обличчям бренду і виконують функцію емоційної складової між закладом і аудиторією (див. Додаток Б, рис. 5). Маскот – це бренд-персонаж, наділений якостями бренду, що є його символом і стає головним дієвим персонажем у рекламних кампаніях та бренд-комунікації. Маскоти були та залишаються популярним інструментом брендингу, адже вони є надзвичайно впізнаваними: замість того, щоб щоразу вигадувати нового персонажа для реклами, простіше створити одного зрозумілого і вже його інтегрувати в комунікацію [4].

Для ресторану «Сірко» маскотами стали переосмислені образи двох головних героїв казки; обидва персонажі розроблені у сучасній геометричній стилістиці. Конструкція персонажів побудована за допомогою фігур та ліній, що відповідає загальній графічній мові фірмового стилю і забезпечує легке відтворення маскота на різних носіях – від великоформатної вивіски до дрібного елемента пакування. Маскоти виконані у колірній палітрі бренду – блакитному і темно-синьому з акцентами жовтого та білого, – що забезпечує їхнє органічне вписування в загальну систему айдентики. Маскоти транслюють такі емоційні стани: голод, ситість, задоволення, спокій, розслаблення, грайливість.

Також була розроблена серія ілюстрацій, що зображує людей під час застілля. Дані ілюстрації виступають додатковими графічними елементами фірмового стилю та були використані для візуального оформлення меню та стікерпаку.



Рис. 3.6. Серія додаткових ілюстрацій.

Додатковими візуальними елементами виступають такі розроблені ілюстрації: хата-мазанка, тин із глечиками, чобіт. Ці об'єкти були обрані для відображення українського побуту. В подальшому з ілюстрації чобота та тину з глечиками були створені фірмові патерни.



Рис. 3.7. Серія стилізації предметів побуту.

Патерни є важливим елементом фірмового стилю, що закріплює образ бренду у свідомості споживача і забезпечує візуальну насиченість носіїв айдентики. Для ресторану «Сірко» розроблено патерни на основі предметів українського побуту, а саме чобота та тину з глечиками (див. Додаток Б, рис. 6).

Кожен патерн розроблено у двох варіантах: лінійному та комбінованому, який поєднує контур із кольоровою заливкою форми. Лінійний варіант патерна зазвичай використовується як елемент фону. Комбінований варіант створений для візуального акценту в дизайні. Колірні варіації патернів будуються на фірмовій палітрі бренду, що дозволяє зберегти візуальну цілісність.

3.3. Реалізація носіїв фірмового стилю

Носії фірмового стилю є фінальним етапом розробки айдентики. Саме через них візуальна система комунікує з аудиторією, отримуючи свою матеріальну форму та починаючи існувати у реальному просторі взаємодії з відвідувачем. Якщо логотип, кольорова палітра, типографіка та патерни є інструментами, то носії є результатом, який безпосередньо бачить гість,

тримає в руках і забирає з собою. Саме через носії фірмовий стиль стає частиною реального досвіду людини.

Для тематичного закладу харчування, кожен елемент є частиною єдиної системи, виникають певні характерні складності. Адже носій має бути одночасно функціональним, естетично виразним і концептуально узгодженим із загальним образом бренду. Саме баланс між цими трьома вимогами є головним викликом при розробці носіїв фірмового стилю ресторану «Сірко».

Меню є одним із найважливіших носіїв фірмового стилю ресторану – це єдиний елемент, з яким гість взаємодіє безпосередньо й тривалий час у процесі відвідування закладу. На відміну від вивіски, яку гість бачить лише мить, або пакування, яке він забирає з собою, меню залишається в руках відвідувача протягом часу прийняття рішення щодо його замовлення. Це робить меню унікальним носієм, що поєднує інформаційну й емоційну функції [33].

Меню ресторану «Сірко» розроблене з урахуванням усіх базових констант фірмового стилю (див. додаток Б, рис. 7). Авторський шрифт «Сірко» використовується для заголовків категорій і акцентних назв. Для основного тексту з описами страв і цінами використовується нейтральна гарнітура «Mariupol», що забезпечує максимальну читабельність. Колірна палітра бренду витримана в єдиній системі з усією айдентикою.

Графічні елементи, маскоти та патерни присутні в оформленні меню як декоративні акценти, не перешкоджаючи сприйняттю основної інформації. Ключовими вимогами при розробці меню є читабельність і логічна структура – гість має з мінімальними зусиллями знайти потрібну інформацію та сформулювати замовлення. Принцип «спочатку функція, потім декор» є основним під час роботи з цим носієм. Надмірна декоративність меню може виглядати ефектно на фотографії, проте ускладнювати процес використання, адже меню є інструментом щоденного практичного застосування [17].

Оформлення меню також відіграє важливу роль у формуванні сприйняття цінового рівня закладу: якість матеріалів, щільність паперу і спосіб друку несуть для гостя інформацію про рівень сервісу ресторану.

Оскільки ресторан «Сірко» орієнтований на середній ціновий сегмент, матеріальне виконання меню має відображати цю позицію – якісний друк на цупкому папері, проте свідомо уникати надмірної преміальності вигляду.

Пакування є не менш важливим носієм фірмового стилю, особливо в контексті сучасних тенденцій, де доставка їжі стає дедалі популярнішим форматом споживання. Якісно оформлене пакування виконує подвійну функцію: з одного боку, воно захищає продукт, з іншого – слугує рекламним носієм, що продовжує існування бренду за межами закладу, у міському просторі. Гість, який несе фірмовий паперовий стакан або крафтовий пакет із яскравою айдентикою, виступає амбасадором бренду без додаткових маркетингових витрат. Стильне та концептуальне пакування підвищує вірогідність того, що відвідувач поділиться ним у соціальних мережах. Адже створення фотогенічного фірмового стилю, включаючи пакування, є одним із інструментів просування бренду для тематичних закладів харчування. Звідси, розробка якісного макету для пакування є свідомою дизайнерською метою для розширення охоплення аудиторії закладу.

Пакування ресторану «Сірко» розроблене в єдиній колірній і графічній системі з усією айдентикою (див. додаток Б, рис. 8). На носіях використовуються патерни, фірмові кольори, фірмовий шрифт, спрощену варіацію логотипу та маскот. Система пакування включає крафтовий пакет для замовлень на виніс, паперовий стаканчик для напоїв і пакування для страв. Кожен елемент розроблений як частина цілісної системи, де усі носії візуально узгоджені між собою та з загальною айдентикою. Матеріали обрані з урахуванням сучасної тенденції до екологічності та соціальної відповідальності: крафтовий папір і картон, що дозволяють мінімізувати використання пластику [33].

Окремим елементом системи носіїв стали наліпки, розроблені на основі маскотів і базових графічних елементів фірмового стилю (див. додаток Б, рис. 9). Вони слугують додатковим подарунком, що вкладається у замовлення на виніс – невеликим жестом, що підсилює позитивний емоційний досвід гостя

та транслює турботу з боку закладу. Набір наліпок містить різноманітні зображення маскотів у різних позах і настроях, а також графічні елементи які були перетворені у патерни. Набір виконаний в єдиній колірній і стилістичній системі айдентики.

Також для очікування клієнта в залі, була розроблена флаєр-гра, що є аналогією на гру «хрестики нолики». Принцип цієї флаєр-гри полягає у тому щоб замість хрестика або нолика на полі для гри, відривати наліпку у вигляді маскота вовка або Сірка. Таким чином роблячи свій хід. Такий інтерактив може мінімізувати невдоволення клієнта при довгому очікуванні замовлення, та є носієм який потенційно будуть викладати клієнти в соцмережі для просування закладу.

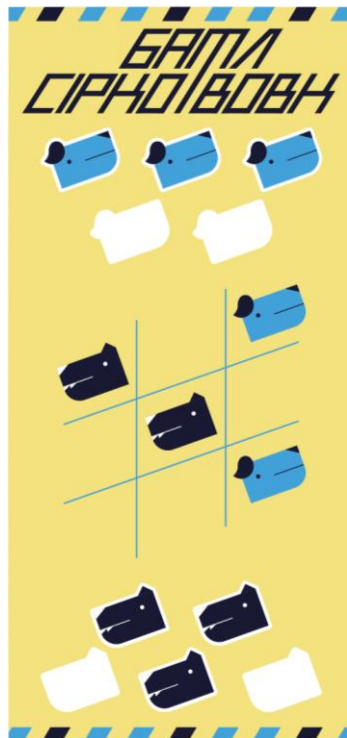


Рис. 3.8. Флаєр-гра «Батл Сірко вовк» аналогія на гру хрестики нолики.

Разом меню, пакування та наліпки утворюють комплексну систему носіїв, що забезпечує послідовну присутність фірмового стилю у всіх точках контакту гостя з брендом. Кожен носій є самостійним і функціональним, але водночас виступає частиною цілісної графічної та концептуальної системи.

Адже завдяки послідовному використанню кольорів, типографіки і графічних образів, людина, яка бачить один з предметів носіїв окремо, має змогу асоціативно впізнати бренд. Це і є кінцевою метою розробки системи носіїв – створити візуальну мову бренду, що залишається впізнаваною та виразною у будь-якому контексті чи форматі.

Висновки до розділу 3

Третій розділ присвячений практичній реалізації фірмового стилю ресторану «Сірко» – від формування концепції до розробки базових елементів системи та втілення їх на носіях.

На етапі розробки концепції було визначено смислову основу закладу – переосмислення української народної казки «Сірко». Підготовча робота у вигляді асоціативної карти і мудборду дозволила структурувати ідеї та перевести їх у конкретний візуальний напрямок.

Розробка базових елементів фірмового стилю включала логотип, колірну палітру, авторський шрифт, маскоти і патерни. Логотип пройшов кілька етапів розробки. Колірна палітра є контрастною та відсилає до національної символіки. Авторський шрифт «Сірко» є унікальною гарнітурою розробленою спеціально для бренду. Маскоти є переосмисленням героїв Сірка та вовка. Патерни побудовані на основі елементів побуту українців.

На рівні носіїв система отримала матеріальну форму. Меню і пакування розроблені з урахуванням усіх базових констант айдентики і забезпечують послідовну присутність фірмового стилю.

Таким чином розроблена система фірмового стилю є цілісною і послідовною та транслює цінності і характер ресторану «Сірко» через розроблену айдентичку.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі розробки фірмового стилю для тематичного ресторану «Сірко», що базується на переосмисленні казки «Сірко» та апелює до колективної культурної пам'яті українців. У процесі дослідження було створено комплексний дизайн-проект, що успішно поєднує автентичні українські культурні образи з сучасною мовою графічного дизайну.

Теоретичний аналіз засвідчив що фірмовий стиль у ресторанній сфері є не просто маркетинговим інструментом а невід'ємною частиною самого продукту – саме він формує перше враження про заклад. Для тематичних закладів ця система набуває особливого значення оскільки всі елементи – від логотипу і колірної палітри до меню і пакування – мають бути підпорядковані єдиній концепції і разом створювати ефект повного занурення у певний культурний світ.

Дослідження ностальгійного маркетингу виявило, що ця стратегія є потужним інструментом встановлення емоційного зв'язку між брендом і аудиторією на рівні особистої і колективної пам'яті. Ностальгічне позиціонування підвищує цінову толерантність споживача і формує стійку емоційну лояльність що є значно ціннішою ніж раціональна прихильність. При цьому ефективний ностальгійний маркетинг можливий лише тоді коли бренд звертається до культурного першоджерела та переосмислює його не використовуючи поверхово як декоративний прийом.

Аналіз витоків та розвитку української народної казки засвідчив, що цей жанр є невід'ємною складовою нашої культурної спадщини, яка формувавшись збирала в собі народні традиції, моральні цінності, та побут українців. Казка «Сірко» яка була взята за основу фірмового стилю, з її цікавими головними героями та простою мораллю. В подальшій роботі саме з цих персонажів було взято натхнення для майбутніх маскотів.

Аналіз ресторанного ринку виявив що сучасний споживач в умовах воєнного часу обирає заклади ретельніше і керується насамперед цінністю і

досвідом, а не лише ціною. Серед ключових тенденцій – гіперлокальний сторітелінг, звернення до ностальгійної та вінтажної естетики, послідовність бренду на всіх платформах і носіях та зростання прихильності до українських брендів, що апелюють до національної культурної спадщини. Аналіз цільової аудиторії виявив що концепція «Сірка» резонує з кількома поколіннями споживачів через різні психологічні механізми – особисту ностальгію, потребу в самовираженні та відчутті спільнотності. Порівняльний аналіз аналогів – «Central Perk», «Moomin Café», ресторати «За двома зайцями», «Oh My Cafe» і «Koriko Cafe» – підтвердив що найбільш успішні тематичні заклади не копіюють першоджерело буквально, а знаходять власну візуальну мову, що передає його дух зберігаючи авторську самостійність.

Практична частина роботи включала розробку комплексної системи фірмового стилю ресторану «Сірко». На основі асоціативної карти і мудборду було сформовано і впорядковано ідеї щодо розробки самого фірмового стилю. Розроблені базові елементи айдентики: логотип, колірна палітра, авторський шрифт «Сірко», маскоти та патерни. Система отримала матеріальну форму у носіях фірмового стилю – меню і пакуванні розроблених у єдиній колірній і графічній системі з усією айдентикою.

Таким чином кваліфікаційна робота демонструє що глибоке дослідження культурного першоджерела у поєднанні з сучасними методами графічного дизайну створює ефективну візуальну ідентичну мову. Розроблений фірмовий стиль ресторану «Сірко» доводить що звернення до народної казки може стати основою для сучасних дизайнерських рішень, що резонують з широкою аудиторією. Концепція закладу є не лише комерційним проєктом, а й формою участі у збереженні і популяризації української культурної спадщини – що є особливо важливим в умовах повномасштабної війни коли питання культурної ідентичності набуло нового глибокого значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банько М. Ресторан «За двома зайцями»: історія закладу. *BZH.life*. 11.12.2023 URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/1702285766-istoriya-restoranu-kiyivskoyi-kuhni-za-dvoma> (дата звернення: 15.04.2026).
2. Відьмина служба доставки. *KyivMusicFilm*. URL: <https://kyivmusicfilm.com/kiki> (дата звернення: 10.04.2026).
3. Гайдлайн: що це і навіщо він потрібен. *Wezom*. 13.02.2025 URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/gajdlajn> (дата звернення: 05.03.2026).
4. Данилюк Д. Як маскотів використовують у брендингу. *Bazilik Media*. 28.03.2020. URL: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu> (дата звернення: 15.04.2026).
5. Демедюк М. Відтворення духовної та матеріальної культури українців у народних казках. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 23.03.2011. С. 87–90. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/42aef09e-12b8-4a86-b03d-e2bc4961ec31/content> (дата звернення: 20.06.2026).
6. Жоголко І. Айдентика бренду: 6 компонентів, які визначають стиль компанії. *FreshTech*. 05.04.2023. URL: <https://freshtech.global/ua/blog/brand-identity-6-components-that-define-the-companys-style> (дата звернення: 02.05.2026).
7. За двома зайцями : класика української комедії. *Довженко-Центр. Онлайн*. URL: <https://online.dovzhenkocentre.org/films/za-dvoma-zajczyamy/> (дата звернення: 20.05.2026).
8. Заболотний В., Заболотний О., Слоновьська О., Ярмульська І. Українська література. 5 клас. Київ : Літера ЛТД, 2022. 244 с. URL: https://svarog.cx/product/ukrayinska-literatura-5-klas-2022-zabolotnyj-v-v/#google_vignette (дата звернення: 10.11.2025).
9. Казка «Сірко». *Казки*. URL: <https://kazky.org.ua/zbirky/ukrajinsjki-narodni-kazky/sirko> (дата звернення: 10.11.2025).

10. Колосніченко О., Пашкевич К. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Київський національний університет технологій та дизайну. м. Київ, 2022 р. С. 59-77 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення: 01.11.2025).
11. Лазарович Н. Криза соціокультурної ідентичності в сучасному українському суспільстві. *Молодий вчений*. 2019. Т. 10, № 74. С. 34–38. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1658/1625> (дата звернення: 20.04.2026).
12. Логотип Central Perk. *Europosters*. URL: https://cdng.europosters.eu/pod_public/1300/245942.png (дата звернення: 02.11.2025).
13. Макаренко А. О., Євсікова І. Р., Галанова О. С. Айдентика бренду крізь призму національної культури та традицій. *Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації*: матеріали Міжнар. наук. конф., м. Кременчук, 10 жовт. 2025 р. С. 256. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/10/10.html> (дата звернення: 13.04.2026).
14. Маранчак М., Антонюк Т. Як змінилася виручка, середній чек і відвідуваність закладів харчування у 2023 році. *Forbes Ukraine*. 17.01.2024. URL: <https://forbes.ua/company/yak-zminilasya-viruchka-seredniy-chek-i-vidviduvanist-zakladiv-kharchuvannya-u-2023-rotsi-tri-visnovki-i-devyat-infografik-z-doslidzhennya-poster-17012024-18559> (дата звернення: 17.04.2026).
15. МедіаТрек 2025: Суспільне спільно з партнерами презентувало масштабне дослідження медіаспоживання українців. *Суспільне мовлення*. 06.03.2026 URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/64309-mediatrek-2025-suspilne-spilno-z-partneramy-prezentovalo-masshtabne-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayintsiv/> (дата звернення: 10.05.2026).

16. Міфічні істоти. *Слов'янська міфологія: блог*. URL: https://svarozhychi.blogspot.com/p/blog-page_10.html (дата звернення: 21.06.2026).
17. Наумов Є. Від смачної їжі до легендарного бренду: як розповісти світові про ваш заклад. *Eatery Club*. 01.08.2025 URL: <https://www.eatery.club/uk/blog/vid-smachnoyi-yizhi-dolieghiendarnogho-briendu-iak-rozpovisti-svitovi-pro-vash-zaklad> (дата звернення: 20.10.2025).
18. Ностальгія за 2016 роком відображає зміни в інтернет-культурі. *Mezha*. 21.01.2026. URL: <https://mezha.net/ua/bukvy/nostalgia-for-2016-highlights-shift-in-internet-culture-and-ai-rise> (дата звернення: 20.05.2026).
19. Ресторан «За двома зайцями»: офіційний сайт. URL: <https://zaytsi.com.ua> (дата звернення: 28.04.2026).
20. Рябчук М. Лексикон націоналіста та інші есеї. Львів: Видавництво Старого Лева, 2021. С. 216.
21. Саврасова-В'юн Т. В. Літературна казка як терапевтичний інструмент. *Габітус*. 2023. № 48. С. 146–150. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/46786/2/T_Savrasova-Viun_HABITUS_2023_48_FUFKM.pdf (дата звернення: 20.06.2026).
22. Синявський Г. Мукбанг – це їжа чи шоу? *Prostir Media*. 23.03.2025 URL: <https://prostir.media/dozvillya/mukbang-tse-yizha-chy-shou-shho-oznachaye-tsej-trend-i-navishho-jogo-dyvlyatsya> (дата звернення: 15.03.2026).
23. Стамат В, Скорук А. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35. С. 112–117. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/35-2022/stamat.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).
24. Тарасовський Ю. Економія та увага до брендів: як змінилися споживчі тренди українців на третьому році великої війни. *Forbes Ukraine*. 26.03.2024 URL: <https://forbes.ua/news/ekonomiya-ta-uvaga-do-brendiv-yak->

- zminilisya-spozhyvchi-trendi-ukraintsiv-na-tretomu-rotsi-velikoi-viyni-26032024-20136 (дата звернення: 18.03.2026).
- 25.Третє місце: концепція простору. *AIN.ua*. 13.11.2025. URL: <https://ain.ua/2025/11/13/tretje-misce-iak-kooperativ-vidkrivaje-novu-koncepciiu-prostoru-v-kijevi> (дата звернення: 19.05.2026).
 - 26.Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану і кафе: в чому особливість. *True Agency*. 27.05.2021. URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost> (дата звернення: 11.10.2025).
 - 27.Що таке HoReCa і як це працює. *Куратор*. 18.07.2025. URL: <https://kurator.ua/news/sho-take-horeca-i-yak-se-pracyuye> (дата звернення: 05.11.2025).
 - 28.Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. *Brainlab*. 18.08.2022 <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya> (дата звернення: 31.05.2026).
 - 29.Як зібрати мудборд. *SKVOT*. 27.08.2021. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-sobrat-mudbord> (дата звернення: 18.10.2025).
 - 30.Як змінився ресторанний ринок України у 2024 році. *NEWFOOD*. 17.01.2025. URL: <https://newfood.ua/2025/01/17/yak-zminyvsia-restorannyu-rynok-ukrainy-u-2024-rotsi-doslidzhennia> (дата звернення: 20.04.2026).
 - 31.Як зробити ресторани інклюзивними. Клопотенко Є. *NV Life*. 18.09.2024. URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/yak-zrobiti-restorani-inklyuzivnimi-yevgen-klopotenko-50451960.html> (дата звернення: 10.04.2026).
 - 32.Як перетворити ідею клієнта на mind map. *Wezom*. 19.10.2021. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-prevratit-ideyu-klienta-v-mind-map> (дата звернення: 20.10.2025).
 - 33.Bhambi D. Restaurant Logo Design: Impact on Branding. *RestaurantTimes*. 26.06.2025. URL: <https://www.restauranttimes.com/blogs/menu-design/restaurant-logo-design-impact> (date of application: 20.11.2025).
 - 34.Central Perk: офіційний Instagram. URL: <https://www.instagram.com/centralperk> (дата звернення: 28.11.2025).

35. Central Perk: офіційний сайт. URL: <https://centralperk.com> (дата звернення: 28.11.2025).
36. Cui R. A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*. 2015. Vol. 8. P. 125–131. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=54316> (date of application: 15.02.2026).
37. Dine with Disney at Oh My Cafe in Japan: The Little Mermaid. *Chubby Bunny Travels*. 21.10.2019. URL: <https://iamchubbybunny.wordpress.com/2019/10/21/dine-with-disney-at-oh-my-cafe-in-japan-the-little-mermaid> (date of application: 20.04.2026).
38. Fairy Milk. *Behance*. 2017. URL: <https://www.behance.net/gallery/52030013/Fairy-Milk> (дата звернення: 20.06.2026).
39. Gilal F. Zhang J. Arijo S. Gilal R. Chen C. Psychological needs, brand attachment, and passion for themed-restaurant brands: A generational perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. Vol. 83. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892400451X> (date of application: 10.02.2026).
40. Goto A. Moomin Cafe Stand Shibuya. This Tokyo. 05.02.2025. URL: <https://thistokyo.com/en/shibuya-ku/moomin-cafe-stand> (date of application: 25.11.2025).
41. Koriko Cafe: офіційний Instagram. URL: https://www.instagram.com/cafe_koriko (date of application: 16.05.2026).
42. Lasaleta J. Sedikides C. Vohs K. Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*. 2014. Vol. 41, no. 3. P. 713–729. URL: https://www.researchgate.net/publication/272594075_Nostalgia_Weakens_the_Desire_for_Money (date of application: 10.04.2026).
43. Logo Oh My Cafe. X. URL: https://pbs.twimg.com/profile_images/1377139195005706240/g4qrT3Pp_400x400.jpg (date of application: 20.04.2026).

- 44.Moomin Cafe Stand: official site URL: <https://moomin-cafestand.smallplanet.co.jp> (date of application: 25.11.2025).
- 45.Moomin Museum: official site URL: <https://www.muumimuseo.fi/en/etusivu/the-museum/history-of-the-museum> (date of application: 26.11.2025).
- 46.Moomin: official site. URL: <https://www.moomin.com/en> (date of application: 25.11.2025).
- 47.Moomin. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/moominofficial> (date of application: 25.11.2025).
- 48.Oh My Cafe: official site. URL: <https://www.ohmycafe.jp/history> (date of application: 20.04.2026).
- 49.Price C. Restaurant Design Trends. *Toast*. 28.05.2026. URL: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-design-trends> (date of application: 28.05.2026).
- 50.Restaurant Branding Trends. *Graphic Design Eye*. 01.04.2026. URL: <https://graphicdesigneye.com/restaurant-branding-trends> (date of application: 18.04.2026).
- 51.Sedikides C. Wildschut T. The Psychological, Social, and Societal Relevance of Nostalgia. *Current Opinion in Psychology*. 2023. Vol. 52, no. 1. P. 1–9. URL: https://www.researchgate.net/publication/371236353_The_Psychological_Social_and_Societal_Relevance_of_Nostalgia (date of application: 15.02.2026).
- 52.Thompson S. Folk literature. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/art/folk-literature/Major-forms-of-folk-literature> (дата звернення: 20.06.2026).
- 53.What is a Theme Restaurant? *Tryotter*. 28.02.2024. URL: <https://www.tryotter.com/resource/wiki/what-is-a-theme-restaurant> (date of application: 05.11.2025).

54. What is Event Branding? *Miller Tanner Associates* : *Blog* URL: <https://www.millertanner.com/what-is-event-branding> (date of application: 05.03.2026).
55. Wheeler A. Designing Brand Identity. the United States of America. John Wiley&Sons, 2012. 336 p. URL: <https://strategyuk.altervista.org/wp-content/uploads/2016/12/Designing-Brand-Identity.pdf> (date of application: 15.10.2025).
56. Whitaker J. Birth of the theme restaurant. *Restaurant-ing through history*. 01.04.2010. URL: <https://restaurant-ingthroughhistory.com/2010/04/01/birth-of-the-theme-restaurant> (date of application: 01.11.2025).

ДОДАТКИ



Рис. А.1. Інтер'єр закладу «Planet Hollywood»



Рис. А.2. Інтер'єр закладу «За двома зайцями»

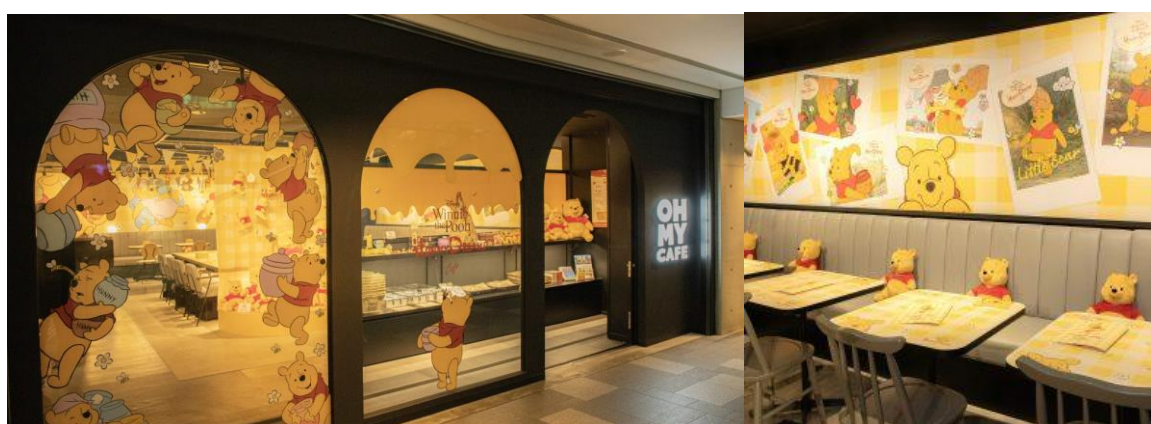


Рис. А.3. Інтер'єр кафе «Hunny Dreams»



Рис. А.4. Інтер'єр кафе «Hunny Dreams» «Aladdin» і «Alice in Wonderland»

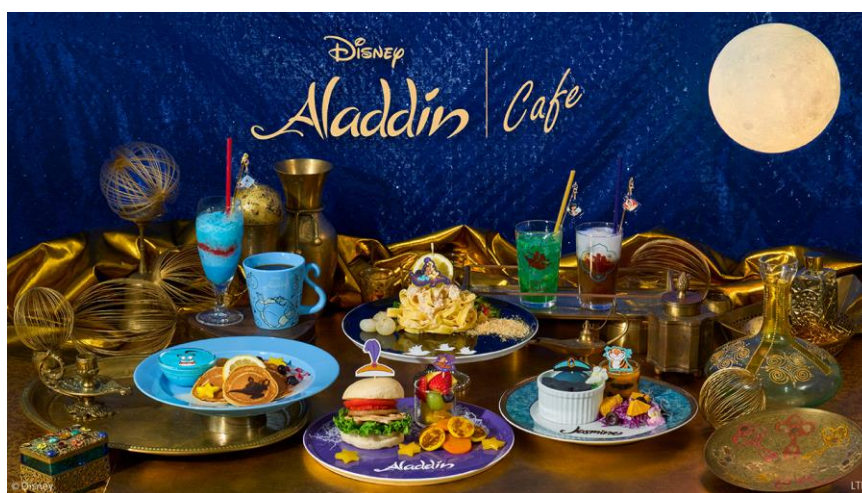


Рис. А.5. Приклад декоративного оформлення їжі в закладах мережі «Oh My Cafe»



Рис. Б.1. Мудборд



Рис. Б.2. Всі версії логотипу



Рис. Б.3. Колірна палітра фірмового стилю

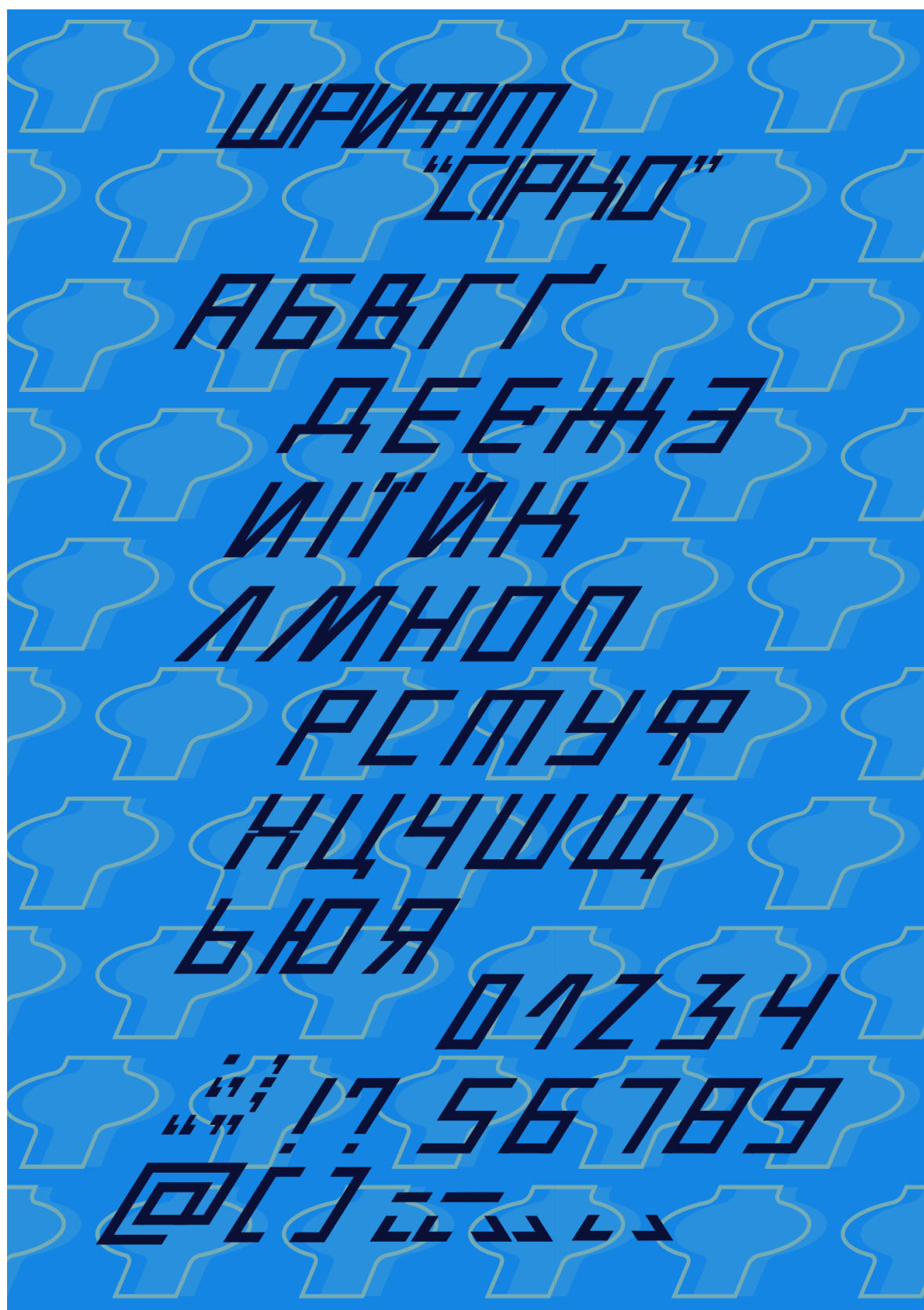


Рис. Б.4. Розроблений шрифт «Сірко» кирилицею

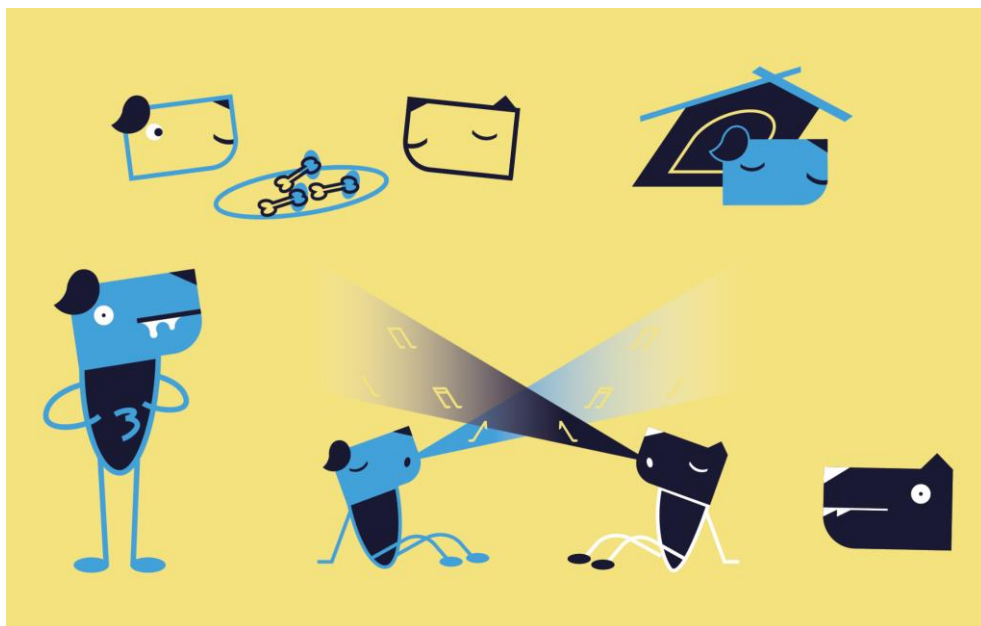


Рис. Б.5. Варіації маскотів Сірка і вовка

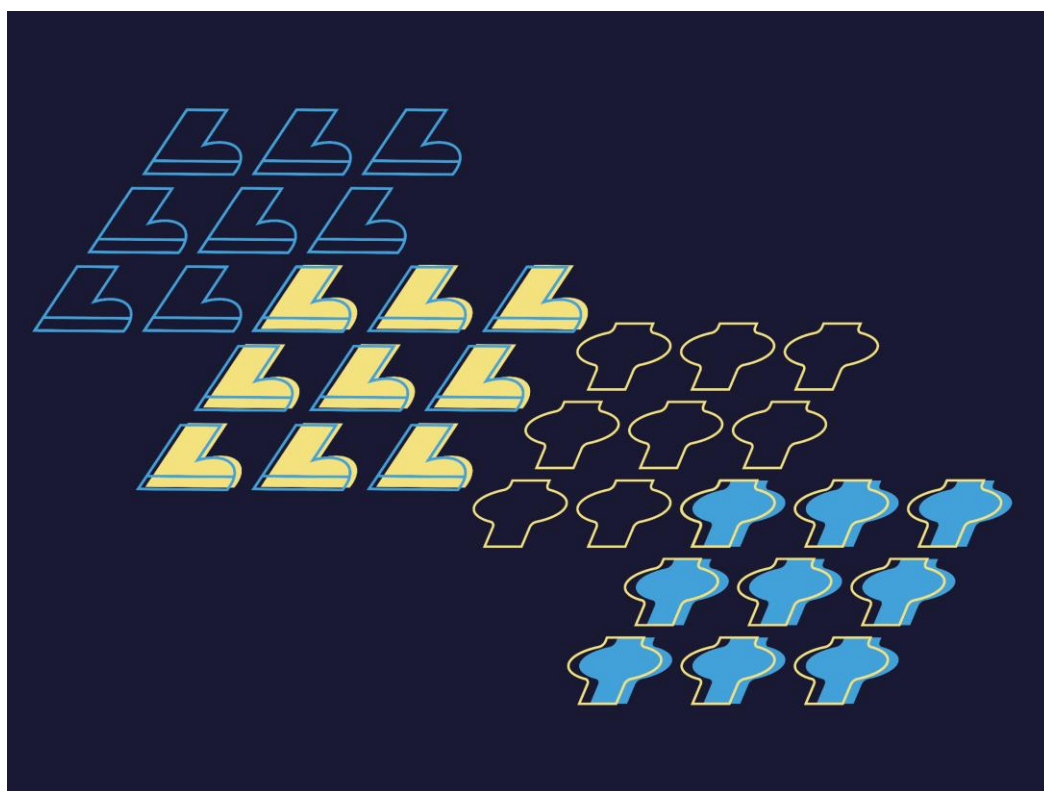


Рис. Б.6. Патерни фірмового стилю



Рис. Б.7. Візуальний носій сезонне меню



Рис. Б.8. Візуальні носії пакування

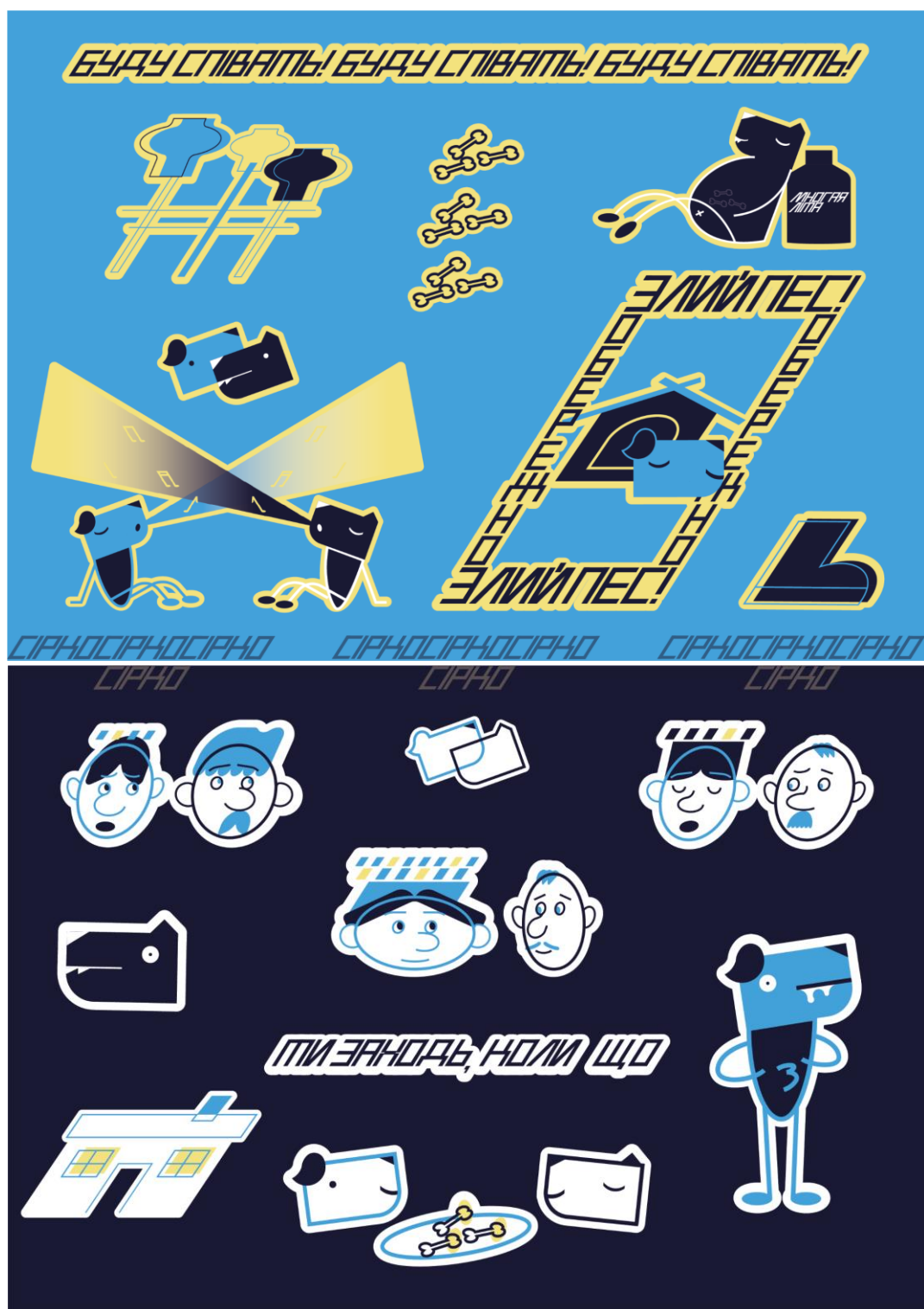


Рис. Б.9. Стікерпак



Рис. Б.10 Візуалізація стікерпаку

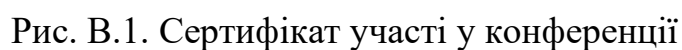
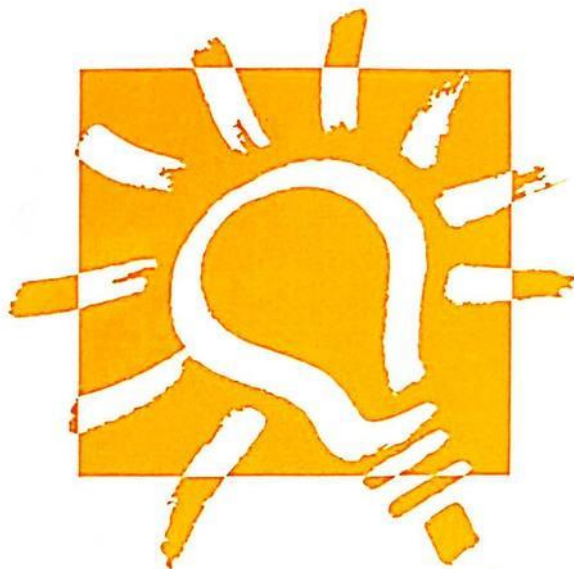


Рис. В.1. Сертифікат участі у конференції

ДИПЛОМ

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ



за **1** місце
в номінації
«Альтернативні джерела енергії»
нагороджується

Євсікова Ірина

СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ПЛАКАТУ
«ЗБЕРЕЖИ ENERGY»
В РАМКАХ XIV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

В.о. ректора
23 жовтня 2025 року



Олександра ОЛЬШАНСЬКА

Рис. В.2. Сертифікат участі у конкурсі