

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»
В.о. завідувача кафедри
_____ Ємельова А.П.
«__» _____ 2022 р.

Реєстраційний № _____
«__» _____ 2022 р.

КОМПЛЕКСНЕ ОФОРМЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Кваліфікаційний проєкт студентки
групи Дг – 18
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності
022 Дизайн
Куртасової Дарії Олександрівни
Керівник: викладач
Пікущий Олексій Іванович

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS __ Кількість балів ____

Голова _____

ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Куртасова Дарія Олександрівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНА ОСНОВА РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	6
1.1. Історія виникнення фірмового стилю.	6
1.2. Поняття фірмового стилю, задачі та функції. Елементи фірмового стилю.	7
1.3. Особливості проектування при оформленні закладу харчування, вимоги та функції.	14
1.4. Аналіз проектних рішень аналогів кав'ярень, як закладів громадського харчування.	16
Висновки до розділу 1.	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ «WENDY`S DONUTS».....	22
2.1. Ідея дизайну фірмового стилю.	22
2.2. Графічне оформлення фірмового стилю.	23
2.3. Економічне обґрунтування розробки фірмового стилю кав'ярні.....	29
2.4. Графічне оформлення інтер'єру та екстер'єру кав'ярні.	30
Висновки до розділу 2	32
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	39
Додаток А.....	39
Додаток Б.	44

ВСТУП

В умовах сучасного ринку, коли дизайн закладу постійно відчуває безперервний тиск з боку конкурентів, саме фірмовий стиль закладу грає ключову роль в успішності бренду і впізнаваності фірми. Поняття "фірмовий стиль" увійшло в середовище ділового спілкування, все більша кількість фірм та підприємств усвідомлюють вигоду, яку вони можуть отримати при правильному використанні теми фірмового стилю.

Тема дипломної роботи – "Комплексне оформлення фірмового стилю закладу громадського харчування". Айдентика, тобто фірмовий стиль, є обличчям компанії та багато в чому визначає попереднє ставлення споживачів до компанії. Внутрішнє та зовнішнє оформлення закладу громадського харчування є обличчям компанії та багато в чому визначає попереднє ставлення споживачів до компанії.

Актуальність теми полягає в тому, що нині корпоративний стиль підвищує довіру партнерів та клієнтів і сприяє просуванню загального іміджу та репутації компанії на ринку. Фірмовий стиль закладу громадського харчування відіграє важливу роль для компанії, що працює на швидко зростаючому ринку послуг.

Об'єктом дослідження є особливості розробки дизайну закладу громадського харчування.

Предметом дослідження є розробка елементів фірмового стилю кав'ярні Wendy's DONUTS.

Метою є розробка та комплексне дослідження фірмового стилю закладу громадського харчування.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) проаналізувати основні принципи дизайну;
- 2) дослідити основи роботи;
- 3) спроектувати структуру та композицію;
- 4) розробити стилі;

5) обґрунтувати використання образотворчих та декоративних елементів в дизайні об'єкту громадського харчування.

Методи дослідження, використані у роботі: узагальнення наукової літератури, аналіз об'єктів дизайну, синтез, порівняння об'єктів дизайну.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (42) та додатків з використанням наукової літератури та практичних досліджень аналогів закладів громадського харчування. Обсяг основної частини роботи – 31 сторінка, кількість ілюстрацій в додатках – 23.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРИТИЧНА ОСНОВА РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Історія виникнення фірмового стилю.

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.

У середні століття з'явилися цехові корпоративні торгові марки. У міру централізації виробництва і розширення географії ринків значення товарних знаків, інших фірмових відмітних знаків постійно зростала.

В середині XIX століття в США і країнах Західної Європи складаються передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. Великих виробників, які накопичили на той час значний капітал, уже не влаштовував повний контроль над збутом з боку посередників. В умовах зростаючої конкуренції й формування єдиного інформаційного простору виробники товарів могли виділити безпосередньо потенційних покупців в якості цільової аудиторії своїх комерційних комунікацій. При цьому першочерговим завданням великого товаровиробника стала самоідентифікація, виділення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів.

У постіндустріальну епоху сфера послуг зайняла позицію не менш міцну, ніж виробнича сфера. А для організацій, що надають послуги вже на початку свого існування наявність фірмового стилю є життєво необхідним. Західні компанії вже давно усвідомили ефективність фірмового стилю в боротьбі за клієнтів: досить згадати такі компанії як Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, як тут же виникає впізнаваний зоровий, а то і смаковий образ.

Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Бернса, архітектора, який на початку XX століття, займаючи

посаду художнього директора компанії в Німеччині, створив певне художнє обличчя фірми, яке відповідало основним законам утворення стилю. Практична робота Бернса мала величезне значення для формування нового виду дизайну - діяльності, яка привела до впорядкування і стилізації промислової продукції.

У другій половині ХХ століття утворився цілий напрям маркетингових комунікацій - формування фірмового стилю.

В умовах сучасної ринкової економіки й конкурентного середовища, в ситуації, коли тільки в одній країні існує понад 500 тисяч підприємств, для кожного з них питання про фірмовий стиль стає більш гострим, оскільки розробка фірмового стилю - тривалий і складний процес. Сьогодні розробка і використання власного фірмового стилю стає все більш популярним атрибутом стратегії розвитку зростаючого числа компаній [13, с.12].

В міру того як розвивається економіка й зростає торгівля між країнами, зростає конкуренція в середовищі виробників продуктів. Виникає необхідність маркувати свої вироби для виділення серед інших.

Спочатку компанії позначали свою продукцію знаками або короткою назвою компанії, потім торгові фірми розробили систему самоіндефікації, щоб відрізнитись від фірм з аналогічною продукцією. Для цього потрібно було мати своє обличчя, тобто фірмовий стиль, враховуючи при цьому якість продукції направленість на аудиторію, впізнаваність, конкурентоздатність, можливість експорту та інше.

Першим розробником фірмового стилю вважається Петер Бернс, архітектор з Німеччини, який впорядкував стилістику виробництва промислової продукції.

1.2. Поняття фірмового стилю, задачі та функції. Елементи фірмового стилю.

Фірмовий стиль потрібен для того, щоб за допомогою індивідуальності і єдності графічних та ін. констант, виділитися серед конкурентів, стати

впізнаваним (ідентифікація) і добре запам'ятовуватися. Через гарну впізнаваність зменшується кількість коштів, витрачених на рекламні компанії. Наявність фірмового стилю (хорошого) значно підвищує ефективність реклами.

Фірмовий стиль - це сукупність прийомів, що забезпечують єдиний образ всім виробам фірм і заходам, поліпшують сприйняття і запам'ятовування споживачем не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари й діяльність товарам і діяльності конкурентів.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмового стилю забезпечує її власнику такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- дозволяє фірмі з найменшими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій, як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і внаслідок універсальності компонентів фірмового стилю;
- забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій фірми (напр. пропаганди: ведення пресконференцій, випуск престижних проспектів тощо);
- сприяють підвищенню корпоративного духу, об'єднуючи співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи; позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Поняття фірмового стилю тлумачиться у вузькому і широкому сенсі. Під фірмовим стилем у вузькому сенсі мається на увазі сукупність товарного знака (і властивих йому кольорів), колірною і графічного оформлення ділових паперів. Більшість фірм обмежуються саме таким тлумаченням фірмового стилю.

Фірмовий стиль, його функції та задачі які забезпечують виробникам продукції впізнаваність, конкурентоздатність, успішність в діяльності. Сюди можна віднести сукупність товарного знака, колірною та графічного оформлення стилю діяльності будь-якого виробництва, як промислового, так і закладу громадського харчування.

Переваги використання фірмового стилю даються взанаки краще при введені на ринок нової продукції, підвищує ефективність реклами та позитивно впливає на естетичний рівень візуального складника фірми.

В широкому розумінні фірмовий стиль - це використання єдиних принципів оформлення, колірних поєднань та образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебачення), ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, а іноді й одягу співробітників.

До системи фірмового стилю відносять такі основні елементи:

- товарний знак;
- логотип;
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган компанії);
- фірмова палітра кольорів;
- фірмовий блок шрифтів;
- та інші фірмові константи.

Товарний знак

Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак (торгова марка, знак обслуговування). Він являє собою зареєстроване в установленому порядку образотворче, словесне, об'ємне, звукове позначення або їх комбінацію, яке використовується власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів. Це позначення, здатне відрізнити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних і фізичних осіб. Крім того, товарний знак виконує другу важливу функцію - захищає товар від недобросовісної конкуренції і встановлює юридичний пріоритет користувача товарної марки.

Виділяють п'ять основних типів товарних знаків: словесний, образотворчий, об'ємний, звуковий, комбінований.

Словесний товарний знак - може бути зареєстрований як у звичайному, так і в оригінальному графічному написанні. Словесний товарний знак, зареєстрований в оригінальному шрифтовому (графічному) виконанні, називають логотипом. Поняття "логотип" може належити до повної назви фірми (Google, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Sony), її скороченою назвою, аббревіатурі (IBM, Pepsi), товарною групою або назвою конкретного товару (Fanta) [12, с. 20].

Логотип

Логотип - це найпоширеніший тип товарних знаків (до 80% товарних знаків реєструють у вигляді словесного знака, а приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у формі логотипа) [12, с.15].

Фірмовий блок

Цей наступний елемент фірмової символіки є традиційним, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю (двох або більше). Найчастіше це образотворчий товарний знак (або емблема) і логотип.

Іноді фірмовий блок також може містити повну офіційну назву компанії, рекламний символ компанії, різного роду графічні декоративні елементи, окремі фрази. Так, на рекламних матеріалах і іноді навіть вивісках таких компаній, як Ощадбанк України в фірмовому блоці присутня фраза: "Мій банк. Моя країна".

Фірмовий блок повинен бути оригінальним, естетичним, помітним, легко читатися і добре запам'ятовуватися, повинен добре без змін і викривлень передаватися на всіх носіях.

Фірмове гасло

Слоган може створюватися не тільки як фраза, яка передає в яскравій та образній формі основну ідею конкретної рекламної компанії, але і як постійно використовуваний, оригінальний девіз компанії. У цьому випадку він стає

важливою складовою фірмового стилю (може навіть реєструватися як товарний знак).

На відміну від товарного знаку, слоган - це і візуальний, і аудіообраз компанії, що надає йому виняткову важливість. Фірмовий слоган як елемент фірмового стилю повинен показувати специфіку компанії, сприяти виділенню компанії серед її конкурентів, підтримувати її. Він повинен в концентрованій формі передавати ідею, основну думку фірмового стилю [5, с. 53].

Фірмова гамма кольорів

Впізнаваність багатьох компаній миттєво ідентифікується по характеру поєднання кольорів. Їх рекламні оголошення виділяються з безлічі інших і залишаються в пам'яті. Як приклади найбільш пам'ятних фірмових кольорів можна назвати білий і голубий - компанії "Київстар", червоний та білий - компанії "Coca-Cola", жовтий та золотистий - фірми "Кодак".

Фірмовий колір повинен викликати конкретні асоціації з діяльністю компанії, її продукцією і таким чином, повинен нести певну інформацію і показувати ідею фірмового стилю. У зв'язку з цим при виборі фірмових кольорів важливо вивчати емоційний вплив і асоціації, які викликає той чи інший колір у потенційних покупців.

Крім того, колір сприймається по-різному в залежності від того, яку форму і площу він займає. Необхідно враховувати і те, які кольори будуть оточувати обраний вами колір, тобто психологічну сполучуваність колористики.

У фірмовому стилі небажана багатобарвність, якщо це не продиктовано специфікою бізнесу. Хороший фірмовий стиль містить зазвичай не більше двох-трьох кольорів. Це пов'язано з наступним: колірний хаос не сприймається гармонійно і навіть може дратувати; можуть виникнути проблеми передачі кольору на різних носіях; у разі багатоколірного фірмового знаку зростуть витрати на виготовлення реклами, сувенірної та поліграфічної продукції, обгортки та ін.

При виборі кольорів в якості фірмового стилю необхідно враховувати можливості їх адекватної передачі в друкарні й на комп'ютері. Не завжди можна відтворити відтінки того чи іншого кольору.

Фірмовий комплект шрифтів

Важливою частиною фірмового стилю є постійно використовувані шрифти в оформленні текстових матеріалів. Вони, як і інші елементи фірмового стилю, повинні співвідноситися з його стрижневою ідеєю, підкреслювати особливості образу марки, відповідати специфіці діяльності компанії.

Шрифт може сприйматися як "дитячий", "мужній" або "жіночний", "легкий" або "важкий", "елегантний" або "грубий", "міцний", "діловий", "сучасний", "консервативний" і т. д. Завдання розробників фірмового стилю - знайти "свій" шрифт, який "вписувався" б в образ марки. Наприклад, для косметики вибирають легкі, округлі, "жіночі" шрифти (як логотип у фірми Oriflame), що асоціюються з жіночністю і витонченістю. Шрифти для фірмових стилів банків і страхових компаній - прямі, жирні, що символізують міцність, надійність.

При виборі шрифту необхідно враховувати чотири умови: читабельність, доречність, гармонійність і зовнішній вигляд.

- Читабельність. Вона залежить від гарнітури шрифту, його розміру, жирності. Фактичну інформацію (найменування товару, ціна, адреса та ін.) завжди слід набирати максимально простим, чітким, добре читаним, видимим здалеку шрифтом, тому такий шрифт обов'язково повинен бути серед фірмових. Слід зазначити такий термін, як нечитабельність, яка дуже впливає на сприйняття фірмового стилю і рекламної продукції. Нечитабельні шрифти можна використовувати лише для створення спецефектів.

- Доречність. При сучасному достатку шрифтів, як за стилем, так і за розміром, весь комплекс настроїв і відчуттів можна передати як би окремо від значень слів. Одні шрифти можуть передавати відчуття стійкості й мужності, інші - крихкості й жіночності. Наприклад, шрифт, викликає відчуття

старомодності, неприпустимий в рекламі сучасної техніки. Слід врахувати і тип аудиторії, на яку направлено оголошення. Якщо мова йде про людей старшого покоління, можна вибрати оформлення в стилі "ретро", для молоді - навпаки, упор на престиж, моду, сучасність.

- Гармонійність. Не можна допускати змішування шрифтів. Це призводить до дисгармонії й відчуття хаосу. Шрифти повинні гармоніювати з іншими елементами рекламного оголошення, включаючи ілюстрації і композицію, і бути близькоспорідненими.

- Акцент. Акцент може бути досягнутий шляхом контрасту (кілька стилів одного і того ж шрифту, курсив проти прямого, великі літери проти малих і т.п.). При цьому треба бути обережним, інакше в спробі акцентувати все ви не зможете виділити нічого [14, с. 45].

Інші фірмові константи

До фірмового стилю можуть бути віднесені деякі інші елементи, постійно використовувані у сфері комунікацій компанії і які відіграють важливу роль у формуванні її образу.

Таким елементом можуть бути, наприклад, різні емблеми фірми, які не отримали в силу будь-яких причин правовий захист і не є товарним знаком, які можуть бути нанесені на сувенірну продукцію.

Схема верстки також може бути елементом фірмового стилю. Використовувана постійно, звична для покупців форма верстки рекламних оголошень, певна компоновання елементів друкованої продукції (наприклад, однакові розміри й число колонок) набагато підвищує їх впізнаваність і запам'ятовуваність. Будь-яке рекламне оголошення окрім своєї основної функції формує у споживача образ компанії. Звичайно, це завдання в оголошенні виконує товарний знак. Але він це робить нав'язливо.

Компанія може розробити оригінальні сигнатури і піктограми - абстрактні графічні символи, що позначають товарні групи і іншу інформацію. Вони також можуть бути складовими фірмового стилю.

При розробці фірмового стилю необхідно враховувати характер діяльності компанії. Якщо це фінансова структура, то найважливіше стійкість, стабільність, надійність. Таке символічне зображення й енергетичне навантаження мають квадрат, прямокутник, куб, піраміда, частково ромб.

Якщо фірма торгова - необхідна деяка гнучкість. Краще підійде коло, колесо, восьмигранник. Про ваші чисті помисли скаже білий колір, зображення лілії. Намір стати потужною структурою в бізнесі покажуть золотий і червоний колір, будь-яка фігура з 9-ма частинами (3 трикутники, 9-променева зірка і т.п.).

Носіями фірмового стилю можуть виступати всі види поліграфічної продукції, всі види реклами.

Роблячи підсумки, ми бачимо, що фірмовий стиль може налічувати величезну кількість елементів, однак, на практиці використовується лише кілька десятків. Набір елементів фірмового стилю залежить від специфіки діяльності компанії. Всі ці елементи утворюють систему фірмового стилю та можуть використовуватися на різноманітних носіях.

1.3. Особливості проєктування при оформленні закладу харчування, вимоги та функції.

Дизайну приміщень закладів ресторанного господарства, приділяється особлива увага. Інколи для оформлення інтер'єру запрошують знаних дизайнерів або звертаються до відомих фірм, які спеціалізуються на цій діяльності. Види елементів дизайну можуть бути такими: дизайн світла в інтер'єрі; фітодизайн (використання різноманітних рослин у різних сполуках); аква-дизайн (акваріуми, фонтани різних видів, басейни тощо); використання елементів флористики (опудало птахів, звірів, риб тощо) тощо.

Варто зазначити, що більшість закладів ресторанного господарства має такі складові: приміщення, у яких безпосередньо здійснюються процеси обслуговування споживачів; устаткування, яке використовується для здійснення цих процесів; засоби та предмети праці, за допомогою яких

здійснюються процеси обслуговування. Різні види устаткування та меблів, які використовуються у закладах ресторанного господарства, залежать від його типу, призначення та концептуального спрямування.

Оформлення залу у закладах ресторанного господарства відповідає концепту реальності, зручності та комфортності, естетичності, ергономічності, соціальній адресності, а також вимогам перманентного підвищення якості обслуговування споживачів.

У ресторанах самообслуговування, кафе, кафетеріях, закладах фастфуд (швидкого обслуговування) ефективним вважається поєднання яскраво освітлених страв, що відпускаються на роздачі та освітлення зниженої інтенсивності у залі [15, с. 76].

В розділі 1.4. висвітлено особливості проектування закладу харчування при оформленні внутрішнього та зовнішнього дизайну приміщень ресторанного господарства, наведено вимоги та функції з врахуванням напрямків діяльності кожного типу.

При проектуванні закладу ресторанного господарства необхідно враховувати зручність, комфортність, естетичність, ергономічність та інші вимоги з метою підвищення якості обслуговування споживачів.

Серед таких вимог важливу роль відіграє:

- проектування освітлення з врахуванням особливостей напрямку діяльності закладу;
- ергономіка устаткування;
- просторове рішення залів;
- врахування форм обслуговування;
- розробка столів з врахуванням специфіки закладу;
- конструктивне рішення салат-барів.

Велике значення в організації ресторанного господарства має вибір місця розташування закладу в супермаркетах та торгових центрах – ресторани, кафе, кафетерії, бістро, закусочні, фастфуд-кортти та інше.

При цьому слід враховувати прив'язку проєктної розробки екстер'єру з врахуванням специфіки роботи відповідного торгового закладу.

1.4. Аналіз проєктних рішень аналогів кав'ярень, як закладів громадського харчування.

Задля проєктування фірмового стилю кав'ярні "WENDY'S DONUTS" виникла необхідність здійснити аналіз аналогів відповідних закладів громадського харчування.

Для прикладу розглянемо фірмовий стиль загальновідомої мережі магазинів "Море Пива". Фірмові кольори мережі складаються з червоного та білого. Для екстер'єру до цих кольорів додають сірий або коричневий, що на мій погляд є поганим поєднанням із червоно-білим дуєтом. Стійка прийняття замовлень зроблена з білого пластику, а її нижня частина з односторонніх коробів із 10 міліметрового червоного акрилу, з чорною підкладкою. Для нанесення логотипу над кранами для розлиття напоїв було зроблено друк на білому акрилі. Так само є варіант з чорно-червоними смугами з клейкої плівки (аракал) для нижньої частини стійки. На стійці прийняття та видачі замовлень, крім каси, також присутні снеки в прозорих пластикових контейнерах, кожна закуска у своєму відсіку (Рис. А.1.1).

Для зовнішньої вивіски переважно використовують червоний товстий акрил, з прорізами у вигляді букв для білого світлового листа матеріалу. Ще є варіант вивіски з червоного композиту (глянець червоний RAL 3020) так само з прорізами для білого (глянець білий RAL 3102) світлових літер або їх матового червоного композиту. Існує і третій варіант світлової зовнішньої вивіски. Вивіска виготовлена з білого товстого акрилу зі світлодіодними стрічками - МОРЕ ПИВА (в середині логотип МП) (Рис. А.1.2).

Загальний вигляд бажає кращого, але видно, що різні дизайнери намагалися витримати стилістику закладу з філіалу у філіал.

Наступним об'єктом аналізу є мережа м'ясних виробів преміум класу "М'ясна Мануфактура". Фірмовий колір М'ясної Мануфактури – мокрий асфальт із

додаванням: бордового, червоного, помаранчевий, жовтого та кремового кольору. Екстер'єр мануфактури виготовлений по-різному, залежить від філії. Але в основному є темно-сірий композит або темне срібло RAL 7026 (Formula), кремовий з бордовим або взагалі, стіна обробляється під цеглу. Інтер'єр також скрізь різний, але простежується тенденція на екостиль (мох, насичений колір дерева, цегла, скло). Стійки для продукції – холодильники для м'яса. Все зроблено грамотно, у стилі компанії та гарно (Рис. А.1.3).

Цікавим для дослідження є ресторан швидкого харчування "McDonald's". Фірмові кольори McDonald's – червоний, теплий жовтий, зелений. Іноді може бути білий та коричневий (плюс колірні палітри їжі із закладу). Екстер'єр один – дерев'яні елементи з білими ділянками на болотно-зеленому фоні із жовтим логотипом на даху. Інтер'єр різний, залежить від того повноцінний заклад чи це ділянка на футкорті (Рис. А.1.4).

Наступним розглянемо мережу ресторанів громадського харчування KFC. Цікавим для аналізу цього об'єкту є те, що фірмовими кольорами слугують червоний, білий та чорний, оскільки поєднання цих кольорів забезпечує гармонійність інтер'єру приміщення. Екстер'єр – білий, чорний та червоний щільний акрил. Іноді можна побачити дерев'яні вставки під дахом. Інтер'єр різний, залежить від того повноцінний заклад чи це ділянка на футкорті. Але переважно це червоний з білим акрилом з підсвічуванням та логотипом (Рис. А.1.5).

Далі хочу розглянути кав'ярню, таку як Starbucks. Для створення барних стійок, столів та стільців для кафе використовувалися натуральні матеріали. Все витримано у кольорі дерева, меду, бурштину. Такі теплі відтінки зігрівають нас у будь-яку погоду та дарують почуття спокою.

Грифельна дошка на стіні замінює меню. Іржаві дроти люстр прикрашені прищипками. У горщиках ростуть живі квіти. А великі фотографії розповідають про процедури приготування гарячих напоїв. По кутах зали в невеликих осередках розташовані мішки з кавою, які занурюють гостей у незабутній бадьорий аромат відразу на вході.

Зерна обсмажуються спеціально для цього закладу, а не привозяться із загальної партії якогось заводу. Для приготування еспресо використається класична La Marzocco, а не новомодна техніка. Ви не знайдете тут брендovаних кухлів, логотипів на серветках, зяючої вивіски над головою - тільки домашня випічка, освітлення, що обволікає, і невимовна атмосфера ретро-стилю (Рис. А.1.6).

Для прикладу я орієнтувалася на Dunkin' Donuts. Бренд хотів зосередитися на інших своїх пропозиціях, таких як кава. На перший погляд, редизайн виглядає так, ніби вони відмовилися від «пончиків» і назвали його скорочено, але це значно складніше — йшлося про те, щоб знайти суть того, за що вони виступають.

Вони виявили, що типографіка є ключем до бренда. На відміну від яблука, яке може представляти технологію, або доміно, яке представляє піцу, «Dunkin'» є дієсловом, і його значно важче виразити однією піктограмою. Оскільки Dunkin' може значити багато різних речей (кава, пончики, бутерброди для сніданку тощо), було сенс придивитися до шрифту. Оскільки вони провели ребрендинг Dunkin' (новина, яка з'явилася у вересні 2019 року), вони одночасно працювали над останнім доповненням ресторану: еспресо. У кожного Dunkin' є нова високоякісна еспресо-машина, тож метою було викликати захоплення від чогось нового, зберігаючи цінності бренду на першому плані дизайну.

Натхненням для створення лінії еспресо Dunkin є портафільтр (частина еспресо-машини, яка містить кавову гущу). Команда подивилася на нього й побачила знак оклику, який ідеально пов'язаний із типографським брендом, а також виражає щось сміливе та захоплююче. Колірна палітра включає помаранчевий, що ще більше виділяє еспресо (Рис. А.1.7).

Останнім, але не за значенням, хочу розглянути українську кав'ярню MerryBerry (Рис. А.1.8). Стильне кафе в центрі Одеси, яскравим інтер'єром якого займався український дизайнер В'ячеслав Мар'яновський. Основна ідея

та концепція закладу полягала в тому, аби вдихнути нове життя в добре відому і популярну одеську мережу кав'ярень.

Потрапивши у будь-яке кафе Merry Berry уперше, ви відчуєте всепоглинальний затишок і спокій упродовж усього перебування. А коли поспілкуєтеся з командою — зрозумієте, що турбота і позитивна енергетика є важливою частиною внутрішньої комунікації. Затишна атмосфера цього місця дає змогу відвідувачам відпочити після робочого дня. Меню вгорі над робочою зоною, все яскраво та красиво оформлено, приємно радує око, гарні фото десертів та напоїв.

Оформлення кафе поєднало в собі дизайнерські прийоми: полірований бетон та світле дерево доповнюються приємним освітленням, а вкраплення природних відтінків чудово демонструють свою фактурність. Ці прийоми придали індустріальному інтер'єру теплих ноток. Сірий бетон та дерево стали чудовим фоном для яскравих елементів – сучасних меблів. Інтер'єр має особливий характер: дизайнер використав якісні матеріали, обрав комфортні крісла, стільці та столики, оформив простір цікавим декором. Зі стелі звисають оригінальні світильники, а стіни прикрашають стильні лампи.

Зручне розташування, приємний інтер'єр, музика завжди добре підібрана (Рис. А.1.9).

В розділі 1.5. "Аналіз проєктних рішень аналогів кав'ярень, як закладів громадського харчування" для проєктної розробки кав'ярні "WENDY`S DONUTS" проведено аналіз аналогічних кав'ярень різних напрямків обслуговування.

Розглянуто інтер'єри та екстер'єри деяких закладів громадського харчування розповсюджених по місту Кривий Ріг та по всій країні. Це така мережа закладів, як "Море Пива", "М'ясна мануфактура", "McDonald`s", "KFC", "Starbucks", "Dunkin` Donuts", "Merry Berry".

Докладно висвітлено кольорову гамму при проєктуванні інтер'єру та екстер'єру цих закладів, і відповідно може слугувати надалі для проєктної розробки ескізів інтер'єру та екстер'єру кав'ярні "WENDY`S DONUTS".

Висновки до розділу 1.

В першому розділі дипломної роботи «Комплексне оформлення фірмового стилю закладу громадського харчування» наведено теоретичний аналіз особливостей розробки та комплексному дослідженню фірмового стилю, інтер'єру та екстер'єру закладів громадського харчування.

Докладно висвітлена історія виникнення фірмового стилю, надано поняття фірмового стилю.

З'ясовано, що особливостями проєктування закладу харчування є умови, які враховують зручність, комфортність, естетичність, ергономічність та інші вимоги з метою підвищення якості обслуговування споживачів.

Виокремлено вимоги та функції до проєктування закладу громадського харчування. Оскільки заклади громадського харчування розподіляються на фастфуд, кафе, кафетерії, закусочні, ресторани, то вимоги та функції відповідають особливостям наповнення закладів відвідувачами, кількістю меблів, освітлення, просторове рішення залу.

Фірмовий стиль - це сукупність прийомів, що забезпечують єдиний образ всім виробам фірм і заходам, поліпшують сприйняття і запам'ятовування споживачем не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів.

Фірмовий стиль в широкому розумінні - це використання єдиних принципів оформлення, колірних поєднань і образів для всіх форм реклами, ділових паперів, технічної та інших видів документації офісу, а іноді і одягу співробітників.

Використовуючи елементи фірмового стилю – від товарного знаку до фірмових констант власники фірм досягають кращих маркетингових результатів порівняно з конкурентами.

Аналіз проєктних рішень аналогів кав'ярень, як закладів громадського харчування дав змогу з'ясувати, що проєктування закладів має відповідати

загальній концепції та фірмовому стилю, тобто сукупності прийомів, що забезпечують єдиний образ всім виробам фірм і заходам, що поліпшують сприйняття і запам'ятовування споживачем не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності та також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів.

Проаналізовано фірмовий стиль таких закладів харчування як: "More Пива", "М'ясна мануфактура", "McDonald's", "KFC", "Starbucks", "Dunkin' Donuts", "Merry Berry".

Ці названі заклади використовують своєрідні елементи фірмового стилю – від товарного знаку до фірмових констант. Власники фірм досягають кращих маркетингових результатів порівняно з конкурентами.

При розробці дипломної роботи використано наукову літературу, опрацьована рекламна діяльність в сфері закладів громадського харчування.

В майбутньому може бути застосована як наочний приклад для розробки фірмового стилю об'єктів громадського харчування.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ «WENDY'S DONUTS»

2.1. Ідея дизайну фірмового стилю.

Для розробки фірмового стилю даний етап має фундаментальне значення. Тобто "підготовка" стає базисом об'єктивної системи даних, яка, в свою чергу, спрямована на задоволення критерію органічності майбутнього фірмового стилю.

Мета даного етапу: об'єктивно систематизувати дані доступної комерційної інформації. Необхідність зображення об'єктивної інформації диктує структуру підготовчого етапу креативної стратегії в розробці системи фірмового стилю: збір доступної маркетингової інформації, структурування отриманих даних про замовника, його конкурентів, розвитку відповідного ринку товарів або послуг; структурування отриманих даних методологічними засобами теорії позиціонування.

Отже, для проведення процедури позиціонування необхідна наявність наступних даних:

- інформація про компанію-носій проектованого фірмового стилю - пріоритетні та супутні напрямки діяльності, реально чинний імідж компанії, конкурентні переваги, цінова стратегія, поведінкові моделі лояльних і непостійних клієнтів, що є в наявності системи фірмового стилю;
- оцінка ситуації на ринку в цілому - докладний опис конкурентного середовища, чинних креативних стратегій найсильніших конкурентів.

Подібні дані отримують поєднанням методів внутрішньої "діагностики" підприємства, за допомогою збору доступної вторинної інформації (через засоби масової інформації, Інтернет) та проведення власних маркетингових досліджень ринку [5, с. 22].

Дуже корисним джерелом інформації на даній стадії може стати бриф. Головне при роботі над брифом - поставити правильні питання. Потрібну інформацію отримати неважко, потрібно лише запитати.

2.2. Графічне оформлення фірмового стилю.

Цей етап розробки фірмового стилю характеризується прискоренням процесу художньої творчості.

По-перше, йде опрацювання описових ескізів, що ілюструють визначення бажаного іміджу підприємства; по-друге, необхідно генерування самостійних ідей. Мета полягає у виявленні символу, що зображає позицію торгової марки за допомогою іміджевого апарату. Згодом такий символ потрібно тільки зобразити в стилістично цікавій формі.

Серед перших ескізних начерків професійний погляд фахівця з реклами легко виявляє гідні, цікаві. Таким чином здійснюється первинний відбір. Вербалізація причин невідповідності ідеї окремих нарисів дозволяє генерувати нові варіанти. Такими причинами на даній стадії можуть бути невідповідність загального настрою ескізу, підтвердження існування подібного. Згодом нові варіанти також піддаються первинній оцінці та включаються в подальшу розробку.

Одночасно, залишені ескізи в процесі опрацювання виявляють необхідність їх доповнення деякими об'єктами, уточнення ліній, колірної гами. Певні графічні об'єкти вимагають доповнення їх іншими формами, підбором кольорів. Тут же визначається колірна гамма необхідного фірмового стилю. У процесі опрацювання елементів приходиться розуміння ступеня складності майбутнього стилю. Слід відзначити, що абсолютної величини такого показника не може бути, тому що різні області людської діяльності вимагають індивідуального рівня складності стилізації, структури компонентів.

Обов'язкове правило рекламного дизайну: графічна атрибутика істивних символів має проєктуватися смачною колористикою.

З усього вищенаведеного можна зробити висновок, що будь-який об'єкт реклами на основі його позиціювання можна описати одним - трьома основними словами-символами, грамотне оформлення яких неминуче призведе до створення комплексу елементів фірмового стилю, який буде

відповідати критеріям органічності, виразності і відповідної складності [5, с. 48].

Система фірмового стилю кав'ярні "WENDY'S DONUTS" містить наступні основні елементи:

- Товарний знак
- Фірмовий шрифтовий напис
- Фірмовий блок
- Фірмове гасло (слоган компанії)
- Фірмовий блок шрифтів
- Фірмова палітра кольорів
- Фірмова документація
- Фірмові візитівки та бейджі
- Фірмовий одяг
- Сувенірна продукція
- Рекламна продукція
- Транспорт для доставки пончиків.
- Розробка дизайну інтер'єра
- Розробка дизайну екстер'єра

Товарний знак

Товарний знак (інші використовувані назви: знак обслуговування, фірмовий знак, англ. Trade mark) є центральним елементом фірмового стилю.

Товарний знак являє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.

Основні функції товарного знаку такі:

- полегшувати сприйняття відмінностей або створювати відмінності;

- давати товарам імена;
- полегшувати впізнання товару;
- полегшувати запам'ятовування товару;
- вказувати на походження товару;
- повідомляти інформацію про товар;
- стимулювати бажання купити;
- символізувати гарантію [14].

Для кав'ярні Wendy's DONUTS я обрала товарний знак з зображенням продукції, яка буде пропонуватися споживачам. При цьому використала шрифтову композицію із назви кав'ярні та логотипу (Рис. Б.2.1).

Логотип

Логотип - це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею [14, с. 40].

Для логотипа я використала слово donuts – пончики (Рис. Б.2.1).

Фірмовий блок

Фірмовий блок являє собою традиційне, часто згадуване поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше, це образотворчий товарний знак і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді фірмовий блок містить фірмове гасло [14, с. 48].

У фірмовому блоці мною використано товарний знак та фірмовий слоган (Рис. Б.2.1).

Фірмовий слоган

Фірмовий слоган, який постійно використовується фірмою це - оригінальний девіз надавача послуг. Деякі слогани реєструються як товарні знаки.

Для фірмового слогана я обрала словосполучення «Тут збуваються солодкі мрії» (Рис. Б.2.1).

Фірмовий колір

Фірмовий колір також є найважливішим елементом фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, дозволяє зробити сильний емоційний вплив. За деякими типами продукції і послуг конкретні кольори закріпилися досить міцно. При цьому можна назвати стійкі асоціації всієї діяльності, пов'язаної з морем і водою - з блакитним кольором, авіації - із сріблястим, рослинництва і продуктів його переробки - з зеленим і т.п. В якості найбільш відомих прикладів використання фірмових кольорів можна назвати мережу ресторанів McDonald's - червоний і жовтий; Kodak - жовтий і золотистий.

Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знаку в цьому кольорі. Однак необхідно врахувати, що якщо товарний знак в колірному виконанні, то тільки в цьому кольорі він буде захищений. При реєстрації ж товарного знаку в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі [14, с. 49].

Для фірмового стилю кав'ярні Wendy's DONUTS використані такі кольори: блідо-рожевий, світло-жовтий, світло-помаранчевий та світло-коричневий (дод. Б рис. 2.1 Логоип, слоган, шрифт, фірмові кольори).

Фірмовий комплект шрифтів

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, зробити свій вклад у формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночний», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «діловий» і т.п. Завдання розробників фірмового стилю знайти «свій» шрифт, який вписувався б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та інші. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються зображенням, шириною, насиченістю і т.п. [14, с. 52].

Для оформлення фірмового стилю кав'ярні Wendy's DONUTS я обрала пухкий та смаковитий шрифт – VAG World (Рис. Б.2.1).

Фірмовий одяг

Фірмовий стиль в сучасному спецодязі вказує не тільки на приналежність працівника до фірми, але і відповідає параметрам професії.

Діловий костюм повинен відповідати ряду вимог: використання в одязі фірмового кольору, емблем, відповідність сучасним тенденціям моди, колір одягу вибирається не надто світлим і не чорним.

Головна вимога - елегантність, консерватизм і почуття міри. При цьому слід пам'ятати, що елегантність - поняття інтернаціональне. Досягнення єдності в різноманітності і різноманітності в єдності - шлях розвитку фірмового стилю в одязі [14, с. 56].

Фірмовий одяг співробітників кав'ярні складається з: футболки, бейджі та кепки для офіціантів; для менеджерів – поло з бейджем та кепки з козирком; для кухарів – фартухи та головні убори, і спеціальні маски для особливих умов (Рис. Б.2..7 та рис. Б.2.8).

Транспорт для доставки пончиків

Транспортом я обрала мотоцикл, тому що він ідеально підходить до середньої за розміром продукції кав'ярні. Також він краще за велосипед та доставки людиною тим, що менше пошкоджується товар та швидше за інших може доставити пончики та напої (Рис. Б.2.10).

Інші фірмові константи

Перелік інших фірмових констант постійно зростає, включаючи такі екзотичні елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда і багато іншого. Деякі елементи діяльності фірми, в тому числі в сфері комунікацій, які характеризуються постійністю, грають настільки важливу роль у формуванні її образу, що можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю. Серед таких констант - різні емблеми фірми, які не отримали в силу будь-яких причин правовий захист і не є товарними знаками.

Фірмовий стиль несе впізнаваність бренду, і застосовується як в дизайні інтер'єру, так і в дизайні друкованої продукції. Основними носіями елементів фірмового стилю є:

- Друкована реклама фірми: плакати, листівки, каталоги, буклети, календарі і т.п.
- Засоби друкованої інформації: журнали, оформлення залів для прес-конференції і т.п.
- Сувенірна реклама: поліетиленові пакети, авторучки, настільні прилади, сувенірні вітальні листівки та інше.
- Елементи діловодства: фірмові бланки, фірмові конверти, фірмові папки-реєстратори, записні книжки, настільні блокноти, блоки паперів для записів і т.п.
- Документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, бейджі і т.п.
- Елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки великого формату. Нерідко весь інтер'єр оформляється у фірмових кольорах.

Інші носії: фірмовий рекламний прапор, вимпели, фірмовий пакувальний папір, ярлики, запрошення, одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми і т.п. [14, с. 57].

Для впізнаваності кав'ярні Wendy's DONUTS мною розроблені :

- Кухлі з логотипом для використання в приміщенні;
- Одноразові стакани на виніс;
- Коробки для випічки на виніс;
- Холдери на виніс;
- Пакувальний папір;
- Серветки;
- Пакети;
- Меню, акційне меню;
- Зовнішня реклама: сіті-лайт, біл-борд, пілон на зупинці;
- Світловий козир, кронштейн, вказівник;
- Дизайн мотоциклу для доставки пончиків.

Отже, основні функції фірмового стилю – функція ідентифікації та ефективності реклами. Впізнавані елементи фірмового стилю заощаджують час споживача, спрощують для нього процес споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям та образом підприємства.

Хороший фірмовий стиль приваблює споживачів, надаючи фірмі можливість отримання прибутку і появи постійних клієнтів, на яких ґрунтується довгострокове щастя фірми.

2.3. Економічне обґрунтування розробки фірмового стилю кав'ярні

При розробці фірмового стилю закладу громадського харчування мною була розрахована вартість послуг графічного дизайнера. В нижченаведеній таблиці (Табл. 2.1) показано послуги та ціни на їх розробку.

Таблиця 2.1.

Послуги та ціни на розробку фірмового стилю.

№	Назва послуги	Складові	Вартість розробки
1.	Логотип	логотип слоган блок шрифтів фірмові кольори	2 000 грн
2.	Фірмова документація	шоблон документації паперова папка конверт візитівка бейдж для персоналу	800 грн
3.	Меню	меню акційне меню	500 грн
4.	Одяг персоналу	футболка поло бейсболка козирок захистна маска фартух	650 грн
5.	Посуд та одноразове приладдя	кухлі одноразові стаканчики два види холдерів для одноразових стаканчиків коробка для пончиків паперовий тримач для випічки серветки пакувальний папір пакети	900 грн

		паперовий пакет	
б.	Реклама	постер банер світловий козир вказівник кронштейн реклама на транспотрі	3 000 грн
Вартість розробки усього фірмового стилю			12 850 грн

2.4. Графічне оформлення інтер'єру та екстер'єру кав'ярні.

Враховуючи узагальнені відповідні вимоги до розробки дизайн-проекту закладів громадського харчування я обрала стиль "лофт" для оформлення інтер'єру приміщення кав'ярні "WENDY`S DONUTS".

При проектуванні інтер'єру кав'ярні в цьому стилі повинно бути враховано багато факторів. Це перш за все - ергономічність і функціональність інтер'єру, його креативність і оригінальність з врахуванням стилістичного напрямлення для створення унікального планування та атмосфери.

Особлива увага приділена колористиці приміщення, вибору освітлення, меблів і в цілому загальній композиції.

Основними рисами стилю лофт є максимальна простота, натуральність матеріалів і мінімалізм.

Приміщення зали для приймання гостей - світле, с високою стелею, високими вікнами, підлога – паркетна, внутрішні двері – з коричневого пластику (пвх). Використані кольори кремові з пісочним відтінком, білий – колір абсолютної чистоти та порядку, відіграє головну роль і слугує основою оформлення приміщення (Рис. Б.2.11).

До елементів дизайну також відносяться елементи декору, які забражають обрану тематику закладу, варіанти освітлення, меблі і побутова техніка, що видержані в одній кольоровій гаммі (Рис. Б.2.12).

В основі розробки проекту екстер'єра кав'ярні "WENDY`S DONUTS" мною використані наступні вимоги:

- Поєднання рельєфу і навколишнього середовища;

- Гарний зовнішній вигляд, що має рекламну функцію для впізнаваності закладу;
- Стильове зображення функціонального призначення кав'ярні;
- Використання знаків і символів;
- Графічне зображення емблеми та назви закладу;
- Оформлення вітрини для реклами продукції;

В основі проєкту екстер'єру споруди кав'ярні реалізовано її місце знаходження з використанням рельєфу та навколишнього середовища.

Кав'ярня побудована в середмісті в окремому приміщенні з поряд розташованою парковкою для автомобілів, відповідає зручності та комфорту потенційних відвідувачів (дод. Б рис. 2.13 Креслення екстер'єру кав'ярні).

Зовнішній вигляд кав'ярні – це перша візуальна інформація, яку отримує споживач. В умовах конкуренції, використанні подібних технологій, подібного асортименту продукції, екстер'єру кав'ярні "WENDY`S DONUTS" має свої відмінні особливості і може бути ефективним інструментом для привернення уваги відвідувачів.

Для цього використано максимальний стиль впізнаваності з символом фірми, товарним знаком та відповідними вивісками з оригінальним шрифтом, підсвіткою, фоном та кольором напису.

Екстер'єр кав'ярні має вигляд прямокутної споруди з плоским покриттям даху з окремо прилаштованою рекламною вивіскою обіч фасаду (Рис. Б.2.14).

Для більш затишного і комфортного відпочинку відвідувачів, кав'ярня облаштована великими скляними вікнами, покритими затемненою плівкою.

В загальному всі складові екстер'єру кав'ярні, на мій погляд, виступають як єдине гармонічне ціле і створюють відповідний імідж, формують у споживачів бажання завітати до закладу під назвою "Кав'ярня WENDY`S DONUTS".

Висновки до розділу 2

В другому розділі дипломної роботи наведено основні методи розробки фірмового стилю будь-якого закладу з дизайнерською розробкою процесу створення від задумки до втілення в життя.

Згідно з наведеними даними процес розробки починається з ідеї дизайну з врахуванням запиту конкретного замовника з виявленням необхідних даних з використанням різних джерел інформації, в тому числі опитування.

Таким чином створюється база для розробки всього фірмового стилю.

Наступним етапом роботи являється графічне оформлення і розробка начерків, підбір кольорів, рекламний дизайн з творчим пошуком відповідного рішення, розробка інтер'єру та екстер'єру кав'рні.

Також, докладно описано створення основних елементів фірмового стилю, основними з яких є товарний знак, логотип, слоган та інші константи, які складають в цілому обличчя закладу з метою створити функцію довіри, ідентифікації, ефективності реклами.

В роботі використані рекомендації про стилістичне та колористичне оформлення інтер'єру та екстер'єру закладу громадського харчування.

В додатках відображено мій погляд на розробку дизайн-проєкту і оформлення кав'ярні "WENDY`S DONUTS".

Отже, хороший фірмовий стиль з правильною дизайнерською розробкою відіграє важливу роль в діяльності підприємства, з можливістю отримувати прибуток і забезпечувати благополуччя фірми.

ВИСНОВКИ

Практичне значення цієї роботи полягає в тому, що матеріал дослідження висвітлює особливості, алгоритм розробки дизайну закладу громадського харчування, а також отримані результати можуть бути цікавими для студентів факультетів графічного та образотворчого мистецтва, художніх факультетів вищих навчальних закладів, можуть бути використані під час навчальних процесів, а також при організації власного виробництва.

Спочатку були розглянуті теоретичні аспекти розробки фірмового стилю, особливості та порядок виконання, досліджувався аналіз ринку, виявлялися конкуренти, потім був розроблений логотип, а також були розроблені інші елементи фірмової документації (фірмові візитки (іменна і корпоративна), фірмовий бланк, фірмові конверти, фірмові папки), план екстер'єру та ескіз інтер'єру кав'ярні.

У процесі виконання дипломної роботи були вирішені наступні завдання:

- Розглянуто процес виникнення і формування фірмового стилю;
- Виділені основні елементи фірмового стилю;
- Досліджено процес створення фірмового стилю і його етапів;
- Розроблений фірмовий стиль кав'ярні «Wendy's DONUTS», позначений візуальний ряд основних носіїв фірмового стилю в єдиній композиції, колірній гамі, шрифтовому виконанні.

При створенні фірмового стилю кав'ярні «Wendy's DONUTS» були враховані стандарти і норми створення фірмового стилю, а також використані на практиці знання, отримані під час навчання.

В розділах 1 і 2 повністю висвітлено особливості проектування закладів громадського харчування при оформленні внутрішнього та зовнішнього дизайну приміщень ресторанного господарства наведено вимоги та функції з врахуванням напрямків діяльності.

При проектуванні кав'ярні "WENDY`S DONUTS" врахована зручність, комфортність, естетичність та ергономічність. Повністю враховані вимоги по

освітленню, просторовому рішенню залу, розроблено стилістичне та колористичне оформлення кав'ярні.

Враховано прив'язку дизайн-проєкту кав'ярні до навколишнього середовища.

Для практичного втілення проєктної розробки кав'ярні "WENDY`S DONUTS" проведено аналіз аналогів кав'ярень.

Мета дипломної роботи - розробити фірмовий стиль кав'ярні «Wendy's DONUTS» досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архітектура / ред.: Б. С. Черкес. Л., 2000. 387 с.
2. А. Джером Джулер, Бонні Л. Дрюніані Креативні стратегії в рекламі / Пер. з англ. Під ред. Ю. Н. Каптуревського. 2004. 360 с.
3. Барлоу Д., Стюарт П. : Сервіс, орієнтований на бренд. Нове конкурентне перевагу. М. : Олімп Бізнес, 2007. 271 с.
4. Блог: Креативна стратегія для розробки фірмового стилю торгівельної марки URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/kreatyvna-strategija-dlja-rozrobky-firmovogo-stylju-torgivelno-marky.html>
5. Буймістр Т. А. Колористика. Колір - ключ до краси і гармонії. Ниола-Пресс, 2008. 236 с.
6. Вільямс Р. Не дизайнерська книга про дизайн. Ниола-Пресс, 2000, С. 240
7. Вільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріарті "Реклама принципи і практика". М.: Гелла-принт. 2012. С. 65.
8. Гермонова Л.Ю. Ефективна реклама. Практика і рекомендації. Практика бізнесу. Вид-во «Ліра -К», 2012. С. 16.
9. Гольман І.А. «Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. М.: Гелла-принт. 2002. С. 400.
10. Гольман І.А., Добробабенко Н.С. Практика реклами. М.: Архітектура. 1991. С. 46.
11. Головльова Є.Л. Торгова марка: теорія і практика управління. Навчальний посібник. К.: Вершина, 2003. 288 с.
12. Дизайн: Ілюстрований словник-довідник / За загальною редакцією Г. Б. Мінервіна та В. Т. Шимко; Московський архітектурний інститут, Кафедра "Дизайн архітектурного середовища". Москва: Архітектура-С, 2004. 288 с.
13. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки, М.: Архітектура. 1989. 236 с.
14. Дурович А., Анастасова Л. Маркетингові дослідження. К.: Нове знання, 2002 р. 240 с.

15. Завадинська О. Ю., Литвиненко Т.Є. Організація ресторанного господарства за кордоном: Навч. посіб. - Київ.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 200 с.
16. Заєнчик В.М., Карачов А.А., Шмельов В.Є.. Основи творчо - конструктивної діяльності. Предметне середовище і дизайн. К. : Вид-во «Ліра -К». 2006 р. 315 с.
17. Зайко Г. М., Джум Т. А. Організація виробництва та обслуговування на підприємствах громадського харчування. Магістр – ІНФРА, 2011. 560 с.
18. Канферер Н. Торгова марка: випробування практикою. М.: Архітектура. 2002. 230 с.
19. Матеріалознавство (для архітекторів та дизайнерів) : підручник / К. К. Пушкарьова, М. О. Кочевих, О. А. Гончар, О. П. Бондаренко ; за ред. К. К. Пушкарьової ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. К. : Вид-во «Ліра -К», 2012. 592 с. : іл. Бібліогр.: С. 511-514.
20. Музикант В. Л. Реклама і PR-технології в бізнесі, комерції, політиці. М. : Армада-прес. 2001. 210 с.
21. Музикант В. Л. Теорія і практика сучасної реклами. Київ.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 240 с.
22. Павловська Є. Дизайн реклами: покоління NEXТ. СП-б. 2004. 360 с.
23. Патриція Харт Мак-Міллан, Кетерін Кайї Мак-Міллан. Дизайн інтер'єрів для "чайників" Home Decorating For Dummies. М: "Діалектика", 2007. С. 352.
24. Перція В.М, Мамлеєва Л: Анатомія брэнда. К. Вершина, 2007. 288 с.
25. Понкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серьогіна Т.К., Шахурін В.Г. Рекламна діяльність. Видання 2 перероблене і доповнене. М. : Армада-прес. 2008. 280 с.

26. Попов С.Г. Основи маркетингу, навчальний посібник. К.: Вісь. 2002. 420 с.
27. Почепцов Г. Імідж від фараонів до президентів. Київ. 2000. 340 с.
28. Перишков Д. Рекламні технології. Журнал для практиків рекламної справи, № 3 (40). 2002. С. 20.
29. Рекламний менеджмент. Досвід і практика. Збірник статей менеджерів рекламного агентства SOREC MEDIA. К.: 2003. 260 с.
30. Реп'єв Олександр. Мудрий рекламодавець. М.: Армада-прес. 2002. 320 с.
31. Ромат Є.В. Реклама. Київ. 2002. 544 с.
32. Сендидж Ч.Н. Реклама: теорія та практика: учбовий посібник. К.: Сірін. 2007. - 236 с.
33. Старобінській Е. Е. Самовчитель по рекламі. К.: Вісь. 2002. 360 с.
34. Соболевська Т.А., Суперацкая А.В. Товарні знаки. М. 1986. 160 с.
35. Соловйов Н. К., Майстровська М. Т., Турчин В. С., Дажин В. Д. Загальна історія інтер'єру. К.: «Ексмо», 2013. 784 с.
36. Скамаранга В.П. Фірмовий стиль у гостинності. К.: Фінанси і статистика, 2007. 187 с.
37. Типи будинків та архітектурні конструкції. Навч. посіб. для студентів ВНЗ, які навчаються за баз. напрямом 6.020207 "Дизайн". Х. С. Бойко ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2-ге вид., доповн. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 230 с.
38. Феофанов О. Реклама нові технології в світі. К.: Вершина, 2007. 450 с.
39. Фрайбургер, Ротуол «Реклама теорія і практика» (переклад з англійської). К.: «Ексмо», 2013. 220 с.
40. Фелікс Шарков: Фірмовий стиль організація: питання теорії і проблеми формування, 2009, С. 130.
41. Федько В.П., Федько М.Г., Шапоров О.А. Основи маркетингу. М.: Фенікс, 2007. 212 с.

42. Харт Ф. Створення успішного бренду. Як управляти мотивацією споживача. Київ. 2005, С. 177.

ДОДАТКИ

Додаток А.



Рис. А.1.1. Інтер'єр Море Пива



Рис. А.1.2. Екстер'єр Море Пива



Рис. А.1.3. Екстер'єр М'ясна Мануфактура



Рис. А.1.4 Екстер'єр McDonald's



Рис. А.1.5. Екстер'ер KFC



Рис. А.1.6. Екстер'ер Starbucks



Рис. А.1.7. Екстер'ер Dunkin Donuts



Рис. А.1.8 Екстер'ер Merry Berry



Рис. А.1.9 Інтер'єр Merry Berry

Додаток Б.

Wendy's DONUTS

Wendy's DONUTS

Wendy's DONUTS

Wendy's DONUTS
Кав'ярня з пончиками

тут збуваються солодкі мрії

Wendy's DONUTS - шрифт VAG World



C: 0

R: 225

M: 44

G: 154

Y: 4

B: 191

K: 0

C: 0

R: 254

M: 13

G: 223

Y: 48

B: 153

K: 0



C: 0

R: 225

M: 30

G: 196

Y: 49

B: 142

K: 0

C: 11

R: 222

M: 24

G: 189

Y: 55

B: 128

K: 5



Рис. Б.2.1 Логоип, слоган, шрифт, фірмові кольори



Рис. Б.2.2 Шаблон документації, паперова папка, конверт, візитівки, бейджі



Рис. Б.2.3 Меню, акційне меню, серветка, тримач для випічки, пакувальний папір



Рис. Б.2.4 Два види холдерів для стаканчиків, кухлі, великий, середній та малий розмір одноразових стаканчиків



Рис. Б.2.5 Коробки для пончиків чотирьох розмірів: велика на 10 пончиків, середня на 8 пончиків, стандартна 6 пончиків, мала на 4 пончика



Рис. Б.2.6 Подарунковий пакет, екологічні паперові пакети



Рис. Б.2.7 Футболка для офіціантів та поло для менеджерів



Рис. Б.2.8 Бейсболка, козирок, захисна маска, фартухи

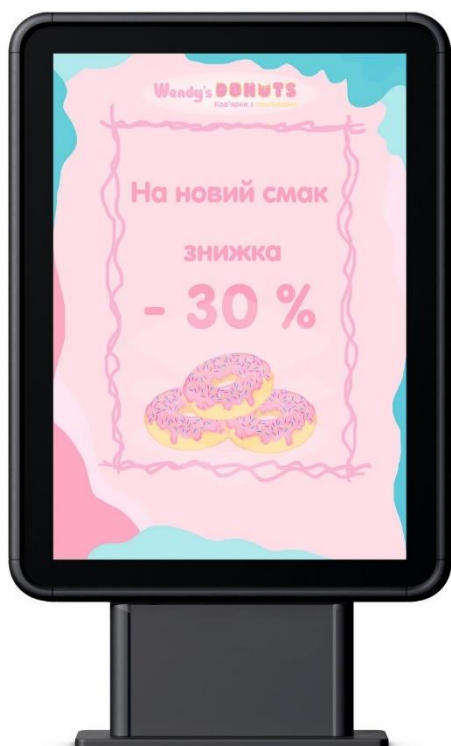


Рис. Б.2.9 Постер, банер. Зовнішня реклама: сіті-лайт, біл-борд, пілон на зупинці

Wendy's DONUTS

Кав'ярня з ПОНЧИКАМИ



Рис. Б.2.10 Світловий козир, кронштейн, вказівник, мотоцикл для доставки пончиків

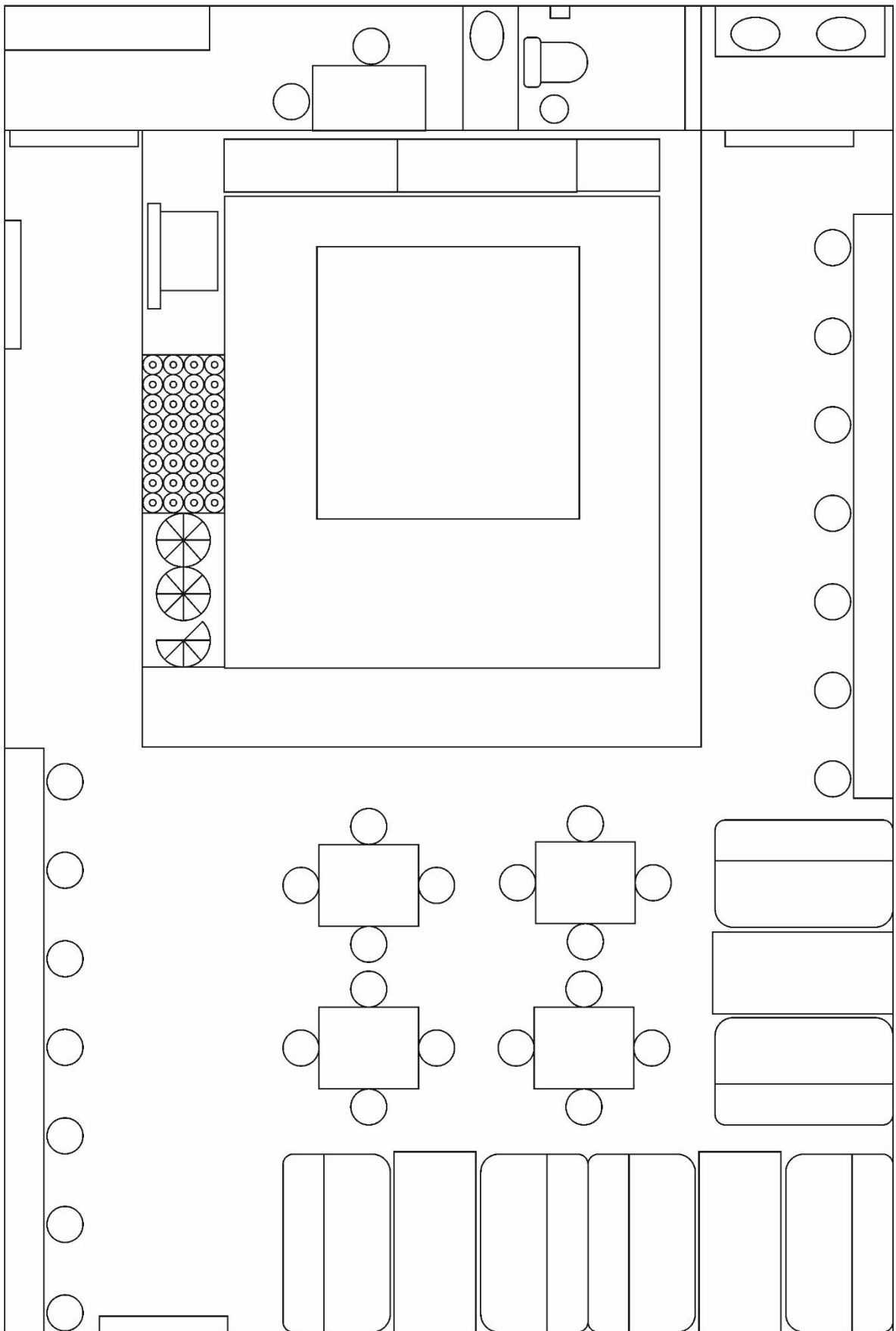


Рис. Б.2.11 Креслення плану кав'ярні



Рис. Б.2.12 Інтер'єр кав'ярні

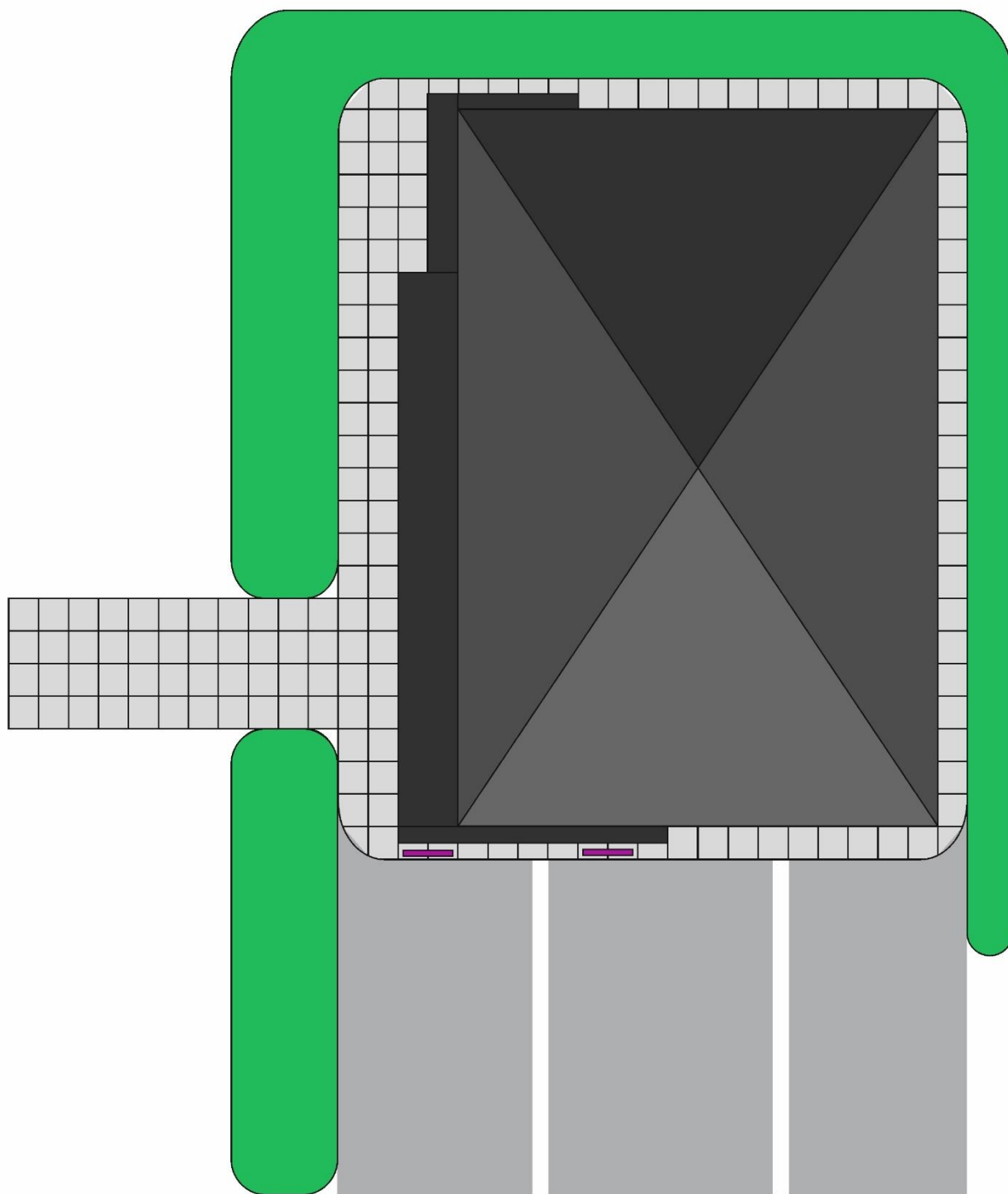


Рис. Б.2.13 Креслення плану ділянки біля кав'ярні



Рис. Б.2.14 Екстер'єр кав'ярні