

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра дизайну

СУПРУН
Софія Андріївна

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти

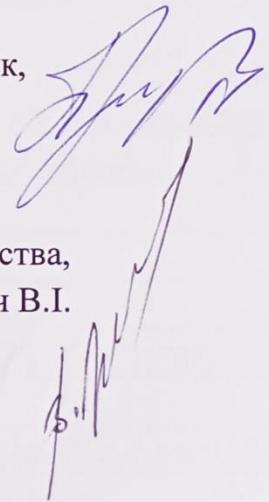
**ФОРМУВАННЯ БРЕНДОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ
В ДИЗАЙНІ ГРОМАДСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА**

Formation of brand identity in the design of the public environment

спеціальність 022 «Дизайн»
галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Науковий керівник:
доктор педагогічних наук,
професор, Прусак В.Ф.

Рецензент:
кандидат мистецтвознавства,
доцент ЛАД, Жишкович В.І.



Львів – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут деревообробних
та комп'ютерних технологій і дизайну

Кафедра _____ дизайну
Другий рівень вищої освіти _____ магістр
Спеціальність _____ 022 «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д. пед. н., доцент Прусак В.Ф.

“ 08 ” 08 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Супрун Софія Андріївна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Формування брендової ідентичності в дизайні громадського середовища

Науковий керівник роботи Прусак Володимир Федорович

Затверджені наказом університету № С-330 від 03 серпня 2023 року.

2. Термін подання кваліфікаційної роботи до захисту 22.01.2024р.

3. Вихідні дані роботи дослідження та аналіз впливу дизайну на формування бренду середовища громадських підприємств готельної та ресторанної сфери.

4. Зміст теоретичної частини (розділи, які потрібно розробити)

1. Проаналізувати дослідницьку базу та основні галузі дослідження.

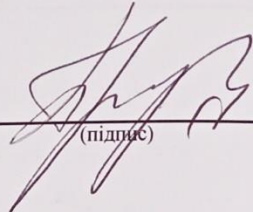
2. Дослідити вплив дизайну брендів підприємств готельної сфери.

3. Дослідити вплив дизайну ресторанного бізнесу. Охарактеризувати авторську розробку.

5. Перелік практичної частини (графічний матеріал) Проект
бренду ресторану, що включає фірмові
інтер'єри та обладнання, і фірмовий
стиль у повсякденній продукції (графічний
матеріал).

6. Дата видачі завдання 28 серпня 2023 р.

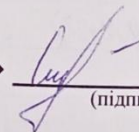
Науковий керівник роботи


(підпис)

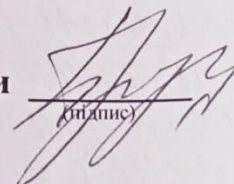
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи магістра	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Інформаційний пошук.	вересень	
2	Формування зібраного матеріалу та визначення головних складових	вересень-жовтень	
3	Аналіз і синтез матеріалів.	жовтень	
4	Написання вступу.	жовтень	
5	Написання основної частини та перед проектний пошук.	жовтень-листопад	
6	Написання висновків, оформлення списку використаних джерел та додатків.	листопад-грудень	
7	Оформлення рукопису дипломної роботи, перевірка на антиплагіат теоретичної частини. Виконання практичної частини.	січень	
8	Рецензування, оформлення презентації та захист.	січень	

Здобувач РВО «Магістр»


(підпис)

Науковий керівник роботи


(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	10
1.1. Аналіз джерельної бази та термінології досліджуваної проблеми	10
1.2. Дизайн інтер'єру вагомий чинник формування брендової ідентичності	14
1.3. Головні аспекти та складові діючого бренду «McDonald's»	24
Висновок до першого розділу	28
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛІРНОЇ СФЕРИ ...	30
2.1. Концептуальні засади створення бренду готелів	30
2.2. Засоби дизайну у створенні бренду готелів	34
2.3. Брендова мережа готелів: закордонний досвід	38
Висновок до другого розділу	42
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	44
3.1. Дизайн інтер'єрів ресторанів вагома складова їх бренду	44
3.2. Візуальні та емоційні чинники в бренді ресторанів: існуюча практика	47
3.3. Засоби досягнення позитивної атмосфери середовища ресторану	55
3.4. Характеристика авторської дизайн-розробки бренду та інтер'єру ресторану «DELIZIA».....	58
Висновок до третього розділу	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми і доцільність дослідження. Формування брендової ідентичності в дизайні громадського середовища визначається не лише естетичними аспектами, але й враховує соціокультурні та психологічні особливості споживачів. Зростання конкуренції та вимогливість споживачів, визначають важливість досліджуваної проблеми – значення дизайну у створенні неповторного образу громадських підприємств.

Споживачі сьогодні все більше звертають увагу не лише на продукти та послуги, але й на атмосферу та дизайн громадських середовищ. Дизайн бренду та середовища стає ключовим інструментом для емоційної інтеграції з окремим споживачем та суспільством загалом.

Експерти, дизайнери та бізнес-лідери в сфері формування громадського середовища докладають чимало зусиль для того, щоб створювати простори, які виражають корпоративний характер та цінності, забезпечуючи впізнаваність та привабливість бренду. Наше дослідження надасть можливість визначити оптимальні методи формування брендової ідентичності через дизайн громадського середовища, а також розглянути практичні аспекти оцінки ефективності цього процесу.

Сучасні підходи до дизайну громадського середовища вимагають інноваційних рішень, розуміння цільової аудиторії споживачів, визначення впливу дизайну на формування їх брендової ідентичності. Додатково, враховуючи технологічний прогрес та зміни у споживчих уподобаннях, важливо розглядати не лише дизайн з його традиційними функціями, а й у взаємодії з сучасними технологіями, методами та засобами які можуть змінити спосіб

сприйняття тематичного предметно-просторового середовища та створення нового бренду.

Отже, вивчення формування брендової ідентичності через дизайн громадського середовища має важливе значення для підприємств у галузі готелів, ресторанів та будь-яких інших сфер обслуговування людей.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «Магістр» виконана згідно тематичного плану наукових досліджень кафедри дизайну Національного лісотехнічного університету України в межах комплексної теми «Дослідження з теорії і практики дизайну, мистецтва, культури та розвитку дизайн-освіти в Україні» (Державний реєстраційний номер: 0121U110772, від 23-04-2021).

Тема кваліфікаційної роботи затверджена наказом № С-331 від 03.08.2023 р. НЛТУ України

Метою роботи є дослідження та аналіз впливу дизайну на формування бренду та середовища громадських підприємств готельної та ресторанної сфери.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- 1) проаналізувати джерельну базу та термінологію досліджуваної проблеми;
- 2) визначити значення інтер'єрів в загальній концепції бренду підприємства чи компанії;
- 3) розглянути основні тенденції й підходи до створення бренду;
- 4) дослідити існуючі практики формування бренду підприємств готельної сфери;
- 5) проаналізувати закордонний досвід створення ефективних брендів готельних мереж;
- 6) дослідити особливості формування бренду ресторанного бізнесу;
- 7) розробити, за результатами дослідження, авторську пропозицію бренду ресторану «DELIZIA».

Об'єктом дослідження є дизайн громадського середовища.

Предмет дослідження – формування брендової ідентичності громадських підприємств.

Методологічною основою роботи є комплекс теоретичних та практичних досліджень провідних науковців у галузі формування брендової ідентичності в дизайні громадського середовища, а також основні положення, що визначають сучасну динаміку розвитку цих областей. Дослідження авторитетних науковців та практиків в сфері формування громадського середовища дозволили з'ясувати основні теоретичні засади та концепції, пов'язані з створенням брендової ідентичності а також розглянути практичні аспекти оцінки ефективності цього процесу. Особливу увагу приділено дослідженням праць Аакера Д.А. [1], Балмера і Вілсона [5], Фіони Хамберстоун [55], які теоретично обґрунтували необхідність та напрями формуванням брендової ідентичності громадських підприємств. Їх роботи розкривають ключові аспекти створення бренду через дизайн інтер'єру, що включає практичні методи та інструменти для досягнення поставлених цілей.

Експериментальна база. Дослідження виконувалось у Національному лісотехнічному Університеті України (ННІ Деревообробних технологій і дизайну, кафедра дизайну).

Методи проведення роботи. Для досягнення поставлених завдань та ефективного вирішення проблеми дослідження застосовувались різноманітні методи. Перш за все, здійснювався теоретичний аналіз, який передбачає вивчення та систематизацію існуючих джерел, пов'язаних з дизайном інтер'єру та формуванням брендової ідентичності громадських підприємств. Далі, застосовувалися емпіричні методи, які включають дослідження практичних випадків успішного створення бренду через дизайн інтер'єру, а також аналіз основних тенденцій та принципів у цій сфері.

В рамках роботи також, застосовувались методи індукції та дедукції для узагальнення даних і формування висновків. Одночасно, проводився синтез та систематизація зібраної інформації для розробки концепт-ідеї, дизайну інтер'єрів та бренду.

На завершальному етапі дослідження, застосовувалися методи графічної візуалізувати авторські ідеї.

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження полягає у дослідженні мало розкритої проблеми формування брендової ідентичності громадських підприємств в вітчизняних публікаціях. Закордонні теж, розглядають її зі сторони маркетингу, комерційної доцільності тощо. Нами ж, розкрито питання розвитку теорії створення бренду, його значення у формуванні комплексного сприйняття підприємства певної сфери обслуговування населення. Визначено значення дизайну у формуванні брендів та середовища громадських підприємств.

Практичне значення дослідження полягає у створенні новаторських концепцій дизайну інтер'єру для громадських середовищ з індивідуальною брендовою ідентичністю. На основі дослідження, спроектовано інтер'єр ресторану «DELIZIA» та продемонстровано власне бачення бренду на прикладі авторської дизайн-розробки. Результати дослідження можуть бути використані в навчальному матеріалі для підготовки майбутніх дизайнерів, показуючи їм новітні підходи, засоби та методики створення успішних дизайн-проектів. Такий підхід сприятиме підвищенню якості навчання та подальшої практичної діяльності в галузі дизайну інтер'єрів та графічному дизайні, зокрема створення бренду.

Особистий внесок здобувача в опублікованих у співавторстві працях полягає в тому, що: у рефератах [40; 41], матеріалах конференцій [38; 39], належить висвітлення головних напрямів і підходів до формування бренду за допомогою дизайну.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи обговорювались на науково-практичних конференціях:

V-й Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», в Київському національному університеті технологій та дизайну, доповідь «Особистий бренд: як вдало зарекомендувати себе та виділитися серед конкурентів», тези доповіді опубліковані в матеріалах конференції [39];

75-й науково-практичній конференція студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії, в Національному лісотехнічному університеті України, доповідь «Формування брендової ідентичності в дизайні інтер'єру», тези доповіді опубліковані в матеріалах конференції [38].

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань), 2 додатки на 17 сторінках. Повний обсяг дослідження – 91 сторінок (73 сторінок основного тексту, 37 рисунків на ... сторінках). Робота включає банер (1200 × 2400) з анотованим викладом змісту наукового дослідження та доповнює його ілюстративним рядом, і візуалізаціями авторської розробки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аналіз джерельної бази та термінології досліджуваної проблеми

Дослідження, орієнтоване на вивчення формування брендової ідентичності в дизайні громадського середовища та впливу на соціокультурні й психологічні особливості споживачів. З метою визначення сутності та значення цього процесу звертаємось до робіт визначених експертів, таких як Девід Аакер [1], що розкривають концепції та методи створення брендів.

Наше дослідження також включало аналіз актуальних проблем і тенденцій у цій сфері, на основі публікацій видатних маркетологів і бренд-консультантів, таких як Бертон П. [6], Кнутссон А. [4], Савицька Н.Л. [35], Хамберстоун Ф. [43].

Особлива увага була приділена вивченню впливу бренду на процеси дизайну інтер'єру громадських підприємств, а також взаємодії брендової ідентичності зі споживачами та впливу на їх емоції. Дослідження праць таких визначених експертів, як Балмер і Вілсон [5], Гете І.В. [13], Гриценюк В.В. [15] надало важливі відомості щодо того, як бренд впливає на створення дизайну інтер'єру громадського середовища.

Методологічну основу нашого дослідження складають праці, що розглядають різні аспекти створення бренду та його вплив на споживачів. У працях Дональд А. Нормана [22], Йоганнеса Ітена [26], Сьюзан Уейншенк, [42], Фіони Хамберстоун [43], Фріди Рамстедт [46], проведений науковий аналіз використання кольорів у дизайні інтер'єрів офісних приміщень та їхній вплив на продуктивність праці, творчість та загальну емоційну реакцію працівників.

Важливість гармонійного поєднання кольорів у створенні предметно-просторового середовища і корпоративного стилю розглядається у працях Ганс Блумквіст Г. [12] та Гнатюк Л. [14].

У дослідженні користуємося низкою специфічних термінів та понять, тож дамо їм роз'яснення.

Бренд у перекладі з англійської – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд – це фінансове поняття, але широко використовується в маркетингу та рекламі. Поняття бренд набуло популярності і в дизайні.

Брендинг – це комплексний і довготривалий процес формування унікального сприйняття продукту чи послуги у свідомості людей. Він включає в себе дизайн і маркетинг, які виражають нематеріальні елементи компанії – емоції, контекст і суть, які є найбільш важливими для споживачів.

Брендинг не закінчується із завершенням розробки логотипу чи запуском веб-сайту. Останнім часом все більше власників бізнесу починають просувати свій бренд, встановлюючи зв'язок між його ідентичністю та фізичним простором. Незалежно від того, чи працює компанія в одному місці, чи має кілька офісів по всій країні, коли мова йде про внутрішній брендинг, це є ключовим моментом.

Логотипи відіграють важливу роль у визначенні бренду та його впізнаваності. Ми розглядаємо роботи таких авторитетних дослідників як Вілер А. [11], та Олінс В. [32], що аналізують процес створення, розвитку та підтримки брендів через логотипи. Важливо розуміти, як вибір форми, кольорів і стилю логотипу може впливати на сприйняття бренду споживачами.

Візуальне сприйняття бренду також включає в себе використання шрифтів. Роботи таких авторів, як Брінгхерст Р. [9], Бутерик М. [10], надають інсайдерську інформацію щодо вибору шрифтів, їхнього впливу на ідентичність бренду та взаємодію з аудиторією. Важливість відповідності шрифту загальному стилю

бренду і його узгодження з іншими елементами візуальної ідентичності вирішує питання сприйняття бренду як цілісної та консистентної концепції.

Компанія – емоції, контекст і суть, які є найбільш важливими для споживачів [3, с.7].

Концепція бренду – це загальне враження, яке бренд або компанія справляє на суспільство.

Дизайн інтер'єру – найбільш недооцінений аспект створення чіткого та послідовного корпоративного бренду. Це можливість розглядати фізичний простір як палітру і застосовувати ті ж правила, що і до всіх інших аспектів маркетингу. Це більше, ніж просто логотип чи вивіска, всі елементи повинні працювати разом, щоб створити привабливий та чуттєвий досвід бренду. Ретельно продумавши, як бренд може бути переданий через дизайн інтер'єру, оздоблення, кольори та освітлення, можна досягти останньої ланки в ланцюжку ідентичності.

Зрештою, ці дизайнерські рішення впливатимуть на враження, яке справляється на клієнтів і співробітників, передаючи повідомлення про те, чим являється ця компанія. Баланс між корпоративним іміджем, естетикою дизайну та функціональністю може мати вирішальне значення. Обираючи бренд, клієнти підсвідомо стикаються з його дизайном, несвідомо шукаючи його в кольорі, формі, розмірі тощо.

Дизайн – це маркетинговий інструмент для компанії, який, у свою чергу, є маркетинговим інструментом для бренду у свідомості споживачів. Цінний економічний актив, який спонукає споживачів до покупки, під впливом цілеспрямованого і сильно асоціативного сприйняття характеру продукту або компанії. Більшість людей думають, що бренд це логотип чи компанія в цілому, а насправді це набагато більше, це комплекс уявлень про продукт чи послугу, досвіду чи організації в свідомості людини.

Для бренду дуже важливо мати візуальну ідентичність, дизайн, упаковку, етикетку, брошуру тощо, адже це допомагає відрізнити бренд від продукції інших компаній, створити візуальну та інформативну ідентичність та створити ідентичність бренду, яка є відмінною, яскравою та інформативною, тобто дизайн, який є не тільки красивим, але й інформативним. Дизайн виражає характеристики компанії, відображає специфіку товарів чи послуг та взаємодіє з бажаннями цільової аудиторії.

Всі види приміщень, особливо ті, що використовуються для роботи, угод і переміщень, такі як корпоративні офіси, аеропорти, готелі, школи і лікарні, перебувають у процесі глибокої трансформації. Вони перестають бути просто фізичними просторами, де меблі просто служать користувачам. Замість цього вони стають стратегічними важелями для змін та важливими вітринами для вираження бренду, що дозволяє компаніям гармонізувати свої стратегічні завдання із потребами у добробуті та задоволенні їхніх співробітників, клієнтів та споживачів.

Корпоративна ідентичність – це сукупність характерних рис, цінностей та переконань, які пов'язують компанію і відрізняють її від інших підприємств з часом; це суть бренду компанії – її унікальний характер, душа, те, що надає їй ідентичність; це всі ті аспекти, які роблять її продукти чи послуги привабливими, хоча не завжди матеріальні.

Створення середовища, яке відповідає бренду робить його інструментом комунікації, який може розповісти історію компанії і її цінності. Формування середовища, яке захоплює та позитивно асоціює користувачів з їхніми завданнями або клієнтів із продуктами чи послугами, надає їм можливість розкрити свій потенціал. Одночасно, дає можливість набути реальний брендовий досвід в громадському просторі, який виходить за межі раціонального та враховує емоційні і чуттєві аспекти, сприйняття та відчуття, які користувачі переживають, контактуючи з середовищем.

Зміна споживчих звичок, нові технології та нові способи комунікації підживлюють – це нове бізнес-середовище. Нові покоління приходять на робочі місця, приносячи з собою інші цінності, такі як сталий розвиток, співпраця, добробут та інтеграція технологій у всі процеси.

Організації, які мають намір висвітлити ідентичність свого бренду через дизайн громадського простору, мають розглянути можливість впровадження нових зон, які сприятимуть обміну інформацією та ідеями серед громадськості. Ці зони повинні створювати атмосферу для неформальних зустрічей, сприяти соціальній взаємодії між різними поколіннями або надавати можливість користувачам знайти спокій і самотність для знаходження натхнення або релаксу.

Бренд має бути присутній у всіх приміщення підприємства, від кухні до залу кафе, вестибюлю і холів, багатофункціональних приміщень, терас або літніх садів тощо. Ця концепція також стосується таких різноманітних сфер, як лікарні, банки, термінали аеропортів, школи, де метою є створення комфортного простору з відчуттям дому шляхом реалізації конкретних рішень.

1.2. Дизайн інтер'єру вагомий чинник формування брендової ідентичності

Створення бренду сучасного середовища не легке завдання. Розробник бренду, який намагається створити успішний бренд, схожий на гольфіста, який грає на полі з важкими нерівностями, глибокими піщаними пастками, гострими вибоїнами та величезними водними перешкодами. У таких умовах важко отримати хороший результат. Творець бренду може бути пригнічений значним тиском і бар'єрами, як внутрішніми, так і зовнішніми. Для того, щоб мати можливість розробляти ефективні стратегії бренду, корисно розуміти ці тиски та бар'єри [1, с. 26].

Брендинг – ключова складова бізнесу. Дизайн інтер'єру з елементом бренду – це важливий інструмент для підтримки та зміцнення компанії, покращення відносин з клієнтами та загального враження. Брендінг компанії «повідомляє» про те, що робить її унікальною і допомагає їй виділитися серед конкурентів.

До методів, за допомогою яких можна досягнути загальний стиль і унікальність бренду в корпоративних інтер'єрах, віднесемо наступні:

- 1) використання корпоративних кольорів;
- 2) використання форм, що асоціюються з певним брендом;
- 3) поява в інтер'єрі архетипу бренду.

Кожен прийом має свою специфіку, але може бути ефективно використаний практично з будь-яким брендом. Тільки досвідчені дизайнери знають, як зробити простір одночасно стильним і комфортним та відобразити концепцію компанії.

Так наприклад «Abercrombie & Fitch» вважається успішним брендом, у якому прослідковується брендова ідентичність через кожен елемент її бізнесу, такий як продукція, дизайн магазинів, візуальний мерчандайзинг та реклама [2, с.82].

Зразковим прикладом є бренд мережі кав'ярень «Starbucks» – власники переконані в тому, що кожна їх кав'ярня повинна бути приємним і знайомим місцем для спілкування. Тому, розробляють свої інтер'єри з урахуванням цієї ідеї, відтворюючи унікальні особливості кожного міста та околиць, в яких вони працюють (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Ідентифікація бренду «Starbucks»

Місія «Starbucks» полягає в тому, щоб створити незабутній простір, який відповідає місцевій культурі і відображає особливості кожного району, зберігаючи при цьому свій власний бренд. Бренд «Starbucks», є дуже впізнаваний, через вдалий дизайн, який створює затишну атмосферу, що відображає особливості місцевого характеру та ідентичність. Такі заклади приваблюють і місцевих мешканців, і туристів.

Брендинг є важливим складовим бізнесу. Брендінг – це використання кожної можливості, щоб пояснити, чому люди повинні обирати один бренд, а не інший. Бажання лідирувати, випереджати конкурентів і давати співробітникам найкращі інструменти для залучення клієнтів – ось причини, чому компанії використовують брендинг [3, с.6].

Дизайн інтер'єру, що відображає фірмовий стиль, має велике значення для підтримки та посилення успішності підприємства, покращення взаємин з клієнтами та поліпшення загального користувацького досвіду. Ідентичність бренду компанії допомагає їй виділятися серед конкурентів, бути унікальною. На ринку є багато компаній, які продають каву, але ні одна з них не може бути порівняна з «Starbucks». З моменту свого заснування на початку 1990-х років компанія спрямована на створення виразного фірмового образу, не залежно у якій країні є її заклади (рис. 1.2.).

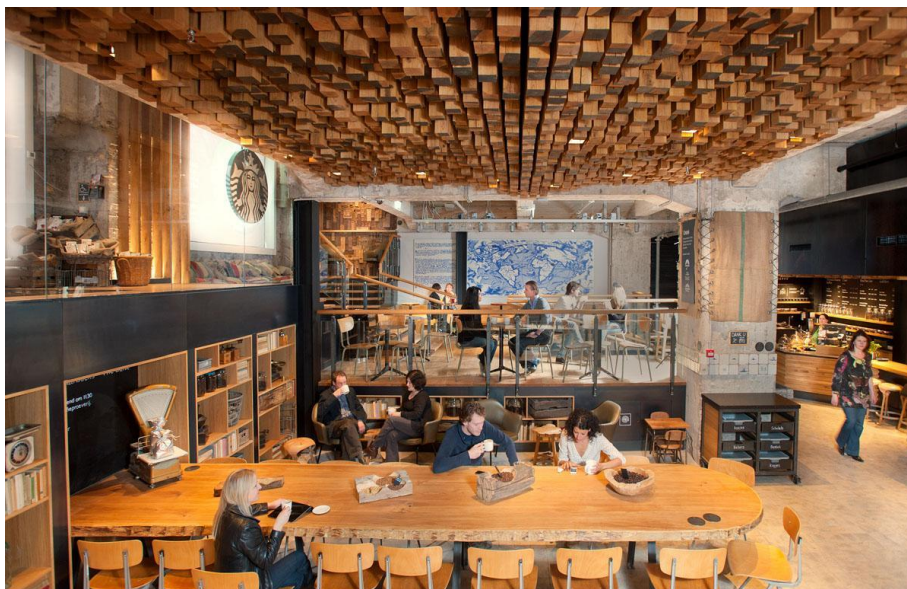


Рис. 1.2. «Starbucks», Амстердам

Ще одним виразним прикладом є «Google». Найбільша американська компанія, яка є лідером у світі пошукових систем, всесвітньо відома своєю демократичною культурою роботи та безперервним зусиллям зробити робоче середовище максимально комфортним для своїх співробітників. У різних частинах світу компанія відкриває свої офіси, кожен з яких служить прикладом сучасного дизайну інтер'єру на вищому рівні.

Дизайн офісу «Google» – це вибух кольорів, фестиваль творчості та нонконформізм на кожному кроці. Замість стандартного офісного середовища, це більше нагадує ігровий центр для дітей. Під час перерви є можливість пограти у баскетбол або покататися на гойдалках. З одного поверху на інший можна пересуватися не звичним для офісу способом – на спеціальній гірці (рис. 1.3). Вибір меблів для офісу є ключовим при створенні правильного робочого оточення. Дизайн інтер'єрів в офісах «Google» дає відчуття повернення до дитинства, розвантажує від щоденних турбот, руйнує стереотипи і заохочує віру в можливість чудес. Психологи стверджують, що дитяча спрямованість допомагає відкрити широкі горизонти в мисленні і діях, що часто буває втрачено

в дорослому віці, і це сприяє суттєвим змінам. Віра в успіх, як стверджують, є ключем до 99% успіху.



Рис. 1.3. Офіс «Google»

Дизайн офісів «Google» відрізняється використанням лофт-простору, який поділяється на різні функціональні зони (рис. 1.4, 1.5). Основний простір зонується за допомогою використання різних кольорів та матеріалів з різною текстурою, іноді, за допомогою легких, практично символічних перегородок. Тут немає місця для типових кабінетів із чотирма стінами. Відкритий офісний простір сприяє формуванню командного духу, єднанню та згуртованості колективу.



Рис.1.4. «Google Docks», Дублін, Ірландія



Рис.1.5. «Google» Цюрих.

При розробці дизайну інтер'єру цілісна палітра кольорів, яка узгоджується з елементами бренду, може виявити значний вплив. Правильний вибір кольорів, які віддзеркалюють ідентичність та цінності бренду, може створити оточення, що відповідає концепції компанії.

Однак було встановлено, що кожен колір має різний вплив на організм людини. Доктор Шарль Фере виявив, що сила м'язових скорочень і швидкість кровообігу збільшуються пропорційно ступеню яскравості кольорів: менше від синього, більше від зеленого, ще більше від жовтого і, нарешті, максимально від оранжевого і червоного [13].

Крім того, використання однакових кольорів у всіх аспектах бізнесу, від логотипу до рекламних матеріалів, сприяє створенню сталої ідентичності бренду, що завдяки споживачам легше розпізнавати та асоціювати бренд з певними цінностями та продуктами. Використання кольорів бренду в інтер'єрі – ефективна стратегія для посилення ідентичності бренду.

Метою фірмового стилю є викликання позитивних емоцій у споживачів за допомогою дизайну. Використання унікального стилю та креативного дизайну

гарантує якість послуг чи товару, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та взаємодії з клієнтами [7].

Оскільки існує тісний зв'язок між дизайном інтер'єру, брендом та емоціями споживачів особливої уваги заслуговує аналіз досвіду формування бренду відомих у світі компаній, таких як «Apple», «Nike», «LEGO».

Компанія «Apple». Торговельні заклади «Apple» вражають своєю мінімалістичною сутністю. Їхня концепція полягає в тому, щоб створити місце, де технологія стає доступною і зрозумілою для всіх. Інтер'єр торгових закладів оформлено з використанням великих скляних вітрин, що ефективно відображають та демонструють продукцію. У даному торговому приміщенні відсутні надокучливі продавці, що надає можливість відвідувачам вільно досліджувати техніку. Це створює відчуття впевненості та комфорту, що є ключовими аспектами для бренду, який прагне бути інноваційним і доступним.

Яскравим еталоном дизайну інтер'єрів, що акцентує унікальність бренду, є торговий заклад «Apple Iconsiam», відкритий у 2018 році у Бангкоку, Таїланд (рис.1.6). Дизайнери розробили концепцію торгового закладу так, щоб майже непомітною стала межа між внутрішнім та зовнішнім простором. За скляним фасадом торгового центру ростуть дерева, а дерев'яні покрівлі утримуються лише чотирма колонами у центральній частині приміщення, створюючи враження відкритості і простору. Проте, найбільш впізнаваним елементом, що привертає увагу відвідувачів, залишається символічне «надкусане яблуко». У цьому торговому закладі також використовуються меблі з натурального дерева, їх форма нагадує ноутбуки, створюючи асоціації з продукцією американського виробника.



Рис.1.6. Офіс «Apple Iconsiam», Bangkok

Компанія «Nike». Логотип компанії «Nike» здобув популярність завдяки чіткому вираженню характеру за допомогою форми-галочки. Ця галочка символізує динамізм та енергійність, що є характерною рисою для спортивного одягу [18]. Творці бренду «Nike» стратегічно використовують дизайн інтер'єру для акцентування енергії та динаміки свого бренду. Їхні торгові приміщення розроблені з урахуванням потреб спортсменів та активно спрямованих осіб (рис.1.7). Ця концепція створює емоційний натиск на активність та здоровий спосіб життя.



Рис.1.7. Магазин «Nike», New York.

Компанія «LEGO» Торговельні приміщення «LEGO» (рис. 1.8), спеціалізуючись на дитячих іграх та конструкторах, вирізняються дизайном інтер'єру, що створює в зачаровану атмосферу. Це простір, де як діти, так і дорослі можуть відчути творчість та радість конструювання. Використання

яскравих кольорів та інтерактивних виставок робить кожне відвідування торговельного приміщення особливим і приносить емоційну насолоду.



Рис.1.8. Магазин «LEGO», Berlin

Колір у рішенні брендової ідентичності інтер'єрів.

Кольори мають унікальну здатність викликати емоції у людей, часто навіть без їхнього свідомого сприйняття. Таким чином, вибираючи та комбінуючи кольори в декорі, можна створити атмосферу, яка відповідає персональним відчуттям комфорту, тим самим підвищуючи задоволення від перебування у даному просторі.

Наприклад, використання гарячих червоних та помаранчевих відтінків відкриває контакт пристрасі та азарту. Це ідеальний вибір для бізнесу, який бажає створити жваву та енергійну атмосферу. З іншого боку, прохолодні сині та зелені кольори сприяють спокою і релаксації, тому вони підходять для прийому, де важливий відпочинок, наприклад, спа-салони або студії йоги. Земляні

відтінки, такі як коричневий і зелений, можуть створити відчуття заземлення і зв'язку з природою, що особливо корисно для екологічних брендів або компаній, які підтримують сталий розвиток.

Не слід недооцінювати вплив кольору при створенні брендової кольорової палітри в дизайні інтер'єру. Розуміння того, як різні кольори впливають на емоції клієнтів дозволяє обирати кольори стратегічно, відповідно до ідентичності бренду, що дозволяє створити гостинне середовище, яке встановлює підсвідомий зв'язок з потенційними клієнтами і відкриває шлях до сприйняття бренду.

Колір має великий вплив на поведінку споживачів і може суттєво впливати на рішення про покупку. Різні кольори викликають у людей певні емоції та асоціації, підвищуючи ймовірність взаємодії з брендом або здійснення покупки.

Використання кольору в торговельних приміщеннях не лише створює приємну атмосферу, але й відіграє важливу роль у стимулюванні прийняття рішення про покупку. Дослідження показують, що певні кольори можуть стимулювати певну купівельну поведінку. Наприклад, червоний часто асоціюється з поспіхом і знижками, тоді як жовтий символізує оптимізм і щастя. Використовуючи ці асоціації з цілеспрямованим вибором кольорів на вітринах чи вивісках, ритейлери можуть ефективно впливати на прийняття рішень споживачами.

Часом, увійшовши в чудовий магазин, покупці можуть відчувати себе незручно, навіть не знаючи чому це сталося. Люди мають бажання вийти звідти та більше не повертатися, шукати більш комфортні місця. Чому це трапляється? Багато складових інтер'єру сприймаються нашим підсвідомим рівнем – саме підсвідомість надає «сигнали тривоги». Крім впливу на психологічний стан людини, колір в інтер'єрі також має вплив на візуальне сприйняття простору. Яскраві відтінки деяких кольорів можуть робити приміщення більшим і просторішим, створюючи відчуття легкості та вільності. З іншого боку, інші

кольори можуть наголосити на незручності та відчутті обмеженості в невеликому приміщенні.

Використання корпоративних кольорів є найпоширенішим методом підкреслення унікальності бренду в інтер'єрах громадських середовищ. Цей підхід доступний навіть для новачків у дизайні. Корпоративні кольори повинні бути домінуючими у приміщенні, якщо вони мають тонку і стриману палітру, або виступати як акценти, якщо це яскраві відтінки.

Якщо компанія використовує нейтральні та пастельні корпоративні кольори, то простір може бути прикрашений у відтінках, ідентичних цим кольорам. У випадку, коли основний брендовий колір належить до категорії яскравих і виразних, важливо використовувати його обережно. Яскраві кольори можуть бути присутні в меблях, картинках, аксесуарах на столах, люстрах і інших деталях. Проте важливо зберігати розумний баланс та уникати перебільшення, оскільки надмірне використання яскравих кольорів може зробити дизайн інтер'єру неприємно насиченим і незручним. Також до способів оформлення можна віднести розташування логотипу компанії на ключових позиціях. Важливо, щоб логотип був видимим і розміщувався на таких місцях, як рецепція чи клієнтська зона.

Процес створення бренду повинен бути стратегічним та цілісним, фокусуючись на формуванні образу бренда, для чого всі маркетингові ініціативи повинні взаємодіяти. У довгостроковій перспективі належно створений образ бренда має стимулювати підняття сили бренда, що в свою чергу сприятиме наданню надійної та стабільної додаткової вартості товару та підвищенню конкурентоспроможності підприємства в майбутньому [15].

1.3. Головні аспекти та складові діючого бренду «McDonald's»

Аналіз і оцінка ефективності дизайну інтер'єру, що включає брендинг, представляють суттєвий етап у процесі створення та управління брендом. Для цього використовуються різноманітні методи та підходи, які дозволяють

визначити, наскільки вдало дизайн інтер'єру громадського середовища відповідає бренду та впливає на споживачів. Стійкий бренд має бути легко впізнаваним, чітко визначеним і виразним [5].

Стратегії аналізу та оцінки результативності дизайну інтер'єру, зосереджені на бренді, висвітлюються через приклад мережі ресторанів «McDonald's». «McDonald's» – світовий лідер у сфері ресторанного бізнесу швидкого харчування, визнаний своїм яскравим і легко впізнаваним брендом. Успіх «McDonald's» значною мірою залежить від дизайну інтер'єру громадського простору, що впливає на споживачів та їхні емоції.

Почнемо з аналізу елементів бренду в ресторанах «McDonald's»:

Логотип і символіка

Проте в успішному функціонуванні кафе важливу роль відіграє його візуальний образ та фірмовий стиль, що включає ідентичність, де ключовим елементом є логотип [48]. Саме логотип привертає увагу, залишає враження, сприяє впізнаваності та формуванню позитивного іміджу, що, безумовно, сприяє росту та розвитку закладу. Багато компаній обирають поєднання декількох кольорів з метою спростити інтеграцію логотипів та інших елементів у різних випадках. Це дозволяє забезпечити впізнаваність бренду, не знижуючи його ідентичності [44].

Легендарний жовтий логотип у формі півкола з відомою «М» є одним із найвизначніших та найбільш впізнаваних брендів символів у всьому світі. Цей елемент має надзвичайну потужність у відомості, виступаючи невід'ємною складовою ідентичності компанії (рис. 1.9). Знання про наявність цього символу на знаку чи в рекламі дозволяє клієнтам легко впізнати ресторан «McDonald's» серед інших. Він сприяє формуванню відчуття довіри та надійності серед споживачів.



Рис.1.9. Логотип – символіка «McDonald's»

Корпоративні кольори.

Сила психології кольору, вплив форм і тонкощі типографіки – все це може вплинути на те, як клієнти сприймають і взаємодіють з брендом [21].

Основними корпоративними кольорами «McDonald's» є жовтий і червоний, які в активно використовуються в інтер'єрах ресторанів та на упаковці продуктів. Жовтий колір асоціюється з радістю, енергією та сонячним настроєм, тоді як червоний – з апетитністю та емоційністю. Застосування цих кольорів сприяє створенню атмосфери тепла та комфорту у ресторанах «McDonald's», а також спонукає клієнтів до апетиту та задоволення.

Яскраві кольори.

Використання яскравих жовтих та червоних кольорів створює відчуття енергії та радості. Ці кольори психологічно впливають на апетит та підвищують настрої споживачів. Вони створюють емоційний зв'язок із брендом «McDonald's».

Гасло бренду.

Гасло «I'm lovin'it» («Я люблю це») є ще одним потужним брендовим елементом. Це коротке та запам'ятовуване гасло передає ідею, що споживачі отримують задоволення від відвідування ресторанів «McDonald's». Воно сприяє створенню позитивного емоційного зв'язку між брендом та клієнтами. Гасло активно використовується в рекламних кампаніях та може бути виголошене на вивісці ресторану, що підкреслює цінності бренду.

Вплив брендованого дизайну інтер'єру «McDonald's» на споживачів.

«McDonald's» особливу увагу приділяє дизайну інтер'єру своїх ресторанів з метою створення комфортного та приємного середовища для своїх клієнтів. Вплив брендованого дизайну інтер'єру на споживачів цієї мережі ресторанів є значущим і сприяє позитивному враженню від візиту (рис.1.10).



Рис.1.10. дизайн ресторанів «McDonald's»

Зручність та швидкість обслуговування.

Ресторани спроектовані таким чином, щоб забезпечити зручність і швидкість обслуговування. Комфортні меблі, легкий доступ до замовлення та швидка подача їжі роблять відвідування «McDonald's» легким і приємним процесом.

Сприяння спілкуванню та родинному відпочинку.

Деякі ресторани «McDonald's» мають спеціальні зони для сімейного відпочинку, де можна зручно сидіти разом із родиною. Це сприяє позитивній

атмосфері і робить ресторани «McDonald's» популярними місцями для сімейних відпочинків.

Дизайн під активний образ життя.

Деякі ресторани мають сучасний інтер'єр, який спрямований на активний спосіб життя. Вони можуть мати ігрові зони для дітей або місця для розваг та спортивних подій. Це робить ресторани «McDonald's» привабливими для молоді та сімей.

Усі ці аспекти діючого бренду «McDonald's» сприяють позитивному враженню клієнтів і роблять візити до цих ресторанів приємними та комфортними.

Вплив на прибутковість.

Аналіз фінансових показників свідчить про значну прибутковість компанії «McDonald's». Дизайн громадського простору відзначається високою ефективністю, що сприяє збільшенню оборотів та повертає більше клієнтів, впливаючи таким чином на загальний рівень прибутковості.

Відгуки в соціальних мережах.

Соціальні мережі вражають багатьма позитивними відгуками про дизайн інтер'єру закладів «McDonald's». Клієнти активно діляться своїми фотографіями та враженнями від відвідування ресторанів, виділяючи яскравість та затишність інтер'єру, а також комфортність меблів. Багато користувачів висловлюють позитивне ставлення до вибору корпоративних кольорів – червоного і жовтого, які сприяють створенню енергійної та радісної атмосфери.

Користувачі активно відзначають високу ефективність швидкого обслуговування та висловлюють позитивні враження від організації простору та розміщення прилавків та кас для замовлень у ресторанах «McDonald's». Багато клієнтів висловлюють у відгуках, що «McDonald's» відмінно підходить для сімейного відпочинку, а також стає чудовим місцем для відзначення святкових подій чи проведення часу з дітьми.

Загалом, відгуки у соціальних мережах підтверджують популярність та успішність дизайну інтер'єру закладів «McDonald's» серед клієнтів, активно сприяючи позитивному іміджу компанії. Аналіз та оцінка дизайну інтер'єру мережі ресторанів, їдальнь, кафе бренду «McDonald's» показують, що він є важливим чинником успіху компанії. Підсумовуючи зазначимо, що дизайн бренду середовища підприємства харчування, забезпечує комфортну та позитивну атмосферу відвідувачам, сприяє збільшенню оборотів і підвищенню прибутковості.

Висновок до першого розділу

Проаналізувавши значну джерельну базу, що визначила логіку розкриття об'єкта та предмету дослідження, виклад основного теоретичного матеріалу, зокрема у даному розділі ми розглянули та проаналізували важливість бренду як ключового чинника створення комплексу громадського підприємства.

На початку викладу матеріалу, дали пояснення низці термінів та понять якими доведеться оперувати в досліджуваній темі.

Визначено, що імідж бренду та його культура є суттєвими факторами, які впливають на сприйняття та лояльність споживачів. Культура бренду, є динамічною та впливовою, налаштовує людей на віру у гуманістичні цінності які проповідує компанія.

Імідж бренду – потужний інструмент для створення конкурентних переваг. Основною концепцією, яка впливає з дослідження, є розуміння того, що значення бренду у формуванні інтер'єрів відіграє все більшу роль у створенні унікального образу компанії. Також, важливими атрибутами бренду виступають його назва, візуальні елементи такі як логотип, кольорова палітра, тон голосу, позиціонування, а також загальний досвід взаємодії споживачів із брендом.

На прикладах успішних, всесвітньо відомих брендів компаній «Starbucks», «Apple», «Nike», «LEGO» показано, що саме дизайн інтер'єру є вагомий чинник

формування брендової ідентичності. У сфері громадського середовища особливу увагу приділяється дизайну інтер'єру як способу передачі ідеї бренду та цінностей на які зорієнтована компанія. Ефективно спроектований інтер'єр може створювати не лише комфортне та естетично привабливе середовище, але й його позитивний психологічний мікроклімат, що комплексно викликає позитивні емоції і враження у відвідувачів. А у кінцевому рахунку вони мають стати активними прихильниками бренду, обирати його послуги серед інших конкуруючих у даній сфері. Саме такою компанією, про яку йдеться у даному розділі є «McDonald's».

Таким чином, у розділі визначено важливість дизайну бренду та візуальної айдентики у формуванні сприйняття бренду людьми-споживачами. Від правильного вибору назви, девізу та ефективного дизайну інтер'єрів залежить успіх компанії у побудові стійких відносин із споживачами та досягненні бізнес-цілей. Отже, бренд – це не просто візуальний символ, а комплексна система, яка включає в себе психологічні, культурні та соціальні аспекти, що формують унікальний образ компанії в очах суспільства.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛІРНОЇ СФЕРИ

2.1. Концептуальні засади створення бренду готелів

Готель, насамперед, це місце для ночівлі. Однак сучасна індустрія гостинності виходить за межі цієї простої функції. Від курортів з «все включено» до затишних бутик-готелів, важливо мати сильну та впізнавану концепцію, яка допомагає відзначитися серед конкурентів. Але яким чином формується концепція готелю та як її можна реалізувати? Відповідь полягає в глибокому розумінні стратегій, підходів та творчій інтеграції ідей. При проектуванні нового готелю необхідно враховувати багато факторів: від дослідження цільового ринку і вибору місця для будівництва до стратегії створення бренду та елементів дизайну інтер'єру громадського середовища. Кожен аспект відіграє вирішальну роль у загальному досвіді гостя і визначає успіх об'єкта нерухомості. Сутність концепції полягає в тому, що це абстрактна ідея чи загальна теорія, яка визначає загальну концепцію або образ чогось у конкретній сфері. Концепція включає в себе загальну ідею, набір ідей, план або намір створення чи розвитку чогось.

Концептуальний дизайн – це стратегія створення простору, що акцентує увагу на конкретних аспектах і спрямований на генерацію нових ідей для відкриття нових можливостей. Цей підхід є ключовим етапом у розробці готелю, оскільки він визначає більшість візуальних та сенсорних чинників, які впливають на враження гостей. Проте концепція готелю виходить далеко за межі дизайну інтер'єру. Це включає інтеграцію всіх компонентів, включаючи найдрібніші деталі, в єдине функціональне та згуртоване ціле. Необхідно систематично визначити стратегічні аспекти надання послуг готелю для максимізації ефективності й конкурентоспроможності. Основні аспекти включають

визначення асортименту послуг, їх оптимальне позиціонування, цільову аудиторію та домінуючу тему, а також ефективні методи реклами та просування на споживчому ринку.

Першочерговим завданням є ретельне планування стратегії розвитку та проведення техніко-економічного обґрунтування. На даному етапі важливо визначити цільовий ринок, види надаваних послуг, асортимент харчування та напоїв, обсяг готелю, наявність конференц-залів та інші аспекти.

Типова концепція готелю враховує послуги та зручності, від класичних, таких як консьєрж і обслуговування номерів або басейни, до організації заходів, конференц-центрів, спа-центрів і нічних клубів. Місце розташування також важливе, як і близькість до визначних пам'яток, торгових і транспортних вузлів.

Перше емоційне враження, відвідувачів та мешканців готелю отримують зразу ж на вході у готель. Далі сприйняття середовища розкривається відповідно до функціонально-просторової логіки. Плавний та інтуїтивно зрозумілий потік значною мірою сприятиме їх задоволенню та успіху концепції готелю.

Гарний дизайн інтер'єру громадських підприємств, що включає в себе інтелектуальне зонування, ефективну організацію простору та привабливе оформлення, визначається як ключовий аспект. Вони мають відповідати темі та сюжетній лінії, враховувати конкретні цілі і виконувати функцію визначених зон. Для забезпечення плавного та безперешкодного руху клієнтів та співробітників, а також для підвищення продажів слід тактично розміщувати магазини та послуги.

Створення комфортних і функціональних номерів має вирішальне значення для будь-якого готелю, який хоче перевершити очікування гостей. Інвестиції в високоякісні матраци, подушки та постільну білизну сприятимуть наданню гостям можливості насолоджуватися спокійним сном. Представлення різних варіантів подушок дозволить задовольнити різноманітні вподобання. Важливо переконатися, що в кожному номері є достатньо освітлення, яке можна легко

регулювати відповідно до індивідуальних потреб. Представлення при ліжкових ламп для читання та добре освітленої робочої зони для ділових подорожуючих також є важливим.

Вибір меблів, які поєднують стиль і функціональність, є ключовим аспектом. Обрані предмети повинні надавати можливість зберігання речей і забезпечувати комфорт при роботі гостей, якщо це необхідно. Кожен номер повинен бути оснащений такими зручностями, як кавоварка, міні-холодильник і достатня кількість розеток, щоб відповідати сучасним потребам мандрівників. Особливу увагу слід приділяти дизайну ванної кімнати, забезпечуючи достатньо місця для зберігання речей, належне освітлення та якісний туалетний інвентар. Застосування технологій звукоізоляції, таких як подвійне скло чи суцільні двері, допомагає мінімізувати вплив шуму ззовні або з сусідніх номерів.

Спрямовуючи увагу на ці аспекти дизайну інтер'єру гостьових номерів, готелі можуть сформувати позитивні враження у мешканців і отримати визнання як провідних у сфері гостинності.

При розробці концепції готелю необхідно звернути увагу на візуальні, вербальні та сенсорні аспекти. Планування, звук і зображення – ось деякі з компонентів, які створюють унікальну ідентичність середовищ готелю. Може бути важко чи навіть майже неможливо запропонувати щось надзвичайне, з чим гості ніколи ще не зустрічалися особисто. Але досягти унікальності через автентичну тематику – може вирішити справу досягнення ідентичності.

Візуальна ідентичність відіграє ключову роль у формуванні сприйняття загальної цінності готелю серед його гостей. Цей вплив не обмежується лише входом у готель, але починається ще на етапі відкриття веб-сайту. Систематична та послідовна передача повідомлень через різні канали, включаючи соціальні мережі та сам готель, на більш глибокому рівні пов'язує історію готелю з усвідомленою співучастю мешканців. Додатковим елементом до цього процесу є використання ароматів і звуків для доповнення вражень, створюючи приємну

атмосферу. Це включення деталей, які залишають незабутні враження, допомагають гостям запам'ятовувати їх і закладатися в глибинах пам'яті.

Графічний дизайн сприяє створенню послідовної візуальної ідентичності. Чим більш послідовним є бренд на різних цифрових платформах реклами, тим більше ймовірність успішності бренду, оскільки він ефективніше взаємодіє зі споживачами [34].

Щоб виділитися серед конкурентів, готель має мати привабливий бренд, який запам'ятається. Назвемо кілька важливих рекомендацій, які варто врахувати при формуванні бренду.

Важливо знати контингент потенційних мешканців: по-перше, визначаються, ідеальні гості і що вони цінують в готелі – це допоможе створити власний бренд таким чином, щоб він імпонував їм.

Визначення ідентичності після ретельного аналізу особливостей готелів у регіоні і пошук самовираження: елегантний дизайн, винятковий сервіс, максимальні зручності, індивідуальні особливості, що вирізняють серед інших.

Історія закладу – це створення оповіді, яка підкреслить унікальні особливості готелю. Незалежно від того, чи це історичне значення будівлі, чи інноваційна екологічна концепція, створення переконливої історії допоможе створити емоційний зв'язок з потенційними гостями.

Ефективна передача ідентичності бренду. Візуальні елементи: розробка виразного логотипу, вибір послідовної кольорової палітри та шрифтів, що відображають індивідуальність вашого бренду, може суттєво вплинути на створення візуальної узгодженості всіх маркетингових матеріалів. *Переконливий контент:* використання мови, спілкування з цільовою. Все, що друкується про готель, має відображати тон і цінності бренду – від веб-сайту до постів у соціальних мережах.

Забезпечення послідовного досвіду взаємодії є невід'ємною частиною успішної стратегії бренду, і його сильна ідентичність повинна відобразитися на

кожній стадії взаємодії з гостем - від реєстрації на веб-сайті до дизайну номерів і обслуговування клієнтів. Послідовність є ключовим фактором у побудові довіри між гостем та готелем.

Інвестування часу та зусиль у розробку неповторної ідентичності бренду, яка запам'ятовується, допомагає виділитися серед конкурентів і привертає лояльних клієнтів.

2.2. Засоби дизайну у створенні бренду готелів

Брендинг – це стратегічна діяльність, спрямована на створення довготривалої конкурентної переваги для товару. Вона ґрунтується на цілісному впливі на споживача за допомогою всіх компонентів бренда та відповідних маркетингових програм. Бренд є обличчям товару, яке відображає його внутрішні характеристики, отже, йому необхідно не лише виділятися серед інших, але й викликати позитивні емоції та створювати яскраве враження [35].

Дизайн бренду підприємств готельної сфери передбачає низку стратегій і практик, спрямованих на створення унікального образу, що запам'ятовується. Ефективний бренд громадського середовища через дизайн інтер'єру може значно підвищити впізнаваність готелю, покращити його імідж і залучити більше клієнтів.

Дизайн інтер'єру відіграє важливу роль у вираженні цінностей бренду та історії готельної індустрії. Дизайнери ретельно підбирають матеріали, кольори та текстури, які відповідають ідентичності бренду та створюють атмосферу, що викликає бажані емоції. Незалежно від того, чи це розкішна, пишна обстановка, чи мінімалістична, екологічна естетика, елементи дизайну працюють в гармонії, щоб передати основні цінності бренду та його унікальні переваги. Кожна деталь, від вибору меблів до освітлення, допомагає розповісти історію та продемонструвати автентичність бренду.

Дизайн інтер'єру готелю є одним з найважливіших факторів, що мають початковий і безпосередній вплив на психологічні якості людини, яка потребує його послуг. Реакція споживача на дизайн готелю та його оцінка очікуваних умов проживання впливатиме на його готовність прийняти та оплатити ці послуги в довгостроковій перспективі [49].

У сучасній галузі гостинності поняття «домашнього затишку» вже недостатньо. Готель повинен надавати своїм гостям рівень релаксації, який перевершує той, який вони відчують вдома, залишаючи незабутні враження і стимулюючи їх бажання повертатися сюди знову і знову. У сфері гостинності, яка насичена конкуренцією, важлива оригінальність та неповторність. Продуманий дизайн інтер'єру може створити унікальну атмосферу, яка виділить готель серед інших.

Основна мета дизайну фірмового стилю полягає в тому, щоб відчуті унікальність бренду і вміло відобразити цю особливість за допомогою різноманітних дизайнерських засобів. Важливо знаходити артефакти, які чітко передадуть історію бренду людям та створять значущий і цілісний образ [15 с. 9].

За допомогою дизайну інтер'єру можна розповісти неповторну історію, втіливши в неї брендову ідентичність. Основною метою є створення гостинного, комфортного та розслаблюючого середовища. Спроектований простір стає особливим та індивідуальним, і цей бренд запам'ятовується, коли говорять про найдорожчі відпустки у житті. Дизайнери інтер'єру громадського середовища використовували різноманітні матеріали, оздоблення та елементи бренду, щоб створити унікальну ідентичність, що запам'ятовується, вони наповнюють простір візуальними сигналами, які посилювали ідентичність бренду – від вибору екологічно чистих і місцевих матеріалів до унікальних елементів дизайну, таких як мотиви логотипу та знакових творів мистецтва. Виготовлені на замовлення вивіски, брендова уніформа та кастомізоване обладнання були використані для

подальшого покращення загального сприйняття бренду та створення узгодженості в усіх точках взаємодії.

Можна ефективно використовувати історію через дизайн інтер'єру громадського простору, який представляється відвідувачам. Поєднуючи різні стилі, текстури та витвори мистецтва, дизайнери надають простору унікальність і наповнюють його особливим змістом. Вони створюють відчуття індивідуальності, так щоб гість, що тимчасово перебуває в апартаментах, відчував себе як власник цього простору, де все спеціально створено для його комфорту та задоволення.

У номенклатурі приміщень висококласного готелю не просто номери з великими зручними ліжками. Тут кожен номер створений з урахуванням максимального комфорту для гостей, забезпечуючи відповідне місце для зберігання особистих речей, оснащений комфортними меблями, міні-баром та навіть інтегрованим робочим простором для корпоративних мандрівників. Сучасна концепція готельних номерів акцентує універсальність, використовуючи передові технології та приділяючи увагу екологічній безпеці. Застосування новітніх технологій в сучасних готельних номерах надає гостям більше можливостей для контролю та автоматизації свого перебування, включаючи смарт-кімнати з автоматизованими системами, віртуальних асистентів у номерах та без ключовий доступ. Щодо дизайну інтер'єрів, номери в сучасних готелях, як правило, відзначаються вишуканою естетикою. Однак у випадках, коли готель передбачає регулярне перебування постійних гостей, можна розглянути можливість представлення декількох варіантів дизайну інтер'єру номерів. Це дає гостю можливість вибору, а дизайн інтер'єру кімнат не стає застарілим. Різноманітність – це ще одна перевага готелю перед звичайним житловим будинком.

В сучасному світі вибагливі туристи очікують наявності розкішних ванних кімнат у готелях, які можуть подарувати їм відчуття розслаблення, схоже на те,

яке вони відчують під час відвідування спа-центру. Отже, чим більше уваги приділений дизайну інтер'єру ванних кімнат у готелі, тим більше гостей буде прагнути провести час у ньому і отримати незабутні враження.

Також, не менш важливий дизайн інтер'єру ресторану на території готелю, який може вплинути на гостей. Крім того, відмінний готельний ресторан здатний привернути навіть тих гостей, які не проживають в готелі, що сприяє підвищенню відомості про бренд та прибутковості бізнесу.

Затишна атмосфера, яка допомагає зняти стрес, необхідна для сучасних готельних номерів і вимагає наявності деталей в дизайні, що створюють почуття близькості до природи. Це може включати великі панорамні вікна з видами на природні пейзажі, атмосферні тераси у номерах, використання природних матеріалів, таких як дерево і камінь, а також створення штучних водних об'єктів, таких як водоспади та ставки, а також розміщення живих рослин в інтер'єрі готелю.

Завдяки уважно підібраним деталям, готель набуває унікальності і неповторного стилю. Ці елементи додають глибини, вираження і приємних відчуттів для сенсорного сприймання. У винятковому середовищі гості можуть відчутти себе особливими. Твори мистецтва, стильні меблі, ретельно підібрані деталі інтер'єру громадського середовища, вишукані страви та дбайливо відібрана декорація створюють певний настрій. Гості підприємств готельної сфери часто роблять чудові фотографії для соціальних мереж, що сприяє популярності готелю. Таким чином, чим більше уваги приділяється деталям у рамках концепції, тим більше естетичного задоволення отримують гості.

Тематична узгодженість є ключем до створення виразної ідентичності бренду через дизайн інтер'єру громадського простору. Дизайнери стежать за тим, щоб кожна кімната в готелі відповідала загальній темі або концепції бренду. Все, від входу і лобі, порт'є до номерів, ресторанів і зручностей, повинно мати єдину мову дизайну, щоб забезпечити гостям цілісний досвід перебування в готелі. Це

створює відчуття впізнаваності і дозволяє гостям встановити більш глибокий зв'язок з брендом.

Дизайнери інтер'єру втілюють цінності, історію та індивідуальність бренду ресторану через стратегію використання матеріалів, оздоблення, елементів бренду та тематичну узгодженість. Отже, ретельний підбір елементів дизайну інтер'єру громадського середовища створює послідовний і переконливий образ бренду, який відрізняє заклад від конкурентів і формує прихильність клієнтів.

2.3. Брендова мережа готелів: закордонний досвід

Світова мережа готелів – це групи або компанії, які володіють і керують готелями різних класів і брендів у різних куточках світу. Ці мережі об'єднують готелі під єдиною управлінською, маркетинговою та брендинговою стратегією. Основні риси глобальних готельних мереж включають наступне.

Брендинг: кожна готельна мережа має різні бренди, що охоплюють різні рівні розкоші, цінові категорії та цільові групи – це допомагає готельній мережі залучати широке коло гостей.

Стандартизація: готельні мережі встановлюють стандарти обслуговування, дизайну та комфорту для всіх своїх готелів, що забезпечує єдність якості обслуговування у всіх об'єктах мережі.

Глобальна присутність: готельні мережі мають представництво на різних континентах і в різних країнах, що дозволяє клієнтам скористатися послугами однієї і тієї ж мережі в різних частинах світу.

Лояльність клієнтів: багато готельних мереж мають програми лояльності, які пропонують додаткові переваги та знижки постійним клієнтам.

Маркетинг і реклама: готельні мережі мають значні бюджети на маркетинг і рекламу, що дозволяє їм активно просувати свої бренди і залучати нових гостей.

Ресурси та підтримка: готельні мережі забезпечують готелями, які входять до їхньої мережі, різноманітні ресурси та підтримку, такі як навчання персоналу, технологічні інновації та оптимізація управління.

Різноманітність готелів: мережі охоплюють готелі різного класу, від розкішних курортів до економ-варіантів, надаючи гостям можливість вибору готелю, що відповідає їхнім потребам і бюджету.

Загалом, глобальні готельні мережі створюють єдину мережу, яка приносить користь як гостям, так і готелям, що входять до неї. Готельна індустрія виявилася однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі. Структура світової готельної індустрії поділяється на два сегменти: незалежні компанії та готельні мережі. Незалежна готельна компанія належить, управляється і отримує прибуток від свого власника. Готельна мережа – це група готелів (два або більше) зі спільним управлінням, концепцією просування продукту і торговою маркою. Слід відзначити, що готельні мережі мають вплив на розвиток та оптимізацію системи виробництва та обслуговування туристів, а також встановлюють конкретні норми та стандарти у сфері готельного обслуговування.

«Marriott International» – це одна із найбільших світових готельних мереж з численними брендами у своєму кейсі, такими як «Marriott», «JW Marriott», «Ritz-Carlton», «Courtyard by Marriott» і багато інших. Ця американська компанія спеціалізується на наданні різноманітного рівня готельних послуг, від розкішних відомих брендів до більш доступних варіантів для бізнес-подорожей та легкого туризму.

«Marriott International» відомий своєю глобальною присутністю та високим стандартом обслуговування. Вони також активно займаються розвитком нових готелів та розширенням своєї мережі у різних куточках світу. Бренди «Marriott International» варіюються за рівнем комфорту та ціновою категорією, що дозволяє їм приваблювати різні суспільні прошарки клієнтів.

Ці готелі призначені для гостей, які шукають унікальних вражень і вишуканий дизайн. Кожен з незалежних готелів пропонує подорожуючим оригінальну естетику, ретельну роботу над деталями та атмосферу, що визначає його як бутик-готель. Готелі в рамках «Autograph Collection» конкурують з «Curio», «Leading Hotels Of The World» і «Preferred Hotels» (Рис.2.1).



Рис.2.1. Курортний готель «Buena Ventura Golf & Beach» від «Autograph Collection»

«Design Hotels» – це схожа колекція на «Autograph». Ці об'єкти орієнтовані на «впливових людей, мандрівників та місцевих творчих особистостей», які прагнуть зануритися в атмосферу і насолоджуватися сучасною архітектурою. Ця колекція включає 317 готелів і курортів у 75 країнах світу. «Design Hotels» пропонує фірмові «оригінальні враження» – культурні програми, створені незалежними готельєрами на території готелю, у поєднанні з місцевим дизайном та рекомендаціями щодо місцевості. Основними конкурентами «Design Hotels» є «Curio Collection», «Autograph Collection» та «Tapestry Collection».

Маркетингова лінійка «Marriott's Luxury Collection» пропонує вишуканий відпочинок у 124 історичних місцях. Ці готелі відомі своєю ексклюзивністю, вишуканістю та елегантністю. Кожен із них пропонує гостям можливість насолодитися аутентичними враженнями, такими як приватні дегустації вин на Санторіні, традиційній риболовлі уздовж озер у Австрії або релакс в термальних спа-центрах у Перу. Готелі з «Luxury Collection» конкурують за увагу гостей із такими світовими лідерами, як «Leading Hotels of the World», «Rosewood», «Waldorf Astoria» і «Four Seasons».

«Tribute Portfolio» від «Marriott» представляє собою мережу готелів, призначених для самостійних та відчайдушних бізнес-подорожніх та туристів. Бренд «Tribute Portfolio» (рис.2.2) характеризується виразними дизайнерськими рішеннями, сміливими кольорами та художніми інсталяціями. Основний акцент робиться на формуванні спільноти в громадських просторах готелю за допомогою проведення подій на місці та 24/7 доступу до «пекарень» з свіжою випічкою. Портфоліо «Tribute» налічує 67 готелів у 17 країнах і конкурує з «Curio», «Leading Hotels» та «Preferred».



Рис.2.2. «The Slaak Rotterdam», «Tribute Portfolio»

Висновок до другого розділу

Створення міцного бренду – це процес, який вимагає тривалого часу, щоб завоювати довіру та повагу споживачів [4].

У цьому розділі ми дослідили різні аспекти створення бренду готелю через дизайн інтер'єру. Розглянуті концептуальні засади створення бренду готелів. Концептуальний дизайн в готельній індустрії виявляється вирішальним чинником для формування успішного та впізнаваного бренду. Вивчення концепції готелю включає не лише дизайн інтер'єру, але й стратегічне планування усіх аспектів готельного бізнесу. Важливість визначення цільового ринку, оптимальної локації, стратегії бренду та елементів дизайну інтер'єру громадських просторів виявляється як ключовий етап у розробці готелю, що визначає загальний гостьовий досвід та конкурентоспроможність об'єкта.

Дослідження підкреслює, що концептуальний дизайн, спрямований на генерацію нових ідей та визначення унікальних аспектів, є вирішальним для

ефективного створення атмосфери, яка вражає гостей. Також визначено, що концепція готелю включає в себе всі компоненти та деталі, об'єднуючи їх у єдиний функціональний організм. концептуальний дизайн виявляється необхідним елементом стратегії формування бренду готелю, який виходить за межі стандартної функції готелю та стає ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів. Розглядаючи готель не лише як місце для ночівлі, але і як унікальний простір, в якому кожна деталь має значення.

Дизайн інтер'єру житлового простору виступає не лише як засіб створення естетично приємного середовища, але й як інструмент відтворення брендових зобов'язань. Він відображає усі можливості та зручності, які готель може надати, враховуючи при цьому інші важливі аспекти.

Через призму формування бренду громадського підприємства, дизайн інтер'єру готельного комплексу виконує важливу функцію, не тільки сприяючи підсиленню та комунікації брендових цінностей, але і відповідаючи концепції та атмосфері закладу, створюючи враження гостей, подібне до іммерсивного переживання власних фантазій та захоплень. Готель виступає як метафорична сцена, де гості мають можливість здійснити свої бажання і вивчати більше про себе.

Дизайн інтер'єру готелю може слугувати інструментом для розповіді унікальної історії, пов'язаної з брендом, і включати в себе місцеві культурні аспекти, архітектурні особливості регіону та історичні елементи, які віддзеркалюють ідентичність закладу та додають екзотичних чи стильових нюансів. Поєднання ефективного дизайну інтер'єру, природного освітлення та високої функціональності забезпечує три суттєві переваги. В першу чергу, це гарантує естетично привабливий інтер'єр готелю. По друге, забезпечує задоволеність всіх гостей на вищому рівні. І по третє, функціональний дизайн сприяє покращенню якості готельного обслуговування. Важливість правильного вибору меблів, декору та обладнання для готелю надзвичайно велика.

Зацікавленість гостей також визначається ефективністю готелю у створенні можливостей для соціальних взаємодій та формування спільноти. Такі простори, як сучасні лаунжі, ресторани, бари, спортивні споруди та ігрові майданчики, можуть стати центрами, де гості з різних країн і культур можуть зустрічатися, ділитися досвідом і отримувати незабутні спогади. Взаємодія сприяє глибшому та багатшому досвіду перебування в готелі, який стає не лише місцем для проживання, але й місцем, де можна знайти нових друзів та відкрити для себе незабутні історії.

Готелі, які інвестують у створення можливостей для соціальної взаємодії та спілкування, можуть не лише задовольнити потреби гостей у приємному відпочинку, але й створити громадське середовище, яке сприяє зміцненню відносин та відчуттю належності до готелю.

РОЗДІЛ 3

ДИЗАЙН БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Дизайн інтер'єрів ресторанів вагома складова їх бренду

Ресторан – це еталонний заклад сфери громадського харчування, який спеціалізується у наданні різноманітного асортименту продукції, яку виготовляє безпосередньо або торгує придбаними півфабрикатами, з високою якістю обслуговування та забезпечує комфортне середовище. Основна мета ресторану полягає у створенні атмосфери для споживання їжі, відпочинку та розваг відвідувачів.

Ресторани поділяються за часом обслуговування на швидкого та звичайного, а за методами обслуговування – на ті, де є обслуговування офіціантами, і ті, де можливе самообслуговування. Зазвичай ресторани віддають перевагу консервативному, але унікальному дизайну інтер'єру, створюючи спокійну та елегантну атмосферу [19].

У висококонкурентній ресторанній індустрії вирішальне значення для успіху має виділення серед інших та створення сильної ідентичності бренду. Хоча відмінне меню та винятковий сервіс мають першочергове значення, дизайн інтер'єру ресторану відіграє ключову роль у загальному враженні від відвідування та посиленні унікальності бренду. Добре виконаний дизайн інтер'єру громадського середовища не тільки відображає цінності та індивідуальність ресторану, але й справляє незабутнє враження на гостей.

Стилістичне оформлення відіграє ключову роль у створенні атмосфери та затишку. Воно не лише привертає увагу і розставляє акценти, але й дозволяє ресторану стати особливим і в своєму роді незабутнім [20].

Дизайн інтер'єру ресторану повинен ідеально відповідати історії та цінностям бренду. Незалежно від того, чи це кантрі ресторан фермерської кухні, чи шикарне міське бістро, елементи дизайну повинні відображати історію бренду. Дизайнери інтер'єру тісно співпрацюють з рестораторами, щоб зрозуміти їхнє бачення, філософію та цільову аудиторію і втілити ці аспекти в конкретні дизайнерські рішення. Цей взаємозв'язок між історією бренду та дизайном інтер'єру сприяє зближенню відвідувачів з середовищем ресторану.

Бренд має вирішальне значення для впізнаваності та довіри клієнтів. Дизайнери інтер'єру включають логотип ресторану, кольорову гаму та інші візуальні елементи в декор, щоб створити послідовну та впізнавану візуальну мову. Від вивісок до меню, серветок і навіть картин на стінах – кожна деталь важлива для посилення ідентичності бренду.

Сьогодні ресторани вражають сучасну людину не лише своєю кухнею та відмінним сервісом. Всім зрозуміло, що ці громадські заклади відвідують не лише для того, щоб наїстися, а й для того, щоб зануритись в їх атмосферу, відчутти комфорт, психологічно розвантажитися і насолодитися естетичною красою унікального і характерного середовища [33].

Дизайн інтер'єру ресторану виходить за рамки простої естетики, він створює мультисенсорний досвід для клієнтів. Вибір матеріалів, освітлення, музика і навіть аромати можуть викликати певні емоції та спогади. Наприклад, сімейний ресторан з виразними, яскравими кольорами може створити веселу та жваву атмосферу, в той час як вишуканий заклад з приглушеним освітленням і м'яким музичним фоном сприяє формуванню інтимної та елегантної атмосфери. Подача чуттєвого досвіду, гармонізованого з ідентичністю бренду, збільшує ймовірність того, що клієнти запам'ятають ресторан і виберуть його для майбутніх візитів.

У 1982 році Рональд Мілліман, відомий експерт з маркетингу, зробив відкриття: він виявив, що в комерційних підприємствах зі спокійною музикою

відвідувачі довше затримуються біля прилавка. Слухаючи повільну, ритмічну музику, покупці довше обирали товари, уважніше їх розглядали і, відповідно, витрачали більше грошей. Дослідження показало, що продажі в цих закладах були на 32% вищими [25].

На насиченому ринку елементи, що запам'ятовуються, мають важливе значення для диференціації бренду. Дизайнери інтер'єру ресторанів використовують унікальні елементи, щоб виділити простір. Це може бути яскрава фокусна точка, наприклад, ефектна барна стійка або арт-інсталяція, що привертає увагу, або особливий елемент дизайну, наприклад, підлога зі складним візерунком або настінний розпис на замовлення. Ці елементи стають синонімами бренду і легко впізнаються клієнтами.

Для створення бренду ресторану важливо належним чином розуміти цільову аудиторію. Дизайнери інтер'єру адаптують концепцію громадського простору відповідно до конкретних уподобань та очікувань цільової групи. Наприклад, модне кафе для молодих професіоналів може відзначатися сучасною мінімалістичною естетикою, тоді як сімейний ресторан може акцентувати увагу на створенні теплої та гостинної атмосфери з відповідним числом місць для великих груп. У сучасну цифрову епоху дизайн інтер'єру ресторану може стати невід'ємною частиною стратегії роботи в соціальних мережах. Клієнти все частіше діляться своїми враженнями від закладів на таких платформах, як «Instagram» та «Facebook». Створюючи візуально привабливі простори, ресторатори можуть заохочувати клієнтів робити фотографії та ділитися ними, мимоволі просуваючи бренд серед ширшої аудиторії.

Дизайн інтер'єру ресторану – це потужний інструмент, який виходить за рамки простого декорування простору, він є ключовим елементом ідентичності бренду та клієнтського досвіду. Інтегруючи історію бренду, використовуючи уніфіковану візуальну мову та сприяючи мультисенсорному досвіду, дизайнери інтер'єру посилюють ідентичність ресторану та формують лояльність клієнтів.

Елементи, що запам'ятовуються, нішевий таргетинг (*вибір потенційних клієнтів*) і стратегічне використання соціальних мереж ще більше підсилюють бренд і створюють незабутній досвід, який змушує клієнтів відвідати знову і знову заклад.

В індустрії, де перше враження має велике значення, інвестиції в продуманий декор ресторану – це розумний крок, який може перетворити звичайний ресторанний бренд на улюблений заклад.

3.2. Візуальні та емоційні чинники в бренді ресторанів: існуюча практика

Багато з нас усвідомлюють важливість використання корпоративних елементів ідентифікації, таких як логотип, веб-сайт і візитна картка. Але для максимізації потенціалу бренду необхідно ураховувати ширший спектр аспектів, що виходять за межі дизайну, таких як стратегічне позиціонування, управління брендом та інші фактори, які визначають його конкурентоспроможність і стійкість на ринку. Необхідно мати елемент, що відображає унікальність, викликає емоції та привертає увагу цільової аудиторії. Ефективний стиль бренду визначається здатністю відтворити сутність бізнесу та вираженням його амбіцій на майбутнє [43].

Брендинг – це не просто трендове слово в ресторанній сфері, а складний комплексний процес, що включає в себе елементи, такі як вивіска на входних дверях, створення меню, що репрезентує кулінарний аспект, і створення атмосфери, яку відчують клієнти заходячи до закладу. Брендінг має вплив на всі аспекти життя клієнта і продовжує залишати свій відбиток навіть після того, як клієнт вже розрахувався за надані послуги.

Ефективний брендинг може надати звичайним ресторанам такий високий рівень привабливості, що вони можуть стати «вірусними» явищами. Наочним

прикладом є ситуації, коли перед відомими кондитерськими, вражаючими своєю несхожістю на звичайні пекарні, утворюються довгі черги, спричинені попитом, зокрема в соціальних мережах, де ці заклади набувають широкої популярності.

Фраза «якщо ви це побудуєте, вони прийдуть» може працювати у фільмах, проте в реальному світі важливо проявляти наполегливість для привертання клієнтів і потім дозволяти продукції говорити за себе. Низка прикладів найкращих практик в галузі бізнесу показує, як успішні підприємства не лише залучають клієнтів, але й залишають незабутнє враження. Вивчення таких прикладів може слугувати вдосконаленню власної стратегії.

«Cote» – це нью-йорксько-корейський стейк-хаус із зіркою Мішлен, який поєднує класичне корейське барбекю з американським чопхаусом (рис.3.1).

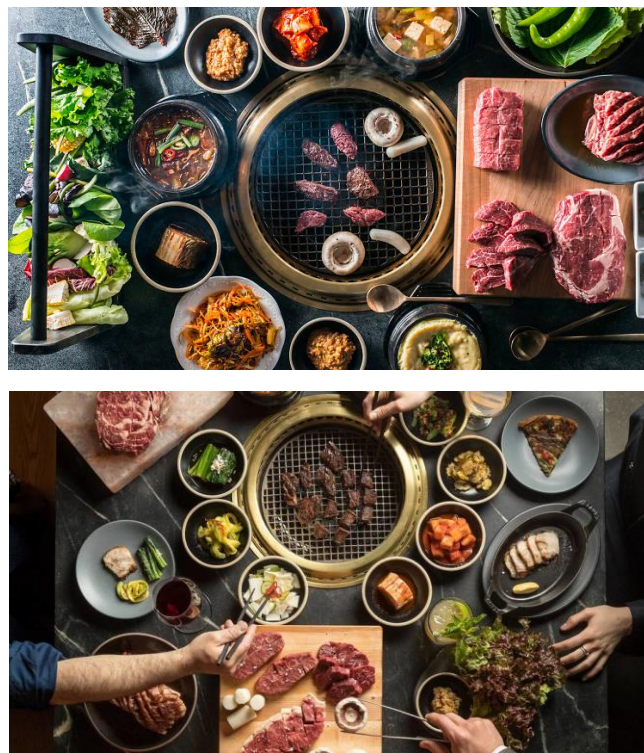


Рис. 3.1. «COTE»: Дизайн меню, який розповідає історію.

Від моменту входу, «Cote» впевнено висвітлює свою ідентичність. Привітність господарів, вражаюча центральна барна стійка, приглушене освітлення, що поєднується з неоновими вивісками, створюють відповідну атмосферу. Обслуговування супроводжується розгорнутим меню, схожим на те,

що можна знайти у великому пивному пабі або стейк-хаусі. Дизайн інтер'єру несе в собі елементи, які привертають увагу та визначаються яскравістю.

Зазвичай меню виступає першим елементом, з яким стикається клієнт при виборі ресторану. Це настільки загальнопоширена складова у всіх закладах громадського харчування, що його існування часто не привертає належної уваги. Відомість його дизайну може бути недооціненою, оскільки меню служить важливим інструментом, який не лише відображає асортимент ресторану, але й сприяє процесу вибору для клієнта.

Фірмовий стиль «Cote» був розроблений «Pentagram», однією з найбільших і найвідоміших світових дизайнерських агенцій. Меню великого формату є прикладом того, як «Pentagram» змогли ідеально візуалізувати перетин корейського та американського стилів. Гіперреалістичні ілюстрації страв нагадують старі американські меню, а декоративні рамки натхненні корейським дизайном.

Велике, насичене меню «Cote» (рис. 3.2) привертає увагу клієнтів, а також виступає важливим засобом встановлення та вираження візуальної ідентичності ресторану. Вирішуючи завдання проєктування дизайну для створення ідентичності, необхідно ретельно розглядати, яку історію планується передати та яким чином цей намір буде втілений.



Рис. 3.2. Велике меню «Cote»

Чи характеризується ресторан як «сімейний заклад» з доступними цінами та класичними стравами, чи, навпаки, спрямований на розкіш і пропонує більш дорогі страви з цілеспрямованим меню типу «Cote»? Чи слід приділяти значну увагу використанню виняткових фотографій та зображень для розповіді історії, чи, навпаки, краще віддати перевагу простому одно-сторінковому дизайну меню, спроектованому для легкості читання? Ці аспекти набувають важливості при розробці дизайну меню, який, при правильному вирішенні, може створити визначний, інформативний та привабливий бренд, роблячи заклад привабливим для потенційних клієнтів.

Бренд ресторану – це не лише логотип, кольорова палітра та типографіка, велику роль відіграють також вивіски та дизайн інтер'єру.

Втілюючи бренд у життя за допомогою графічного дизайну, ресторани можуть залучати клієнтів ще до того, як вони вирішать зайти до закладу.

«Rule of Thirds» – це цілодобовий ресторан Ізакая та Бенто в Брукліні, який успішно реалізує дану стратегію. «Rule of Thirds» був заснований колишніми працівниками «Okonomi» та «Sunday» в Брукліні, і не дивно, що він швидко став одним з найвідоміших ресторанів у Північному Брукліні, поряд з «Okonomi» та «Sunday». При наближенні до «Rule of Thirds» спостерігається величезний мурал на фасаді будівлі, зображений на рис. 3.3. Зазначений мурал складається з напівкіл персикового кольору та містить химерні ілюстрації людей, які ймовірно знаходяться за ширмою ресторану. Слід відзначити, що цей арт-стиль вражає весь інтер'єр «Rule of Thirds».

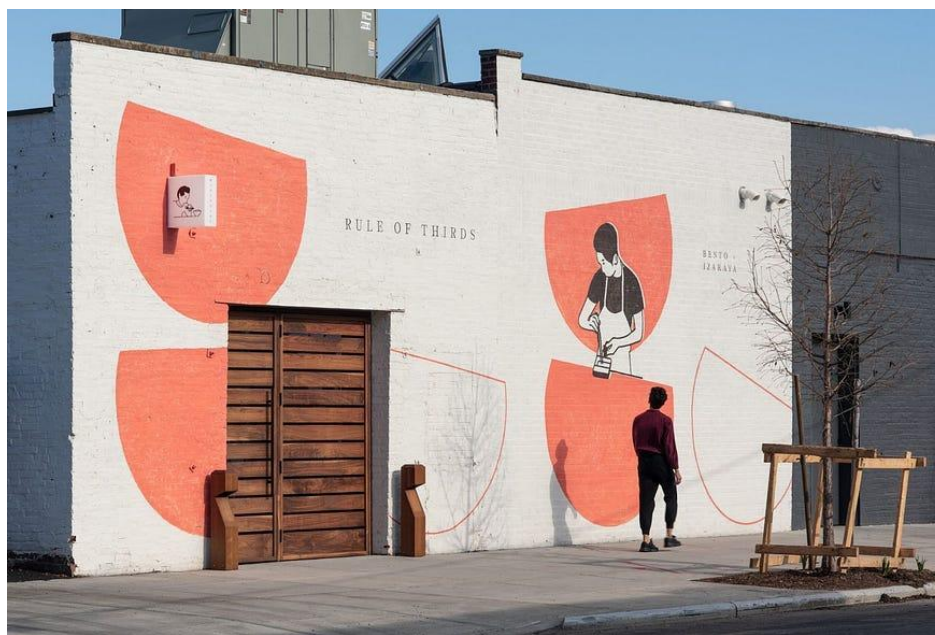


Рис. 3.3. мурал у натуральну величину на фасаді будівлі «Rule of Thirds».

«Isometric Studio» – це незалежна дизайн-студія, яка спеціалізується на створенні креативних візуальних образів та просторових вражень. Завдяки їхньому багатому досвіду у графічному дизайні та архітектурі, вони ідеально влились у фірмовий стиль «Rule of Thirds», отримавши при цьому високу оцінку та позитивні відгуки.

Студія «Isometric» розробила фірмовий стиль ресторану з великими вивісками, розміщеними на меню та стінах, і дизайном у вигляді 2/3 кола для всіх форматів. Ця айдентика поширюється на всі точки контакту з брендом «Rule of Thirds», від муралів і вивісок до упаковки та цифрових матеріалів.

У просторі ресторанного закладу, який характеризується значним обсягом та неформальним підходом, «Isometric Studio» виявила високий рівень майстерності, ефективно використовуючи кожен квадратний сантиметр простору для інтеграції елементів бренду в експозиційні вивіски та оточуючий дизайн. За допомогою добре продуманого просторового дизайну вдалося трансформувати ресторан у місце, що надає ефект занурення. В даному контексті важливо відзначити, що «Rule of Thirds» розглядається як модний японський ресторан, розташований у стильній частині Брукліна. Цей заклад виступає

яскравим прикладом того, як дизайн простору та вивісок може взаємодіяти із місцем розташування ресторану нарівні з його кулінарними пропозиціями.

При розробці дизайну вивіски та інтер'єру ресторану, необхідно врахувати емоційний вплив на клієнтів. Цей аспект дизайну має важливе значення, оскільки саме емоції та відчуття, які виникають у відвідувачів, формують їхній загальний досвід та сприйняття закладу. Важливо визначити, яку атмосферу слід створити – чи це буде розслабленість, романтичність, елегантність чи щось інше. Ці елементи впливають на сприйняття бренду та його ідентичності клієнтами.

Концептуалізація вивіски та інтер'єру вимагає глибокого розуміння бренду та його цінностей. Це означає, що розробка дизайну повинна виходити за рамки простого логотипу та включати такі елементи, як фрески, зелені насадження, квіти або інші декоративні елементи, які відображають концепцію та філософію закладу. Кожен аспект дизайну повинен гармонійно доповнювати один одного, створюючи цілісну та привабливу картину для потенційних клієнтів.

Якість та послідовність дизайну фасаду та інтер'єру мають ключове значення для приваблення відвідувачів. Оформлення, яке відображає високі стандарти та оригінальність, може стимулювати інтерес та очікування клієнтів смачної їжі.

В контексті цього підходу можна згадати приклад «Shake Shack». Спочатку задумана як тимчасовий проєкт у Медісон-сквер-парку, ця мережа бургерних виросла до великої популярності. Її успіх був настільки вражаючим, що він привів до створення постійної локації в парку та подальшого розширення мережі. Особливість бренду полягала у виборі Поли Шер з дизайнерської студії «Pentagram» для розробки візуальної ідентичності Медісон-сквер-парку, що згодом стало ключовим вибором для брендингу першої локації «Shake Shack». Цей крок демонструє важливість залучення професіоналів високого рівня для створення унікального і запам'ятовуваного образу бренду.

Використання послуг відомого дизайнера додало бренду «Shake Shack» впізнаваності та стилю, що відіграло важливу роль у формуванні його позитивного іміджу та репутації. Це підкреслює факт, що ефективний дизайн вивіски та інтер'єру може виступати не просто як елемент декору, а як стратегічний інструмент у розбудові бренду та його успіху на ринку.

Сучасний тренд у дизайні ресторанів швидкого харчування набуває все більш унікальних та різноманітних форм, відходячи від традиційних червоних кольорових схем на користь більш мінімалістичних, чистих та свіжих естетичних рішень. Яскравим прикладом цього є «Shake Shack» (рис.3.4), дизайн якого використовує насичені відтінки темно-сірого та неонових зеленого, створюючи пізнавану та запам'ятовувану візуальну ідентичність.



Рис. 3.4. «Shake Shack»

Зі зростанням популярності та глобальним розширенням «Shake Shack», імідж бренду також еволюціонував. Дизайнерська студія «Pentagram», під керівництвом Поли Шер, розробила великий набір вигнутих неонових іконок, які слугують універсальною мовою бренду (рис. 3.5). Ці іконки ефективно використовуються у різноманітних аспектах бренду – від меню до продуктів,

вивісок і декору, інтегруючись настільки глибоко, що стають синонімом ідентичності «Shake Shack», подібно до золотих арок «McDonald's».



Рис. 3.5. Неонові іконки

У розробці іконографії для бренду ресторану важливо знайти власний, унікальний стиль, який найкраще відображає його ідентичність. У випадку «Shake Shack», команда «Pentagram» вибрала іконки, що нагадують неонові вивіски з їхніми характерними вигинами та дугами, відтворюючи ностальгічну атмосферу. Ці іконки вдало комунікують з клієнтами, незалежно від мовних бар'єрів, представляючи різноманітність продуктів, які пропонує «Shake Shack», від бургерів до смузі та картоплі фри. Важливість цих іконок посилюється їх використанням для позначення доступності магазинів для людей з обмеженими можливостями, що є прикладом універсального дизайну.

Іконографія, як інтегральна частина візуальної ідентичності бренду, демонструє свою модульність та гнучкість, оскільки її можна адаптувати та використовувати в різних контекстах – від ілюстрації меню до орієнтирів у рекламних матеріалах, а також у дизайні середовища, наприклад, у фресках та вітринах.

Важливо розуміти, що візуальний брендинг ресторану має ключове значення не лише до та після обслуговування клієнтів. Сильна ідентичність бренду налаштовує ресторан на зростання та дозволяє йому розвиватися та просуватися на міжнародному рівні. Бренд перетворюється з одновимірного

активу в багатогранний досвід: від плейлисту, який лунає у вашому ресторані та створює настрій, до аромату та смаку їжі. Це те, що перетворило «Shake Shack» з тимчасового візка в Медісон-сквер-парку на міжнародну мережу з капіталом понад 1 мільярд доларів. Ця ідентичність бренду є не просто візуальним елементом, а цілою історією, яку ресторан може розповісти своїм клієнтам, як на одному боці картонного меню, так і через увесь досвід відвідування закладу.

Кожен аспект бренду, від іконографії до вибору музики, відіграє важливу роль у створенні цілісного образу ресторану, допомагаючи встановити емоційний зв'язок з клієнтами. Це створює атмосферу, в якій клієнти не просто насолоджуються їжею, але й відчують себе частиною унікального досвіду, що спонукає їх повертатися знову і знову.

3.3. Засоби досягнення позитивної атмосфери середовища ресторану

Успіх ресторанного бізнесу є багатогранним і залежить від сукупності різних факторів, де ключовими є якість кулінарних страв, рівень сервісу та створення атмосфери затишку. Атмосфера ресторану, яка формується завдяки комплексному середовищу, включає в себе не лише освітлення та розміщення сидінь, але й дизайнерське оформлення та загальне декорування.

Дослідження вказують, що майже половина відвідувачів ресторану 50,9% готові проводити більше часу у закладі, якщо його інтер'єр характеризується естетичною привабливістю. Після напруженого тижня сучасні люди шукають не просто смачну їжу, а комплексне задоволення, що включає емоційний та візуальний досвід.

Дизайн інтер'єру, отже, відіграє фундаментальну роль у розвитку та успіху ресторану, впливаючи не тільки на естетичне сприйняття простору, але й на психологічний стан відвідувачів. Різні декоративні елементи впливають на настрій та емоційний стан гостей по-різному: від приглушеного освітлення, яке створює спокійну атмосферу, до яскравих кольорів, що стимулюють апетит.

Естетична привабливість бренду ресторану, отже, є вирішальним фактором, який спонукає відвідувачів проводити більше часу в ресторані та замовляти більше страв. Отже, якісний дизайн інтер'єру є критично важливим для розвитку ресторанного бізнесу.

Грамотно створена атмосфера ресторану, яка комбінує освітлення, музику, декор та інші елементи, забезпечує відчуття комфорту, релаксації та задоволення у клієнтів, позитивно впливаючи на загальне враження від відвідування закладу. Правильно підібрані меблі, кольорова гама та аксесуари повинні гармонійно доповнювати тематику та стиль ресторану, створюючи однорідний та завершений образ. Акцентне освітлення може виділити окремі елементи декору, такі як витвори мистецтва чи архітектурні особливості, та сприяти створенню ідеальної атмосфери. Використання різноманітних джерел світла, включно з природним світлом та штучним акцентним освітленням, є частою практикою в ресторанах.

Розташування посадкових місць у ресторані відіграє ключову роль у створенні комфорту. Відстань між столами та тип посадкових місць може впливати на приватність та комфорт гостей. Наприклад, кабінки створюють більш інтимну атмосферу, тоді як загальні столи сприяють соціальній взаємодії.

Загалом, створення приємної атмосфери у ресторані – це процес, який вимагає ретельного планування та уваги до деталей. Від освітлення та розташування місць для сидіння до декоративного оформлення, кожен аспект впливає на загальне сприйняття закладу та задоволення відвідувачів. Успішно створена атмосфера може перетворити простий візит до ресторану на незабутній позитивні враження, спонукаючи клієнтів повертатися знову та знову.

Дизайн інтер'єру ресторану відіграє критичну роль у створенні та підтримці бажаної атмосфери, віддзеркалюючи стиль і концепцію закладу. Елементи, такі як кольорова гама, використання матеріалів, художні роботи та аксесуари, повинні бути узгоджені таким чином, щоб створити злагоджене та привітне

середовище. Наприклад, ресторан в етно стилі може включати елементи з природних матеріалів, таких як дерево і камінь, тоді як більш сучасний заклад може віддати перевагу мінімалістичному дизайну з акцентом на чистоту та елегантність ліній.

Освітлення та його розміщення у просторі є важливими компонентами дизайну інтер'єру, що впливають на загальне враження від ресторану. Ці елементи повинні відображати тематику та стиль закладу. Наприклад, італійський ресторан може мати декор, що зображує культурні аспекти Італії, включаючи традиційне мистецтво, фотографії краєвидів або фрески, що передають італійський дух.

Використання природних елементів, таких як рослини та квіти, може додати ресторану відчуття вишуканості та елегантності. Деталі, такі як скатертини, серветки, та столові прилади, впливають на загальне сприйняття та досвід відвідування закладу. Якість посуду, його чистота та естетичний вигляд відіграють значну роль у сприйнятті відвідувачами якості обслуговування та їжі.

Графічний дизайн та зовнішній вигляд меню є ще одним важливим аспектом, який впливає на враження клієнтів від ресторану. Добре розроблене меню, яке презентує кулінарні пропозиції в легкому для читання та привабливому форматі, не тільки полегшує вибір страв, але й відображає загальний стиль та концепцію закладу.

Презентація страв та напоїв в ресторані є ключовою для створення враження від відвідування. Використання унікального посуду та оригінальних способів подачі може значно підвищити естетичну привабливість страв. Обслуговуючий персонал повинен бути навчений не тільки правильно подавати страви, але й вміло описувати їх, що сприяє кращому розумінню та оцінці кулінарних пропозицій закладу.

Музика у ресторані може істотно підсилити загальну атмосферу та настрій. Вибір музики повинен відповідати загальній концепції та стилю ресторану,

враховуючи переваги цільової аудиторії. Настроювання гучності та вибір музичних жанрів є важливими для створення комфортного середовища, що дозволяє клієнтам спілкуватися та насолоджуватися обідом.

В цілому, дизайн інтер'єру, презентація меню, презентація страв та музичне оформлення спільно впливають на загальне враження від відвідування ресторану. Успішний ресторан вирізняється не тільки високоякісною кухнею, але й продуманим дизайном інтер'єру, який створює гармонійне, привабливе та гостинне середовище. Увага до кожної деталі, від меню до музики, формує унікальний характер ресторану і сприяє створенню позитивного іміджу в очах клієнтів.

3.4. Характеристика авторської дизайн-розробки бренду та інтер'єру ресторану «DELIZIA»

Враховуючи отримані результати у ході дослідження проблеми, брендингу, нами розроблений проєкт інтер'єру, а також дизайн сайту, логотип та дизайн меню. Проведений передпроектний аналіз показав, що аспекти формування бренду нерозривно пов'язані з його інтеграцією в конкретне середовище. Бренд визначає параметри дизайну інтер'єру, в той час як сам інтер'єр розкриває сутність бренду, роблячи його пізнаваним. Коли ця взаємодія є органічною, взаємодоповнюючою та відповідає усім вимогам, брендова ідентичність належним чином відображена в дизайні інтер'єрів. Такий цільовий зв'язок сприяє утвердженню та розпізнаванню бренду, роблячи його яскравим та запам'ятовуваним в своєму середовищі.

Завершальною метою нашого дослідження було створення стильного інтер'єру ресторану італійської кухні «DELIZIA», який відзначався б узгодженістю та вираженням брендкових принципів, підходів та тенденцій у дизайні. Ми не обмежились лише створенням естетично привабливого простору,

але також звернули увагу на інші ключові елементи бренду, такі як дизайн веб-сайту, логотип, меню, алкогольна картка та візитки (див. Додаток А).

Щодо матеріалів для інтер'єру, ми використовували різноманітні природні матеріали, такі як дерево, мармур, метал, скло та цегла, щоб досягнути ефекту аутентичної італійської атмосфери. Кожен елемент був обраний з урахуванням високих стандартів якості й екологічності та здатності відображати смак і стиль ресторану «DELIZIA».

На етапі передпроектного пошуку ми підібрали назву «DELIZIA», що з італійської означає «захоплення». Ця назва ідеально відображає не лише вишуканість італійської кухні, але й стає ключовим елементом бренду, створюючи враження елегантності та чуттєвості.

Одночасно з дизайном інтер'єру, ми розробили логотип, який став визначальним символом ресторану і втілює в собі передбачувані цінності та стиль «DELIZIA».

Розробляючи логотип, було вирішено використати лаконічний шрифтовий тип, оскільки вважаємо його більш вишуканим і відповідним для ідеї нашого ресторану. Логотипи з яскравими кольорами та зображальними деталями, більш доречні для закладів швидкого харчування або кав'ярень.

Також, ми створили дизайн веб-сайту, який відображає весь шарм та унікальність закладу. Веб-сайт не лише передає атмосферу ресторану, але й слугує зручним інструментом для клієнтів, які хочуть дізнатися більше та забронювати столик онлайн. Крім того, ми розробили стильне та зручне меню, яке відображає кулінарні шедеври ресторану «DELIZIA». Також, розроблені візитки, що підкреслюють корпоративний стиль і додають додаткової шляхетності бренду. Кожен здизайнований елемент сприяє пізнаваності та позитивному сприйняттю бренду, зміцнюючи враження клієнтів і створюючи особливий імідж «DELIZIA».

Концепція бренду ресторану визначає унікальні характеристики, які вирізнятимуть його з поміж інших закладів та зроблять його легко пізнаваним для клієнтів. Це не просто назва та логотип, це створення унікального образу, який відображає цінності, стиль, та атмосферу ресторану. Концепція бренду є важливою, оскільки вона надає закладу ідентичність та визначає його місце в ринковому середовищі.

Бренд не обмежується лише візуальними елементами, він також включає в себе цінності, які ресторан прагне передати своїм клієнтам, а також емоції, які він хоче викликати. Наприклад, ресторан італійської кухні може вибрати брендовий образ, що передає тепло, сімейний комфорт та гастрономічні традиції Італії.

Ця концепція бренду тісно взаємодіє з дизайном інтер'єру. Дизайн має відображати вибрану концепцію, використовуючи кольори, матеріали, форми та архітектурні рішення, щоб створити атмосферу, яка підтримує і розширює брендовий образ. У ресторані «DELIZIA» з італійською концепцією, пропонуємо використати теплу колірну гаму, натуральні матеріали, що асоціюються з італійською природою, та просторий дизайн, що підкреслює гостинність. Такий підхід до дизайну бренду дозволить створити цілісний та запам'ятовуваний образ ресторану, що мобілізує клієнтів і визначить його успіх на ринку.

Починаючи з екстер'єру, ресторан виглядає як частинка Італії в українському місті. Фасад, оформлений природним камнем та теплими відтінками, виразно демонструє італійську елегантність. Великі вікна дозволяють гостям насолоджуватися не тільки смаком, але й природним світлом та урбаністичним міським пейзажем. Перше, що бачать відвідувачі на вході – це елегантний логотип «DELIZIA». Вишуканий шрифт логотипу є свідченням високоякісного ресторану.

У самому ресторані завдяки рішенню інтер'єру панує тепла та затишна атмосфера. Стіни оздоблені природними мотивами, що імітують текстуру скелі,

використовуючи декоративну штукатурку кольору терацо, нагадуючи кам'янистий ландшафт Італії. У всьому предметному наповненні інтер'єру, починаючи від меблів і закінчуючи освітленням, надаємо перевагу натуральним матеріалам, створюючи унікальний італійський шарм.

Колірна палітра обрана з урахуванням корпоративних кольорів «DELIZIA» – теплих відтінків червоного та золотисто-жовтого, що стимулює апетит та створює гостям враження домашнього затишку. Столи та меблі обрані з урахуванням комфорту та функціональності. Просторий інтер'єр дозволяє гостям вільно насолоджуватися стравами та спілкуватися без зайвих обмежень.

Додатково, ресторан «DELIZIA» має свій унікальний логотип, який використовується не лише на вивісці, але і на меню, візитках та в оформленні веб-сайту. Це створює єдність бренда у всіх аспектах комунікації, що підкреслює професійність та пізнаваність ресторану.

Такий ресторан не лише задовольняє гостей вишуканими стравами, але і створює неповторне враження, в якому кожний елемент віддзеркалює концепцію та стиль бренду «DELIZIA».

Висновок до третього розділу

У цьому розділі було проведено критичний аналіз впливу візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії на успіх в галузі ресторанного бізнесу. Виявлено, що ігнорування стратегічного позиціонування іміджу громадського закладу може призвести до втрати лояльності клієнтів та зниження конкурентоспроможності на ринку. Натомість, розробка та реалізація ефективної стратегії комунікації з клієнтами сприяє залученню та збереженню клієнтської бази, а також збільшенню продажів [45 с. 32].

Аналіз іміджу громадського закладу показав, що він охоплює не тільки візуальні елементи, але й такі важливі складові, як стиль спілкування з клієнтами. Вибір шрифтів та їх використання в графічному дизайні відіграє значну роль у

формуванні сприйняття іміджу громадського середовища, впливаючи на очікування та досвід клієнтів. Ці елементи разом з якістю послуг, продукції та атмосферою закладу складають основу для забезпечення задоволення та відданості відвідувачів.

В ході дослідження ми визначили ключові аспекти для ефективної комунікації з клієнтами у ресторанному бізнесі:

Розповідь історії. Центральну роль у створенні унікального іміджу закладу відіграє здатність розповідати свою історію, яка приваблює та захоплює аудиторію. Ресторан повинен перетворитися на місце, де кожен візит – це не лише про їжу, а й про отримання позитивних вражень.

Використання простору. Важлива роль приділяється дизайну інтер'єру та екстер'єру, оскільки вони суттєво впливають на створення особливої атмосфери та враження від відвідування закладу громадського харчування.

Готовність до розвитку. Стратегія іміджу повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін у ресторанному бізнесі. Особлива увага приділяється атмосфері, освітленню та розташуванню місць для сидіння, що сприяє створенню позитивних вражень у клієнтів.

Дослідження впливу візуальних компонентів та елементів графічного дизайну на емоційне сприйняття споживачів виявило, що правильний вибір дизайнерських рішень має велике значення не тільки для сприйняття громадського простору, але й для створення загальної атмосфери та взаємодії. Чудовий дизайн інтер'єру створює затишок та комфорт, сприяючи приємному перебуванню та задоволенню клієнтів.

У даному розділі також подана характеристика авторської дизайн-розробки брендингу та інтер'єру «DELIZIA». Систематизовано усі його зони на групи за функціональним призначенням. Кожен компонент інтер'єру працює, створюючи образ аскетичної елегантності та витонченості.

Проект охоплює не лише дизайн приміщення, але й стратегічно виважений бренд, що забезпечує гармонійну взаємодію всіх його елементів. Кожна зона відзначається функціональністю і стилем, який має віддзеркалити загальний концептуальний підхід до створення асоціативного образу італійського середовища.

Кожен елемент інтер'єру, включаючи меблі, освітлення та декор, взаємодіє із стилізованою графікою логотипу, створюючи відчуття єдності та цілісності. Кольорова гамма, взята з корпоративного стилю, відтворює теплі відтінки італійського пейзажу та кухні. У цьому контексті кожна зона ресторану «DELIZIA» переплітається з концепцією бренду, роблячи кожен візуальний елемент часткою загальної гармонії і неповторного італійського досвіду.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи рівня вищої освіти «Магістр» було поставлено низку завдань, які у ході наукового дослідження, впливу дизайну на формування брендової ідентичності підприємств готельної та ресторанної сферах, були повністю вирішені і дало змогу дійти таких **висновків**:

1) Проаналізовано джерельну базу та термінологію дослідження. У роботі було проведено детальний огляд друкованих та Інтернет джерел, які дали глибоке розуміння поняття та значення формування образу громадського середовища. Дано роз'яснення специфічних термінів та понять які використані у розкритті змісту дослідження, зокрема: «бренд», «брендинг», «логотип», «компанія», «концепція бренду», «корпоративна ідентичність» тощо.

2) Досліджено значення інтер'єрів в загальній концепції бренду підприємства чи компанії. Концепція бренду вимагає створення загального враження про підприємства чи компанії яким він належить. Усі складові мають підтримувати і посилювати бренд. Визначено, що саме дизайн інтер'єру виступає ключовим чинником у формуванні ідентичності бренду громадського підприємства чи компанії.

Досягнути загальний стиль і унікальність бренду в корпоративних інтер'єрах, можна багатьма засобами, серед них: використання корпоративних кольорів; використання форм, що асоціюються з певним брендом; включення в інтер'єри архетипу бренду.

Отримані в ході аналізу дані підтверджують важливість впливу дизайну інтер'єру на формування ідентичності громадського простору. Виявлено, що ефективно розроблений та реалізований дизайн інтер'єру може відігравати роль каталізатора для створення особливого характеру та атмосфери у громадських

середовищах. Такий підхід визначає не лише естетичні аспекти, але й сприяє створенню позитивного враження та взаємодії між відвідувачами, сприяючи тим самим утворенню унікального образу громадського середовища.

3) Визначено та розглянуто основні тенденції й підходи до створення бренду. Проаналізовано методи формування образу громадських закладів через дизайн інтер'єру, включаючи досвід провідних світових брендів компаній «Starbucks», «Apple», «Nike», «LEGO», «McDonald's». Виявлено, що інноваційний та демократичний підхід до дизайну середовища, який прислухається до уподобань розвинутого суспільства є ключовим у створенні популярних і запам'ятовуваних громадських закладів, які одночасно твердо дотримуються ідентичності власного бренду, завдяки чому досягають унікальності, неповторності, пізнаваності та прихильності.

4) Досліджено існуючу практику формування бренду в готельній сфері. Визначено концепцію готельного комплексу з унікальним дизайном та її реалізацію в інтер'єрі, а також важливість ефективних стратегій в області створення брендового громадського простору в готельному бізнесі.

У сучасній галузі гостинності поняття «домашнього затишку» вже недостатньо. Готель повинен надавати своїм гостям рівень релаксації, який перевершує той, який вони відчують вдома, залишаючи незабутні враження і стимулюючи їх бажання повертатися сюди знову і знову. У сфері гостинності, яка насичена конкуренцією, важлива оригінальність та неповторність. Продуманий дизайн інтер'єрів може створити унікальну атмосферу, яка виділить готель серед інших. Основна мета дизайну фірмового стилю полягає в тому, щоб відчути унікальність бренду і вміло відобразити цю особливість за допомогою різноманітних дизайнерських засобів. Отже, готель – це не просто місце ночівлі, а широкий асортимент послуг з вишуканою та виразною подачею, з визначеною й добре про рекламованою провідною темою та успішним просуванням в конкурентному середовищі ринкових відносин, добре продумані ключові

аспекти дизайну середовища: інтелектуальне зонування, розумна організація простору і процесів, привабливе оформлення, чітко виражена візуальна ідентичність бренду.

5) Проаналізовано закордонний досвід створення ефективних брендових готельних мереж, серед яких «Marriott International», «Autograph Collection», «Curio», «Leading Hotels Of The World» і «Preferred Hotels», «Design Hotels», «Tapestry Collection», «Luxury Collection», «Leading Hotels of the World», «Rosewood», «Waldorf Astoria», «Four Seasons» та багато ін. Кожна з цих компаній має у своїй структурі по кілька сотень готелів, які є популярними у певних кутках світу завдяки своїй ідентифікації, наданні різноманітного рівня готельних послуг, від розкішних, дорого вартісних до більш доступних варіантів пересічним туристам і головне читабельною мовою бренду. Кожна компанія знає своїх конкурентів і постійно знаходиться в пошуку додаткових переваг над ними. Дизайнерам які планують працювати над власними розробками у вітчизняній готельній сфері, першочергово рекомендуємо вивчати багаторічний закордонний досвід, аналізувати розробки фірмового стилю та архітектурно-художні рішення їх інтер'єрів.

б) Досліджено особливості формування бренду ресторанного бізнесу. Виявлено, що у висококонкурентній ресторанній індустрії вирішальне значення для успіху має виокремлення серед інших та створення власної ідентичності бренду. Хоча відмінна кухня та винятковий сервіс мають першочергове значення для закладу харчування, але дизайн інтер'єру відіграє ключову роль у загальному враженні від відвідування ресторану та у значній мірі визначає унікальність бренду. Добре виконаний дизайн інтер'єру громадського середовища не тільки відображає цінності та індивідуальність ресторану, але й має позитивно впливати на емоційний стан відвідувачів та справляти незабутні враження.

Втілюючи бренд у життя за допомогою хорошого графічного дизайну, ресторани можуть залучати клієнтів ще до того, як вони вирішать зайти до

закладу. Говорячи про створення цілісного брендового комплексу вражень від ресторану, з огляду на широко висвітлений у дослідженні існуючий досвід, маємо наголосити, що його досягають завдяки: дизайну інтер'єру, комфортним меблям, дизайну меню з високоякісною презентацією страв, вишуканому посуду і аксесуарам, продуманому освітленню та музичному супроводу, гостинному обслуговуючому персоналу та багатьом іншим засобам. Тут не може бути не важливих деталей, усе працює на імідж закладу, на загальне враження від відвідування ресторану.

7) Згідно предмету дослідження розроблено авторського проєкту ресторану «DELIZIA». У своїй розробці ресторану прагнули створити стилістично витончений та елегантний образ інтер'єру, який би органічно поєднувався з назвою «DELIZIA» (з італійської – захоплення). Вважаємо, що назва є ключовим елемент бренду, який відтворює концептуальну ідею популярної італійської кухні.

Окрім дизайну інтер'єру, розроблено шрифтовий логотип, який є візитною карткою бренду і має відображатися на всіх ключових елементах середовища ресторану. До розробок фірмового стилю відносимо дизайн меню, алкогольної картки та візитки ресторану. Також, нами розроблено графічний образ Веб-сайту ресторану «DELIZIA». Усі названі дизайн-розробки створюють стилістично єдиний комплекс, що ідентифікує образ створеного нами бренду ресторану «DELIZIA».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Будівництво міцних брендів. (Building Strong Brands). Вільна Преса, 1996.
https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
(дата звернення: 15.9.2023).
2. Агнес М. Фіоре, Джієа Кім. Модні тенденції: Аналіз та прогнозування. Berg Publishers, 2007.
https://books.google.co.bw/books?id=_hUz8ntjAAkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 18.9.2023).
3. Аліна Вілер. Дизайн айдентики бренду: Важливий посібник для всієї команди брендингу.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7518203/mod_resource/content/1/Designing_Brand_Identity__An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf (дата звернення: 18.9.2023).
4. Андреас Кнутссон. Сильні бренди: деякі основи та переваги.
<https://www.infobooks.org/pdfview/9539-strong-brands-some-fundamentals-and-benefits-andreas-knutsson/> (дата звернення: 15.9.2023).
5. Балмер і Вілсон. Корпоративна ідентичність. 1998
https://www.researchgate.net/publication/267750214_Corporate_identity_There_is_more_to_it_than_meets_the_eye_CORPORATE_IDENTITY_CORPORATE_CULTURE_ORGANIZATIONAL_IDENTITY_BRITISH_BROADCASTING_CORPORATION_BBC_FINANCIAL_SERVICES_INTERNATIONAL_STUDIES_OF_ (дата звернення: 17.9.2023).

6. Бертон П., Юінг М., Хах Л. Захоплююча компанія: Виміри привабливості у брендингу роботодавця. Міжнародний журнал реклами, 2005. С.153 (дата звернення: 16.9.2023).

7. Бренд, Брендинг, Айдентика. Розбираємось що є що. Pioneer Design Studio Blog. <https://blog.pioneers.com.ua/2018/11/brand-branding-identity/> (дата звернення: 30.10.2023).

8. Брендинг і дизайн. <https://www.wix-pro.com/post/брендинг-и-дизайн> (дата звернення (дата звернення: 25.10.2023)).

9. Брінгхерст Р. Елементи типографічного стилю. Видавництво: Гартлі та Маркс, 2004. https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.pdf (дата звернення: 25.10.2023).

10. Бутерик М. Практична типографіка: Комплексний посібник з типографіки та верстки. Самвидав, 2010. <https://practicaltypography.com/> (дата звернення: 23.10.2023).

11. Вілер А. Розробка ідентичності бренду: Важливий посібник для всієї команди брендингу. John Wiley & Sons, 2017. <https://www.lemento.com/documents/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf> (дата звернення: 23.10.2023).

12. Ганс Блумквіст. Натхнення кольором <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/duzhe-apetytno-ta-informatyvno-pro-mahiyu-koloru> (дата звернення: 10.10.2023).

13. Гете І.В. До вчення про колір. Хроматика. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/shmidt1960/post426218349/> (дата звернення: 17.09.2020).

14. Гнатюк Л.Р., Поліщук Я.І. Використання та роль кольору в дизайні інтер'єрів офісних приміщень. file:///C:/Users/User/Desktop/alexі,+5_%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%8

6%D1%82%D0%B2%D0%BE-16-

24_%D0%93%D0%BD%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA_%D0%9F%D0%BE
%D0%BB%D0%B8%D1%89%D1%83%D0%BA.pdf (дата звернення: 12.10.2023).

15. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.08.2023).

16. Девіс К. Любов до дизайну логотипу: Посібник зі створення знакових фірмових стилів. Peachpit Press, 2016. https://www.academia.edu/37107257/A_guide_to_creating_iconic_brand_identities_Second_edition (дата звернення: 04.08.2023).

17. Джон Контіно. Створіть свій власний бренд: водяні відбитки, мозолі та клієнти: Життя в дизайні. <https://xn-----бкcbb4cegbzednvr1ak3exe8ipar.in.ua/blogs/online-store-success-business/how-to-start-own-clothing-brand> (дата звернення: 09.08.2023).

18. Дизайн и брендинг: зачем они нужны и как их применяют. <https://rb.ru/story/design-and-branding/> (дата звернення: 02.11.2023).

19. Дизайн інтер'єру приміщень для споживачів закладів ресторанного господарства <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=432560> (дата звернення: 06.11.2023)

20. Дизайн інтер'єру ресторану: основні правила та особливості. <https://zhytomyr-online.com/ua/article/239774-dyzayn-interyeru-restoranu-osnovni-pravya-ta-osoblyvosti> (дата звернення: 02.11.2023)

21. Доктор Аксель Коуч. Сенсорний брендинг: майбутнє клієнтського досвіду. <https://draxelcoach.medium.com/sensory-branding-the-future-of-customer-experience-0a4f5380388e> (дата звернення: 18.9.2023).

22. Дональд А. Норман. Емоційний дизайн https://shron1.chtyvo.org.ua/Norman_Donald_A/Emotsiinyi_dyzaйн_Chomu_my_liub

ymo_abo_nenavydymo_rechi_dovkola_nas.pdf?PHPSESSID=64ku9iv24kcmiat3a701gebfv2 (дата звернення: 02.12.2023).

23. Дуглас Б. Холт. Бренди та Брендинг, 4 с., <https://www.infobooks.org/pdfview/9536-brands-and-branding-douglas-b-holt/> (дата звернення: 07.12.2023).

24. Елліот Р., Ваттанасуван К. Бренди як символічні ресурси для побудови ідентичності. Міжнародному журналі реклами, 1998. Том 17 № 2, стор. 131-44 (дата звернення: 06.12.2023).

25. Звучання бренду або як музика впливає на споживачів <https://www.ustor.com.ua/%D0%B7%D0%B2%D1%83%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0-%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F/>. дата звернення: 12.12.2023)

26. Йоганнес Іттен. Мистецтво кольору. <https://readli.net/chitat-online/?b=21245&pg=1> (дата звернення: 29.12.2023)

27. Калкінс Т. Розробка айдентики бренду: Важливий посібник для всієї команди брендингу. John Wiley & Sons, 2018. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7518203/mod_resource/content/1/Designing_Brand_Identity__An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf (дата звернення: 20.11.2023).

28. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: Створення, вимірювання та управління капіталом бренду. Pearson Education, 2012. <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/МКТ724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf> (дата звернення: 22.11.2023).

29. Колористика. Магія кольору. <https://issuu.com/832017/docs/> (дата звернення: 20.11.2023).

30. Луптон Е. Мислення шрифтом: Критичний посібник для дизайнерів, письменників, редакторів та студентів. Princeton Architectural Press, 2014. https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf (дата звернення: 22.12.2023).

31. Моріарті С., Мітчелл Н. Д. та Уеллс В. Реклама та ІМК: принципи та практика. Пірсон, 2019. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134480430.pdf> (дата звернення: 19.12.2023).

32. Olins W. The Brand Handbook. Thames & Hudson» (2003). https://www.academia.edu/19571846/Wally_Olins_1930_2014_corporate_identity_as_cendancy_and_corporate_brand_hegemony_Celebrating_the_life_of_Wally_Olins_Leading_corporate_identity_exponent_and_prominent_brand_proponent_2014_Journal_of_Brand_Management. Електронний ресурс (дата звернення: 19.09.2023)

33. Особливості дизайну інтер'єру ресторанів <https://designprof.com.ua/ru/osobennosty-dyzajna-ynterera-kafe-y-restoranov/> Електронний ресурс. (дата звернення: 10.12.2023)

34. Рижова І. Методи, принципи, підходи до аналізу дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2016. Вип. 66. С. 192–205. Електронний ресурс (дата звернення: 08.10.2023)

35. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. Брендинг: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>. Електронний ресурс (дата звернення: 10.08.2023)

36. Самара Т. Робочий зошит з типографіки: Реальний посібник з використання шрифтів у графічному дизайні. Rockport Publishers, 2014. <https://archive.org/details/typographyworkbo0000sama>. Електронний ресурс (дата звернення: 15.08.2023)

37. Свонсон Г. Графічний дизайн та архітектура, історія 20-го століття: Посібник із шрифтів, зображень, символів та візуальної розповіді в сучасному світі. Rockport Publishers, 2013. http://www.poulinmorris.com/store/Graphic_Design_and_Architecture.html. Електронний ресурс (дата звернення: 15.12.2023).

38. Супрун С.А., Прусак В. Ф. Формування брендової ідентичності в дизайні інтер'єру. *Матеріали 75-ої наук.-техн. конф.* Львів: НЛТУ України, 2023. С. 176-180. Електронний ресурс (дата звернення: 18.12.2023).

39. Супрун С.А., Цундер О. М. Прусак В. Ф. Особистий бренд: як вдало зарекомендувати себе та виділитися серед конкурентів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали V Міжнародної наук.-практ. конф.* Київ, КНУТД. Електронний ресурс (дата звернення: 15.12.2023).

40. Супрун С.А., Швець О.А. Логотипи. [Реферат]. Львів: ННІ ДКТД. Електронний ресурс (дата звернення: 15.08.2023).

41. Супрун С.А., Швець О.А. Типографія. [Реферат]. Львів: ННІ ДКТД. Електронний ресурс (дата звернення: 16.08.2023)

42. Сьюзан Уейншенк, 100 НОВИХ головних принципів дизайну. Електронний ресурс: <https://pzs.dstu.dp.ua/ComputerGraphics/bibl/100.pdf> (дата звернення: 19.08.2023)

43. Фіона Хамберстоун. Як спроектувати свій бренд: Все, що потрібно знати, щоб створити унікальний бренд. Електронний ресурс: <https://www.hiscox.co.uk/business-blog/how-to-style-your-brand-part-1-the-absolute-essentials-fiona-humberstone> (дата звернення: 14.11.2023).

44. Фірмовий стиль – ваше обличчя. Електронний ресурс: https://kebeta.agency/article/firmennii_stil__vashe_lico (дата звернення: 04.11.2023).

45. Формула брендингу. Електронний ресурс: <https://www.junkybooks.com/book/reader.php?book=thebooks/62fc04c06efdf-the-branding-formula.pdf> (дата звернення: 28.12.2023).

46. Фріда Рамстедт. Мистецтво затишку. Електронний ресурс: <https://flibusta.su/book/15223-budte-kak-doma-polnoe-rukovodstvo-po-dizaynu-interera/read/> (дата звернення: 26.12.2023).

47. Чому готелю потрібний бренд? Електронний ресурс: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/pochemu-otelyu-nuzhen-brend/> (дата звернення: 04.12.2023).

48. Чому потрібно розробляти логотип для кав'ярні? Електронний ресурс: <https://logofactory.ua/logo-coffee> (дата звернення 10.09.2020)

49. Шкабура А.І., Яцишин Б.П. Сучасний дизайн інтер'єру готелів Електронний ресурс: https://tourlib.net/statti_ukr/shkabura.htm (дата звернення: 22.12.2023).

50. Шпікерманн Е., Джинджер Е. Припиніть красти овець і дізнайтеся, як працює шрифт. Adobe Press, 2003. Електронний ресурс: https://static.googleusercontent.com/media/fonts.google.com/ru//knowledge/stop_stealing_sheep.pdf (дата звернення: 28.12.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А
Авторська дизайн-розробка бренду ресторану «DELIZIA»

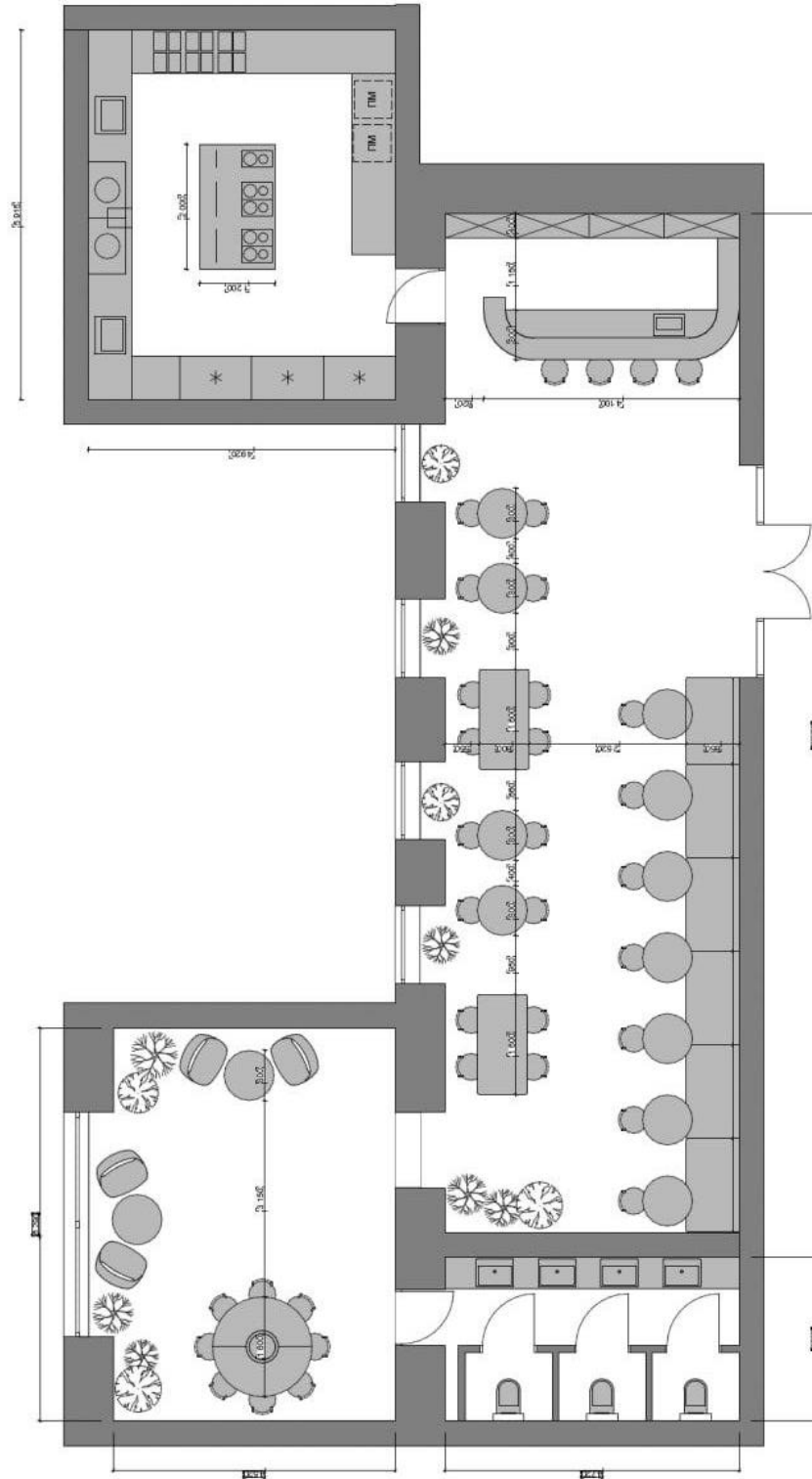


Рис. 1. План.



Рис. 2. Фрагмент залу №1 з виглядом на барну стійку та логотип.



Рис. 3. Фрагмент залу Барна стійка та логотип.



Рис. 4. Фрагмент залу №1 з виглядом на декоративну стіну – прохід в зал №2.



Рис. 5. Фрагмент залу №1.



Рис. 6. Фрагмент залу №1 інший вигляд.



Рис. 7. Фрагмент залу №2 з панорамним вікном.



Рис. 8. Фрагмент залу №2 з виглядом на декоративну стінку.

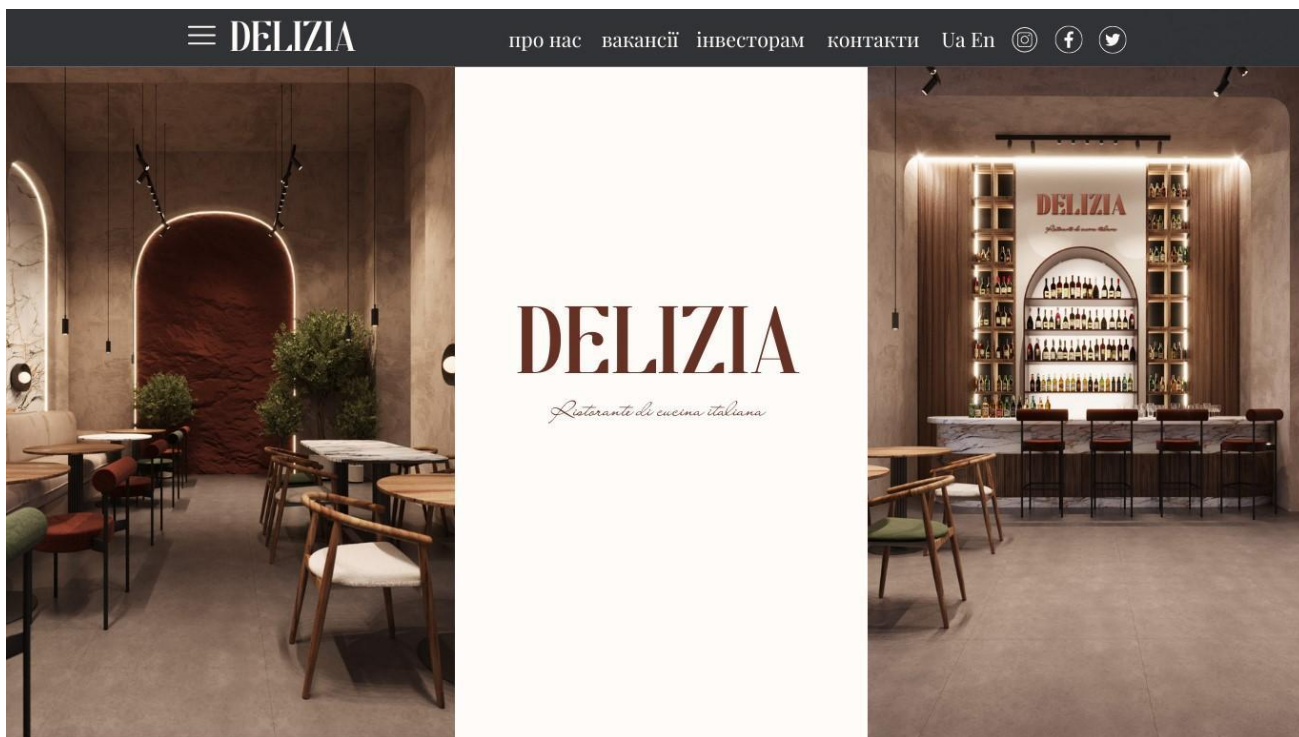


Рис. 9. Дизайн сайту с.1.

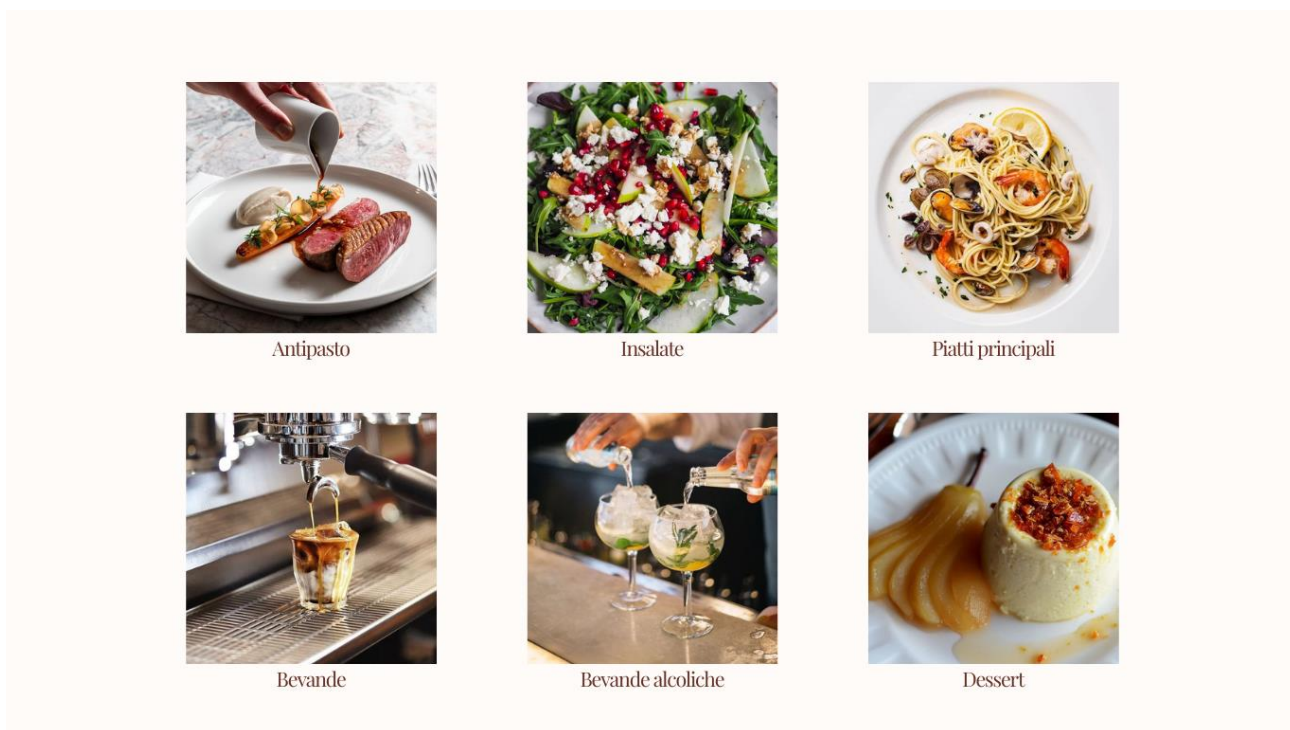


Рис. 10. Дизайн сайту с.2.

У самому серці Львова розташувалася Delizia, ресторан італійської кухні. Тут атмосфера Італії оживає в кожній деталі: від аутентичного інтер'єру до справжніх італійських страв. Delizia – це не просто ресторан, а місце, де ви можете насолоджуватися неповторними кулінарними враженнями, перебуваючи у самому центрі Львова.



Рис. 11. Дизайн сайту с.3.

Захоплюєтесь світом гостинності, маєте безмежний апетит до нових вражень та любите творити неповторні миті для гостей? Ми завжди в пошуку талановитих особистостей, які готові поділитися своєю енергією та відданістю у сфері ресторанного бізнесу.

Приєднуйтеся до нашої дружньої команди, де кожен день – це можливість створювати незабутні враження для наших гостей. У нас ви знайдете теплу атмосферу, талановитих колег та можливість розвиватися в обраній сфері.

🔗 [Наші вакансії на work.ua](#)

Прізвище та ім'я*

Номер телефону*

Яка вакансія вас цікавить

Де кілька слів про себе та досвід роботи*

Посилання на резюме

[Хочу в DELIZIA](#)

Рис. 12. Дизайн сайту с.4.

Ім'я*

Введіть Ваше ім'я

Номер телефону*

Ваш номер телефону

Інстаграм*

Посилання на ваш інстаграм

Коментар*

Коментар

Надіслати

Щоб долучитися до інвесторського кола **Delizia**, заповніть, будь ласка, форму, і ми зв'яжемося з вами найближчим часом.

DELIZIA

м. Львів @ DELIZIA залишити відгук

Рис. 13. Дизайн сайту с.5.



Рис. 14. Дизайн візитки ресторану «DELIZIA».



Рис. 15. Дизайн меню ресторану «DELIZIA» лицева частина обкладинки.

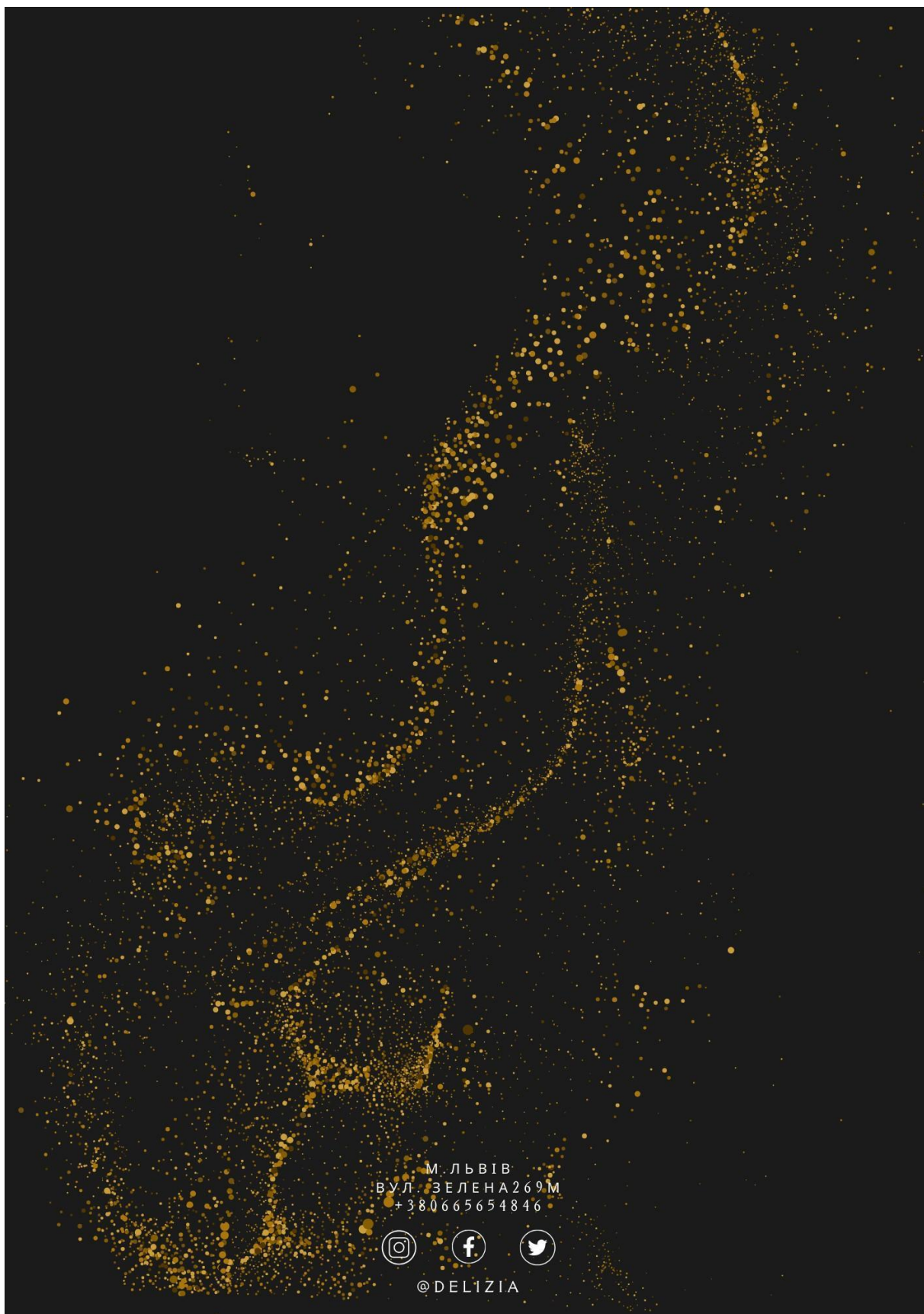


Рис. 16. Дизайн меню, задня частина обкладинки.



Рис. 17. Оформлення переліку страв в меню



Рис. 18. Алкогольна карта ресторану «DELIZIA».

RECOMMENDATION	
LISTA DEI VINI	MENU COCKTAIL
<p>Vini rossi</p> <p>Brunello di Montalcino • 200 ₴ Колір рубіново-червоний, насичений. У смаку є терпкі фруктові відтінки, з вираженою кислотністю.</p> <p>Chianti Classico • 190 ₴ Прекрасно збалансоване вино, в ароматі якого відчувається тони червоних фруктів, вишні та ванілі.</p> <p>Barolo • 190 ₴ Аромати темних фруктів та вишні змішані з просапною землею.</p> <p>Super Tuscan • 200 ₴ Аромат багатий і насичений, розкривається відтінками вишні і ягід ожини, переплітаючись поступово з нюансами розмарину.</p> <p>Vini rosati</p> <p>Rosato di Toscana • 190 ₴ Багатий фруктовий букет з яскравими нотками достиглих темних вишень і лісових суніць.</p> <p>Bardolino Chiaretto • 180 ₴ Фруктовий, елегантний аромат з квітковими тонами троянд та фіалок. Смак свіжий, делікатний, ягідний та бадьорий.</p> <p>Rosé Spumante • 190 ₴ Сухий, збалансований, розкривається нотами червоних фруктів і стиглих ягід.</p> <p>Vini bianchi</p> <p>Chardonnay • 200 ₴ Жодного впливу дуба, багато персика і трохи лайма з кві, тонкі маслянисті півтони.</p> <p>Sauvignon Blanc • 190 ₴ Аромат маракуї, агрусу, листків чорної смородини і рожевого грейпфрута</p> <p>Pinot Grigio • 180 ₴ Аромат свіжий, з відтінками квітів та білих фруктів. Смак збалансований, легкий.</p> <p>Vermentino • 210 ₴ Виразний аромат розкривається відтінками грейпфрута, квітів та морської солі. У смаку чудовий баланс та вершкова текстура.</p>	<p>Negroni • 265 ₴ Джин, Campari, вермут</p> <p>Aperol Spritz • 285 ₴ Aperol, prosecco, содова вода</p> <p>Bellini • 270 ₴ Просекко і персики</p> <p>Limoncello Martini • 295 ₴ Лімончелло, горілка, лимонний сік</p> <p>Limoncello Basil Smash • 295 ₴ Лімончелло, свіжий базилік, горілка, лимонний сік, сироп цукровий</p> <p>Amaretto Sour Twist • 310 ₴ Амаретто, бурбон, лимонний сік, сироп цукровий, білок яйця</p> <p>Fig and Prosecco Sparkler • 315 ₴ Сироп із інжиру, Prosecco, горілка, сік граната, лід</p>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну
Кафедра дизайну

СУПРУН Софія

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти виконана на тему:
«Формування брендової ідентичності в дизайні громадського середовища»

Кваліфікаційна робота магістра виконана згідно тематичного плану наукових досліджень кафедри дизайну НЛТУ України.

Об'єктом дослідження є дизайн громадського середовища.

Предмет дослідження – формування брендової ідентичності громадських підприємств.

Метою роботи є дослідження та аналіз впливу дизайну на формування бренду та середовища громадських підприємств готельної та ресторанної сфери.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань), додатків та інформаційного банеру. Повний обсяг дослідження – 91 сторінка (73 сторінки основного тексту). Робота включає банер з анотованим викладом змісту наукового дослідження та доповнюючого його ілюстративного ряду і авторських розробок інтер'єрів офісу.

Робота базується на аналізі міжнародного досвіду організації та дизайну брендів найуспішніших готельних мереж і закладів громадського харчування. Особлива увага приділялась засобам формування візуальної ідентичності їх брендів.

Одночасно з науковим дослідженням було розроблено авторський проєкт бренду ресторану «DELIZIA».

ANNOTATION

The qualification work of the master's level of higher education is performed on the topic: **«Formation of brand identity in the design of the public environment»**

The master's qualification work was carried out according to the thematic research plan of the Design Department of the National Laboratory of Technology of Ukraine.

The object of research is the design of the public environment.

The subject of research is the formation of brand identity of public enterprises.

The purpose of the work is to study and analyze the impact of design on the formation of the brand and environment of public enterprises in the hotel and restaurant industry.

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references (50 titles), appendices and an information banner. The total volume of the research is 91 pages (73 pages of the main text). The work includes a banner with an annotated summary of the content of the research and the illustrative series and author's designs of office interiors that complement it.

The work is based on the analysis of international experience in organizing and designing brands of the most successful hotel chains and catering establishments. Special attention was paid to the means of forming the visual identity of their brands.

Along with the research, an author's project of the «DELIZIA» restaurant brand was developed.