

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Дизайну

(повна назва факультету/інституту)

Рисунку та живопису

(повна назва випускової кафедри)

УДК 7.012

ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування

Виконав: студент групи БДр1-17
спеціальності 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Береговий О.С

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

д.т.н., проф. Колосніченко М.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

(прізвище та ініціали)

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Береговий О.С. Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування – Рукопис.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ 2021 рік.

У дипломній роботі викладено інформацію про історичний розвиток такого явища, як фірмовий стиль, шлях його трансформації від зародкових форм до сучасного вигляду, розглянуто думки науковців та теоретиків, щодо трактування поняття фірмового стилю, а також пераховано основні його елементи та носії. Проаналізовано перспективи розвитку сфери закладів швидкого харчування у світі та на місцевому ринку. Виявлено особливості та закономірності у візуальних стилях закладів швидкого харчування. Що дозволило розглянути основні тенденції у використанні та створенні фірмових стилів. Встановлено зв'язок вибору кольору з його психологічним впливом на емоційний стан людини. Визначено особливості роботи закладу «Київська перепічка» та його історичне підґрунтя. Обрано творчі джерела, які були трансформовані в образ. На основі знайденої та проаналізованої інформації, розроблено фірмовий стиль для закладу швидкого харчування «Київська перепічка», який відображає філософію бренду, а також покращує функцію ідентифікації. Обрано програмне забезпечення та необхідні матеріали для реалізації проекту на носіях фірмового стилю.

Ключові слова: фірмовий стиль, візуальний стиль, корпоративний стиль, бренд, заклад швидкого харчування, ринок, ідентифікація, вплив, дизайн носії, упаковка, фірмові кольори

АННОТАЦИЯ

Береговой А.С. Разработка фирменного стиля заведения быстрого питания – Рукопись.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 - Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев 2021.

В дипломной работе изложена информация об историческом развитии такого явления, как фирменный стиль, путь его трансформации от зачаточных форм к современному виду, рассмотрены мнения ученых и теоретиков, относительно трактовки понятия фирменного стиля, а также переработано основные его элементы и носители. Проанализированы перспективы развития сферы заведений быстрого питания в мире и на местном рынке. Выявлены особенности и закономерности в визуальных стилях заведений быстрого питания. Что позволило рассмотреть основные тенденции в использовании и создании фирменных стилей. Установлена связь выбора цвета с его психологическим воздействием на эмоциональное состояние человека. Определены особенности работы заведения «Київська перепічка» и его историческое основание. Выбраны творческие источники, которые были трансформированы в образ. На основе найденной и проанализированной информации, разработаны фирменный стиль для заведения быстрого питания «Київська перепічка», который отражает философию бренда, а также улучшает функцию идентификации. Выбрано программное обеспечение и необходимые материалы для реализации проекта на носителях фирменного стиля.

Ключевые слова: фирменный стиль, визуальный стиль, корпоративный стиль, бренд, заведение быстрого питания, рынок, идентификация, влияние, дизайн носители, упаковка, фирменные цвета.

SUMMARY

Berehovyi O.S. Development of corporate identity for a fast food restaurant – Manuscript.

Thesis undergraduate specialty 022 - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv 2021.

The thesis presents information about the historical development of such a phenomenon as corporate identity, the path of its transformation from embryonic forms to modern form, considers the views of scientists and theorists on the interpretation of corporate identity, and hides its main elements and media.

Prospects for the development of fast food in the world and in the local market are analyzed. Peculiarities and regularities in the visual styles of fast food establishments are revealed. Which allowed us to consider the main trends in the use and creation of corporate identity. The choice of color has been linked to its psychological effect on a person's emotional state. Peculiarities of the work of the Kyiv Perepichka institution and its historical background are determined. Selected creative sources that have been transformed into an image. Based on the information found and analyzed, a corporate identity has been developed for the Kyiv Perepichka fast food restaurant, which reflects the brand's philosophy and improves the identification function. The software and necessary materials for the project implementation on corporate media have been selected.

Keywords: corporate identity, visual style, corporate style, brand, fast food restaurant, market, identification, influence, media design, packaging, corporate colors.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ.....	11
1.1 Історичне підґрунтя виникнення та розповсюдження фірмового стилю	11
1.2 Поняття фірмового стилю	17
1.3 Етапи розробки фірмового стилю	25
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ.....	29
2.1 Збір початкових даних	29
2.2 Аналіз ринку фаст-фуду в Україні	30
2.3 Дослідження особливостей роботи закладу «Київська перепічка»	33
2.4 Аналіз фірмового стилю аналогічних закладів	35
2.5. Творчі джерела та їх трансформація в художній образ	43
2.6. Розробка елементів та носіїв фірмового стилю	47
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	53
3.1 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн проекту	53
3.1 Вибір матеріалів та способів виготовлення	58
Висновки до розділу 3	61
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Через сучасну інформаційну насиченість ринку, споживачі постійно стикаються з великою кількістю засобів рекламної комунікації та інших маркетингових інструментів. Що змушує власників закладів та підприємств замислюватись про диференціацію свого образу та позиціонування. Фірмовий стиль може зіграти ключову роль у успіху компанії. Важливість його наявності та позитивного впливу, важко переоцінити. Візуальний стиль – це обличчя компанії, що у багатьох аспектах визначає відношення аудиторії до закладу.

Актуальність теми полягає у тому, що створення фірмового стилю є невід’ємною частиною побудови вдалої комунікації з аудиторією, що у свою чергу призводить до підвищення впізнаваності та довіри до компанії. Розвиток фірмового стилю, у різних видах його прояву, в поєднанні з високою якістю товарів, або послуг, створює шляхи для росту бренда, таким чином сприяє, підвищення інтересу до компанії. Без візуальної складової, просування бренду не буде мати значних результатів.

При однаковій якості продукції компанія з професійно оформленими корпоративним стилем зможе приваблювати більшу кількість потенційних покупців.

Необхідність дослідження теми полягає у тому, що на сучасному ринку, з’являється все більше закладів, які дбають про свій візуальний стиль, тим самим залишаючи позаду ті компанії, які не мають власного фірмового стилю. З кожним роком дизайнерам все складніше розробити унікальний стиль, який допоміг би виділитися у своїй ніші. Тому розробка фірмового стилю, потребує інноваційних рішень, та постійного розвитку, щоб залишатися результативним засобом вирішення стратегічних маркетингових завдань.

Вихідними даними для розробки теми є: інформація про шлях розвитку фірмового стилю від стародавніх часів і до наших днів, елементи фірмового

стилю та їх носії, етапи створення сучасного фірмового стилю, інформація про роботу та позиціонування закладу «Київська перепічка», аналіз ринку швидкого харчування.

Мета даного проекту – вивчення теоретичних основ розробки фірмових стилів для закладів швидкого харчування, створення оригінального візуального стилю для закладу «Київська перепічка» на основі отриманих знань.

Завдання

1. Проаналізувати історичні дані про розвиток фірмового стилю;
2. Визначити робоче поняття фірмового стилю;
3. Вивчити послідовність етапів розробки фірмового стилю;
4. Визначити тенденції розвитку сегменту ринку швидкого харчування у світі та в Україні та виявити специфіку діяльності закладу «Київська перепічка»;
5. Проаналізувати особливості фірмових стилів аналогічних підприємств на ринку;
6. Обрати творчі джерела та трансформувати їх художній образ;
7. Створити фірмовий стиль закладу «Київська перепічка» на основі отриманих даних;
8. Проаналізувати відмінності між видами графіки. Вибрати необхідне програмне забезпечення для створення макетів для носіїв фірмового стилю та підготувати їх до друку;

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль, як засіб ідентифікації.

Предметом дослідження є розробка фірмового стилю для закладу швидкого харчування «Київська перепічка»

Методи досліджень аналіз існуючого досвіду, інноваційних технологій, проекція цих тенденцій на практику у сфері розробки фірмових стилів, аналіз та обробка наукових видань та джерел спеціальної літератури, присвячених проблемам формування корпоративного стилю. Аналіз

фірмового стилю аналогічних закладів, здійснювався за допомогою емпіричного та психодіагностичного методу

Елементи наукової новизни дослідження полягають у наступному: досліджено особливості створення фірмового стилю для закладів швидкого харчування.

Практична цінність одержаних результатів полягає у тому, що матеріали даної роботи можуть бути використані, як навчальний матеріал для графічних дизайнерів, а також як чек-лист для підприємців, які мають намір оновити фірмовий стиль їх закладів.

Інформаційна база дослідження Тематика роботи цікавила як вітчизняних, так і зарубіжних науковців та практиків. Над проблемою створення фірмового стилю та характеристики окремих його елементів працювали Земляков І.В., Гольман І.А. Глазичев В.Л., Добробабенко А.Н., Дзікевіч С.А., Победин В.А. та інші. Науковці та теоретики праці описували методологію та структуру створення фірмового стилю загалом, що є значним внеском у формуванні теоретичної бази знань. У даній роботі ми зосередили нашу увагу, на особливості створення корпоративного стилю у сфері закладів швидкого харчування.

Апробація результатів дослідження. Підсумки дипломної роботи, окремі її аспекти та одержані узагальнення і висновки були оприлюднені на двох науково-практичних конференціях: у IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультлінгвального глобалізованого світу» (м. Київ 2019 р.), V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інноваційні тенденції полікультурного та мультлінгвального глобалізованого світу» (м. Київ 2020), Міжнародному конкурсі креативних робіт «Youth art» (м. Опольце (Польща) 2021 р.)

Публікації Результати роботи висвітлено в у 2-х тезах науково-практичних конференцій: збірник тез доповідей:

1. Збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 09 квітня 2019 р.) – 458 с.
2. Збірник тез доповідей V Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 07 квітня 2020 р.) – 509 с.

Структура і обсяг роботи. Дипломна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та додатків. Загальний обсяг бакалаврської роботи складає 75 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНИЙ

1.1 Історичне підґрунтя виникнення та розповсюдження фірмового стилю

Фірмовий стиль є одним з головних напрямків графічного дизайну, і так само, як інші його складові, пройшов довгий шлях становлення. З вісно початкова форма фірмового стилю значно відрізнялась від сучасних аналогів, але ми можемо побачити незмінність основних характеризуючих функцій.

Історія візуального стилю бере свій початок ще в античні часи. Саме тоді створюють перші праобрази системи власності товарів за допомогою – клейма. По даним археологів уже в VII-VI ст. до н.е. клейміння було розповсюдженою практикою. Підтвердженням цього є знахідки клейм на античних амфорах та художніх витворах мистецтва того періоду. Також на червоно-лаковій кераміці Південно-Західного Криму I-III ст. н.е. [1].

У Херсонесі (територія сучасного Криму) були знайдені античні амфори з клеймами у вигляді відтисків (Рис А.2, додаток А). Серед великої кількості амфор де відтиски були зроблені видавлюванням знаку також були і випуклі рельєфи, які створювались за допомогою прес-форм. Знаки часто доповнювалися написами, які, як стало відомо пізніше були іменами господарів майстерень. З цього можна зробити висновок, що ще з давніх давен у «виробників» була потреба ідентифікувати свої товари.

Наступним витком у розвитку фірмового стилю стала атрибутика феодального двора у середньовіччі. Знаки власності ставилися на все, що мав феодал: прапори, знамена, щити, обладунки коней, зброю, побутові речі та посуд, одяг. Особиста символіка стає обов'язковим атрибутом та входить в композицію печатки. Кольорова гамма грала велику роль у гербовій композиції, вона розповсюджувалась на вбрання феодала, його охорону та

придворних, прапори та на загальне кольорове рішення у інтер'єрах палаців та замків [2].

Але у порівнянні з античною керамікою, де знаки грали роль ідентифікації товару, нова атрибутика демонструвала, що дана річ має свого законного власника. Розуміючи цей факт, можна зазначити, що тут складалася практика наскрізної ідентифікації. У античні часи знаки не наносилися на усі предмети, які мали відношення до майстра, наприклад: робочі інструменти, одяг працівників. Саме наскрізна ідентифікація є ознакою фірмового стилю у сучасному його розумінні. У наш час, фірмова символіка, наноситься на усі предмети, які якимось чином пов'язані з діяльністю компанії [3].

У середньовічній Європі, одночасно з «феодальною ідентифікацією» розвивається також торгівельна. Гільдії купців приймають устами і підкріплюють об'єднання особливою символікою. У додаток до символіки використовувалися девізи, у яких історики вбачають зачатки рекламних слоганів. Також з'являються спекуляції і «чорна» конкуренція: купці створювали знаки схожі на емблеми гільдії вищого рангу, які продавали товари вищої якості. У сучасній дизайн сфері ми можемо прослідкувати схожі дії з боку недобросовісних організацій, які намагаються обманути покупця схожим з відомим брендом фірмовим стилем. Хоча такий підхід може працювати в окремих випадках, але є правилом поганого тону для дизайнера брати у розробку схоже замовлення.

Тим не менш, ми можемо прослідкувати, що у середніх віках, системи ідентифікації продовжують свій активний розвиток. Про це свідчить розширення сфери застосування та поява нових форм відокремлення товарів. Під час поступової централізації підприємств та розширення кордонів збуту увага до товарних знаків постійно зростала.

В середині XIX сторіччя у країнах Західної Європи та США створюються передумови для появи загально національних торгових марок. Масштабні виробництва не влаштувало, те, що посередники мають повний

контроль над збутом товарів. Виробники розуміли, що вони можуть виокремити свою цільову аудиторію для здійснення комерційних комунікацій. У новому економічному середовищі для виробництв визначальну роль починає грати самоідентифікація. У першій половині XIX сторіччя для того, щоб показати потенційному клієнту приналежність виробництва до певного виду продукції було достатньо повісити зображення підкови на кузню, або випічки на пекарню. Згодом кмітливі конкуренти почали більше уваги приділяти, речам, які б здавалось, не мають особливого значення: упаковку, зовнішній вигляд товару, вивіску, ідентифікаційний символ, та на подачу виробу споживачу [4].

Провівши аналіз вище сказаного ми можемо побачити, що намагання великих виробництв виділити себе на загальному ринку призводить, до фактичної зміни зовнішнього вигляду самого продукту та засобів його ідентифікації серед конкурентів. Також стає зрозуміло, що саме розширення економічних кордонів та масової торгівлі напряду впливає на формування праобразу сучасного фірмового стилю [5].

Тим не менш, як відомо з історичних джерел, концепцію фірмового стилю у сучасному його розумінні створив архітектор та художник Петер Беренс. На початку XX сторіччя, керівництво німецького концерну електроприладів «АЕГ» наймає Бернеса на посаду художнього директора та ставить перед ним задачу створити дизайн систему, яка могла б у короткий термін, вивести компанію на лідируючі позиції у міжнародній торгівлі. Так, як Петер Беренс прийшов у дизайн від станкового живопису та графіки, він чітко зміг сформувавши задачі, які стояли перед ним у умовах того часу. І почав працювати над розробкою повноцінної дизайн системи.

За основу Беренс взяв прості геометричні форми: овали, круги, шестигранники та їх повторення. Цим кроком він відійшов від звичних канонів створення візуальних форм для ідентифікації товарів та виробництв. Він повністю відмовився від традиційних форм та орнаменту у своїй роботі над візуальним стилем концерну. Якщо поглянути на дещо технічні базові

форми, які взяв Беренс, ми можемо дійти до висновку, що дизайнер хотів передати відчуття технічної точності процесу на виробництві, рис. 1.1.



Рис. 1.1 Фірмовий стиль AEG

Беренс займався розробкою дизайну для повного циклу розповсюдження товарів «AEG»: реклама, ділова документація, виробничі корпуси, транспорт, упаковка та багато інших речей. Результатом плідної співпраці з дизайнером був вихід компанії на лідируючі позиції ринку технічних товарів та досягнення нею монопольного положення. Фірмовий стиль, який був створений Беренсом став зразком, оформлення продукції для наступних поколінь дизайнерів, навіть у наш час ми можемо побачити, як дизайнери використовують цю візуальну систему для покращення комунікації з цільовою аудиторією компаній, цим самим, допомагаючи їм просувати свій бізнес вперед [6].

Майже через 30 років після створення дизайн системи Беренсом, Марчелло Ніцолі робить наступний вагомий внесок у розвиток фірмового стилю. Він розробляв візуальний складову для італійської компанії «Olivetti», яка виробляла офісне обладнання. Її назва походить від імені засновника Камілло Оліветті. Марчелло намагався додати красу до кожного виду продукції фірми від машинок для друку до друкованих видань, які фірма

надсилала закупникам. Не дивлячись на неймовірний талант Ніцолі, не тільки він один працював над проектом, компанія найняла цілу групу професійних дизайнерів, яким вдалось досягти значних результатів у створенні візуального стилю [7].

На рис. 1.2 ми бачимо оформлення візуального стилю компанії Оліветті, він немає чіткої візуальної підпорядкованості. Але не звертаючи увагу на це, у тому історичному контексті, дизайнери змогли вибудувати у головах споживачів цілісний образ фірми.



Рис. 1.2 Оформлення візуального стилю Оліветті

У оформленні дизайнери застосовували яскраві кольори, цікаві композиційно плакатні рішення, різні стилі написання основної назви, колажування [8].

Зовсім іншої сторони показав себе стиль компанії «Braun», зображений на рис. 1.3, спроектований німцем Фріцом Айхлером, який працював на цій фірмі провідним дизайнером. Стиль у колах фахівців отримав назву «економічний». Компанія «Braun» займалася виробництвом приладів для

фотозйомки та радіо, як мали доволі дивний зовнішній вигляд. Після створення приблизного портрету покупця, Айхлер почав розробку фірмового стилю. За основу були взяті базові кольори: чорний, білий, та відтінки сірого. Назва була композиційно виважена по центру і лаконічно дивилася на темному фоні. Загалом у всьому фірмовому стилі ми можемо прослідкувати відсутність: асиметричних елементів, яскравих кольорів, декорацій, патернів, імітації текстури матеріалів. Дизайнер відкриває зовсім інший погляд на корпоративний дизайн. На початку шістдесятих років ХХ століття стиль цієї компанії стає взірцем функціональної стилістики [9].

У історичному контексті стиль компанії «Braun» відіграє велику роль, основний новаторський підхід був у тому, що його розробка ґрунтувалася на справжніх маркетингових дослідженнях, які були проведені розробниками стилю. Сини засновника Браун і Айхлер почали поступово досліджувати ринок, основних конкурентів та свою цільову аудиторію. Якщо узагальнити розробники фірмового стилю стали першими хто поєднав сферу графічного дизайну зі знаннями про маркетинг, та рекламу.



Рис 1.3 Стиль компанії Браун

Нові технології наприкінці ХХ століття стали каталізатором значних змін у роботі промислових виробництв. Канонічний фірмовий стиль

сформований на потребах індустріальної епохи поступово еволюціонує у брендинг.

Після того, як ринок переповнився товарами, а цінність функцій товару вже не грала вагому роль, виробникам довелося шукати нові інструменти, щоб налагодити збут продукції. Таким виходом стало масове застосування реклами, у якій ідентифікація конкретної компанії відбувалася за рахунок знаку. У класичному фірмовому стилі такі поняття, як знак та товар ніколи не розділялися, але у сучасній рекламі знак бере на себе характеристики самого товару і виступає як самостійний елемент.

У ХХІ сторіччі поняття фірмового стилю виходить на головний план, у просуванні компаній, чи продуктів. Якісний фірмовий стиль, дозволяє споживачу з легкістю ідентифікувати бренд у реальному, або віртуальному просторі, що у свою чергу впливає на формування лояльності і збільшенню прибутків. У наш час, потреба у зацікавленні потенційного клієнта, змушує компанії інвестувати значні кошти на візуальний стиль. Якщо у стародавні часи виробництво могло дозволити собі використовувати звичайну дерев'яну вивіску із зображенням підкови, то зараз фірмовий стиль це складна система, яка включає в себе безліч елементів. Таким чином ми можемо побачити, що візуальний стиль пройшов довгий шлях до набуття сучасного вигляду, але протягом його історії завжди відігравав функцію ідентифікації чогось.

1.2 Поняття фірмового стилю

У загальному популярному розумінні фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певну смислову зв'язку між продуктами та компанією [10]. Також, як один із головних складових просування продукту, він формує певне загальне сприйняття компанії (послуги) у головах споживачів. Багатьма дослідниками

фірмовий стиль роздивляється, як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності у аудиторії

Поняття фірмового стилю прийшло до нас і західних індустріальних країни, але зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії».

Потрібно зазначити, що словосполучення «фірмовий стиль», було введено теоретиками реклами у країнах пострадянського простору, і зазвичай описує певну сукупність, графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма з її загальним оформленням. У свою чергу ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг). Єдність у оформленні фірмового стилю досягається використанням певної кольоровою гама, графічних елементів, шрифтових гарнітур у оформленні ділової, рекламної продукції, а також в упаковці, уніформі і т.д.

Відомий професіонал в галузі реклами, Девід Огілві писав: «Кожне оголошення повинно розглядатися як внесок у фірмовий стиль (складний символ), який і є образом марки (іміджем), як довгостроковий вклад в репутацію марки, воістину золота відплата чекає рекламодавця, у якого вистачило розуму створити сприятливий образ своєї марки і триматися за нього в протягом довгого часу» [11]. Своїм описом він зауважив високе значення системного підходу до створення візуального дизайну компанії і важливість дотримання його протягом значного часу.

В. Глазичев визначає фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії » Також теоретик пов'язує явище фірмового стилю з появою індустріального дизайну та процесом монополістичного капіталізму [12].

Теоретик сучасної реклами А. Добробабенко розглядає поняття фірмового стилю, як: «це набір кольорових, графічних, словесних,

типографічних дизайнерських постійних елементів (констант), які надають візуальне і наповнене сенсом єдності товарів (послуг), всієї вихідної інформації її внутрішнього та зовнішнього оформлення» [13 с. 5].

У навчальному посібнику «Естетика реклами» С. Дзікевіч зазначає, що фірмовий стиль, що виражає істотні формально-виразні ознаки основної діяльності корпорації в тих аспектах, які необхідні для створення і підтримки інваріантного значення бажаного її іміджу має першорядне значення в сприйнятті власного персоналу корпорації. Він виділяє три його модифікації корпоративного стилю: корпоративний предметний стиль, корпоративний мовний стиль, корпоративний стиль одягу [14 с. 30].

В умовах великої конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг, ключовими функціями створення фірмового стилю вважається персоналізація, ідентифікація та виділення фірми з загального шару конкурентного середовища.

Аналізуючи вище надану інформацію, ми можемо виділити три окремих функції фірмового стилю, а саме:

- Диференційна. Виділення продукції та рекламного контенту з загальної маси схожих компаній
- Ідентифікуюча. Візуальний стиль забезпечує впізнавання товару та реклами і вказує на їх тісний зв'язок з компанією
- Іміджева. Формування навколо компанії певного позитивного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії. Споживачі часто пов'язують візуальний образ компанії з характеристиками продуктів, які вона продає. Маловідомі компанії без цілісного сформованого образу зазвичай користуються меншим рівнем довіри у споживача ніж відомі бренди.

У переповненому інформаційному просторі фірмовий стиль представляє собою «носій з даними», який дозволяє аудиторії орієнтуватися в потоці рекламного контенту та швидко знаходити продукти, до яких у неї вже сформована лояльність.

Хоча фірмовий стиль зазвичай асоціюють з комерційними підприємствами, він може виходити далеко за рамки торгівлі. Сьогодні візуальний стиль, також, став важливою складовою системи державних підприємств, виставок, конкурсів, спортивних подій, наукових конференцій. Відіграючи комунікативну роль він допомагає аудиторії дізнатися потрібну інформацію найкоротшим шляхом.

В умовах міського простору фірмовий стиль також знаходить своє місце, але грає вже навігаційну роль наприклад: карта метро, таблички з назвами вулиць та інші носії, які дозволяють людям орієнтуватися в умовах міста (Рис. Б. 1, Рис. Б. 2, додаток Б). Також, паралельно будучи частиною, архітектурного середовища, має відображати певну художню адаптивність.

Елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль включає у себе достатньо різноманітний список елементів починаючи з графічного оформлення та закінчуючи звуковим сигналами, але основна група включає у себе такі позиції: логотип, товарний знак, фірмовий слоган, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмові шрифти, комунікант, обличчя фірми.

Логотип (від грецької *logos* – слово і *typos* – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюється на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів, та є відображенням образу компанії. «У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знака фірми, має усталену репутацію, та є гарантією якості товару », стверджував В. Победин [15 с. 25].

Існують декілька варіацій логотипів:

- Слова (торговельні марки). Використовують у собі повну назву компанії набрану характерним шрифтом, або написану у так званому «летерінгу» (стиль у якому напис зазвичай пишеться від руки за допомогою навичок каліграфічного письма) При створенні словесного логотипу, довжина слова та простота його звучання є ключовими

вимогами для простоти сприйняття. На рис. 1.4, ми можемо побачити приклад словесних логотипів.



Рис. 1.4 Словесні логотипи

- Аббревіатури. Коли назва досить довга розумним кроком буде використання аббревіатури. Компанії такі як: «BMW» (Bayerische Motoren Werke), «HP» (Hewlett-Packard), «IBM» (International Business Machines), та інші (Рис. В.1, додаток В). Влучно використовують свої логотипи для виділення себе серед конкурентів. Часто споживачі навіть не здогадуються про дійсне значення аббревіатури, але це ніяким чином не впливає на зниження простоти ідентифікації порівняно зі «словесним» логотипом.

- Логотипи-символи. Для позначення своєї філософії, певних ідей, галузі роботи, компанії обирають для себе певний знак (символ). У вже відомих компаній цей символ стає центральним об'єктом фірмового стилю, але на сьогоднішній день, лише 6% ринку використовують у своєму брендингу такий логотип, тому що для нових компаній важко передати, свою цінність, незнайомій ще, аудиторії, лише за допомогою знаку (Рис. В.2, додаток В).

- Комбіновані логотипи. Це найбільш популярний вид логотипів на сучасному ринку. Вони поєднують у собі знак (символ) та текстову

частину (назву). За допомогою цих елементів, компанії легше позиціонувати себе та доносити свою ідею до споживачів (Рис. В.3, додаток В). Поглянувши на те, як компанії використовують такі логотипи, ми можемо зауважити, що, іноді, символ та назва використовуються окремо, це так званий « адаптивний варіант логотипу». Він використовується тими компаніями, які впевнені, що їх загального іміджу буде достатньо, щоб ідентифікувати бренд. На рис. 1.5 ми можемо бачити адаптивний логотип, який покращує зручність його використання, на невеликих предметах, наприклад: ручка, гумка, флешка.



Рис. 1.5 Адаптивні логотипи

Товарний знак (англійською *trade mark*) – це запатентована форма позначення компанії, яка може поєднувати в собі: візуальні, словесні, та звукові частини, або ж використовувати будь-який з цих елементів окремо. Зареєстрований, у відведеному порядку, товарний знак дає підприємство право на його монопольне використання, та охороняється законом. У різних країнах термін на який зареєстровано товарний знак може відрізнятись.

Ідентифікація, диференціація товару та персоналізація, є ключовими функціями товарного знаку, для того, щоб вони виконувалися, йому потрібно відповідати певним вимогам, а саме : бути лаконічним, зручно зчитуватися, бути привабливим.

Існує велика кількість видів товарних знаків. У профільних виданнях виділяють такі їх види: словесний, який може реєструватися як у звичайному написанні, так і в стилізованій формі, образний, який включає у себе певний символ (емблему), об'ємний, реєструється, як певна форма об'єкта та комбінований, який створюється на основі вище описаних видів.

Найбільші показники по використанню товарів у світі мають образні та словесні знаки, а також їх комбінації. Перевагою словесних знаків є їх універсальність і легкість використання. Майже 80% зареєстрованих нині товарних знаків є словесними.

Образний знак – це символічне, часто спрощене зображення якогось об'єкту. Товарний знак одночасно може бути як логотипом так і відобразити об'єднуючу концепцію фірмового стилю.

Об'ємний знак – це товарний знак, який реєструється для захисту зовнішньої форми будь-якого трьохмірного об'єкту компанії. Такими товарними знаками є : пляшки, упаковки, а також зовнішній вигляд самих товарів (іграшок, техніки, одягу).

Фірмовий слоган – це коротке гасло, яке компанія постійно використовує у своїй маркетинговій комунікації зі споживачами. Слоган може відобразити певні цінності компанії, нести головну ідею продукту, або просто привертати увагу «сміливою» подачею.

Фірмовий блок – це одна з інформативно-комунікативних частин візуального стилю компанії, яка є поєднанням інших його елементів. Фірмовий блок включає в себе знак, логотип, повну офіційну назву організації, слоган. Іноді у цій композиційній формі можуть також з'являтися банківські або поштові реквізити.

Фірмові кольори – це один, або декілька кольорів, які використовуються компанією на всіх носіях фірмового стилю. Фірмові кольори підбираються дизайнерами згідно зі знаннями про психологічний вплив кольору та соціокультурним контекстом у конкретній країні використання. Для того, щоб відтінок кольору був точним і не відрізнявся на

різних носіях, дизайнери використовують міжнародні позначення відтінків (CMYK, Panton, RGB) [16].

Фірмовий шрифт – це набір гарнітур, яким компанія користується для набору тексту. Різні типи шрифтових гарнітур можуть вдало доповнити візуальний стиль компанії, але бажано використовувати не більше трьох різних шрифтів.

Комунікант – персонаж, якого створили для комунікації з аудиторією. Персонажа можуть наділяти емоціями та певним образом поведінки, які підкреслюють позиціонування бренду. Вдалим прикладом цього елемента фірмового стилю є комунікант магазину електроприладів «Фокстрот», який ми можемо побачити на рис. 1.6, де комунікантом є анімований персонаж – лис.

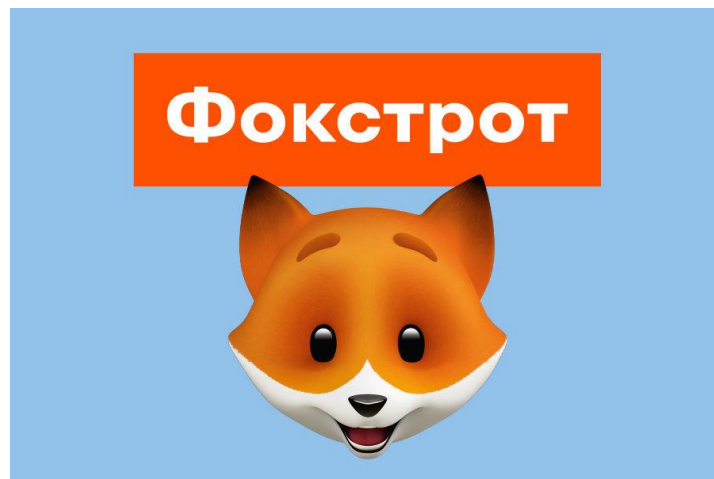


Рис. 1.6. Комунікант компанії «Фокстрот»

Обличчя фірми – це популярна особистість, яка стає амбасадором бренду на певний, зареєстрований контрактом, час. Під час комунікації зі споживачем, особистість часто згадує бренд, або назву товару, носить відповідний одяг тощо. Позитивне відношення до лідера думок, формує у споживачів лояльність до компанії та її продуктів, а також спонукає до здійснення комунікації з ними.

Усі елементи візуального стилю компанії мають бути прописані у брендбуку. Брендбук- це збірка методичних рекомендацій, до яких входить

опис використання тих, чи інших елементів фірмового стилю на усіх можливих носіях, які використовує компанія. Брендбуки можуть бути надруковані, або використовуватись у електронній формі. Він містить правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, назви шрифтів та їх розмірів, специфіку оформлення документації, упаковки, рекламних форм, сувенірної продукції, а також додатково може містити правила оформлення інтер'єрів, та внутрішньої комунікації між працівниками.

Елементи корпоративного стилю згідно з правилами брендбуку розміщують на всіх носіях, які мають відношення до компанії. Такими носіями фірмового стилю можуть бути:

- Ділові документи (бланки, конверти, записники і т.д.)
- Сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти, рушники і т.д.)
- Рекламні носії (плакат, буклет, листівка, флаєр, візитка і т.д.)
- Упаковка
- Інтер'єрні об'єкти робочого простору (настінні календарі, картини)
- Фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг)
- Транспорт
- Екстер'єрні елементи (вивіски, парасольки, столи)

Таким чином, розглянуто значення фірмового стилю, його основні функції, з'ясувано інформацію про різні елементи фірмового стилю та їх носії

1.3 Етапи розробки фірмового стилю

Першим етап – це є брифінг замовника, де ми дізнаємося, детальні відомості про особливості роботи організації, або компанії, їх вимоги до візуальної складової майбутнього стилю. Бриф (документ з переліком

питань) повинен містити достатню кількість питань, які допоможуть сформувати критерії для організації роботи.

Другий етап – збір додаткових даних. Для того, щоб належним чином підійти до розробки фірмового стилю, потрібно чітко зрозуміти, специфіку роботи фірми, особливості та характер послуг, або продуктів, які виробляє компанія. Провести аналіз конкурентів і виявити сильні та слабкі сторони їх візуальних стилів [17].

Третій етап – створення мудборда (від англ. mood – настрої, board – дошка; колаж із зображень, який передає загальну атмосферу майбутнього фірмового стилю). Мудборд допомагає визначитись зі стильовим рішенням, зібрати образи, вже існуючих, компаній в одному місці, а також є додатковим інструментом для побудови комунікації із замовником.

Четвертий етап – розробка ідеї. Концептуальна ідея для початку створення корпоративного стилю, має бути оригінальною (не використовувались ніким раніше), відповідати вимогам клієнта прописаних у брифі, універсальною для застосування у будь-яких елементах фірмового стилю, викликати позитивні у всіх груп цільової аудиторії.

П'ятий етап – графічна реалізація ідеї. Визначення кольорової гами, стилістичних особливостей, вибір шрифтових гарнітур, ескізування і подальше створення логотипу, а також інших елементів фірмового стилю. Визначення всіх констант використання стилю, таких як правила використання знаку на різних носіях та поверхнях, назви кольорів згідно з міжнародною класифікацією, основні та додаткові шрифти, обставини для використання комуніканта.

Шостий етап – розробка дизайну носіїв. На шостому етапі, дизайнер звіряється з брифом, та визначає під які носії потрібно адаптувати, попередньо створені, елементи. Формуються різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв. Плакат, наприклад, часто може містити растрову графіку, яку потрібно вдало поєднати з елементами фірмового стилю. Також важливо, відтворити правильну ієрархію сприйняття та

розставити відповідні акценти, для того, щоб користувач зміг легко зчитати головну інформацію.

Сьомий етап – правовий захист. Це завершаючий етап у створенні корпоративного стилю, який дозволяє, на законному рівні, захистити свій товарний знак та інші візуальні, звукові, словесні елементи від копіювання. Після реєстрації фірмовий стиль стає об'єктом інтелектуальної власності і всі права на його використання зберігаються за власником.

Після закінчення роботи над фірмовим стилем, компанії необхідно провести ряд дій, направлених на повну заміну старого візуального стилю, або на початок використання нового. До них можна віднести:

- Запуск у виробництво продукції з новим дизайном;
- Заміна усіх рекламних носіїв на нові;
- Оформлення екстер'єрів та інтер'єрів у фірмових кольорах;
- Виготовлення одягу для робітників з новими елементами фірмового стилю;
- Розповсюдження серед персоналу листів з поясненням змін у візуальному стилі компанії
- Виготовлення сувенірної продукції з корпоративним дизайном;
- Вибір каналів комунікації для повідомлення цільової аудиторії про зміни у візуальному стилі.

Таким чином, виявлено послідовність дій, яку має виконувати дизайнер при роботі над розробкою фірмового стилю.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що фірмовий стиль є одним з головних напрямків графічного дизайну, і так само, як інші його складові, пройшов довгий шлях, щоб набути сучасного вигляду. Було проаналізовано основні витки розвитку візуального стилю в історичному контексті та їх зв'язок з явищами, які мали свій безпосередній вплив на його формування.

2. Визначено поняття фірмового стилю, а саме : Фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певну смислову зв'язку між продуктами та компанією. Фірмовий стиль поєднує у собі три основних функції: диференційна, ідентифікуюча та іміджева.

3. Встановлено, що фірмовий стиль охоплює не тільки комерційний сегмент і знаходить своє місце в комунікації у державних підприємств, виставок, спортивних подій, наукових конференцій. А також може виконувати навігаційну роль в урбаністичному просторі.

4. Визначено, що фірмовий стиль містить наступні елементи: логотип, товарний знак, слоган, колір, шрифт, комунікант, обличчя фірми. В залежності від вимог проекту, ці його складові, розміщується на носіях візуального стилю, таких як: ділова документація, сувенірна продукція, упаковка, одяг персоналу, транспорт, інші екстер'єрні та інтер'єрні складові.

5. Встановлено, що етапи розробки фірмового стилю мають свою логічну послідовність. Першим етапом є брифінг замовника; на наступному збираємо додаткові данні що до сфери роботи; третім етапом створюємо мудборд; на четвертому етапі розробляємо креативну ідею, наступним етапами є графічна реалізація, розробка носіїв та правовий захист проекту. Важливо зазначити, після закінчення розробки, компанії потрібно провести ряд заходів для впровадження фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТНИЙ

2.1 Збір початкових даних

Першим етапом будь-якого дизайн проекту є брифінг замовника. Як було зазначено у попередньому розділі, бриф – це перелік питань, які допомагають клієнту та дизайнеру вийти на спільний рівень комунікації. За час брифінгу дизайнер має змогу ознайомитися зі сферою у якій працює замовник, дізнатися його вподобання, очікування від фінального результату, кількість та терміни виконання проекту. Завдяки цим даним дизайнер може об'єктивно оцінити завдання, які були поставлені перед ним і визначити шляхи їх вирішення. Брифінг можна провести двома способами. Один з них, це провести опитування при особистій зустрічі, інший відправити замовнику документ з питаннями на пошту.

За допомогою брифінгу замовника корпоративного стилю, було визначено, що потрібно створити повністю новий фірмовий стиль для закладу «Київська перепічка», який спеціалізується на приготуванні швидкої їжі. Основні слова, які асоціюються у замовника з новим візуальним стилем: гарячий, свіжий, веселий, відкритий, швидкий, апетитний, вірний традиціям. Кольорова гамма може складатись з синього, блакитного, червоного, жовтого, помаранчевого. Елементи фірмового стилю, які потрібно розробити: логотип- товарний знак, фірмовий шрифт, фірмові кольори. Дизайн носії, на яких буде використовуватись корпоративний стиль: упаковка продуктів, паперові стаканчики, вивіска, уніформа, рекламна продукція (постери, флаєри, плакати), бланки, брендинг на авто.

Таким чином, ми проаналізувати сферу у якій працює компанія, щоб визначити основні графічні тенденції та звернути увагу на фірмові стилі конкурентів.

2.2 Аналіз ринку фаст-фуду в Україні

Сфера фаст-фуду вже давно зайняла основний сегмент ринку громадського харчування. Так у США, де вважають, сфера даного формату взяла свій початок, об'єм ринку швидкого харчування оцінюється в 140 млрд. доларів. Основними гравцями на ринку є такі компанії, як : «McDonald's», «Wendy's», «Diageo». Вони займають близько 75%.

В Україні сфера закладів швидкого харчування знаходиться на початку свого розвитку. По оцінкам експертів ринок фаст-фуду складає близько 700 млн. доларів. Щорічно цей показник зростає приблизно на 20-25%.

Популярність розвитку фаст-фудів, напряду пов'язана з урбаністичними змінами та ритмом життя, особливо у молодих людей. Основними перевагами таких закладів є швидкість обслуговування, територіальна доступність, цінова політика.

На ринку України діють такі види закладів швидкого харчування:

- Крупні ресторанны мережі («KFC», «McDonald's», «Крила», «Два Гуся»);
- Невеликі кафе, бургерні, які є частиною франшизи; («Франс.уа», «Львівські круасани», «Fresh line», «Star burger») [18].
- Поодинокі кіоски, фургони, які не мають посадкових місць і працюють тільки «на виніс»

Найбільш популярними товарами закладів швидкого харчування в Україні є бургери, французькі хотдоги, шаурма, багети, круасани (з солодкими та соленими начинками), пиріжки, біляші, мафіни.

Ніша фастфуду американської кухні, займають впевнені позиції на ринку, ще з 1997 року, коли було відкрито перший «McDonald's», в Україні. У крупних ресторанных мережах, потенційні покупці завжди впевнені у смаку придбаної страви, це завжди очікуваний 100% результат. Незалежно від точки, клієнт точно знає, який перелік страв він може знайти у меню, а випадки з відсутністю у наявності якоїсь одиниці товару, майже виключені.

Система логістики вчасно дозволяє забезпечувати заклади всіма необхідними для приготування продуктами. Усі процеси приготування їжі та обслуговування персоналом чітко регламентовані, та автоматизовані, що дає змогу дуже швидко обслуговувати велику кількість відвідувачів. Кількість посадкових місць у закладі впливає на пропускну здатність закладу та загальну атмосферу для покупців.

Невеликі кафе, які часто працюють як франшизи, також займають значний сегмент у сфері закладів фастфуду. Ці заклади зазвичай мають від 6 до 10 посадкових місць, а їх основний асортимент складають: сендвічі, круасани, гарячі та холодні напої. Раніше подібні заклади, працювали поодинокі, тому їх асортимент і стабільну якість продукту було складно підтримувати. На даний момент франчайзинг дав змогу власникам закладів налагодити системний підхід, до приготування їжі, а також обслуговування клієнтів. Тим не менш, навіть при стандартизації цих процесів, відповідність кінцевого продукту іноді може відрізнятись, в залежності від професійних навичок працівників [19].

Останні декілька років, тренд на здорове харчування створив умови для розвитку фастфудів, орієнтованих на вживання корисної їжі. Меню таких закладів часто містить схожий з традиційними фастфудами асортимент, але має відмінний спосіб приготування. М'ясо не смажиться, а відварюється, або запікається. Овочі тушкуються, або подаються сирими.

Ще однією нішою закладів харчування є «гаряча випічка». Не можна визначити точно, коли вперше підприємці почали продавати даний вид продукції, але можна сказати точно, що ще до формування, у суспільства поняття «фастфуд», випічка вже користувалася великим попитом. Її часто продавали на ринках, площах, ярмарках. Зміни на ринку харчування змінили підхід до продажу таких продуктів. У наші дні точки продажу такої продукції мають закріплене розташування, площа приміщення може не перевищувати 4 м². В Україні найбільш розповсюдженими точками продажу є кіоски, або невеликі за площею приміщення без посадкових місць. В асортимент часто

входять: біляші, пиріжки, слойки з солодкими та м'ясними начинками. Приготування подібної продукції поділяється на такі типи: випікання з напівфабрикатів у самому закладі, або розігрів повністю готових виробів. До переваг такого виду закладів швидкого харчування можна віднести: швидкість обслуговування, та низьку ціну на продукцію. Середній чек у таких закладах складає від 20-40 грн.

Ніша продажу гарячої випічки на ринку України, має великий потенціал розвитку, це зумовлено лояльним відношенням, до асортименту страв, зі сторони старшої та середньої цільової аудиторії. У споживачів цієї групи сформований тісний зв'язок такої продукції з домашньою кухнею і знайомим з дитинства смаком. Для молодшої цільової аудиторії 18-27 років, випічка може стати альтернативним рішенням для швидкого перекусу. По-перше, великі ресторани мережі швидкого харчування мають низьку адаптивність розташування в умовах сучасного міста, та потребують значної, порівняно з кіосками площі розміщення, що ускладнює швидкий доступ до них. Невеликі кіоски можна розміщувати у місцях з великою прохідністю людей. Місця біля офісів, державних та учбових закладів, підприємств, туристичних маршрутів міста, є пріоритетними для розміщення (див. рис. 2.1). По-друге, попри налагоджену схему роботи і оптимального часу на обслуговування клієнта, ресторани та кафе поступаються швидкістю відпуску продукції за одиницю часу, що робить нішу випічки більш привабливою для потенційного клієнта, який надає перевагу економії часу при виборі закладу [20].

Таким чином, ознайомлено з перспективними напрямками на ринку швидкого харчування, оцінено перспективність даного сегменту ринку в Україні.

2.3 Дослідження особливостей роботи закладу «Київська перепічка»

Предметом мого дослідження є розробка фірмового стилю для закладу швидкого харчування «Київська перепічка», у якого існує лише одна точка видачі замовлень, також, на даний час він не є частиною франшизи [21].

На TripAdvisor «Київська перепічка» очолює рейтинг закладів швидкого харчування в Києві, обіймає 48 місце серед усіх київських закладів харчування та має звання переможця по якості у 2015—2018 роках (англ. Certificate of Excellence 2015—2018 Winner). На FourSquare «Київська перепічка» посідає третє місце серед київських закладів, що продають хот-доги [22].

Заклад швидкого харчування «Київська перепічка», який знаходиться у центрі Києва, на вулиці Богдана Хмельницького, 3а, відкрили ще 1981 році. За весь час існування заклад не змінював свого місця розташування. Заклад працює у режимі «на виніс» і не має посадкових місць та інтер'єрів. Екстер'єр закладу є частиною фасаду будівлі і представлений скляною, розмежованою на секції, вітриною, у якій розміщені вивіска, меню, та вікно для видачі замовлень. Навпроти розташовані столики, за якими покупці можуть відвідати свою страву.

Концепція «Київської перепічки» полягає у продажі монопродукту з однойменною назвою. Цим продуктом є сосиска у тісті просмажена у фритюрі, яку подають у паперовій обгортці. Крім цієї основної позиції у меню представлені охолоджуючі та гарячі напої. Цінова політика займає низький ціновий сегмент, тому середній чек не перевищує 45 гривень.

Заклад «Київська перепічка» є одною із візитівок міста Києва. Завдяки дешевим цінам, швидкому обслуговуванню та незмінній локації, він знайшов велику популярність як серед туристів, так і серед корінних жителів міста. Споживачі вважають «Київську перепічку» найстарішим фаст-фудом в Києві.

Якщо ми проаналізуємо фірмовий стиль закладу, зображений на рис. 2.1, то на сьогоднішній день «Київська перепічка» не має єдиного

візуального стилю. Більшість елементів є розрізненими за своїм сприйняттям та не сприяють легкій ідентифікації у споживачів.



Рис. 2.1 Зовнішній вигляд закладу «Київська перепічка»

Досить складно виокремити конкретні елементи фірмового стилю, тому що у цього закладу вони утворюють певний «симбіоз» з корпоративними стилями інших брендів. Попри це, ми все ж можемо визначити деякі елементи фірмового стилю: словесний торговий знак та шрифтовий логотип, який представлений поєднання шрифтової гарнітури з жовтим, та блакитним кольором.

У «Київській перепічці» існує достатня кількість потенційних носіїв фірмового стилю, таких як: меню, плакати, флаєри, пакування, форма працівників, бланки ділової документації, вивіска та інші. Але на даний, єдиним носієм корпоративного стилю є неонові вивіски.

Таким чином, ми розглянули особливості роботи закладу «Київська перепічка» та з'ясували вектори для роботи для покращення візуального стилю закладу.

2.4 Аналіз фірмового стилю аналогічних закладів

Для створення конкурентоспроможного фірмового стилю, який буде акцентувати на собі увагу, виконувати функції реклами та піару, потрібно виокремити ідею, з загального масиву даних, які можуть допомогти у успішній реалізації продукту. Для того, щоб провести позиціонування закладу та знайти методи впливу на його потенційних споживачів, ми повинні знайти шляхи графічного рішення поставлених задач, допомогти замовнику чітко побачити, як застосування тих чи інших візуальних методів, можуть вирішити поставлені завдання [23].

Кожна ніша має свої особливості і відмінності. Комунікація між брендом та його клієнтами зазвичай побудована на закономірностях сприйняття поданих рішень з боку людської психіки. Під впливом від кольору, або інших графічних елементів, люди можуть підсвідомо робити вибір на користь, того чи іншого товару, або послуги.

Так наприклад етикетки зі знижками на товари завжди створюють контрастного червоного кольору, щоб звернути увагу покупця саме на певний товар.

Проаналізувавши нішу швидкого харчування ми можемо побачити деякі закономірності в оформленні. Великі ресторани мережі зазвичай найбільше дбають про дотримання своїми філіалами фірмового стилю компанії. У різних типах закладів швидкого харчування суттєво відрізняється, тому що охоплює різну цільову аудиторію. Основні кольори, які можна побачити в фірмових стилях компаній це:

- Червоний (Має значний вплив на нервову систему. Заклади в оформленні яких використаний червоний колір або його відтінки, прискорюють процес споживання їжі, що є ідеальним рішенням для закладів швидкого харчування. Колір асоціюється з м'ясом і може на рефлекторному рівні викликати відчуття голоду. Також червоний колір добре помітний здалеку, він має найдовші хвилі, які може сприймати людське око. Тому

використання його у візуальному стилі компанії дає переваги ідентифікації у просторі міста)

- Жовтий (Стимулює мозкову діяльність, наповнює енергією, тому його доречно використовувати брендингу закладів з молодою цільовою аудиторією. Так як, жовтий колір є не контрастним і його важко поєднувати з білим фоном, він рідко виступає головним у корпоративному стилі.)
- Жовтогарячий (Прості та чисті відтінки цього кольору неможна поєднувати з місцями високого цінового сегменту, але він ідеально підходить для закладів низьким або середнім діапазоном цін. Як і червоний колір, він має довгу ширину хвилі випромінення і чудово помітний здалеку. Жовтогарячі елементи в візуальній комунікації можуть підвищувати настрій, а у інтер'єрах закладу.)
- Зелений (Це колір, який раніше не використовували в брендингу у сфері харчування, тому що, він викликав асоціації з зіпсованою продукцією, але нові тенденції, такі як: здорове харчування, екологічність та природність. Чистий зелений колір також може вказувати на низьку цінову категорію закладу.)
- Білий (Колір містить є нейтральним кольором, який може поєднуватись та доповнювати усі інші. У різних поєднання білий колір може змінювати свою складову та передавати різний настрій. На психологічно рівні цей колір асоціюється з чистотою та невимушеністю. Цей колір, так чи інакше, присутній у більшості фірмових стилів, як фон для розміщення певних елементів.
- Чорний (Вказує на високий статус закладу, та високий ціновий діапазон представленої продукції, для того, щоб ще більше підкреслити вишуканість закладу, чорний колір також поєднують з шрифтами з засічками, а також з білим, сірим, або охристим кольором) [24].

Перший заклад, який ми розглянули є, відомий у всьому світі, «McDonald's», заснований в 1940 році Діком та Маком Макдональдами. Саме

від їх імен походить назва бренду. Це заклад, який спеціалізується на продажі страв американської кухні та є одним із лідерів великих ресторанних мереж на ринку України. Корпоративний стиль закладу представлений логотипом, який складається з двох жовтих арок, які поєднуючись утворюють букву «М», що символізує першу літеру фамілії засновників. Фірмовий блок складається з логотипу, слогану «I'm loving it» (В українській адаптації «Я це люблю»), та шрифтової частини логотипу «McDonald's» На рис. 2.2, ми можемо побачити основні фірмові кольори компанії.



Рис 2.2 Фірмові кольори та логотип «McDonald's»

Червоний та жовтий кольори, які довгий час використовувалися компанією і за цей час стали ключовими елементами фірмового стилю, які впливають на впізнаваність бренду. Тим не менш, після декількох ребрендингів до фірмових кольорів закладу додався темно-зелений та коричневий. На нашу думку, подібні зміни базувалися на бажанні керівництва закладу, підвищити ціновий сегмент закладу та відійти від сформованого образу «дешевої їжі». Фірмовий шрифт який використовує заклад має чіткі, сучасні форми без засічок, що символізують зв'язок з чимось молодіжним [25].

Ще одною особливістю корпоративного бренду є його розгалуження за лініями продуктових пропозицій. «McCaffe» (Продуктова лінійка, кавових напоїв з власною логограмою, яка написана рукописним шрифтом, кольори представлені відтінками жовтого, коричневого, білого.) «Happymeal» (Частина продуктової лінійки «McDonald's», що направлена на дитячу цільову аудиторію, поєднує у собі різнокольоровий об'ємний шрифт з основним логотипом компанії.) «MacDrive» (Додатковий сервіс закладу, який пришвидшує обслуговування клієнтів завдяки видачі замовлень клієнтам на транспортних засобах, окремо від основної черги до кас. Має логотип, який поєднує у собі силует автомобіля, що грає роль вказівного знаку та текстову частину написану курсивом, щоб провести асоціацію з рухом. Довгий час комунікантом бренду був клоун, одягнутий прикрашений фірмовими кольорами та логотипом, але, як вже зазначалося раніше, після бажання змінити своє позиціонування на ринку харчування, компанія поступово відмовилася від цього елемента.

Компанія використовує свій корпоративний стиль на всіх можливих носіях, наприклад: плакатах, банерах, пакуванні, корпоративних документах, формі співробітників.

Наступним для аналізу був вибраний заклад «KFC». Це велика ресторанна мережа швидкого харчування, що спеціалізується на продажі смаженої у фритюрі курки. Назва закладу складена з абрєвіатури, яка розшифровується, як «Kentucky Fried Chicken» [26].

Фірмовий стиль бренду має наступні кольори : червоний, білий, та чорний. Ми можемо побачити, що червоний колір є формуючим, та переважає у композиції, але будь-який з колір з трьох основних може грати роль фонового. Цей прийом дозволяє використовувати технології кольорового кодування: червоний фон – сезонна страва, білий фон – страва з білого м'яса оригінальної рецептури, чорний фон – страви з темного м'яса. Логотип компанії поєднує у собі текстову частину з абрєвіатури «KFC» та знаку у вигляді портрету засновника мережі полковника Сандерса. Образ

засновника має велике значення для компанії, тому що одночасно є комунікантом та лицем бренду його візуальний образ складається з таких частин, як: білого кітелю, фартуху, тростини, окулярів, та пов'язки у формі «метелика» на шії. Вигляд засновника ми можемо побачити на рисунку 2.3. Саме з цими візуальними елементами багато споживачів асоціюють компанію. Фірмові шрифти, на більшості пакувань, виготовлені на основі шрифтової гарнітури Condensed Black Назви продуктів набираються прописними буквами, в одно або дві стрічки. А для виключних випадків і не стандартних пакувань може використовуватися Cera Pro Bold. У візуальному стилі ми також можемо звернути свою увагу на патерн. Червоні стрічки на білому тлі добре зчитуються відвідувачами закладу та формують асоціативний ряд з брендом. Фірмовий блок складається з логотипу та підпису засновника мережі [27]. Застосування фірмового стилю мережі KFC зображено на рисунку 2.4.



Рис 2.3 Полковник Сандерс



Рис 2.4 Використання фірмового стилю закладу KFC

Інший заклад, який ми проаналізували – «Salateira». Це міжнародна мережа закладів, що займає нішу здорового харчування у сфері фастфудів, заснована у Києві в 2011 році. Засновники адаптували європейську модель салат-барів швидкого харчування під українського споживача. Заклад спеціалізується на приготуванні салатів, які кожен клієнт може зібрати, зі

своїх улюблених інгредієнтів. Фірмовий стиль компанії представлений логотипом, слоганом, фірмовим блоком (який ми можемо побачити на рисунку 2.3), шрифтами, та фірмовими кольорами.



Рис 2.3 Фірмовий блок «Salateira»

Логотип компанії є шрифтовим і відображає назву бренду «Salateira», виконаний з використання гарнітури з плавними лініями, без засічок та різких країв, що підкреслює природність та безпечність продуктової лінійки закладу [28]. Також шрифт має свій адаптивний варіант у вигляді букви «S» на білому тлі. Для набору слогана, використовується ідентичний логотипу шрифт, сам слоган є закликом до споживання здорової їжі «Їж здорово». Літера «Ї», з якої починається слоган, замість двох крапок має стилізоване серце. Основні фірмові кольори бренду: зелений який є домінуючим візуальному стилі, червоний та білий. Додаткові кольори, такі як: жовтий, насичено рожевий, фіолетовий, використовуються для пакування продукції та час від часу, з'являються в зовнішній рекламі. Фірмовий патерн має декілька варіацій: перша – це повторювані смужки зелених та червоних кольорів, що поєднані з великою літерою «S» , друга – це великі плашки білого, червоного та зеленого кольорів з хвилястими краями. Патерни використовуються для паперового пакування страв [29].

Наступний заклад, який було проаналізовано є заклад «Львівські круасани» - це українська мережа пекарень у сфері закладів швидкого харчування, заснована у 2015 році у Львові. На даний момент заклад присутній майже у всіх областях країни. Бізнес стратегія закладу – це продаж

«монопродукту» у вигляді круасанів, що доповнені розмаїттям солодких та солоних начинок. Цей заклад є одним із популяризаторів ніші гарячої випічки на ринку фастфуду в Україні. На рисунку 2.4 ми можемо побачити, фірмовий блок закладу (лого, слоган, дата заснування) , його фірмові кольори, та шрифти [30].

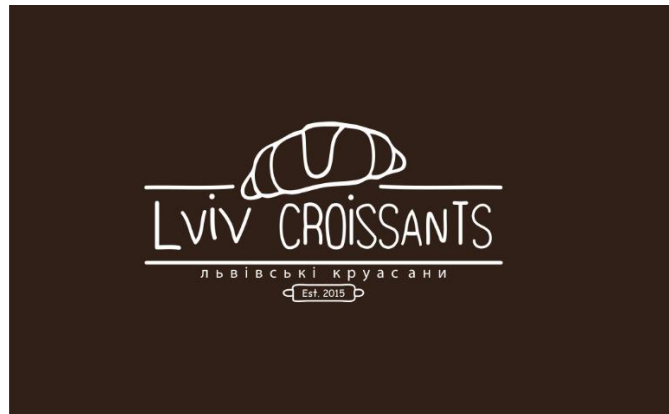


Рис. 2.4 Фірмовий блок закладу «Львівські круасани»

Логотип складається з графічно-стилізованого елемента, а саме образу класичного круасану, шрифтового елемента – назви закладу, та трьох стилізованих горизонтальних ліній, які формують форму обмежуючої таблички для тексту [31].

Якщо роздивлятися логотип закладу зі сторони ідейного дизайн мислення (шлях еволюції думки дизайнера від ідеї до візуального рішення), можемо відмітити, що стиль шрифту та лінійне рішення відсилає нас, до часу історії, коли вивіски вироблялись із дерева, та назви на них випалювались майстрами від руки. Це створювало ненавмисні похибки та нерівності, у зв'язку з особливостями матеріалів та інструментів нанесення. Саме ці нерівності, як образ були застосовані у розробці корпоративної айдентики, щоб показати вірність традиціям і зв'язок з історією міста заснування. Назва у логотипі написана латиницею, але нижче ми можемо бачити напис кирилицею, що є її перекладом на українську мову.

У своєму корпоративному стилі заклад не використовує яскравих насичених кольорів та сучасних матеріалів, таких як: метал, пластик та інші. В оформленні носіїв фірмового стилю перевага надається темним відтінкам коричневого та текстурам дерева.

У переліку закладів, які було проаналізовано, останнім є невеликий кіоск з назвою «Султан», основний продукт продажу це – шаурма (ніша продажу цієї страви, дуже популярна на ринку України). Заклад розміщений у центрі міста Київ та має лише одну точку продажу. Важливими фактором вибору цього закладу для аналізу, слугує спорідненість цільової аудиторії, виду закладу та його розміщення, з предметом нашого дослідження закладу «Київська перепічка».

На рис. 2.6, ми можемо побачити, зовнішній вигляд кіоску «Султан»,



Рис. 2.6 Вигляд кіоску «Султан»,

При першому погляді на фірмовий стиль закладу, можемо зауважити, що до числа наявних компонентів візуального стилю можна занести: фірмову гарнітуру, кольори, логотип. Не дивлячись на наявність основних елементів корпоративного стилю, загальний стиль закладу має складні для сприйняття візуальні елементи, у вигляді реклами продукції інших брендів, різнопланових растрових зображень у низькій роздільній здатності, складної ілюстрації, використаної у частині логотипу. Тим не менш, позитивним якість візуального стилю представленого закладу,

можна вважати використання вдалої комбінації кольорів – червоного та білого. У процентному співвідношенні червоний колір складає більшу частку графічного простору, що дозволяє кіоску бути помітним серед туристичних потоків та схожих закладів. По відношенню до фонового червоного, білий колір є контрастними виділяє його та дозволяє привернути погляд на елементах, у яких він використовується.

Дизайн рішення по вибору гарнітури, не можна назвати вдалим. Так як заклад спеціалізується на продажі страв східної кухні, шрифт мав транслювати образи пов'язані у споживачів з країнами сходу для швидкої ідентифікації споживачами.

Підсумовуючи вище сказане, ми можемо зауважити, що більшість конкурентів закладу, який був вибраний для реалізації проектної роботи, мають свої візуальні стилі. У частини закладів корпоративний стиль відмінно виконує свої функції, а саме: диференційну, ідентифікуючу та іміджеву, а у іншої частини лише деякі з них. Проаналізувавши «сильні» сторони конкурентів на ринку швидкого харчування, ми маємо змогу побачити, як ті чи інші бренди, використовують елементи фірмового стилю для побудови вдалої комунікації з потенційним споживачем. На основі зібраних даних ми будували нашу подальшу практичну роботу, з реалізацією візуального стилю, для закладу «Київська перепічка»

Таким чином, ми розглянули аналогічні заклади на ринку швидкого харчування. Визначили переваги та недоліки дизайн рішень у їх фірмових стилях. Зрозуміли відмінності у роботі закладів в різних нішах.

2.5. Творчі джерела та їх трансформація в художній образ

З інформації яку викладено у розділі 2.4, можна виділити, що будь-який якісний фірмовий стиль відображає загальну концепцію компанії, її продукту, або тісно пов'язаний з історією створення бренду.

Для того, щоб зрозуміти, на що потрібно опиратися при пошуку художнього образу, була створена карта асоціацій (візуалізація слів, підібраних на основі їх зв'язку з назвою, або символом продукту). Ця карта, пришвидшує процес генерування ідей для майбутньої концепції художнього образу, та дозволяє побачити не тільки простий асоціативний ряд, а й звернути увагу на більш складний зв'язок між знайденими компонентами. Ми можемо побачити вигляд карти асоціацій на (Рис. Г. 1, додаток Г).

Початковою точкою на карті була назва закладу: «Київська перепічка», від цієї назви, методом асоціативного мислення, було утворено такі ключові слова: гаряча, смажена, апетитна, історична, традиційна, проста.

Так як, заклад «Київська перепічка» було засновано ще в 1981 році, ми можемо сказати, що він став історичною пам'яткою у сфері закладів харчування міста Києва. Для того, щоб створити візуальний образ, який передавав би зв'язок з історичним минулим, ми обрали творчим джерелом мистецтво козацького скоропису. Козацька тематика тісно пов'язана з ідентичністю українського народу та викликає асоціативні образи з історичним минулим.

Скоропис, можна відокремити від інших шрифтів безперервними рухами пера та акцентними виносними елементами. Букви мають округлий характер. Шрифт писався тільки пером, що давало змогу робити плавні потовщення ліній та декоративні закінчення [32].

У роботах відомого українського палеографа Каманіна, згадується скоропис XV та XVI ст. Спочатку скоропис був наближений до півуставу, але виглядав більш динамічним завдяки збільшенню довжини деяких сполучних елементів букв та штрихів. Пізніше він трансформувався у справжній декоративний стиль рукописного шрифту. Він характеризується більшим нахилом літер, згинання кінців літер праворуч, початок і кінець літер зближені одне з одним.

У козацькому скорописі майже кожна літера містить кілька типових графем. Графічний склад письма визначається на основі типових графем, а їх

форми – на основі стилю, почерку. З великого обсягу можливих варіації поєднання літер у слові, що використовувались у скорописі, виділяють три основних: вертикальні лігатури- винесення літер над рядок, написання окремих слів за допомогою винесених літер та горизонтальні лігатури – поєднання літер у слові.

Крім цього, у скорописі можна виділити такі формотворчі елементи: горизонталь, вертикаль, гачок, петля, шаблеподібний і хвилеподібний елементи [33]. Всі вони зображені на рис. 2.7.

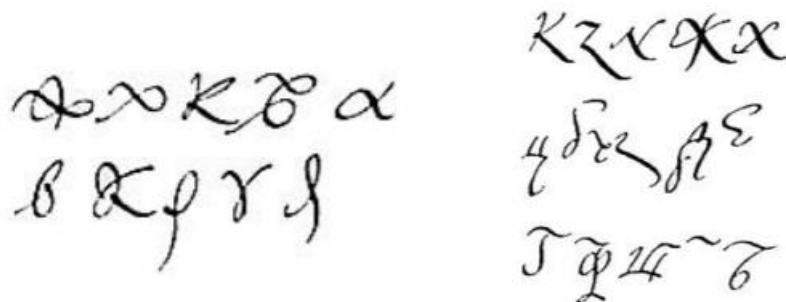


Рис.2.7 Формотворчі елементи скоропису

Проаналізувавши візуальні форми, можна зауважити, що художньо-пластичні властивості скоропису виконують, як конструктивну функцію так і декоративну. Саме ці особливості шрифту були трансформовані у логограму для вибраного проекту.

Наступна частина творчого образу пов'язана з місцем розташування закладу, а також безпосередньо з його назвою. Перед нами постало завдання показати аудиторії тісний зв'язок бренду та локації у якій він знаходиться. Назва закладу вже несе у собі лексичну частину, яка достатньо інформативно підкреслює цей зв'язок. Але на візуальному рівні у фірмовому стилі закладу не були закладені елементи, які б підкреслювали його знаходження у місті Києві.

Провівши аналіз, візуальних образів, ми визначили, що цільова аудиторія вважає символом міста – каштан. Каштани часто зустрічаються на вулицях міста. По одній із версій, імператор Микола I в 1842 році наказав

викорчувати усі каштани з Бібіковського бульвару (нинішній бульвар Тараса Шевченка), бо вважав їх не достатньо «серйозними», і замінити їх тополями. Його наказ виконали, але жителі тогочасного Києва підібрали саджанці та висадили їх біля свої будинків. З часом каштани стали візитівкою міста, їх почали зображувати на фасадах будинків, етикетках, продукції, та складали про них пісні [34]. На основі зібраних даних можна вважати доречним використання цього символу у фірмовому стилі «Київської перепічки». Тим не менш для стилізації та спрощення образу каштану, ми обрали його листя, воно має характерну форму, складається з п'яти окремих листочків та стебла. Також візуальний образ каштану можна було передати через його плоди, але у процесі ескізування ми відмовилися в цієї ідеї, оскільки гострі елементи шкірки каштанового плоду не поєднувалися з візуальним образом, монопродукту, який продає заклад.

У нашому списку слів, які було виявлено при створенні карти асоціацій, були присутні такі слова, як: «апетитна», «смажена», їх можна пов'язати з процесом приготування та зовнішнім виглядом продукту. Основну позицію меню – перепічку, готують з борошна, яєць, та сосиски з натурального м'яса. Першим етапом приготування продукту, є замішування тіста, на основі борошна, яєць, та води. Потім тісто вимішують до еластичної консистенції. На відміну від «звичайної» сосиски в тісті, начинка в перепічці загортається повністю. Наступним кроком перепічку смажать у фритюрі, занурюючи її у соняшникову олію приблизно на одну хвилину. Готовий продукт має світло-помаранчевий колір з золотим відливом. Аналіз творчого джерела, яке охоплює рецептуру продукту є важливим для процесом при створенні фірмового стилю для закладу харчування, бо саме частина образів сформованих на цій основі, направлена на формування у споживачів враження про зовнішні або смакові характеристики продукту. Для трансформації у художній образ було використано колір готової перепічки та вигляд киплячої олії, яка створює на своїй поверхні хвилеподібні елементи.

Таким чином, за допомогою дизайн мислення, обрано творчі джерела,

які мають тісний зв'язок зі специфікою роботи закладу, історії та очікуваннями споживачів. Отриману інформацію трансформовано в образ.

2.6. Розробка елементів та носіїв фірмового стилю

Після збору всіх необхідних даних, аналізу ринка, створення карти асоціацій та пошуку художніх образів, ми безпосередньо почали процес над створенням елементів візуального стилю закладу «Київська перепічка».

Логотип та товарний знак відіграють центральну роль у фірмовому стилі, забезпечуючи функцію ідентифікації компанії. З таких можливих варіантів логотипів як: словесний, аббревіатурний, символічний та комбінований, було обрано словесний логотип, але з використанням адаптивності для кращого зчитування з невеликих носіїв фірмового стилю. Таке графічне рішення було прийнято після етапу ескізування та створення прототипів майбутнього логотипу.

Пошук будь-якої концепції у графічному дизайні розпочинається з ескізів на аркуші паперу, це дозволяє швидко замальовувати всі актуальні ідеї і не витратити час на процес комп'ютерної деталізації. У першій лінійці ескізів, ми виділили основним об'єктом композиції логотипу, символ самого продукту. Проста фігура задавала мінімалістичний стиль, що було б вдалим рішенням для закладу, з подальшим масштабуванням у франшизу. Але, при подальшому розвитку цієї дизайн концепції логотипу, за допомогою технічної візуалізації на персональному комп'ютері. Ми виявили дещо конструктивний вигляд даного елемента. Прості форми демонструють сучасність візуального стилю та добре зчитуються в умовах, насиченого рекламними носіями, міста. Але у нашому проекті, методом асоціативного мислення та інформації з брифінга замовника, основний акцент був зроблений на традиційність та історичне підґрунтя бренду, що не поєднувалося з надто сучасним символом продукту. Тим не менш, як видно

на прикладі на (Рис. Е. 1, додаток Е) ми намагалися збалансувати форму знаку текстовою частиною. Але все ж залишили цю ідею на цьому етапі.

У наступному ескізі ми звернулися, до переосмислення форми минулого фірмового стилю. До початку застосування проекту, вивісці закладу було розміщено його назву, написану в один рядок, по формі півкола. Це нестандартне розміщення назви на вивісці, додавало акцент минулому корпоративному стилю і було впізнаваним для цільової аудиторії. Саме тому під час проектування однієї із версій логотипу, було застосовано елемент півкола для конструктивної побудови літер знаку. У цьому ескізі ми вирішили не писати назву цілком, а використати аббревіатуру «КП» (Київська перепічка) (Рис. Е. 2, додаток Е). У подальшій візуалізації логотипу, було застосовано синій та жовтий кольори, які використовувались у оригінальній вивісці. Отримана в результаті ескізування аббревіатура, поєднала у собі елементи з попереднього візуального стилю закладу, що могло викликати позитивний відгук у вже знайомої з брендом аудиторії, але для нових споживачів ця ідея могла б бути не достатньо зрозумілою. Тому це рішення не отримало подальшого розвитку у рамках проекту.

Фінальне ескізне рішення було створено у вигляді шрифтового логотипу з використанням техніки лєтерінгу (художнє оформлення декількох літер, або окремого слова у декоративну композицію). Для того, щоб додати традиційний вигляд цьому концепту логотипу, було вирішено виконати напис у стилі козацького скоропису. Провівши аналіз творчих джерел, ми дізналися про особливості цього стилю та визначили формотворчі елементи, які доречно буде використати у написанні назви. Вертикальні, горизонтальні, гачкові та петельні елементи, стали основою для формування напису. У перших версіях ескізів було визначено положення слів у композиції (Рис. Е. 3, додаток Е). Ми розмістили слово «Київська» над словом «перепічка». Таке їх місце розташування, дозволить використати оптимальний розмір логотипу на носіях фірмового стилю, залишаючи достатній розмір для його зчитування. На даному етапі, у логотипі були відсутні елементи, які

дозволили б покупцям легко ідентифікувати заклад серед конкурентів. Для того, щоб покращити сприйняття та легкість запам'ятовування знаку, до слова «Київська» ми додали знак каштанового листа, який як нам відомо з творчих джерел є символом міста Київ, де розташований заклад. Форму каштанового листа, було стилізовано та спрощено до лінійного малюнка. Товщина його контуру була зменшена до товщини написаних літер та поєднана з літерою «К» за допомогою петлі. На наступному етапі ми стикнулися з проблемою недостатнього контрасту між словами назви. Для вирішення цієї задачі, ми змінили гарнітуру слова «перепічка» на Itim Cyrilic, що додало акцент на головному слові у цій композиції. На фінальному етапі підготовки знаку було створено його адаптивну версію для невеликих носіїв, таких як: ручки, олівці, флешки та інше. На рис. 2.9 ми можемо переглянути фінальний результат роботи над логотипом



Рис. 2.9. Кінцевий результат роботи над логотипом

Наступним кроком став підбір фірмових кольорів. Вони є важливою складовою фірмового стилю, тому що впливають не тільки на покращення ідентифікації, а ще й на психоемоційний стан людини.

У брифі до проекту були перелічені наступні кольори: блакитний, синій, чорний, білий, жовтий та помаранчевий. Проаналізувавши конкурентів та використавши інформацію про смаки споживачів, ми обрали три кольори, на яких буде базуватись оформлення фірмового стилю. Помаранчевий SMYK (0;48;90;0), RGB (255;160;33), HSB (34;87;100), #ffa021, білий SMYK (0;0;0;0), RGB (255;255;255), HSB (32;0;100), #FFFFFF та чорний, SMYK (50;50;50;100), RGB (0;0;0), HSB (0;0;0), #000000.

Світлий помаранчевий колір у візуальному стилі закладу «Київська перепічка» передає наступні смисли: яскравість кольору та відтінок вказують на низький ціновий сегмент, доступної в асортименті продукції, асоціативно теплий відтінок кольору вказує на температуру страви, а також передає її власний колір та колір інгредієнтів, які використовуються для приготування. Білий колір грає роль фону у більшості корпоративних стилів та чудово поєднується з будь-якими додатковими кольорами. У нашому проекті білий колір був обраний, як символ чистоти. Цільова аудиторія закладів обраного сегмента ринку, часто має сумніви щодо дотримання санітарних умов при приготуванні їжі, тому білий колір буде транслювати клієнтам безпечність здійснення покупки у обраному закладі. Чорний колір у процентному співвідношенні займає 10% від усіх фірмових кольорів. У кольоровій палітрі, нам потрібно було додати контрастний колір для відокремлення логотипу, шрифтів, та адаптивного знаку. Ще однією причиною вибору чорного кольору у корпоративному стилі, стало мистецтво козацького скоропису, яке ми обрали як творче джерело. Скоропис зазвичай виконували чорнилами, що стало додатковим підкріпленням використання саме цього кольору у корпоративному стилі.

При виборі фірмових шрифтів для візуального стилю, ми стикнулися з проблемою поєднання рублених накреслень гарнітур з прописними літерами логотипу. Вони не задавали потрібний традиційний та неформальний настрій, який мав передаватись візуальним стилем. Тому ми зосередились на більш пластичних заокруглених формах. У підсумку було вирішено зупинитися на шрифті Itim Cyrilic, що поєднував у собі традиційні мотиви, завдяки невеликим засічкам та плавним лініям, які не задавали суворий офіційний стиль.

Підхід створення слогану для закладу «Київська Перепічка» базувався на інформації про історію закладу та бізнес модель замовника. Як вже описувалося вище, заклад довгий час працює, не змінюючи свого місця

розташування та рецептури продукту. Ці данні були трансформовані у лаконічний слоган «Незмінний смак у незмінному місці».

Ще одним з візуальних елементів є фірмовий патерн, який був застосований для того, щоб поєднати логотип з фірмовими кольорами та додати певну динаміку у композиційне рішення макетів для носіїв. Для того щоб створити візуальну концепцію патерну, ми використали стилізований образ хвиль, які утворюються на поверхні олії, під час її кипіння. Зображений патерн є плашкою помаранчевого кольору, яка містить одну хвилеподібну сторону з повторюваним ритмом.

У нашому проекті не використовувався комунікант, тому що заклад вже має сформований бренд, який не потребує використання цього елементу фірмового стилю. Тим не менш використання обличчя бренду для рекламних кампаній, може мати позитивний вплив на подальшу комунікацію з аудиторією.

Таким чином, використовуючи вихідні данні, ми змогли створити оригінальний фірмовий стиль, який відповідає заданим клієнтам характеристикам та має конкурентоспроможний вигляд, що допоможе виконувати диференційну та ідентифікуючу функцію для закладу «Київська перепічка» (Рис. Ж. 1, додаток Ж).

Висновки до розділу 2

1. Проведено збір початкових даних, за допомогою переліку питань – брифу. Та з'ясовано, загальні дані про специфіку роботи та сферу діяльності закладу, візуальні складові яким замовник надає перевагу.

2. Проведено аналіз ринку фаст-фуду в Україні та виявлено перспективність розвитку закладів швидкого харчування. Виокремлено основні види закладів та їх асортимент.

3. Досліджено фірмовий стиль закладу «Київська перепічка», його історичне минуле та позиціонування. Що дало змогу виявити позитивні та негативні характеристики актуального корпоративного стилю та намітити потенційні шляхи для вирішення задачі комунікації з клієнтом, через візуальну складову бренду.

4. Проаналізовано особливості фірмових стилів декількох популярних закладів з різних ніш, в результаті чого ми визначили, що більшість їх власників користується усіма перевагами корпоративного стилю та дотримується визначеної дизайнерами комплексної стилістики. Тим не менш, було знайдено і деякі недоліки у використанні графіки на дизайн носіях.

5. Створено карту асоціації, за допомогою якої, вдалося виокремити слова пов'язані з тематикою закладу та смислів, який необхідно передати аудиторії. Використавши отримані асоціативні елементи, ми перейшли до пошуку творчих джерел, які згодом були трансформовані у художній образ. Трансформовано художній образ у готові графічні рішення для корпоративного стилю, за допомогою технік ескізування та асоціативного мислення.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн проекту

Сучасний підхід до процесу створення корпоративних стилів потребує, їх обов'язкове перенесення у цифровий формат. Це дозволяє спростити процес редагування візуальної складової проекту, а саме: підбір шрифтів, спрощення та корегування форм об'єктів, точний підбір кольору, ретушування фотографій, підготовка до друку.

Для візуалізації та майбутньої реалізації попередньо знайдених графічних рішень, ми перейшли до вибору програмного забезпечення. Воно має відповідати поставленим перед нами задачам та мати весь необхідний інструментарій для повного спектру підготовчих робіт.

На даний момент, технологічний ринок пропонує великий обсяг редакторів, призначених для різних видів графіки. Для вибору актуального програмного забезпечення ми ознайомилися з його специфікою та головними відмінностями.

Графічні редактори працюють з різними видами графіки. У процесі створення та реалізації корпоративних стилів найчастіше використовуються два з них: растрова та векторна.

Растрова графіка – це найбільш розповсюджений тип графіки, який ми можемо спостерігати навколо. Більшість зображень, які ми можемо знайти в мережі інтернет, є растровими. Можна сказати, що растрова графіка – це зображення, яке складається з тисяч або мільйонів кольорових квадратів (пікселів або точок при друці). Чим більше пікселів в одиниці площі, тим вище роздільна здатність та якість. Зазвичай пікселі є непомітними для людського ока, але при збільшенні масштабу, ми отримуємо змогу редагувати кожен квадрат з високою точністю. Растрова графіка використовується у

випадках, коли потрібно показати плавний перехід відтінків, наприклад, на фотографіях.

Растрові зображення займають більше місця у пам'яті комп'ютера, ніж зображення у векторному форматі, навіть якщо вони виглядають однаково. Головна причина цього полягає у тому, що растрові файли містять інформацію про кожний піксель зображення, а векторні лише про окремі точки. Для роботи з растровою графікою використовуються такі редактори Adobe Photoshop, Canva, Paint.NET, Krita, Adobe Lightroom. Для збереження відредагованих зображень використовуються такі типи файлів .jpeg, .jpg, .png, .gif, .tif та .psd [35].

Головною перевагою растрової графіки є передача зображень зі складними відтінками та високою деталізацією. А її недоліком є втрата якості при масштабуванні до великих, або надто малих форматів.

Векторна графіка – це вид комп'ютерної графіки, у якій створення зображення виконується завдяки математичному опису. Векторна графіка складається з набору графічних примітивів (Окружностей, ліній, багатогранників), описаних за допомогою математичних формул. Файл векторного малюнку містить данні про позиції точок та про лінію, яка проходить по опорним точкам [36].

Завдяки цьому способу передачі графічних даних, векторне зображення можна масштабувати до будь-яких розмірів без втрати якості. Крім цього є додаткова можливість перегрупування та зміни примітивів для того, щоб створити з вихідних об'єктів інші форми.

Adobe Illustrator та CorelDraw – найбільш популярні редактори векторної графіки. Так як і у растрових зображень, векторні файли містять власні типи файлів .ai, .cdr, .eps. та інші. Векторна графіка часто використовується для створення логотипів, іконок, шрифтів, великих кольорових плашок.

У таблиці 3.1. зображено порівняльні характеристики обох видів графіки.

Таблиця 3.1. Порівняльна таблиця растрової та векторної графіки.

Растрова графіка	Векторна графіка
Відтворюється за допомогою пікселів	Відтворюється за допомогою опорних точок
Змінює якість при масштабуванні	Не змінює якість при масштабуванні
Використовується у таких програмах Adobe Photoshop, Canva, Paint.NET, Krita, Adobe Lightroom.	Використовується у таких програмах Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Sketch, Figma, Corel Draw.
Використовує такі типи файлів .jpeg, .jpg, .png, .gif, .tif та .psd.	Використовує такі типи файлів .ai, .cdr, .eps.

Проаналізувавши попередньо-знайдений матеріал, ми зрозуміли, що для реалізації вибраного проекту, нам потрібно застосувати, як растрову, так і векторну графіку. У нашому візуальному стилі растрова графіка буде використовуватись для створення, макетів з фотографіями, також мокапів (Допоміжних файлів для демонстрації замовнику візуалізації фірмового стилю на дизайн носіях). А векторна для переносу у цифровий вигляд логотипу, гарнітури та патерну [37].

Визначивши необхідні для виконання процеси та види графіки ми перейшли до вибору конкретних графічних програм для реалізації фірмового стилю для закладу «Київська перепічка». Найбільш популярні програми, які використовуються при створенні візуального стилю компаній – це Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Figma, PowerPoint, Corel Draw, Canva [38].

Adobe Photoshop – Це багатофункціональний графічний редактор, який був створений компанією Adobe Systems. Основна частина його інструментів

направлена на роботу з растровими зображеннями, але базові функції роботи з вектором, також присутні. Наразі Adobe Photoshop охоплює більшість поширених платформ macOS, Windows, та iPadOS. Також спрощені версії додатка існують і на мобільних платформах Windows Phone та Android. Цей редактор працює з такими видами файлів, як: .jpeg, .jpg, .png, .gif, .tif та власним форматом файлів – .psd, який дозволяє редагувати файли, після їх збереження, іншими користувачами за умови встановленого у них цього редактора [39]. Для професійної підготовки макетів для використання у цифровому просторі та поліграфії, Adobe Photoshop має такі кольорові простори: RGB, LAB, CMYK, градації сірого, чорно-білий, а також підтримує редагування зображень 8 та 16 біт [40]. Головні переваги цієї програми – це можливість працювати з багатошаровими проектами, об'єднувати зображення або окремі елементи в колажі, ретушування та підготовка матеріалів до друку. Також редактор може працювати у комбінації з іншими продуктами Adobe System, що є зручним при роботі з різними видами графіки.

Canva – сервіс для створення графічного дизайну заснований Мелани Перкінс у 2012 році. Створення дизайну базується на використанні великого обсягу готових шаблонів, у яких можна змінювати колір, фон, текстуру, та шрифти. Редактор має влаштовану в інтерфейс програми бібліотеку з стоковими зображеннями та шрифтами. У програмному забезпеченні можна створювати макети як для публікації в інтернеті, так і для поліграфічної продукції. У Canva можна створити такі типи файлів, як: .jpg, .png, .pdf. Перевагами цього графічного редактора є: простота у використанні, наявність готових шаблонів для створення макетів, швидка робота на будь-яких комп'ютерах. Недоліки цього редактора полягають у відсутності великого спектру інструментів, які пропонують аналоги, експорт зображень лише у трьох форматах [41].

Adobe Illustrator – програма, створена Adobe System, яка призначена для створення зображень за допомогою векторної графіки, а також їх

редагування. Цей графічний редактор працює з такими форматами, як: .cdr, .pdf, .png, .svg, .tiff, а також зі своїм власним форматом .ai [42]. Перевагами Adobe Illustrator є зручний робочий простір, можливість трансформування растрових зображень у векторні, робота у комбінації з іншими продуктами Adobe System. Недоліком програми можна вважати потребу у застосуванні потужного технічного забезпечення [43].

Corel Draw – векторний редактор, створений канадською компанією Corel. Ця програма є аналогом Adobe Illustrator, тому має схожий функціонал. У редакторі можна створювати векторні форми з примітивних об'єктів, працювати зі шрифтами, готувати проекти до друку. Програма працює з такими типами файлів, як: .ai, .pfb, .bmp, .cgm, та власними форматом файлів – .cdr. Перевагою використання Corel Draw є наявність розширеного вибору інструментів для малювання. Недоліком редактора є не можливість працювати у зв'язці з іншими популярними редакторами [44].

Figma – онлайн графічний редактор для розробки інтерфейсів сайтів та мобільних додатків, створений у США компанією Figma Inc у 2012 році. Крім роботи у браузері, Figma має свою версію для персональних комп'ютерів, яка працює на платформах Windows, macOS та Linux. Програма працює з растровою графікою, але також має можливості редагування та створення векторних елементів. Перевагами програми є можливість працювати командою в одному робочому просторі, не потрібно мати збережений файл для того, щоб отримати доступ до проекту. Головними недоліками є: обмежене редагування растрових та векторних елементів, а також орієнтованість редактора на створення цифрових продуктів.

Adobe InDesign – програма, яка є ще одним представником лінійки Adobe System, створена у 1999 році. Цей графічний редактор є професійним рішенням для верстки тексту та зображень, має влаштовані шаблони для роботи з багатосторінковими виданнями та дозволяє якісно готувати матеріали до друку. Проте у програмі відсутні інструменти для гнучкого редагування растрових та векторних зображень [45].

Таким чином, враховуючи особливості програм та можливості технічного забезпечення, ми обирали редактори, які б дозволили нам швидко та зручно працювати над створенням елементів фірмового стилю. Фінальним рішенням були Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Таку комбінацію ми вважаємо вдалою, через наявність можливості роботи як з растровою, так і з векторною графікою, інструментів професійної підготовки до друку, та можливості зберегти вихідні файли для подальшого редагування.

3.1 Вибір матеріалів та способів виготовлення

Після закінчення роботи над візуальним стилем у графічних редакторах, нам потрібно було обрати, необхідні матеріали та способи перенесення цифрової візуалізації на носії фірмового стилю.

У нашому проекті присутня велика кількість носіїв, які потребують різного підходу до виготовлення у поліграфії. Правильний вибір матеріалів, дозволяє досягнути максимальної наближеності у кольорі та формі до цифрового зображення візуального стилю.

Для друку елементів ділової документації ми обрали некрейдований офсетний папір формату А4 з щільністю 80 г/м² для друку бланку та 113г/м² для конверту. Такий вибір паперу обумовлений тим, що ці носії часто використовують для запису інформації, а на крейдованому папері великої щільності, кулькова ручка не залишає своїх чорнил. Також офсетному паперу легко надати форму конверта, що зменшує процес браку на виробництві [46].

Для друку візитної картки, «Євро» формату 90/50 мм, ми взяли матовий крейдований папір щільністю 300 мг/м². Візитки мають бути стійкими до механічного впливу, саме тому ми обрали папір такої щільності.

Бланки, конверти, та візитівки – є високорозхідними продуктами, тому оптимальною технікою друку є офсетний. Технологія офсетного друку, полягає у перенесенні фарби на матеріал не на пряму, а через проміжний

циліндр, на якій встановлена форма для друку. На алюмінієву, або полімерну форму, наносять зображення, при цьому поверхня пробілів залишається чистою, а фрагменти на які наноситься стають гідрофільними (відштовхують воду). Далі форма змочується і пробіли заповнюються водою, а гідрофобний шар залишається сухим. На етапі нанесення фарби вона потрапляє лише на сухий шар форми. При прокручуванні циліндра зображення переноситься на офсетний вал і відбивається на папері [47].

Друк упаковки відбувався на офсетному некрейдованому папері щільністю 90 мг/м² для маленького пакету для страви, 120 мг/м² для великого пакету для страви та сувенірний пакет з крейдованого паперу 300 мг/м². Також ми обрали білі паперові стаканчики об'ємом 350 мл та білий гафрокартон для засобу перенесення стаканчиків.

Для цих носіїв ми обрали метод флексографії. Термін походить від латинського слова *flexibilis*, що означає «гнучкий», і грецького слова *graphein*, що означає «малювати», «писати». Флексодрок має переваги у використанні на гнучких поверхнях, таких як упаковка. При процесі високого друку використовується ротаційна технологія, а також попередньо заготовлені еластичні форми з нанесеними на них швидко висихаючими фарбами. При обертанні циліндрів різної товщини, зображення переноситься на папір чи картон.

Для отримання функціональної розгортки, яку можна скласти у готове пакування, ми застосували плотерний станок, який дозволяє з високою точністю вирізати форму з суцільного листа картону з надрукованою розміткою. Фінальними у процесі були бігування (зменшення товщини картону по лініям майбутнього згину) та склеювання готових форм.

Для друку сувенірної продукції та одягу персоналу, було обрано наступні матеріали: білі керамічні чашки об'ємом 350 мл, футболки та фартухи зі 100% бавовни, білі лофери, та кепки.

Щоб перенести зображення на кераміку було застосовано технологію сублімації фарбами. Цей вид друку підходить для передачі простих

векторних форм та плашок у максимально яскравих відтінках. Спеціальні фарби, які не містять тяжких металів і є екологічними наносять на чашку за допомогою температури, що робить малюнок стійким до механічних пошкоджень та рідин різного хімічного складу. Заклад не потребує великої кількості одиниць сувенірної продукції, тому ми обрали більш дорогий вид друку [48]. Так як, як ми працювали з вибором методів друку для форми персоналу закладу харчування, ми врахували, що вона буде піддаватись частому пранню. Тому спосіб перенесення зображення на футболки, фартухи, лофери та кепки, повинен був бути стійким до абразивних речовин пральних засобів. Технології друку, які підходили під задані нами характеристики були: цифровий друк та механічна вишивка [49]. Час на виготовлення одиниці продукції є значним, але це не є вагомою причиною, для невеликих партій одягу, призначених для постійного використання. Прямий цифровий друк вдруковує фарбу в тканину, не створюючи на поверхні плівку, що дозволяє прасувати одяг без додаткових захисних засобів, ми використали його для брендуння футболок та фартухів. Через складність форми кепок, ми застосовували для нанесення логотипу механічну вишивку. Вишивка зберігає незмінний вигляд набагато довше ніж надруковане зображення, але підходить лише для невеликих елементів.

Носії зовнішньої реклами, ми друкували з використанням крейдованого паперу щільністю 300 мг/м², з нанесеним блакитним покриттям на звороті. Завдяки цьому, зображення не просвічується і перекриває попередній шар інформації на носіях. Перенесення цифрових зображень здійснювалося завдяки технології широкоформатного офсетного друку. Брендуння автомобіля, виконувалось за допомогою наклеювання вінілової плівки, на яку попередньо нанесли елементи корпоративного стилю. Серед розповсюджених способів нанесення зображень на авто є також аерографія її перевагою є довгий термін збереження малюнка, але висока ціна не є виправданою для використання у нашому проекті [50].

Висновки до розділу 3

1. Розглянуто види комп'ютерної графіки, поєднання яких використовується у візуалізації створених дизайн концепцій, що допомогло обрати необхідні рішення для даного проекту. Проведено аналіз поширеного програмного забезпечення та зважено його переваги та недоліки, опираючись на наявність потрібних інструментів, технічних характеристик, зручність інтерфейсу. На основі отриманих даних вибрано два графічних редактори Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Вони мають весь необхідний набір інструментів для перенесення графіки у цифровий вигляд та підготовки макетів для друку.

2. Визначено перелік носіїв корпоративного стилю та обрано необхідні матеріали, які підходять під особливості перенесення на них розроблених раніше елементів фірмового стилю. Також матеріали відповідають вимогам використання дизайн носіїв. Описано технологічні методи друку, які були використані для брендуння різних матеріалів та поверхонь.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано історичні данні про розвиток фірмового стилю від зародкових форм у вигляді клейм на стародавніх предметах побутового чи декоративного призначення, до повноцінної графічної системи.

2. Визначено робоче поняття фірмового стилю як набору графічних, кольорових, вербальних та аудіо елементів, які формують певну смислову зв'язку між продуктами та компанією. Визначили основні елементи фірмового стилю: шрифт, кольори, логотип, блок, комунікант, обличчя бренду, а також його носії: офісне приладдя, рекламні банери, постери, сувенірна продукція та одяг.

3. Вивчено послідовність етапів розробки фірмового стилю, що включає у себе брифування замовника, збір додаткових даних про сферу роботи, відмінності та характеристики підприємств у даному сегменті ринку, створення мудборда з зображеннями та символами, які задають загальне враження від майбутнього проекту, розробка концепції опираючись на зібрані дані, графічна реалізацію фірмового стилю (підбір кольорів, шрифтів, форм), розробка дизайну для носіїв, та правовий захист візуального стилю та торгової марки.

4. Визначено тенденції розвитку сегменту ринку швидкого харчування у світі та в Україні. Виявлено специфіку діяльності закладу «Київська перепічка», що полягає у наступному: продаж монопродукту, рецепт якого, не змінювали впродовж довгого часу, а також гарячі та холодні напої.

5. Проаналізовані особливості фірмових стилів аналогічних підприємств на ринку, в результаті чого ми визначили, що власники більшості популярних закладів використовують усі можливості фірмового стилю: кольорова гама завжди підібрана враховуючи ціновий сегмент та психоемоційний вплив на цільову аудиторію, на носіях використовуються

тільки фірмові кольори та шрифти, чітко позиціонують образ бренду в очах споживача.

6. Обрано творчі джерела та трансформовано їх у художні образи, враховуючи історичне підґрунтя, специфіку роботи закладу «Київська перепічка», який ми обрали для реалізації дипломного проекту.

7. Створено фірмовий стиль, на основі даних отриманих при аналізі зібраної інформації, що має покращити сприйняття закладу завдяки єдиному візуальному рішенню. Фірмовий стиль закладу було складено з наступних елементів: логотип, торгова марка, шрифти, кольори, патерн, слоган.

8. Проаналізовано відмінності між видами графіки (растрової та векторної). Вибрано відповідне поставленим задачам програмне забезпечення, що дозволило створити та підготувати макети для носіїв фірмового стилю до друку. Обрано матеріали та способи друку, які дали найкращий вигляд та практичність перенесення елементів фірмового стилю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. История возникновения и развития фирменного стиля. URL: <http://shelkovnikov.pro/istoriya-firmennogo-stilya/> (дата звернення: 9.02.2021).
2. Возникновение, формирование фирменного стиля. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=554517> (дата дата звернення: 10.02.2021).
3. Фирменный стиль. URL: <http://www.castcom.ru/publications/style/vozniknoveniefirmennogo-stilya.html> (дата обращения: 15.02.2021).
4. История возникновения и развития фирменного стиля. URL: <http://shelkovnikov.pro/istoriyafirmennogo-stilya/> (дата звернення: 15.03.2021).
5. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль, принципы разработки: навчальний посібник. Новосибірськ: Інфра - М, 2009. 316с.
6. Попов А.Д. Методика архитектурно-дизайнерского проектирования: навчальний посібник. Белгород, 2014. 107с.
7. Тен В. А., Федотова Н. Н. История развития фирменного стиля: матеріали міжнародного молодіжного форуму з міжнародною участю, м. Белгород, 1-15 жовтня 2018 р. Київ, 2018. С. 251-254.
8. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие (сокр. пер. с англ. В. Н. Самохина, общ. ред. и вст. ст. В. П. Шестакова): навчальний посібник. Москва: “Прогресс”, 1974 275 с.
9. Базима Б.А. Психология цвета: монографія. Харків: «Речь», 2005. 375 с.
10. Фірмовий стиль: Інтернет енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C (дата звернення: 5.0.3.2021)
11. Гольман, И. А., Добробабенко Н. С., Практика реклами: навчальний посібник. Новосибірськ: СП «Интербук», 1991. 17с.

12. Глазичев, В. Л. Дизайн как он есть: навчальний посібник 2-ге вид. Москва: «Європа», 2006. 320 с.
13. Добробабенко А. Н. Маркетинг: навчальний посібник. Москва: «Б.С.К.», 1998. 10 с.
14. Дзикевич, С. А. Эстетика рекламы: навчальний посібник Істра: «Гардаріки», 2004. 242 с.
15. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне: навчальний посібник. Харків: Ранок, 2001. 95 с.
16. Мішель Евамі Logo, revised edition: література. Лондон : Laurence King Publishing, 2017. 420 с.
17. Бодьян, Л. А., Родимова Т. Д. Особенности разработки фирменного стиля на примере образовательного учреждения. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2016. № 10. С. 494–489.
18. Сфера быстрого питания - коротко о главном: електронний журнал URL: <https://www.food-service.com.ua/sfera-bystrogo-pitaniya-korotko-o-glavnom-i140> (дата звернення: 5.03.2021).
19. Украинский рынок быстрого питания; аппетиты растут: *Commercial Property*. 2007. №6. С. 46. URL: <https://www.food-service.com.ua/sfera-bystrogo-pitaniya-korotko-o-glavnom-i140> (дата звернення: 6.03.2021).
20. Перспективи українського фастфуда. *Николаевская общественно - политическая интернет газета*. URL: <https://www.food-service.com.ua/sfera-bystrogo-pitaniya-korotko-o-glavnom-i140> (дата звернення: 6.03.2021).
21. Київська перепічка: інтернет енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%96%D1%87%D0%BA%D0%B0 (дата звернення: 6.03.2021).
22. Анна Л. О. Легендарна "Київська перепічка"; історія Хрещатика в сосисці. *Електронний журнал «Депокіїв»*. URL:

<https://kyiv.depo.ua/rus/kyiv/legendarna-kiyivska-perepichka-istoriya-hreshchatika-v-sosistsi-20022016120000> (дата звернення: 20.03.2021).

23. Усольцева Д. А. Разработка фирменного стиля центра дошкольного образования 2019. Сайт. URL: <https://avidreaders.ru/author/usolcev-dmitriy-aleksandrovich/> (дата звернення: 21.04.2021).

24. Миронова И. А. Сила кольору у ресторанному бізнесі. URL: https://nippondom.ru/sila_cveta/ (дата звернення: 23.04.2021).

25. Лавров И. А. История логотипа Макдональдс: развитие и эволюция бренда. URL: <https://turbologo.ru/blog/macdonalds-logo/> (дата звернення: 23.04.2021).

26. Обновлённый дизайн KFC. URL: https://www.depotwfp.ru/portfolio/obnovlyennyu_dizayn_kfc/ (дата звернення: 26.04.2021).

27. Історія KFC. URL: <https://www.kfc-ukraine.com/history> (дата звернення: 27.04.2021).

28. Salateira. URL: <https://salateira.ua/en/franshyza/> (дата звернення: 27.04.2021).

29. Заклад Salateira. Інтернет енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Salateira> (дата звернення: 28.04.2021).

30. Презентація франшизи Lviv croissants. URL: <https://www.lviv-croissants.com/wp-content/uploads/2020/04/Lviv-Croissants-UA.pdf>: (дата звернення: 28.04.2021).

31. Елизавета Л. А. Визуальные образы в дизайне. URL: <https://smartyprint.ru/blog/design/vizualnye-obrazy-v-dizajne/> : (дата звернення: 23.04.2021).

32. Павельчак Г. І. "Орнаментальність, як художній образ скоропису в національній культурі барокко." Теорія та практика дизайну. 2019. №17. С. 77-89. DOI:10.18372/2415-8151.17.14348

33. Каманін І. М. Матеріали по історії южно-руського письма в 15-18 ст. : навчальний посібник. Москва ПП. «МВІЦ» 2014. 386 с.

34. Каштаны в Киеве: когда столица обрела свой зеленый символ. URL: <https://gordonua.com/interesting/kashtany-v-kieve-kogda-stolica-obrela-svoy-zelenyy-simvol-987014.html> (дата звернення: 01.05.2021).
35. Різниця між растровою та векторною графікою. URL: <https://npt.ru/blog/rastr-ili-vektor-rukovodstvo-dlja-chajnikov/> (дата звернення: 01.05.2021).
36. Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уилльям. Современная реклама: навчальний посібник. Издательский дом «Довгань», 2002. 124 с.
37. Корноник Д. С. Невский Л. Б. Уроки компьютерной графики: навчальний посібник. Петербург: ЭНТРОП. 2004. 368 с.
38. Векторная графика: что это такое? URL: <https://www.informcad.ru/blog/vektornaya-grafika-cto-eto-takoe> (дата звернення: 01.05.2021).
39. Adobe Photoshop. Интернет енциклопедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop (дата звернення: 01.05.2021).
40. Тучкевич Е. Adobe Photoshop CC 2019: мастер-клас. Петербург: БХВ, 2020. 496 с.
41. Canva. Интернет енциклопедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Canva> (дата звернення: 10.05.2021).
42. Тучкевич Е. И. Adobe Illustrator CC 2020: мастер-клас. Петербург: БХВ-Петербург, 2021. 150 с.
43. Блажевич В. Н., Мезяк Ф. Д., Барковский Е.В.: моделирование эскиза развертки упаковки в графическом редакторе Adobe Illustrator URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-eskiza-razvertki-upakovki-v-graficheskom-redaktore-adobe-illustrator> (дата звернення: 01.05.2021).
44. Сучасні графічні редактори. URL: <https://sites.google.com/site/redaktorikomputernoiegrafiki56/home/sucasni-graficni-redaktori> (дата звернення: 11.05.2021).
45. Денісова К. URL: <http://blog.kseniadenisova.com/v-chem-raznitsa-photoshop-illustrator-indesign-powerpoint/> (дата звернення: 12.05.2021).

46. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: навчальний посібник. Москва: Экономист, 2006. 638 с.
47. Проскуряков Н. Е. Быкова О. В. Качество записи на термочувствительные пластины офсетной печати. *Известия Тульского государственного университета*. 2018. №6. С. 308-312.
48. 5 различных способов печати на рекламных кружках. URL: <https://papaprint.com.ua/5-sposobov-pechat-na-reklamnih-kurzhhkah/> (дата звернення: 16.05.2021).
49. Кокота В. Б. Види та технології друку: матеріали тез міжнар. наук.-тех. конф., м. Тернопіль, 26-27 квітня 2018 р. Тернопіль, 2018. С. 44-42.
50. Елизавета Л. Брендування авто. URL: <https://papaprint.com.ua/branding-of-cars-shopwindow-premises/> : (дата звернення: 23.04.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Вигляд стародавніх амфор з клеймами

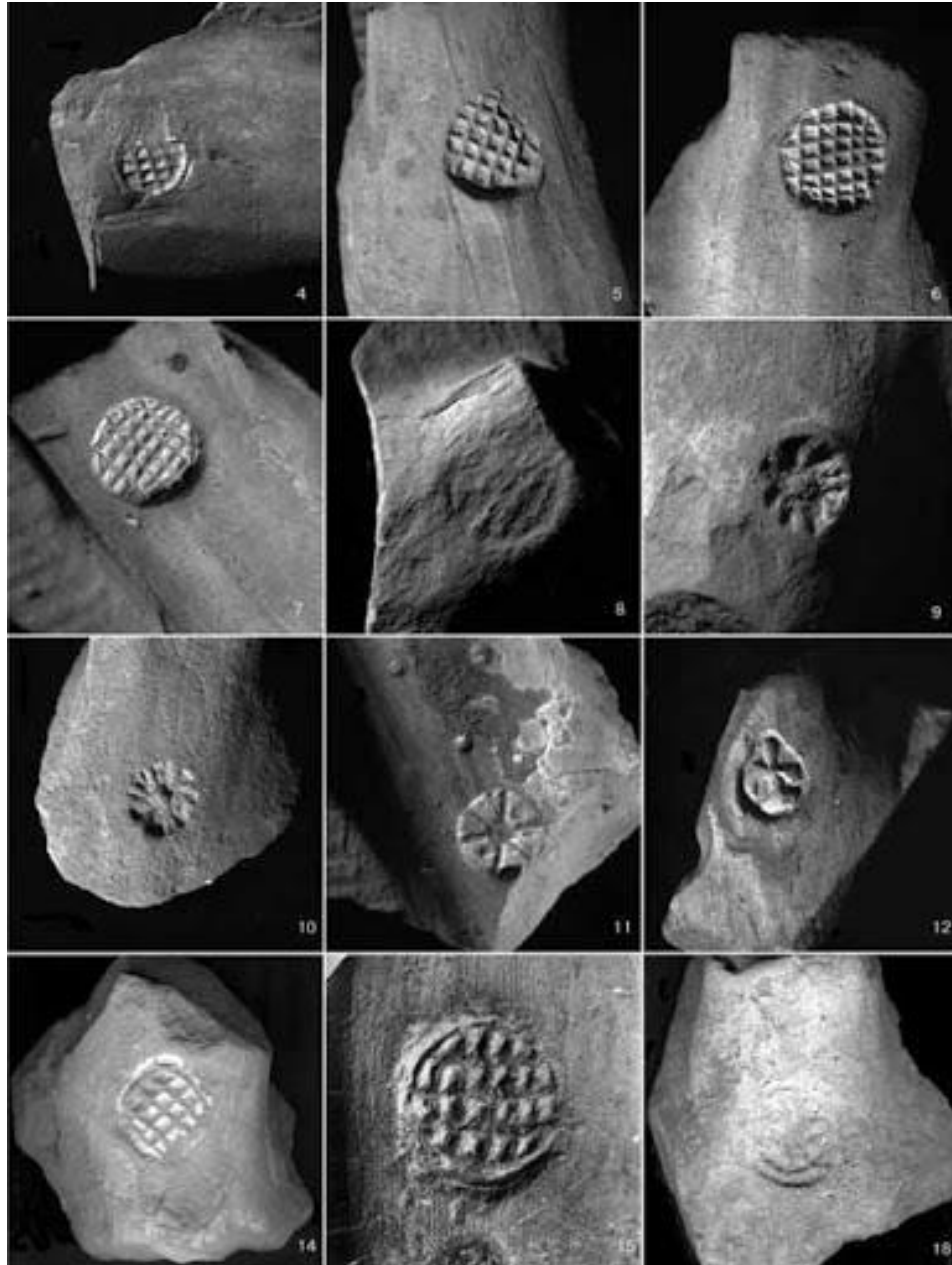


Рис. А.1 Клейма на амфорах

Додаток Б

Навігаційні приклади фірмового стилю



Рис. Б.1 Карта київського метро



Рис. Б.2 Табличка кабінету поліклініки

Додаток В

Види логотипів



Рис. В. 1 Логотип-абрєвіатура



Рис. В. 2 Логотип-символ



Рис. В. 3 Комбінований логотип

Додаток В
Карта асоціацій

Рис. В. 1 Карта асоціацій

Додаток Е

Варіанти логотипу

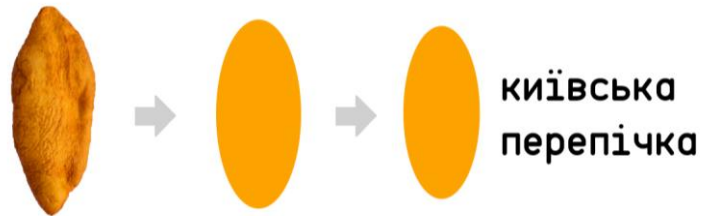


Рис. Е. 1 Варіант логотипу 1



Рис. Е. 2 Варіант логотипу 2

Продовження додатку Е

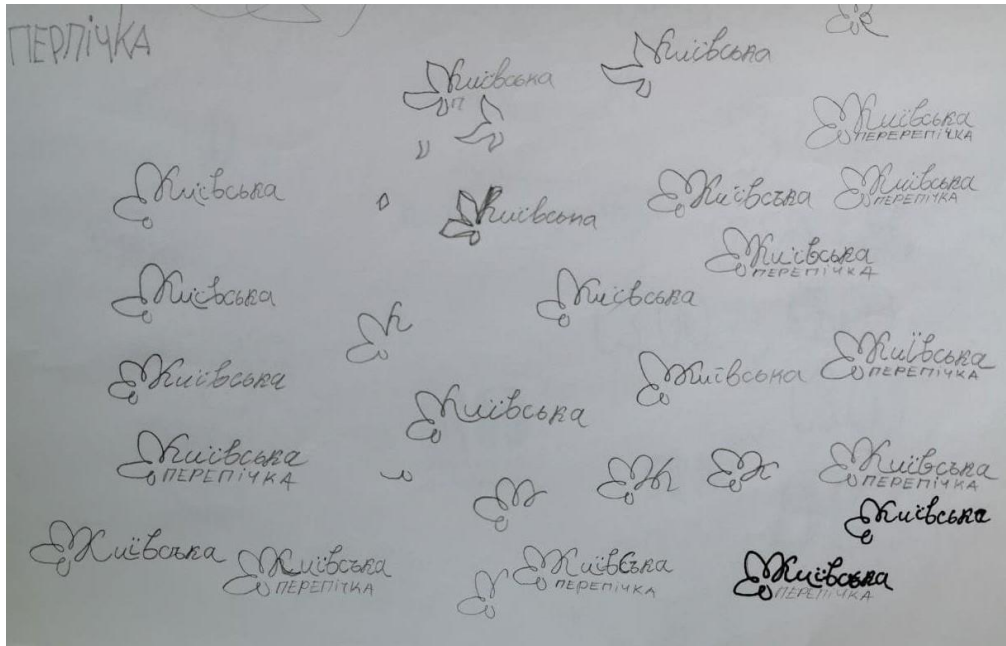


Рис. Е. 3 Ескізи фінального логотипу

Додаток Ж

Фірмовий стиль закладу «Київська перепічка»



Рис. Ж. 1 Елементи фірмового стилю закладу «Київська перепічка»