

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ГАНЮШКИНА КСЕНИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ  
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО  
ПИТАНИЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.филол.н., доцент Додыченко Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы** обусловлена тем, что на переполненном рынке предприятий общественного питания, с ростом конкуренции в этой отрасли брендам необходимо выделяться на фоне других и привлекать внимание потенциальных клиентов. Рекламный дизайн играет ключевую роль в этом процессе, так как он является важным инструментом для создания уникального образа и формирования имиджа. Правильно спроектированный рекламный дизайн способен не только привлечь внимание целевой аудитории, но и вызвать у нее положительные эмоции и ассоциации с брендом, что приведет к увеличению числа посетителей и повышению уровня лояльности клиентов. В контексте современных трендов, где визуальный контент занимает все более важное место в стратегиях продвижения, использование рекламного дизайна для формирования фирменного стиля предприятий общественного питания становится необходимостью для успешного выстраивания бренда и его позиционирования на рынке.

**Цель** выпускной квалифицированной работы заключается в изучении и анализе современных методов и технологий использования рекламного дизайна для создания уникального фирменного стиля и формирования положительного отношения у потребителей, а также разработке элементов фирменного стиля и рекламного дизайна для сети кофеен «Кофе – это фрукт».

### **Задачи:**

- исследовать роль рекламного дизайна в формировании фирменного стиля предприятий общественного питания;
- изучить влияние элементов графического дизайна на эффективность рекламного сообщения;
- выделить особенности рекламного дизайна в сфере общественного питания;
- провести анализ существующего фирменного стиля в сети кофеен «Кофе – это фрукт»;

– разработать элементы фирменного стиля и рекламного дизайна для сети кофеен «Кофе – это фрукт».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней раскрыто понятие фирменного стиля, его функции, критерии, составные элементы, процесс формирования, цель и роль; подробно изучен рекламный дизайн, его взаимосвязь и эффект от сочетания с фирменным стилем, история развития рекламного дизайна, его каналы, критерии, виды и приемы разработки; выделены особенности использования рекламного дизайна в сфере предприятий общественного питания.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия фирменного стиля и его основные характеристики, а также сущность рекламного дизайна, способы манипулирования потребителями посредством графических элементов, а также характерные особенности рекламного дизайна в сфере общественного питания.. Во второй главе рассматриваются инструменты рекламного дизайна, процесс его разработки и формирования посредством визуальной коммуникации с потребителями образа бренда, анализируется роль рекламного дизайна при формировании фирменного стиля и его влияние на развитие лояльности по отношению к бренду.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические основы разработки рекламного дизайна при формировании фирменного стиля предприятий общественного питания» рассматривается понятие фирменного стиля, его функции, критерии, составные элементы, цель и роль. Фирменный стиль понимается как набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации ее внутреннего и внешнего оформления. Использование фирменного стиля в процессе коммуникаций бренда играет важную роль в формировании и укреплении его узнаваемости среди конкурентов. Фирменный стиль включает в себя логотипы,

цветовые схемы, шрифты, уникальный стиль общения, дизайн упаковки, атмосферу магазинов и другие элементы, которые оказывают влияние на восприятие и узнаваемость бренда среди потребителей. Эффективное использование фирменного стиля способствует созданию привязанности к бренду, повышению лояльности потребителей и увеличению конкурентоспособности компании на рынке. Функциями фирменного стиля являются: имиджевая, идентификационная, корпоративная. Элементами фирменного стиля – это комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры, представляющий собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия товаров и услуг. Цель фирменного стиля заключается в закреплении в сознании покупателей положительного образа, связанного с оценкой качества товара и услуг организации, высокого уровня обслуживания, и служит особой узнаваемости бренда.

Рекламный дизайн представляет собой специализированное направление дизайна, направленное на создание эффективных и привлекательных визуальных решений для рекламных материалов с целью привлечения внимания потенциальных потребителей, формирования узнаваемости бренда и стимулирования их покупательского поведения, он является частью фирменного стиля. В то время как рекламный дизайн представляет собой процесс разработки способов визуального взаимодействия, которые направлены на привлечение внимания к продукту, услуге или бренду, фирменный стиль отражает ценности, идентичность и уникальность компании через создание единой визуальной концепции.

Взаимосвязь рекламного дизайна и фирменного стиля проявляется в их ролях на различных этапах создания и продвижения бренда. Рекламный дизайн часто является средством для передачи фирменного стиля компании в потребительскую среду. Элементы фирменного стиля, такие как логотип,

цветовая гамма, шрифты и общая эстетика, интегрируются в рекламные материалы для формирования узнаваемости и сильного имиджа бренда.

Их сочетание способствует укреплению брендовой идентичности компании, увеличивает узнаваемость бренда среди потребителей и создает долгосрочные связи с целевой аудиторией. Кроме того, согласованный и последовательный дизайн рекламных материалов, выполненных в фирменном стиле, помогает компании выделиться на рынке, создать единый образ и убедительно презентовать свои продукты или услуги.

В работе рассмотрена история развития рекламного дизайна, его каналы, критерии, виды и приемы разработки.

Рекламным сообщением – идея, концепция, призыв к действию и другое. Оно должно быть простым, убедительным и отличающимся от конкурентов. Для этого необходимо определить, какое преимущество или решение предлагает рекламодаделец.

Рекламный канал – платформа или средство, используемые для передачи рекламного сообщения от рекламодавца к целевой аудитории с целью достижения маркетинговых целей и продвижения товаров или услуг.

Критерии классификации рекламы: канал, аудитория, формат и прочее. Данные параметры определяют дизайн, который должен соответствовать виду.

В главе описаны основные виды рекламного дизайна (графический дизайн, веб-дизайн, интерьерный дизайн) и их особенности.

В условиях динамичного рынка рекламы необходимо искать нестандартные решения для привлечения внимания к продукту или услуге. В этом контексте важную роль играют оригинальные приемы при разработке рекламного дизайна, такие как инновационный подход, исследование целевой аудитории, стильная консистентность бренда, творческий подход, аналитика и тестирование.

Специфика рекламного дизайна зависит от области, в которой он будет применяться, потребностей ее целевой аудитории и целей, которых визуальные образы должны будут добиться. В сфере общественного питания он играет

важную роль в продвижении, запоминаемости бренда и повышения лояльности. Специфическими критериями, которые характеризуют данную сферу, являются: большое количество информации на одном макете, необходимость следить за износостойкостью рекламного носителя, большое количество информации, относящейся к разным разделам, необходимость адаптации фото продукции в дизайн.

Сфера общественного питания достаточно рискованная область ведения бизнеса, поэтому в условиях острой конкуренции необходимо создать уникальное, узнаваемое визуальное воплощение для того, чтобы выделяться среди массы предложений. Чтобы привлечь и удержать потребителей кафе и ресторанам нужно создавать устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, проработать отличительные свойства и выделить уникальность своего заведения, поддерживая лояльность гостей. Этой цели служит использование брендинга - процесса создания и развития бренда и его идентичности.

Рекламный дизайн играет важную роль в формировании фирменного стиля предприятий общественного питания, а его элементы имеют прямое влияние на эффективность рекламного сообщения. Понимание особенностей данного вида дизайна поможет предприятиям улучшить имидж и укрепить позицию на рынке.

Также было рассмотрено понятие графического дизайна, влияние элементов графического дизайна на эффективность рекламного сообщения и их роль в формировании позитивного восприятия бренда аудиторией. Графический дизайн играет ключевую роль в разработке рекламного сообщения, так как именно он отвечает за визуальное представление информации и воздействие на потребителя. Он позволяет увеличить конверсию, способствует повышению шансов на побуждение потенциальных клиентов к покупке продукта, делает продукцию узнаваемой для широкой аудитории, способствует эффективной коммуникации через различные средства коммуникации, привлекает внимание потенциальных покупателей, выделяя бренд среди конкурентов, делает рекламу запоминающейся.

Также были отмечены слабые стороны графического дизайна, к которым относятся неоднозначность восприятия потребителями отдельных художественных элементов, что может негативно влиять на облик бренда в целом, манипуляцию и введение потребителей в заблуждение с помощью визуального воплощения компании.

Ключевыми составляющими визуального дизайна принято считать цветовую гамму, форму, шрифты, композицию, текстуры, линии и изображения. Были рассмотрены компоненты графического дизайна, к которым относится цвет, форма и типографика, а также их роль в привлечении внимания потенциального потребителя и увеличения его интереса к продукту или услуге.

Во второй главе «Разработка элементов фирменного стиля и рекламного дизайна для сети кофеен «Кофе – это фрукт»» исследуется практика разработки рекламного дизайна для предприятий общественного питания, которая представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий внимательного и всеобъемлющего подхода. Успешность такой работы зависит от глубокого понимания влияния дизайна на восприятие потребителей и его воздействия на их поведение в долгосрочной перспективе. Выявлена важность создания эффективных визуальных образов, а также их грамотного и адаптации под различные форматы и носители, чтобы бренд оставался запоминающимся и узнаваемым как внутри, так и за пределами предприятия.

Кроме того, важным элементом в продвижении бренда заведения общественного питания является внедрение брендированной сувенирной продукции, такой как фирменные кружки, термкружки, толстовки и другие предметы, которые помогут укрепить узнаваемость и привлечь дополнительное внимание к бренду. Важно постоянно обновлять дизайн в соответствии с трендами и потребностями заведения, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке. Роль типографики также необходима при создании POS-материалов и макетов для меню кофейни, так как правильно подобранные шрифты и композиция помогут акцентировать внимание посетителей на ключевых

предложениях и придадут стилистику заведению. В целом, удачная работа над рекламным дизайном заведения общественного питания требует комплексного подхода, учета всех деталей и постоянного развития в соответствии с изменяющимися требованиями рынка и потребителей. Только такой комплексный подход позволит сохранить и укрепить связь с клиентами, укрепить репутацию бренда и обеспечить его успешное развитие в будущем.

Проведенный анализ существующего брендбука сети кофеен «Кофе – это фрукт» позволил выявить сильные и слабые стороны существующего фирменного стиля, что послужило основой для разработки новых графических элементов и рекламного дизайна. В результате работы были созданы новый символ бренда, сувенирная продукция, обновлены макеты меню, разработаны афиши, а дизайн прошел адаптацию под разные носители. Обновленный рекламный дизайн поможет бренду повысить узнаваемость, закрепить за собой определенные ассоциации, отстроиться от конкурентов и привлечь новых клиентов.

В представленной выпускной квалификационной работе была исследована роль рекламного дизайна в формировании фирменного стиля предприятий общественного питания, изучено влияние элементов графического дизайна на эффективность рекламного сообщения, выделены особенности рекламного дизайна в сфере общественного питания, проведен анализ существующего брендбука сети кофеен «Кофе – это фрукт», для которого в последствии были разработаны и внедрены новые элементы фирменного стиля и рекламного дизайна.

После проведения анализа было выявлено, что в современном мире бизнеса роль рекламного дизайна в формировании фирменного стиля предприятий общественного питания становится крайне важной. С ростом конкуренции в этой отрасли необходимо выделяться на фоне других и привлекать внимание клиентов, создавать устойчивый имидж и запоминаться потенциальным покупателям. Рекламный дизайн играет ключевую роль в этом

процессе, так как является важным инструментом для создания уникального облика бренда и формирования его имиджа.

Влияние элементов графического дизайна на эффективность рекламного сообщения неоспоримо. При правильном проектировании он способен не только привлечь внимание целевой аудитории, но и вызвать у нее положительные эмоции и ассоциации с брендом, что может привести к увеличению числа посетителей и повышению уровня лояльности клиентов. Особенности рекламного дизайна в сфере общественного питания требуют к себе внимание для того, чтобы коммуникация с целевой аудиторией была наиболее эффективной, понятной и положительной. При правильном подборе символов, форм, расстановке акцентов в макетах и вниманию к долговечности рекламных материалов коммуникация будет успешной. Также необходимо учитывать целевую аудиторию, ее предпочтения, контекст в котором она находится и конкурентное окружение.

Анализ существующего брендбука в сети кофеен «Кофе - это фрукт» позволил выявить сильные и слабые стороны рекламного дизайна бренда, изучить его целевую аудиторию, определить тенденции в предпочтениях клиентов, что стало важным этапом для разработки нового фирменного стиля и рекламного дизайна.

Разработка рекламного дизайна в рамках фирменного стиля сети кофеен «Кофе – это фрукт» потребовало комплексного подхода, учитывающего все вышеуказанные аспекты. Эффективный рекламный дизайн поспособствовал укреплению имиджа бренда, отстройку ассоциативного ряда у его целевой аудитории, привлек новых клиентов и увеличить уровень лояльности существующих, а также позволил расширить рекламные площади через новый способ напоминания про заведение – сувенирный дизайн. Были разработаны и внедрены новые символы и графические элементы, переосмыслен фирменный знак бренда, создан и внедрен образ маскота, выпущен мерч и прорпботана иерархия смыслов и акценты для объемных макетов – меню. Все это позволило

фирменному стилю работать более эффективно и производить положительное впечатление на целевую аудиторию.

В дальнейшем возможна углубленная разработка рекламного дизайна, добавление новых носителей и способов взаимодействия с потребителями, а также увеличение тиража и вариантов производства сувенирной продукции.