

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»**

**ФАКУЛЬТЕТ МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Затверджено»
Завідувач кафедри
Одробіньський Ю.В.
« ___ » _____ 20__ р.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи
Проект фірмового стилю ресторану швидкої доставки «Sushi Mops»
зі спеціальності 022 «Дизайн»

Виконав (ла):
студентка ІV курсу
групи ДХМг - 98 М
Калінчук Дар'я Віталіївна
Керівник дипломного проєкту:
Сапак Наталія Вікторівна

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОЇ ДОСТАВКИ | 7 |
| 1.1. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «Давай дама»..... | 7 |
| 1.2. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «Rock and roll'и»..... | 8 |
| 1.3. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «сушиwok»..... | 9 |
| 1.4. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «ЯКІТОРІЯ»..... | 10 |
| 1.5. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «DOSHI DOSHI»..... | 10 |
| РОЗДІЛ II. ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДУ ШВИДКОЇ ДОСТАВКИ «SUSHI МОПС» | 12 |
| 2.1. Ідейно-образна концепція фірмового стилю закладу «SUSHI МОПС». Етапи створення проєктного рішення..... | 13 |
| 2.2. Художні особливості елементів фірмового стилю закладу «SUSHI МОПС»..... | 18 |
| 2.2.1. Логотип, фірмовий знак..... | 18 |
| 2.2.2. Інші елементи фірмового стилю..... | 19 |
| РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТНОГО РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ « SUSHI МОПС » | 26 |
| 3.1. Особливості друку елементів фірмового стилю закладу на різних носіях... | 32 |
| ВИСНОВКИ | 34 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 36 |
| ДОДАТКИ | 38 |

ВСТУП

Основною темою дипломного проекту — кваліфікаційної (бакалаврської) роботи студента є фірмовий стиль закладу доставки азійської кухні. Актуальність даного проекту полягає в першу чергу у тому, що фірмовий стиль- це одна із найголовніших складових графічного дизайну в цілому. Дана робота є повномасштабним дизайнерським проектом, який включає в себе такі сегменти, як:

- Розробка основної концепції фірмового стилю закладу;
- Розробка логотипу;
- Розробка візиток ;
- Розробка зовнішньої реклами: білборду, сітілайту;
- Розробка меню;
- Розробка флаєру;
- Розробка фірмових наліпок для упаковок доставки: баночок для соєвого соусу, коробочок для суші, фірмових пакетів;
- Розробка фірмових стікерів.
- Розробка оформлення машини для доставки їжі.

Актуальність теми дослідження також полягає у тому, що наразі у світі є дуже багато брендів та їх фірмових стилів. Майже будь-який заклад, магазин, послуга у сучасному світі мають свій бренд. Тому розробка даного проекту є, на мій погляд, найактуальнішою. Також дана тема всепоглинаюча, тобто в ній є багато різних елементів, які студент навчався створювати протягом 4 років навчання на бакалавра.

Метою дослідження даної теми є поглиблення знань студента в сфері, з якою йому доведеться працювати, розширити свій творчий потенціал, а також показати свій рівень у створенні фірмового стилю.

Завдання проєкту полягає у тому, щоб закріпити навички, отримані за 4 роки навчання в університеті, розкрити свій особистий стиль виконання.

Об'єктом дослідження є обрана тема фірмового стилю та всього, що з ним пов'язане, а саме його окремих елементів. Шляхом розробки власного фірмового стилю студент поглиблює свої знання та навички у даній сфері діяльності.

Предметом дослідження є тема проєкту, а саме «Фірмовий стиль закладу швидкої доставки «Sushi Mops». Обрана студентом тема включає в себе багато складових, такі як розробка логотипу, візиток, брендovаних носіїв, зовнішньої реклами, рекламної акції, меню, фірмових зображень та брендбуку, логобуку. Все це має бути поєднано одним фірмовим стилем.

Наукове значення роботи полягає у поглибленні знань про фірмовий стиль загалом, розширення кругозору студента, пошуки себе та свого особистого стилю.

Практичним значенням досягнених результатів є:

- закріплення знань про фірмовий стиль;
- особиста робота студента, яка піде йому в портфолію;
- гарний спосіб презентації себе, як дизайнера-початківця.

У кожної компанії має бути своє обличчя, адже без нього дуже легко загубитися серед конкуруючих фірм та закладів. При погляді на логотип компанії у клієнта виникають асоціації з товаром або послугою, пропонованими організаціями. Вибір теми фірмового стилю обумовлений тим, що данна тема є однією з найактуальніших у графічному дизайні. Саме фірмовий стиль створює гарний імідж компанії, просуває її на ринку, що допомагає само по собі створювати більшу клієнтську базу. Хороший бренд створює у клієнтів постійний інтерес до продуктів, брендovаних заходів, а також є найефективнішим способом маркетингових комунікацій. Також це якщо не найважливіша частина

іміджу компанії. Без хорошого фірмового стилю заклад втрачає свою приналежність, індивідуальність, виразність серед інших закладів. Необхідно відрізнити організацію та її продукцію від різноманітних інших продуктів. Мета – аналіз фірмового стилю як засобу формування корпоративної культури організації. Поняття «фірмовий стиль» складається з двох компонентів: зовнішнього іміджу та характеру ринкової поведінки. Зовнішній образ створюється єдиним стилістичним оформленням. Торгові марки, логотипи, фірмові кольори, брендовий одяг, фірмові пакети, коробочки тощо. Фірмовий стиль є одним з найважливіших елементів корпоративного іміджу, який допомагає досягти важливої комунікаційної функції. Отже, можна зробити висновок, що створення фірмового стилю є першим базовим етапом формування тої чи іншої організації, а також є основою іміджу.

Поняття фірмового стилю зародилося відносно недавно, йому ще немає і сотні років, але ще в давнину окремі елементи фірмового стилю використовувалися досить часто. Кочові народи накладали знак власності на худобу, найбільш вправні ремісники позначали свою продукцію особистим клеймом, а покупці, обізнані про високу професійну репутацію цих ремісників прагнули придбати товари з такими знаками. [6]

Мета розробки фірмового стилю — створення візуального образу компанії, який запам'ятають партнери і клієнти. Оскільки усі складові фірмового стилю є презентацією компанії, вони повинні максимально розкривати суть, містити логотип, дотримуватись колірної палітри і решти атрибутики.

Функції фірмового стилю:

- Відображення основних цілей та ідей компанії;
- Формування довіри до компанії;
- Забезпечення асоціативного зв'язку між споживачем і компанією;

- Презентування діяльності компанії, її товарів або послуг;
- Виділення компанії серед конкурентів;
- Заява про успішність компанії.

Отже, фірмовий стиль допомагає визначити імідж компанії, є частиною основи для створення візуальної репутації та є важливим елементом брендингу. У процесі створення фірмового стилю найважливішим є концептуальна ідея та її ретельне втілення. Досить часто роботою дизайнера є не лише стілення ідей замовника, а і створення цієї самої ідеї, адже досить часто клієнт не знає, що би він хотів бачити у якості фірмового стилю свого закладу. Сама по собі ідея створення фірмового стилю полягає у створенні такого стилю, який би дозволив закріпити в свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості товару або послуги, її бездоганності. Влучно створений фірмовий стиль на рівні підсвідомості підтверджує надійність компанії, він як би говорить, що фірма у всьому дотримується зразкового порядку. Це, як правило, викликає у споживачів відчуття довіри. І навпроти, відсутність чітко вираженого єдиного фірмового стилю знижує впізнаванність і лояльність до організації, бренду.

Чому була обрана саме ця тема? Тому що дана тема розкриває весь творчий потенціал студента, дає йому можливість реалізувати себе у темі, де дуже багато деталей, але все повинно бути в єдиному стилі. Плюсом є ще і те, що студент проходить майже через всю структуру графічного дизайну, адже фірмовий стиль- це і логотип, і концепція, і підбір кольорів, шрифтів, створення меню, упаковок, зовнішньої реклами.

РОЗДІЛ І.

ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОЇ ДОСТАВКИ

Розробка основної концепції фірмового стилю закладу є найактуальнішою в данній дипломній роботі, адже саме з неї починається робота над усім проектом. Першочергова задача — розробка початкового образу.

Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх з фірмою, виділення цих товарів із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Тож першочергова задача створення проекту полягає у вивченні подібних проектів, які вже виправдали себе та стали популярними.

1.1. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «Давай Лама»

Для прикладу, давайте дослідимо особливості фірмового стилю та логотипу популярного сервісу доставки азіатської та європейської кухонь «Давай Лама».

Давай Лама – це ресторан, що спеціалізується на доставці популярних страв азіатської та європейської кухні. Концепція закладу – вуличний формат їжі разом із ресторанным рівнем приготування. Основною метою проекту стало створення унікального візуального образу бренду, здатного відобразити позитивний і сучасний характер ресторану і відокремити його від уявлення, пов'язаного з місцевими фастфуд брендами. Сам по собі образ лами у концепції фірмового стилю викликає зацікавлення та захоплення як з боку дорослих

відвідувачів, так і дітей, адже її веселий та дружелюбний персонаж не тільки став ключовим елементом айдентики, який транслює важливі для бренду цінності, а ще й випромінює теплу, невимушену атмосферу, що і очікують отримати гості закладу (Додаток 1,2,3,4).

Нехарактерна для усталеного ринку фастфуду колірنا палітра та фірмові особливості використання друкарні є важливими особливостями фірмового стилю «Давай Лама», які візуально відокремлюють ресторан від закладів схожого формату, що надає значну перевагу серед конкурентів. Пастельні кольори та їх цікаві поєднання, незвичні форми та оригінальна подача — все це вигідно відрізняє заклад від інших.

1.2. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «Rock and Roll'и»

Розглянемо також розробку фірмового стилю для доставки суші та роллів «Rock and Roll'и».

«Найправильніші суші в Мінську» — ось що говорять про свій продукт «Rock&roll'и». Бадьора доставка, демократичні ціни та злагоджена робота команди, щоб було по-справжньому смачно! «Rock&roll'и» мають повний арсенал для подолання непростого шляху до серця клієнта. А шлях до серця, як відомо, лежить через шлунок, який, безумовно, любить не тільки щоб смачно, так ще й вимагає, щоб швидко.

Комбінація образу барабана (ударних) та суші ролу, виправдана назвою компанії, утворили унікальний іконічний знак. Колірна схема логотипу – «первинна тріада»(Додаток 5).

На базі розробленого логотипу було створено фірмову упаковку для доставки суші. До речі, утворений шрифтовим блоком та іконічним знаком логотип чудово відчувається на будь-яких носіях, причому роздільне використання кожного з компонентів логотипу (при необхідності) є

допустимим, тому що не викликає відчуття незавершеності оформлення (Додаток 6).

Для створення додаткових носіїв візуальної ідентичності бренду вдалим графічним рішенням виявилось використання червоного фрагмента розробленого логотипу («лососевої» серцевини барабана). Запропонований варіант брендування поверхонь гармонійно втворює логотипу, і, що не мало важливо, не потребує значних фінансових витрат для реалізації.

Безумовно, розробка носіїв фірмового стилю не могла оминати такий важливий для ресторанного бізнесу інструмент, як дизайн меню. Щоб не відволікати клієнта від головного, при розробці дизайну сторінок меню використано мінімум додаткових елементів оформлення, біле тло, великі фото.

Для ресторану доставки суші була розроблена ділова документація, сувенірна продукція, рекламні та презентаційні матеріали. Усі елементи розробки були витримані в єдиному «рок'н'рольному» стилі (Додаток 7).

1.3. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «Суши Wok»

Наступним закладом доставки для розгляду буде дуже популярний міжнародний сервіс доставки азійської кухні «СушиWok». Суші Wok – міжнародна мережа магазинів японської та паназійської кухні формату take away. Основна продукція, що продається, — страви східної кухні, такі як суші, роли, вок, азійські супи- том ям, рамен і таке інше. В основі концепції лежить буква W, що само собою означає першу букву в слові Wok (Додаток 8, 9).

Вок — це традиційна китайська страва, названа в честь сковорідки, на якій він і готується. Ця страва складається з лапші та інших складників на вибір - м'яса, овочів, морепродуктів тощо. Логотип виконаний в досить розповсюджених кольорах для фастфуду - жовтих та червоних. Саме ці кольори викликають у людей бажання їсти, тож вибір таких кольорів ніщо інше, як маркетинг. Сама по собі концепція фірмового стилю даного сервісу доставки

лаконічна та проста, це вигідно виділяє її серед інших сервісів, адже хороший дизайн — це якомога менше дизайну. На основі даного логотипу було розроблено також інші елементи фірмового стилю, такі як меню, коробочки для їжі, пляшечки для соусів, пакетів на доставку, тощо.

1.4. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «Якіторія»

«Якіторія» — це ресторани та служба доставки японської кухні. Перший заклад відкрився в Москві в 1999 році, з того часу їхній вигляд не змінювався. Це був досить впізнаваний логотип, що являв собою символи Японії — схід сонця з японського прапора, а також елемент традиційних ієрогліфів. До свого п'ятнадцятиріччя заклад вирішив оновити фірмовий стиль, зробивши його більш свіжим та унікальним. Почнемо аналіз даного фірмового стилю з логотипу та основної концепції, адже саме з цього починається його розробка. У логотипі поєднуються три виразні символи: рука, що тримає палички, японський журавель і сонце, що сходить (Додаток 10).

Передбачено безліч варіацій логотипу для різних життєвих ситуацій (Додаток 11).

Для різних декоративних та практичних потреб придумані прості та яскраві геометричні патерни (Додаток 12, 13).

Загалом, можна зробити висновок, що ребрендинг закладу «Якіторія» є більш ніж успішним. Зник важкий шрифт, на його місці з'явився лаконічний та не занадто декоративний, логотип став більш яскравим та дизайнерським, основна концепція продумана до дрібниць.

1.4. Розгляд фірмового стилю закладу доставки «Doshi Doshi»

Doshi Doshi — це унікальна у своєму роді мережа суші-барів, які надають традиційну японську та італійську кухню.

Місія закладу – зробити культуру японської кухні загальнодоступною. Сучасний дизайн, швидке обслуговування та якісне харчування — аналогів такого закладу в Україні не знайти.

Особлива увага приділяється корисним та смачним стравам, що пропонуються за демократичними цінами – ТМ «Doshi Doshi» займає демократичний сегмент ринку, орієнтований на клієнтів з різним рівнем доходу.

Фірмовий стиль данного закладу доставки досить унікальний і неповторний. Логотип бренду представляє собою милу японську дівчинку, що викликає лише позитивні почуття і довіру. Стилiстика витримана у «японських» кольорах – чорний, червоний, білий. Меню, а також анонси нових страв, акції виконані у стилі, який привертає до себе увагу – яскравий, кольоровий, навіть трошки дитячий (Додаток 14, 15).

РОЗДІЛ II

ПРОЕКТНЕ РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДУ ШВИДКОЇ ДОСТАВКИ «SUSHI МОПС»

2.1. Ідейно-образна концепція фірмового стилю закладу «Sushi Мопс»

Концепція — система поглядів, те або інше розуміння явищ і процесів; єдиний, визначальний задум.

Концепція істотно відрізняється від теорії не тільки своєю незавершеністю, але й недостатньою верифікованістю. Очевидно, її можна вважати сурогатною формою теорії. Головне призначення концепції полягає в інтеграції певного масиву знання, у прагненні використовувати його для пояснення, пошуку закономірностей. Проходячи через горнило перевірки фактами, концепція уточнюється як за змістом, так і з погляду її пізнавальних меж. При цьому вона може й не витримати випробування практикою і бути знехтуваною. Особливо часто це відбувається на тих етапах розвитку науки, коли потреба у поясненні об'єктів зумовлює виникнення безлічі концептуальних підходів, які інтегрують знання і дають більш-менш коректні пояснення. [7]

Отже, ідейно-образна концепція фірмового закладу доставки «Sushi Мопс» полягає в самому образі собаки мопса, що являється улюбленцем багатьох людей. Дана порода собак є давньою китайською породою, що напряму зв'язано з азіатською культурою, як і наш заклад доставки. Студент за допомогою образу милого мопса намагався створити невимушену атмосферу дитинства. Кольори фірмового стилю виражають поєднання двох образів - образи милого мопса та основних страв азіатської кухні — суші та роллів. Основними кольорами стали чорний, білий та лососево-рожевий, де чорний означає водорості норі, білий — рис, і рожевий, відповідно, лосось.

Основними шрифтами бренду стали такі гарітури, як Bistrot та Futura. Перший шрифт поєднує у собі азіатський стиль та трохи дитячої

невимушенності, другий є нейтральним та м'яким, що відтіняє основний шрифт.

Чому саме мопс, а не будь-яка інша порода? У концепції даної дипломної роботи лежить саме азіатський стиль. Давня китайська порода ідеально підходить до стилю закладу. Сам же по собі стиль закладу є зовсім не строгим, а дуже добрим, душевним та трошки дитячим. Це і відрізняє заклад від конкурентів та є його головною особливістю. Адже мета даного фірмового стилю - зацікавити клієнта саме нашою фірмою, саме нашим закладом доставки. Саме тому в хід пішла оригінальність на нестандартний підхід до його створення.

Етапи створення проектного рішення.

На першому етапі створення проектного рішення фірмового стилю закладу доставки «Sushi Мопс» перед студентом стояла нелегка задача придумування самої концепції закладу, а саме- який саме буде заклад, на чому він буде спеціалізуватися, яким буде центральний персонаж або образ закладу.

Наступними етапами є створення елементів фірмового стилю. Елементами фірмового стилю є товарний знак, логотип, слоган, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, а також меню, зовнішня реклама, візитки та у нашому випадку стікери.

Товарний знак

Товарним знаком вважається назва фірми (компанії). Він виконує одну з основних функцій у створенні фірмового стилю, адже його функціями є створення відмінностей між фірмами і брендами, полегшення впізнавання товару та його запам'ятовування.

Логотип

Логотип — це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею.

Як правило, логотип складається з 4-7 букв. Приблизно 4 товарні знаки з 5-и реєструються саме у вигляді логотипу. Логотип має бути унікальним, адже він є головним атрибутом фірмового стилю компанії. Розробка логотипу необхідна для залучення уваги до фірми або її товару. Якісний логотип — це символ, за яким можна прочитати ідею бренду, місію компанії, її ставлення до споживача і позиціонування на ринку [8]

Логотип має вписуватися у концепцію фірми або бренду та вигідно його підкреслювати. Головними правилами створення логотипу є перш за все індивідуальність. Саме цей критерій дозволяє виділитись на ринку і стати конкурентноспроможним. Наступне правило — оригінальність, а саме те, що відрізняє логотип від логотипів конкурентів. Далі йде функціональність, що є дуже важливим у створенні логотипу, адже логотип має вигідно вписуватися у інші матеріали фірмового стилю — зовнішня, внутрішня реклама, тощо. І останнім критерієм створення логотипу є асоціативність. Майбутній логотип має нести у собі лаконічність, простоту та індивідуальність, має асоціюватися у клієнтів саме з вами. Отже, логотип є чи не найважливішим елементом фірмового стилю.

Фірмовий слоган

Слоган — коротка фраза, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від образотворчого рекламного символу фірми, слоган являє собою й візуальний і аудіо — образ, що надає йому виняткову значимість як елемента іміджу або рекламного засобу. Деякі слогани реєструються як товарні знаки.

Слоганом закладу «Sushi Мопс» є фраза «Відчуй мопсяче задоволення!».

Фірмовий колір

Фірмові кольори також є невід'ємною частиною створення фірмового стилю. Кольорова гама сприяє не тільки запам'ятовуваності бренду, а й його сприймання потенціальними клієнтами. Тож кольори мають не тільки гарно поєднуватися, а й чітко відповідати концепції закладу.

Корпоративний герой

Корпоративний герой — важлива частина фірмового іміджу фірми. Комунікатор ніби персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника.

Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які бренд прагне включити в свій імідж. Наприклад, центральним корпоративним героєм закладу Mc Donald's є непосидючий клоун Рональд МакДональд, який створив імідж даної компанії. Корпоративним героєм закладу швидкої доставки «Sushi Мопс» є образ милого, грайливого песика мопса.

Меню

Меню — перелік страв та напоїв, що подаються в кафе, ресторані або барі. У ресторані меню є презентацією пропонованих страв і напоїв. Ресторані меню зазвичай оформлені як каталоги, в яких пропозиції розділені в групи. Часто віддають перевагу підходу, при якому інформація розміщується в меню згідно прийнятому порядку подання страв. Є багато можливостей для варіації, але вони значною мірою залежать від профілю закладу, його статусу та цільового сегменту клієнтів. Крім списку страв, меню має містити і інформацію про ціни. Іноді в меню пропонують фотографії готових страв, додаткову інформацію про інгредієнти, грамажі та енергетичну цінність.

Меню може представлятися у різних видах: у вигляді стендів, каталогу, брошур, публікації в Інтернеті, може поширюватися у формі реклами у спеціалізованих виданнях та друкованої реклами. [7].

Меню закладу швидкої доставки «Sushi Mops» було розроблено у вигляді буклету для зручності його перегляду гостями.

Зовнішня реклама

Зовнішня реклама є невід'ємною частиною фірмового стилю. Бігборди, сітілайти, стенди, вивіски — усе це необхідно для створення вдалої реклами бренду. Зовнішня реклама гарантує, що ваш бренд помітять. У створенні зовнішньої реклами для закладу доставки вибір був зупинений на бігборді. Білборди - це рекламні щити, які розміщують уздовж жвавих вулиць та магістралей. Основні риси: яскраві картинки, короткий, інформативний текст. Бігборди також є одними із найефективніших зовнішніх реклам, адже щодня на магістралях іздять мільярди людей, що звертають увагу на них.

Візитки

Візитка — це не тільки гарний спосіб прорекламувати свій бренд, це також знак довіри, люди обмінюються візитами — отже, вони готові до повноцінної співпраці, готові вести переговори.

Стікери для соцмереж та для друку

Стікери можуть бути як і для друку, так і в електронному форматі. У будь-якому випадку, це дуже популярно та користується попитом, особливо серед молоді. Рекламні стікери в електронному форматі являються такою ж рекламою в соцмережах, як і рекламні пости та баннери. У наш час реклама в інтернеті є однією з найефективніших, адже ми не уявляємо своє життя без інтернет-простору. Стікери для друку також є чудовим способом звернути на себе увагу клієнтів, адже милі наклейки з мопсами сподобаються і дорослим, і дітям, а також стануть приємним бонусом до замовлення.

2.2. Художні особливості елементів фірмового стилю закладу «SUSHI МОПС»

2.2.1. Логотип, фірмовий знак

Логотип — це невід’ємна частина та, мабуть, найголовніша складова кожного фірмового стилю. Логотип є найочевиднішою ідентифікацією бренду. Логотип бренду закладу швидкої доставки «Sushi Мопс» влючає в себе елементи азійського стилю, а саме кольори (чорний, білий та лососевий), а також елементи фірмового стилю бренду (фірмовий персонаж- образ милого мопса) та образ суші, головної страви доставки. Логотип має бути:

Лаконічним, тобто не містити в собі багато елементів, бути простим і водночас викривати всю суть бренду та нести в собі інформацію про нього;

Індивідуальним та унікальним, тобто він має бути не схожим на інші логотипи, має виділятися серед конкурентних брендів;

Функціональним, тобто має нести в собі багато функцій для рекламування та просування бренду;

Асоціативним, тобто він має бути настільки унікальним, щоб асоціюватися у клієнтів саме з вами;

Оригінальним, тобто має містити в собі якусь нетипову «роздинку».

Логотип бренду «Sushi Мопс» влючає в собі всі дані пункти. Лаконічність проявляється у простоті елементів картинки. Сам мопс зображений у векторній графіці та спрощений так, щоб гарно виглядати на логотипі. Лаконічність також є у виборі кольорів для логотипу, були обрані дуже прості кольори та відтінки. Індивідуальність та унікальність проявляється у всьому фірмовому стилі, зокрема у образі мопса, що також є його оригінальною, нетиповою «роздинкою». Функціональність проявляється у тому, що серед інших брендів закладів доставок саме у закладі «Sushi Мопс» є відчуття теплої, сімейної атмосфери та яскравий фірмовий стиль, що приваблює

молодших клієнтів. Асоціативність — образ милого мопса, що ніби вистрибує зі шматочку рола, буде асоціацією з брендом, що не дає йому тьмяніти на фоні інших брендів. Ідея формування логотипу з самого початку створення фірмового стилю заключалась в тому, щоб створити такий логотип, який буде приваблювати клієнтів та створювати атмосферу. Розробка даного типу не обмежувалась однією лише задумкою. Був проведений пошук власного стилю, створені різні ескізні рішення логотипу, різні варіанти шрифтів та кольорів. Серед них студент обрав для себе найраційний варіант ґрунту для всього фірмового стилю, так як логотип став за основу для усього бренду, а саме його кольори, шрифти та концепція. Перший варіант ескізу розроблявся більш спрощено, згодом студент удосконалив його, зробивши більш милим, що точно сподобається молодшій частині клієнтів та гостей. Шрифти спочатку обиралися більш дизайнерські та розписні, аніж той, що вибрали після — азіатський та трохи дитячий. Кольори логотипу загалом не змінилися, окрім напису «Мопс», яку з зеленого змінили на білий. (Додатки 16, 17, 18).

2.2.2. Інші елементи фірмового стилю.

Окрім логотипу, що є одним з найголовніших елементів фірмового стилю, елементами бренду є:

- Візитка;
- Рекламна акція;
- Меню;
- Зовнішня реклама- білборд;
- Логобук — посібник з використання логотипу;
- Брендбук;

Окремі елементи — фірмова коробочка для суші, пляшечка для соєвого соусу, пакет для доставки, фірмовий фартук для робітників закладу, стікери.

Розберемо художні особливості кожного з елементів фірмового стилю закладу.

Візитна картка закладу — це те, що потрібно для швидкої та ефективної реклами бренду. Вона має презентувати бренд та ідентифікувати його. Візитка бренду закладу швидкої доставки «Sushi Мопс» включає в себе всі елементи фірмового стилю, а саме кольори, шрифти та логотип. Вона має достатньо інформативний зміст та ідентифікацію бренду (Додаток 19, 20, 21, 22).

Рекламна акція — це програма, що розроблена для привернення більшої кількості клієнтів. Це може бути знижка на товар, або ж щоденна знижка, «щасливі» години тощо. В умовах конкурентоспроможності багато брендів роблять рекламні акції задля збільшення прибутку та привернення уваги до бренду безпосередньо. Рекламна акція бренду «Sushi Мопс» має такі художні особливості, як лаконічність, витримка єдиного стилю, унікальність та оригінальність (Додаток 23).

Меню — це представлений список страв, які подаються в закладах для зручності вибору їх гостями та клієнтами. Це також невід’ємна частина фірмового стилю саме закладу доставки, адже меню має показати у вигідному світлі головний товар бренду закладу - основні страви. Меню включає в себе такі художні особливості, як витримка єдиного стилю, фірмові шрифти, кольори, фірмові зображення, логотип, фірмові фото (Додаток 24, 25, 26).

Білборд- це вид зовнішньої реклами, що встановлюють на автомагістралях для того, щоб проїзжаючи повз водії та їх пасажери могли помітити її (Додаток 27).

Логобук – це посібник з використання логотипу. Logobook – це, якщо перекладати з англійської, книга про логотип. Якщо бути точнішим, це зведення певних правил, які встановлюють обмеження використання логотипу у роботі компанії (Додаток 28,29,30,31,32,33).

Логобук «Sushi Mops» складається з таких розділів:

- Зміст;
- Основна версія логотипу;
- Геометрія логотипу;
- Вільне поле навколо логотипу;
- Розмір логотипу;
- Кольорова палітра;
- Використання на фоні;
- Неправильне використання;
- Нанесення логотипу на носії.

Основна версія логотипу

У цьому розділі зображено сам логотип, його геометричні форми, основні кольори, шрифтове написання. Також у блоці «основна версія логотипу» розповідається про те, які конкретно смисли доносить нам саме зображення, чому вибрано саме таке графічне рішення.

Геометрія логотипу

У розділі «Геометрія логотипу» зображено сітку, на якій формується логотип. З неї можна розрахувати розміри логотипу.

Вільне поле навколо логотипу

У цьому розділі зображене вільне поле, яке будується навколо логотипу. Це необхідно, щоб підтримувати баланс у використанні логотипу на різного роду носіях.

Розмір логотипу

Цей розділ є чи не найважливішим, адже розмір логотипа гарантує його унікальність. Для створення логотипу необхідно створити його елементи єдиного розміру. Ці критерії роблять логотип унікальним, як і інші елементи його створення.

Кольорова палітра

У логобуку обов'язково розповідається про основні фірмові кольори. Також включається блок для альтернативних колірних рішень: монохром, негативна версія, відтінки сірого. Різні колірні рішення важливо передбачити, щоб логотип добре виглядав на різних фонах, був адаптований до різних вимог друку, залишаючись при цьому читабельним.

У логобуку до кожного кольору також прописані коди із колірних схем RGB та CMYK. Вбивши ці коди у фотошопі або іншому графічному редакторі, ми отримаємо оригінальні кольори бренду та можемо правильно їх використати надалі.

Використання на фоні

У цьому розділі розглядаються варіанти відображення логотипу на фоні: крім основного, на прозорому фоні, додається використання його на лососевому фоні. Усе це залежить від його використання. Наприклад, «кругла» компактна версія логотипу часто використовується для аватарок у соціальних мережах.

Неправильне використання

У логобуці є необхідним опис неправильного використання логотипу, щоб уникнути трансформацій або використання неправильного кольору. У логобуці бренду «Sushi Мопс» показано таке неправильне використання, як:

- Трансформація логотипу;
- Трансформація тексту логотипу;
- Переміщення текстової частини логотипу;
- Заміна кольору логотипу;
- Використання тіні у логотипі.

Нанесення логотипу на носії

Отже, ми розуміємо, як виглядає наш логотип, які кольори в ньому і з ним використовуються, як він може виглядати в різному виконанні. В останньому

розділі логобуку показані варіанти нанесення логотипу на різного виду носії, такі як коробочка для суші, пляшечка для соєвого соусу, пакет для доставки та візитки.

Брендбук

Брендбук — це документ із детальним описом бренду: починаючи від філософії компанії, закінчуючи елементами бренду та його ідентифікацією. Термін утворений від англійської brand book (бренд-бук) і дослівно перекладається як «книга бренду». Такий документ потрібен будь-якій компанії — це своєрідне керівництво, яке допоможе співробітникам та підрядникам дотримуватися політики організації та її візуального стилю (Додаток 34,35,36,37,38,39)

Ключовими можна вважати такі складові брендбука:

- Основні цінності нашого бренду;
- Ідентифікація бренду;
- Фірмовий персонаж;
- Елементи бренду;
- Фірмовий шрифт;
- Фірмові зображення.

Реклама.

Основні цінності бренду

Цей розділ включає в себе такі моменти, як пояснення цінностей, мети створення бренду та посил, який він дає, а також опис головної фішки, яка відрізняє його від інших брендів.

Ідентифікація бренду

Даний розділ описує ідентифікацію бренду. Ідентифікація бренду насамперед – це сприйняття бренду цільовою аудиторією, якого хотілося б досягти компанії. Ідентифікація бренду для власника бренду – це наділення

бренду особливою індивідуальністю, корпоративною свідомістю, системою цінностей, метафорично відбитою у символіці бренду. Символом бренда є його фірмовий персонаж – милий мопс з паличками для суші в зубах. Саме він відрізняє бренд від інших, робить його свіжим та унікальним.

Фірмовий персонаж

Як і було описано у попередньому розділі, фірмовий персонаж – персонаж собаки-мопса, азіатської породи, яка дуже подобається як дітям, так і дорослим. Він є основною фішкою бренда, робить його унікальним та неповторним, створює атмосферу дитячої радості.

Елементи бренду

В цьому розділі описані елементи бренду. Елементами бренду є насамперед назва фірми, слоган, логотип, основні кольори бренду, фірмові шрифти (для яких буде окремий розділ). Слоган бренду: «Відчуй мопсяче задоволення!». Основні кольори – чорний, білий, лососевий та бежевий. Кожен з кольорів ідентифікує різні елементи – чорний колір ідентифікує водорості нори, білий- рис, лососевий - червону рибу, а бежевий – колір собаки-мопса.

Фірмові шрифти

Фірмові шрифти є елементами бренду. Їм слід приділити достатню увагу, адже вони є основою бренду, так як з них складається уся текстова частина фірмового стилю. Шрифти, які були обрані, ідеально підходять для даного бренду. Шрифт *BistroC* є з азіатським та трохи дитячим, він складає всі заголовки та головні тексти у всьому фірмовому стилі. Шрифт *Futura PT* та *Futura Book* є стандартними, тому підходять для оформлення текстів.

Фірмові зображення

У даному розділі приділяється основна увага фірмовим зображенням, а саме стікерам та оформлюючим зображенням, які з'єднують усі елементи фірмового стилю. Це – стікер з зображенням голови мопса з пов'язкою

японського ніндзя, стікер з зображенням мопсошефа, що приготував роли, мопса, що наївся та лежить на спині, а також стікера «Sushi Lovers».

Реклама

На останній сторінці брендбуку зображені рекламні елементи бренду, а саме коробочка для суші, пляшечка для соєвого соусу, пакет для доставки, фірмовий фартук для працівників закладу доставки, фірмова флешка з логотипом бренду, а також візитні картки та одна з акцій закладу .

Брендбук є одним з найголовніших складників фірмового стилю. Саме він описує усі процеси створення та ідентифікації бренду. Брендбук закладу швидкої доставки «Sushi Мопс» виконаний в єдиному стилі, з дотриманням усіх правил та норм.

Окремі елементи

Фірмова коробочка для суші та ролів

Як і в усіх закладах доставки, у закладі «Sushi Мопс» є своя фірмова упаковка, яка відрізняє заклад від інших. Упаковка даного бренду є насамперед екологічною, адже створена з харчового картону замість пластику. Наразі усі бренди переходять на екологічні упаковки – паперові та ті, які можна використовувати повторно. Пластикові одноразові довгорозкладаючі упаковки вже не є актуальними. Бренд урахував це у створенні упаковки та розробив її згідно екологічним стандартам, не порушуючи цілісність художнього замислу. Упаковка є барвистою та яскравою, витриманою в єдиному стилі. (Додаток 40)

Пляшечка для соєвого соусу

Як і було сказано у попередньому підрозділі, скляна пляшечка є екологічним варіантом упаковки, адже її можна використовувати повторно. Як і коробочка, вона витримана в єдиному стилі та має зображення логотипу бренду.(Додаток 41)

Пакет для доставки

Пакет для доставки також є екологічним, не пластиковим, а паперовим. Він зроблений з крафтового паперу, але при цьому він не втрачає своєї ідентифікації та є унікальним. (Додаток 42)

Фірмовий фартук для працівників закладу доставки

Фірмовий фартук також є важливим елементом, адже є фірмовим одягом. Ідентифікація бренду має бути витримана у всіх його елементах, тому навіть на одязі працівників має бути присутнім логотип бренду. (Додаток 43)

Стікери, вони ж фірмові зображення

Фірмові зображення існують для того, щоб урізноманітнити дизайн усі елементи фірмового стилю, а також для використання їх в соцмережах. Це також є ідентифікацією бренду. (Додаток 44,45,46,47)

Можна зробити загальний висновок, що загальний фірмовий стиль бренду швидкої доставки «Sushi Мопс» є гарно сформованим та укомплектованим. Художньо - творча концепція бренду добре продумана, загальна ідея - створення закладу з атмосферою дитинства та сімейного затишку та унікальними смачними азіатськими стравами.

РОЗДІЛ III

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО РІШЕННЯ

Технологічна частина проекту – це занурення в усі процеси створення фірмового стилю, а саме матеріали для створення усіх його елементів, а також особливості друку окремих елементів.

З самого початку створення усіх елементів першим етапом було ескізне рішення. Ескізи – це попередні начерки, що фіксують замисел будь-якого художнього твору чи проекту. Чи не на всю частину проекту були спроектовані попередні ескізи для зручності подальшого проектування. Особлива увага приділялась саме художній частині проекту, адже на 70% він складається саме з художніх елементів, таких як:

Фірмовий персонаж

Фірмовий персонаж складає всю основу данного проекту. Його створення починалося саме зі створення ескізу майбутнього мопса. Саме від його начерків залежала концепція всього проекту. Було придумано багато кількості варіантів собаки, серед них студент обрав найкращий варіант, що підкреслював би саме ідейно-художній замисел всього бренду (Додаток 48).

Спочатку персонаж був створений в повний ріст, для того, щоб було зручніше придумувати наступні фірмові зображення. Другим етапом було перенесення його в графічний редактор на вибір. Вибір студента зупинився на Adobe Photoshop. Були використані такі інструменти, як перо та створення фігур. Намальований на папері ескіз студент переніс у векторне зображення, потім підібрав потрібні кольори. Потім студент приступив до виконання одного з найважливіших елементів проекту фірмового стилю - логотип.

Логотип

Другим етапом створення фірмового стилю закладу швидкої доставки «Sushi Мопс» був етап створення логотипу. Логотип застосовується у всіх

елементах фірмового стилю, тому його створення було однією з основних задач студента. За основу вже був узятий персонаж мопса, якого студент проектував на попередньому етапі. З нього почалось проектування логотипу. Було створено декілька ескізних рішень, з них був обраний найкращий варіант, який став потім проектуватися вже в графічному редакторі Adobe Photoshop. Логотип було створено за допомогою векторної графіки у данному редакторі, використовувалися при цьому такі інструменти як перо, еліпс, лінія, та текст. Пером та фігурами студент відтворив зображений на ескізі логотип. Наступним етапом був підбір правильних кольорів, що підкреслювали би загальну картинку. Підібравши кольори, студент перейшов до створення текстової частини логотипу, а саме назви закладу «Sushi Мопс».

Кольори та відтінки, які були застосовані в логотипі:

#f2d6b8 — основний бежевий;

#7f4327 — коричневий колір очей;

#361c00 — коричневий темний: складки та обводка голови та вух;

#38271d — коричневий темний: зовнішня частина вуха, морда та носик;

#61463e — коричнево-рожевий, внутрішня частина вуха;

#000105 — чорний колір в логотипі;

#d7859b — рожевий колір язика;

#ffffff — білий колір в логотипі;

#7f4326 - # e4a95f — градієнт в паличках для суші;

#a41414 — червоний колір в паличках для суші;

#3a3939 — сірий колір блику на норі.

Шрифти, які були застосовані в логотипі:

BistroC

Коли шрифт і його кольори було підібрано, студент перейшов до наступної частини проекту.

Фірмові зображення (стікери)

Фірмові зображення було створено задля того, щоб використовувати їх в подальших елементах проекту, таких як візитки, акції, зовнішня реклама, брендбук тощо. На перших етапах створення студент знову ж таки проектував виробничі ескзи, з яких вибирав найкращі. За основу стікерів з участю фірмового персонажа було взято його зображення, які студент розробив на попередніх етапах. Наступним етапом було перенесення ескізів в графічний редактор Adobe Photoshop. Інструментами перо та створення фігур студент відтворив ескзи у векторній графіці, підібравши необхідні кольори та шрифти для текстової частини стікерів.

Візитка

Завершивши створення першоначальних елементів фірмового стилю бренду, а саме: фірмовий персонаж, логотип та фірмові зображення, студент перейшов до створення візитної картки. Було створено передню та задню сторону візитки. Першим етапом створення була розробка ескізного рішення, а саме розташування елементів, фірмових зображень та логотипу. Візитна картка бренду швидкої доставки «Sushi Мопс» містить у собі всю необхідну інформацію про заклад, номери телефону доставки та додатки для доставки в онлайн режимі. Для створення цього елементу фірмового стилю були використані такі інструменти графічного редактора «Adobe Photoshop» як перо, створення фігур та текст. Кольори та шрифт було підібрано у єдиному стилі з усіма елементами бренду, а саме шрифти BistroC та Futura та фірмові кольори бренду — чорний, білий та лососевий.

Білборд

Для створення білборду студент першим етапом розробив ескізне рішення, а саме розташування художньої та текстової частин, інформаційна складова. Головний сенс білборду — реклама, що привертає до себе увагу та

містить всю необхідну інформацію про бренд. Далі інструментами графічного редактору «Adobe Photoshop» студент переніс ескіз у графічний простір та підготував його до друку.

Меню

Меню є чи не найголовнішою частиною презентації своєї роботи бренда закладу швидкої доставки. Меню розроблялося спеціально за визначеним фірмовим стилем, як і всі елементи бренду «Sushi Мопс». Було вирішено, що воно буде в формі буклета з двома фальцовками для зручності використання його клієнтами та гостями закладу. У меню докладно описані назви страв, їх складові та ціна, фірмові фотографії дуже якісні та «смачні» на вигляд. Першим етапом створення меню було ескізне рішення інформаційно-текстової та графічної частин, їх загальне розташування та форми. Потім студент переніс ескіз у графічний редактор, зробив кожен сторінку окремо, а згодом об'єднав їх у єдине ціле.

Логобук

Логобук — посібник з використання логотипу, був розроблений на основі створеного логотипу бренду та містить у собі необхідну інформацію про нього. Першим етапом створення логобуку був пошук інформації, розробка змісту логобуку, його складників. Студент розробив такий зміст:

- Основна версія логотипу;
- Геометрія логотипу;
- Вільне поле навколо логотипу;
- Розмір логотипу;
- Кольорова палітра;
- Використання на фоні;
- Неправильне використання;
- Нанесення логотипу на носії.

Для кожного з розділів було зроблене необхідне графічне оформлення. Перший розділ включає в себе інформацію про логотип та його основну версію. Другий розділ розповідає про розташування логотипу на сітці. Сітка для логотипу була створена інструментами «Створення ліній» та «Текст». Третій розділ виділяється для вільного поля навколо логотипу, графічне оформлення якого також створено інструментами з другого розділу. Четвертий розділ також зроблений за допомогою сітки, яку студент розробив на другому розділі. В п'ятому розділі розбирається уся кольорова палітра логотипу, кольори його в RGB та CMYK, тобто для зображення на екрані та для друку. Даний розділ включає в себе використання таких інструментів, як «Створення фігур», «Заливка» та «Текст». Шостий розділ логобуку про використання на фоні, графічне оформлення якого створене за допомогою логотипу на фоні та без нього. Сьомий розділ розповідає про неправильне використання логотипу, тут були використані інструменти «Трансформація», «Заливка», «Тінь», «Переміщення» для показу неправильних логотипів. І останній восьмий розділ включає в себе мокапи носіїв, на які буде нанесено логотип.

Брендбук

Для створення брендбуку — книжки про бренд, студент також використовував інструменти графічного редактора «Adobe Photoshop». Основними інструментами створення були векторні інструменти — «Перо» та «Створення фігур», а також «Текст». Основні розділи оформлені в одному стилі, а два останніх в іншому. У брендбуці є такі розділи, як:

- Основні цінності нашого бренду;
- Ідентифікація бренду;
- Фірмовий персонаж;
- Елементи бренду;
- Фірмовий шрифт;

- Фірмові зображення.

Реклама.

Кольори та шрифти у брендбуці виконані у єдиному фірмовому стилі— використовуються чорні, білі та лососеві кольори у основному оформленні сторінок та такі шрифти, як Bistrot та Futura. Дані кольори та шрифти є корпоративними елементами бренду. Також у брендбуці присутнє використання фірмових зображень бренду для оформлення та покращення загальної картинки.

Рекламна акція

Для створення рекламної акції, як і для всіх елементів фірмового стилю закладу швидкої доставки «Sushi Мопс», був використаний графічний редактор «Adobe Photoshop». Першим етапом її створення була розробка першоначального ескізу, а саме розташування елементів та якими будуть самі елементи. Акція, як і всі елементи бренду була розроблена у єдиному стилі та єдиних кольорах та шрифтах.

Брендовані носії

Брендованими носіями є:

- Брендowana коробочка для суші та ролів;
- Брендowana пляшечка для соєвого соусу;
- Брендований пакет для доставки;
- Брендowana флешка закладу;
- Брендований фартук для робітників закладу.

Усі ці елементи створені на мокапах для зручності перегляду. Для розробки мокапів був використаний графічний редактор «Adobe Photoshop». Усі брендовані носії розроблені у єдиному фірмовому стилі компанії, а коробки, пляшки та пакети зроблені з екологічних матеріалів, які можна застосовувати повторно та які не шкодять навколишньому середовищу.

Усі елементи фірмового стилю, включаючи фірмові зображення, шрифти та кольори були сформовані у друковані планшети, на яких зручно можна роздивитися всі елементи проекту. Планшети мають формат А1 та містять відступи по краях для зручності їх друку.

Планшети поділяють всі елементи на групи, а саме:

Елементи бренду, куди входять:

- Коробочка для суші та ролів;
- Пляшечка для соєвого соусу;
- Фартук для працівників закладу;
- Флешка закладу;
- Корпоративні кольори та шрифти;

Меню закладу, куди входить передня, задня частини буклету-меню та меню в складеному вигляді;

Поліграфічна продукція, куди входять:

- Візитка;
- Білборд;
- Рекламна акція;

Логобук, куди входять сві сторінки логобуку та логобук в складеному вигляді;

Брендбук, куди входять всі сторінки брендбука та брендбук у складеному вигляді.

3.1. Особливості друку елементів фірмового стилю закладу на різних носіях

Крім того, у проекті є елементи, що підуть у друк, тобто поліграфічна продукція. Це такі елементи, як коробочки для суші, стікери на пляшечки з соєвим соусом, пакети для доставки, візитки, білборди, акції, меню, а також логобук і брендбук. Всі елементи підготовлені до друку заздалегідь, шляхом

виведення паразитних кольорів, які можуть давати при друку брудні та нечіткі кольори, використанням корекції кольорів та наведенням різкості, контрастності та насиченості для найкращого вигляду елементів у друці. Всі вони розроблені у колірному режимі СМҮК: для друку на матеріалі з глянцевою покриттям використовується профіль Coated FOGRA39, для матеріалів з матовим покриттям – Uncoated FOGRA29. Для кожного з елементів продуманий свій матеріал для друку — для коробочки це високоякісний щільний харчовий картон, для пакетів — еко папір бежевого кольору з перероблених паперових матеріалів, для стікерів — спеціальний глянцева самоклеючий папір, для візиток — матовий картон, для білбордів — спеціальний папір, для меню та акції — глянцева картон, а для логобуку і брендбуку — глянцева папір. Вся продукція друкується на папері, для цього найкращим варіантом буде цифровий друк.

ВИСНОВКИ

Під час виконання проєкту було проведено значний об'єм роботи, починаючи від наукового дослідження теми фірмового стилю, закінчуючи його створенням та реалізацією. Мною були закріплені усі необхідні знання про фірмовий стиль та його створення а також реалізовано творчий потенціал у художній частині проєкту. Проєктна робота включає в себе багато складових, що об'єднано єдиним стильовим рішенням. У проєкті використані елементи японської культури та поєднані з образом собаки-мопса – фірмового персонажа бренду, зберігаючи стильову єдність.

Також у проєкті вдалось зберегти основну ідейно-образну концепцію бренду та його призначення, адже «Sushi Мопс» — це заклад доставки суші, в завданні проєкту стояло об'єднати собаку та суші так, щоб не втратити основний посыл бренду. Загалом, метою дослідження даної теми, було поглиблення знань в сфері графічного дизайну, розширити творчий потенціал, а також показати професійний рівень у створенні фірмового стилю.

Метою розробки фірмового стилю закладу, було створення візуального образу компанії, що запам'ятають партнери і клієнти. Оскільки усі складові фірмового стилю є презентацією компанії, вони повинні максимально розкривати зміст, містити логотип, дотримуватись колірної палітри і решти атрибутики. На мою думку мені вдалось дотриматися усіх функцій фірмового стилю, а саме:

- Відображення основних цілей та ідей бренду;
- Формування довіри до бренду;
- Асоціативний зв'язок між споживачем і брендом;
- Презентування діяльності бренду, її товарів або послуг;
- Виділення бренду серед конкурентів.

Художня частина розробки фірмового стилю включала в себе розробку основної концепції логотипу та інших елементів бренду, а технологічна включала в себе сам процес їх розробки та підготовка їх до друку. Особлива увага приділялась основним частинам фірмового стилю — логотипу та брендovаним носіям, їх підготовка до друку, підбір шрифтів, тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фірмовий стиль та логотип для служби доставки їжі «Давай Лама» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://conceptlab.pro/portfolio/164-davaj-lama-come-on-llama-brand-identity.html> — Назва з екрану.— Дата перегляду: 22.03.2022
2. Створення фірмового стилю, брендбуку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.avcom.in.ua/ukr/razd_4_2.php — Назва з екрану.— Дата перегляду: 22.03.2022
3. Аналіз фірмового стилю організації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/3287/1/10-2.pdf> — Назва з екрану.— Дата перегляду: 24.03.2022
4. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. — Режим доступу: 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 — Назва з екрану.— Дата перегляду: 24.03.2022
5. Розробка фирменного стилю для ресторана доставки суши [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://chesterstudio.com/portfolio/rock-and-rolly/>— Назва з екрану.— Дата перегляду: 30.03.2022
6. Історія виникнення фірмового стилю [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ua.waykun.com/articles/istorija-viniknennja-firmovogo-stilju.php>— Назва з екрану.— Дата перегляду: 04.04.2022
7. Концепція [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F> — Назва з екрану.— Дата перегляду: 04.04.2022
8. Що таке логотип [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://baxili.ru/uk/registration-of-sole-trader/logotip-hto-takoe-logotip-ponyatie-logotipa-hto-takoe-logotip-organizacii.html> — Назва з екрану.— Дата перегляду: 12.04.2022

9. Меню [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Меню>
10. Doshi Doshi [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://nikolaev.doshidoshi.ua/> — Назва з екрану.— Дата перегляду: 12.04.2022
11. СушиWok [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://sushiwok.ua/kiiev/1> — Назва з екрану.— Дата перегляду: 12.04.2022
12. Логотип и фирменный стиль ресторана «Якитория» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.artlebedev.ru/yakitoriya/identity/>— Назва з екрану.— Дата перегляду: 25.04.2022
13. Розробка фірмового стилю, основні деталі та елементи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>— Назва з екрану.— Дата перегляду: 10.05.2022

ДОДАТКИ



Додаток 1



Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5



ROCK & ROLL **BI**

СУШИ-БАР • ДОСТАВКА СУШИ

Додаток 6





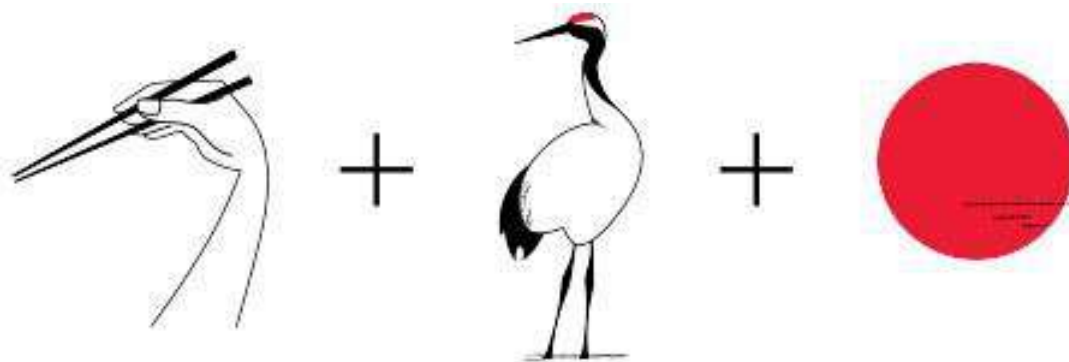
Додатки 7



Додаток 8



Додаток 9



Yakitoriya

JAPANESE CUISINE

Додаток 10



Додаток 11



Додаток 12



Додаток 13



Додаток 14



Додаток 15



Додатки 16



Додаток 17




Додаток 18



Завантажуй додаток
«Sushi Мопс»
у Google Play
або AppStore

**ВІДЧУЙ
МОПСЯЧЕ
ЗАДОВОЛЕННЯ!**



Замовляй
смачненьке
за телефоном:
+380676657717



**Відчуй
мопсяче
задоволення!**

Завантажуй додаток «Sushi Мопс»
або замовляй смачненьке
за телефоном:
+380676657717

Додаток 20



Додаток 21



Додаток 22



Додаток 23

Роли Каліфорнія

Каліфорнія з вобом
Рис, вобасу, нори, огірок, ікра Тобіко, свіжий краб
300,00 грн

Каліфорнія з лососем
Рис, нори, вобасу, огірок, ікра Тобіко, копчений лосось, креветки
200,00 грн

Каліфорнія з креветкою
Рис, нори, вобасу, огірок, ікра Тобіко, японський майоніз, креветки тигрові
300,00 грн

В'язотичні роли

Мамі
Рис, нори, японський сир, копчений лосось, ікра Тобіко, креветки тигрові, лосось, соус Шуріні
309,00

Ріжний
Рис, нори, вершковий сир, куркут білий
149,00 грн

Оксомит
Рис, нори, червоні порізані шматки Тоніко, японський вершковий сир, лосось, ікра Тобіко
289,00 грн

Райкате
Рис, нори, червоні порізані шматки, вершковий сир, салат Тоніко, свіжий краб, соус Сіндзі, стружка японська
209,00 грн

В'язотичні роли

Залочені креветки
Рис, нори, вершковий сир, японський майоніз, креветки тигрові, сир Гауді, копчений сир, японський майоніз
239,00 грн

Залочений лосось
Рис, нори, вершковий сир, лосось, ікра Тобіко, сир Гауді, сир копчений, японський майоніз
239,00 грн

Боніфазі
Рис, нори, вобасу, салат Тоніко, огірок, вершковий сир, стружка тира, ікра лососа
259,00 грн

Канзю
Рис, нори, вершковий сир, копчений лосось, креветки тигрові, куркут білий, соус Шуріні
279,00 грн

Вопік (гострий)
Рис, нори, японський сир, ікра Тобіко, вершковий сир, вобасу, сир Гауді, копчений сир, японський майоніз, часник, соус Шуріні
279,00 грн










Канада
Рис, нори, огірок, лосось, вершковий сир, куркут білий, соус Шуріні, куркут білий
199,00 грн

Берлін
Рис, нори, вершковий сир, креветки на розі, сир Діал Біло, салат Тоніко
239,00 грн

MENU FOR SUSHI LOVERS

МоПС

Додаток 24

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| Роли Філадельфія | | Роли Макі | | | |
|  |  |  |  |  |  |
| Філадельфія з сьмаком Рис, норі, варенований сьмак, авокадо, нори Табіко, лосось 229,00 грн | Філадельфія з тунцом Рис, норі, варенований сьмак, лосось, авокадо, нори Табіко 229,00 грн | Макі з сьмаком Рис, норі, сьмак 99,00 грн | Макі з тунцом Рис, норі, тунець 109,00 грн | Гункан з тунцом Рис, норі, варенований сьмак, нори Табіко 39,00 грн | Гункан з тунцом Рис, норі, тунець, авокадо, нори Табіко 39,00 грн |
|  |  |  |  |  |  |
| Філадельфія з креветкою Рис, норі, варенований сьмак, креветка тераса 200,00 грн | Філадельфія з лососем Рис, норі, варенований сьмак, лосось 200,00 грн | Макі з авокадо Рис, норі, авокадо 39,00 грн | Макі з креветкою Рис, норі, тераса креветки 99,00 грн | Нігірі з лососем Рис, лосось 49,00 грн | Нігірі з тунцом Рис, тунець 49,00 грн |
|  |  |  |  | Вегетаріанські роли | |
| Філадельфія з тунцом Рис, норі, варенований сьмак, сьмак, нори Табіко, кунжут Білий 200,00 грн | Філадельфія з тунцом Рис, норі, варенований сьмак, сьмак, тунець 200,00 грн | Макі з лососем Рис, норі, лосось 99,00 грн | Макі з тунцом Рис, норі, тунець 99,00 грн |  |  |
| Сети | | Гункани та Нігірі | | Зелений рай Рис, норі, маринований овочів, боніто, авокадо, нори Табіко, кунжут Білий 179,00 грн | Альпи Рис, норі, авокадо, Чукід, сьмак, тераса, боніто, нори Табіко, кунжут Білий 199,00 грн |
|  |  |  |  |  | |
| Сет Класік 0,900 кг Філадельфія з лососем Каніфолія з сьмаком Класік 600,00 грн | Сет Лакшері 0,900 кг Філадельфія з сьмаком Сет з креветкою Класік 777,00 грн | Гункан з лососем Рис, норі, лосось, сьмак Сьмак, нори Табіко 39,00 грн | Гункан з креветкою Рис, норі, креветка тераса, сьмак Сьмак, нори Табіко 39,00 грн | Бекон Рис, норі, авокадо, Чукід, маринований овочів 189,00 грн | |

Додаток 25



Додаток 26



Додаток 27



Додаток 28



Додаток 29



Додаток 30



Додаток 31



Додаток 32



Додаток 33



Додаток 34



Додаток 35



Додаток 36



Додаток 37



Додаток 38



Додаток 39



Додаток 40



Додаток 41



Додаток 42



Додаток 43



Додаток 44



Додаток 45



Додаток 46



Додаток 47



Додаток 48