

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування «Wave
& Grill»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг2-21

Дем'янчук С.В.

Науковий керівник к.філос.н., доц.

Слівінська А.Ф.

Рецензент д. мист., доц. Безугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Дем'янчук С.В. Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування «Wave & Grill». -Рукопис.

Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн» – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Робота містить 60 сторінок основного тексту, містить ілюстративний матеріал та додатки. Перелік використаних джерел включає 45 позицій. Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю та візуальної айдентики для закладу швидкого харчування. Предметом дослідження постає створення візуальної ідентифікації бренду для авторського закладу «Wave & Grill», орієнтованого на страви з морепродуктів і гриль-меню.

Метою роботи є розробка унікальної дизайн-концепції для сучасного закладу з урахуванням цільової аудиторії, аналіз існуючих аналогів, дослідження принципів побудови фірмового стилю та практична реалізація візуальної складової бренду. В рамках проєкту було виконано розробку логотипу, графічного знаку, фірмового патерну, меню, елементів ділової документації, пакування, фірмового одягу та рекламної продукції як для цифрового, так і для друкованого середовища. Запропоновані рішення спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та формування емоційного контакту з потенційними клієнтами.

Ключові слова: *фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, логотип, шрифт, кольорова гама, брендинг, швидке харчування.*

SUMMARY

Dem'yanchuk S.V. Development of a corporate identity for a fast food restaurant “Wave & Grill”.– The manuscript.

Qualification work of the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 022 “Design” – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The work contains 60 pages of the main text, contains illustrative material and appendices. The list of sources used includes 45 items. The object of the study is the process of forming a corporate identity and visual identity for a fast food restaurant. The subject of the study is the creation of a visual brand identification for the author's restaurant “Wave & Grill”, focused on seafood dishes and a grill menu.

The purpose of the work is to develop a unique design concept for a modern restaurant taking into account the target audience, analyze existing analogues, study the principles of building a corporate identity and practical implementation of the visual component of the brand. The project included the development of a logo, graphic sign, corporate pattern, menu, elements of business documentation, packaging, corporate clothing and promotional products for both digital and printed media. The proposed solutions are aimed at increasing brand awareness and forming emotional contact with potential customers.

Keywords: *corporate style, graphic design, identity, logo, font, color scheme, branding, fast food.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ І АЙДЕНТИКИ КОМПАНІЙ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	10
1.1. Визначенні поняття фірмового стилю, айдентики.....	10
1.2. Основні елементи фірмового стилю.....	13
1.3. Основні тенденції фірмового стилю і айдентики закладів швидкого харчування.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «WAVE & GRILL».....	26
2.1. Аналіз аналогів дизайну вітчизняних і зарубіжних закладів швидкого харчування грильової групи.....	26
2.2. Особливості візуалізації брендів закладів швидкого харчування. Цільова аудиторія закладів швидкого харчування й конкурентне середовище.....	32
2.3. Основні концептуальні ідеї фірмового стилю і айдентики закладу «Wave & Grill».....	36
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «WAVE & GRILL».....	40
3.1. Створення логотипу для закладу харчування «Wave & Grill».....	40
3.2. Патерн, ділова документація, меню, і пакування закладу «Wave & Grill».....	48
3.3. Адаптація елементів фірмового стилю закладу «Wave & Grill» для друкованої і цифрової продукції.....	51
Висновки до розділу 3.....	55
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі фірмовий стиль у сфері громадського харчування відіграє значущу роль у успіху компанії. Перше враження формується через його візуальну айдентику – логотип, кольорову палітру та типографіку. На сьогоднішній день люди звертаються до закладів харчування не лише за смачною та якісною їжею, алей за комфортною атмосферою, емоціями та естетичним задоволенням. Створюючи фірмовий стиль потрібно схилитись на оригінальність та привабливу айдентику, таким чином він зможе виділитись серед конкурентів, та зможе привернути увагу клієнтів і залишити позитивне враження. Тому тема розробки фірмового стилю «Wave & grill» є надзвичайно актуальною, оскільки саме айдентика може стати вирішальним фактором у формуванні впізнаваності та лояльності споживачів.

Залишається актуальною необхідність створення оригінального та ефективного фірмового стилю для нового закладу «Wave & grill», який спеціалізується на гриль-стравах та морській тематиці. В умовах швидкого розвитку індустрії швидкого харчування, візуальний стиль стає важливим фактором позиціонування на ринку.

Об’єкт дослідження – фірмовий стиль як продукт сучасного графічного дизайну, особливості створення фірмового стилю закладів громадського харчування.

Предмет дослідження – візуалізація образу закладу громадського харчування у фірмовому стилі, особливості розробки візуальних компонентів бренду «Wave & grill» (логотип, кольори, шрифти, носії).

Мета дослідження – вивчення теоретичних основ розробки фірмового стилю для закладів швидкого харчування та створення оригінального фірмового стилю для закладу «Wave & grill» на основі отриманих знань.

Завдання дослідження

- дослідити теоретичні основи створення фірмового стилю та його вплив на брендинг закладів громадського харчування;

- провести аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- розробити оригінальний логотип, кольорову палітру, типографіку та інші візуальні елементи;
- створити дизайн упаковки, меню, рекламних матеріалів та брендованої продукції;
- адаптувати розроблений фірмовий стиль до цифрових платформ (соціальні мережі та веб-сайт);

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові методи: аналітичний, порівняльний та системний аналіз. Крім того, застосовувалися методи дизайнерського проектування, графічного моделювання, а також емпіричні методи, такі як анкетування потенційних споживачів та аналіз конкурентних рішень.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У роботі представлено авторську розробку фірмового стилю закладу швидкого харчування «Wave & grill», графічні елементи якого відображають морську тематику та гриль-кухню. Новизна полягає в тому що використовується авторський графічний символ, який легко адаптується до різних носіїв та розробки візуальної системи орієнтованої на ефективне візуальне представлення бренду як у друкованих, так і в цифрових форматах.

Практичне значення одержаних результатів. Результати кваліфікаційної роботи мають практичне значення для процесу створення фірмового стилю в сфері швидкого харчування. Розроблена айдентика для бренду «Wave & grill» включає авторський логотип, фірмову кольорову палітру, шрифт, патерн, візитки, флаєри, меню, елементи пакування, макети рекламної продукції та адаптацію стилю для соціальних мереж. Результати реалізовані у вигляді графічної презентації, візуалізовані на мокап та оформлені в стилізованих прикладах цифрового просування в Instagram. Запропонована айдентика може бути впроваджена як готове бренд-оформлення для реального запуску закладу громадського харчування.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані шляхом участі здобувачки в IV Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», яка відбулася в Київському національному університеті технологій та дизайну 4 квітня 2025 року. У межах конференції було представлено тези доповіді на тему «Особливості створення фірмового стилю закладів швидкого харчування» (автори: Дем'янчук С., Слівінська А.). За результатами дослідження опубліковано тези доповіді в збірнику матеріалів конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список із 45 літературних джерел і додатки. Загальний обсяг роботи складає 73 сторінки, текстової частини становить 60 сторінок, графічна частина викладається окремими трьома постерами формату А1.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ Й АЙДЕНТИКИ КОМПАНІЙ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1. Визначення понять фірмового стилю, айдентики

Перед початком роботи над візуальною айдентикою бренду необхідно чітко усвідомити значення ключових понять – фірмовий стиль та айдентика. Ці поняття розглядаються у численних наукових та практичних джерелах, серед яких – фахова література з графічного дизайну, статті відомих дизайнерів, аналітичні публікації у профільних журналах. Саме аналіз таких матеріалів дозволяє сформувати ґрунтовне розуміння сутності фірмового стилю та його ролі в комунікації бренду.

Досить точно поняття фірмового стилю виражається англійським терміном «corporate identity»: індивідуальний пізнаваний образ організації, який дозволяє виділяти її серед усіх інших [22].

У науковій і фаховій літературі поняття «фірмовий стиль» набуває різного значення, залежно від контексту, розглянемо кілька визначень з різних списків літератури щоб сформувати комплексне уявлення про його сутність, та порівняємо.

Зокрема, Стовбур Б. А. та Потапенко М. В. визначають фірмовий стиль як візуальну систему, що об'єднує сукупність графічних і стилістичних засобів для забезпечення єдності зовнішнього оформлення компанії, її продукції та рекламних матеріалів. Акцент робиться на впровадженні фірмового стилю як способу формування образу підприємства в інформаційному просторі [26]. Гальчинська О. С., досліджуючи компоненти айдентики бренду, трактує фірмовий стиль як частину айдентики, яка включає логотип, кольорову палітру, типографіку, композиційні рішення та принципи їх застосування. Авторка акцентує на тому, що фірмовий стиль — це не лише візуальна складова, а й концептуальне утілення позиціонування бренду в середовищі конкуренції [8]. У

своєму дослідженні Оганесян С. В. підкреслює семіотичний аспект фірмового стилю, вказуючи, що логотипи, кольори та інші графічні елементи виконують роль знаків, які формують і зчитують цінності бренду. Автор акцентує на значенні символічного наповнення графічних компонентів як інструменту комунікації з цільовою аудиторією [19]. Натомість Шаура А. та колеги у статті, присвяченій фірмовому стилю галереї, наголошують на естетичному та емоційному впливі фірмового стилю, який має відповідати не лише технічним вимогам, а й настрою бренду, зокрема через пластику форм, графічну динаміку й атмосферу [28].

Узагальнюючи можемо побачити що у віх джерелах фірмовий стиль трактується як інструмент ідентифікації, різниця полягає в тому, що одні акцентують увагу на системності, інші на емоційному образі чи семіотичних функціях. Особливої актуальності ці підходи набувають у сфері закладів швидкого харчування, де візуальна ідентичність виконує не лише естетичну, а й функціональну та комерційну роль. Фірмовий стиль для закладів харчування має бути максимально впізнаваним, динамічним, простим для зчитування, а також адаптивним до різних форматів взаємодії зі споживачем – від вивіски, до мобільного застосунку. Саме тому графічні рішення мають враховувати емоційний фактор споживчого вибору, та конкретне середовище.

Будь-який заклад харчування, як комерційний суб'єкт прагне диференціюватися від конкурентів, а створення унікального фірмового стилю допомагає вийти за межі звичайної пропозиції страв і сформуванню тісного зв'язку з відвідувачем. Оскільки візуальні елементи слугують першим знайомством потенційного клієнта з брендом закладу харчування, від їхньої оригінальності та привабливості часто залежить чи зацікавиться людина таким закладом узагалі.

У сучасних умовах бренд не може існувати без унікального візуального образу, що дозволяє компанії вирізнятися серед конкурентів. Айдентика розглядається як комплекс елементів, що включає не лише зовнішнє оформлення, а й емоції та асоціації, які формуються у споживача при контакті з

брендом. Вона повинна бути створена цілісною, щоб бренд виглядав не як набір окремих деталей(логотип, упаковка, колір), а як єдине ціле.

Споживач не аналізує кожен графічний елемент окремо, а сприймає загальне враження від бренду, яке виникає миттєво. Саме тому важливо щоб усі складові айдентики були узгодженні та доповняли один одного. За таких умов айдентика стає не лише візуальним оформленням, а основою просування, інструментом формування довіри до закладу та стабільного образу в уявленні аудиторії [5].

Айдентика – це ширше поняття ніж фірмовий стиль. Якщо фірмовий стиль є візуальним інструментом впізнаваності, то айдентика – це цілісна система ідентифікації бренду, яка включає не лише графічні елементи, а й емоційні, концептуальні, вербальні й поведінкові характеристики бренду. Це стратегічне бачення того, ким є бренд, як він себе позиціонує та як сприймається аудиторією.

Автори спецкурсу —Основи айдентики, Юлія Кулінка з Любов Романко визначили поняття айдентики як от: —Айдентика – це візуальна складова бренду, покликана підвищити його пізнаваність і створити враження цілісності. Її називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID». Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи найменшим документом, який використовує підприємство [13].

У сфері закладів швидкого харчування айдентика відіграє ключову роль, адже споживач не лише обирає продукт , а й реагує на атмосферу, настрій, обіцянку бренду. Для таких закладів айдентика повинна бути яскравою і цілісною, викликати відповідні емоції – апетит, комфорт, веселий настрій. Також візуально передавати концепцію закладу (в випадку «wave & grill» це морська тематика, гриль, етнічні мотиви, тощо).

Отже, фірмовий стиль та айдентика є ключовими інструментами візуальної ідентифікації бренду, що виконують важливі функції у комунікації між компанією та цільовою аудиторією. Фірмовий стиль забезпечує візуальну

твердість і впізнаваність бренду завдяки узгодженому використанню логотипу, кольорової палітри, шрифтів, та інших графічних елементів. Айдентика, у свою чергу, є ширшим поняттям, що охоплює не лише візуальну складову, а й концептуальні, емоційні та асоціативні аспекти бренду.

У сфері закладів швидкого харчування ці поняття набувають особливої актуальності, оскільки рішення споживача часто приймається швидко, на основі візуального контакту. Саме тоді продумана та цілісна система айдентики й фірмового стилю є основою для успішного просування бренду, формування його індивідуальності та створення довіри з боку клієнтів.

1.2. Основні елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль бренду – це не лише логотип, а ціла система взаємопов'язаних графічних і візуальних елементів, які разом формують цілісне враження про компанію. Він включає у себе достатньо різноманітний список елементів починаючи з графічного оформлення та закінчуючи звуковим сигналами, але основна група включає у себе такі позиції: логотип, графічні елементи та патерни, слоган, фірмовий блок, фірмову кольорову палітру, фірмові шрифти.

Логотип — це графічне або текстово-графічне позначення, яке відображає назву бренду, компанії або продукту та є ключовим елементом фірмового стилю. Він виконує функцію візуального ідентифікатора і має бути простим для сприйняття, легким для відтворення та стійким до впливу часу. Згідно з О. С. Гальчинською, логотип є «базовим елементом фірмового стилю, що несе головне смислове й естетичне навантаження, формуючи перше враження про бренд і забезпечуючи його впізнаваність у середовищі» [8].

Л. Безсонова пропонує таку його дефініцію: «Логотип – вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (слова, групи слів, аббревіатури, буквеного позначення) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо і призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації» [2, с. 7].

В графічному виділяють декілька видів логотипу:

1. Текстові (словесні) логотипи — складаються виключно з назви бренду, виконаної у фірмовому шрифті. Прикладом є логотипи Coca-Cola, Canon, Google. У сфері швидкого харчування такі логотипи часто використовуються для створення відкритого, простого й легко читабельного образу. На рис. 1.1 зображено як виглядають словесні логотипи.

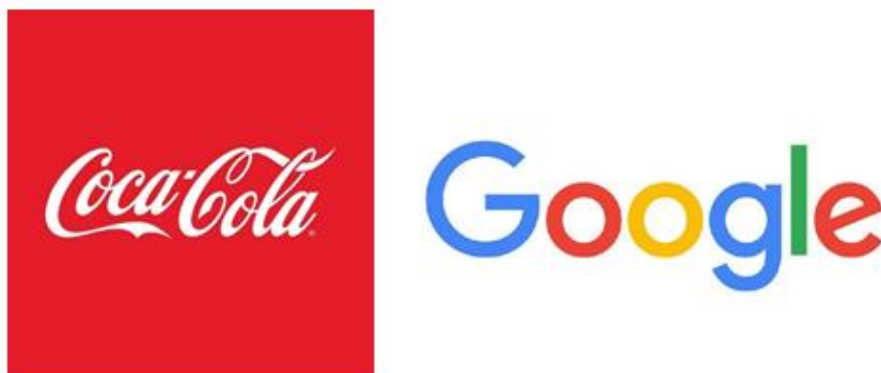


Рис. 1.1. Словесні логотипи

2. Графічні (знакові) логотипи — в основі яких лежить символ або абстрактне зображення без тексту. У сучасному графічному дизайні дуже часто символи є елементами логотипів, які не пов'язані з продукцією фірми (наприклад, яблуко фірми «Apple»), а також бренд-персонажі (збірний образ бренду, наприклад, кролик «Квікі» компанії «Nesquik»). Зв'язків між комп'ютерами і яблуком, між какао і кроликом немає, але глядач такі логотипи швидше запам'ятовує (рис 1.2) [19]. Цей тип логотипів вимагає високої впізнаваності бренду. Для нових компаній цей тип менш ефективний на старті.

3. Комбіновані логотипи — поєднують текстову та графічну частину. Це найпоширеніший тип логотипу, оскільки дозволяє бренду бути ідентифікованим як за назвою, так і за візуальним образом. У фаст-фуд брендах (наприклад, KFC, Burger King, Subway) саме комбіновані логотипи є найефективнішими. Приклад наведено на рис. 1.3.

4. Емблеми — логотипи, в яких текст розміщено всередині графічного елемента (наприклад, герба, значка, печатки). Часто використовуються в

класичних або традиційних брендах, а також у спортивній чи ресторанній сфері (Starbucks, Harley-Davidson) (рис. 1.4).



Рис 1.2. Графічні логотипи



Рис 1.3. Комбіновані логотипи



Рис 1.4. Емблеми

Логотип є центральною складовою фірмового стилю та основним візуальним маркером ідентифікації бренду. Завдяки ньому компанія виділяється серед конкурентів, а також має функцію передавати свій характер, цінності та настрій, а також забезпечує сталість візуальної комунікації.

Прості геометричні форми, такі як прямі лінії, алгебраїчні плоскі криві лінії, прості геометричні фігури отримали широке застосування у логотипах, оскільки вони можуть відігравати роль будь-яких композиційних засобів художньої виразності в залежності від їх кількості, розміру та інших характеристик. Кожен з цих способів має необмежену кількість варіантів використання, які будуть відрізнятися між собою. Однак на сьогодні при великій кількості існуючих логотипів виникає необхідність створення більш складних оригінальних форм, які яскраво виділятимуться на тлі інших **[Error! Reference source not found.]**.

Логотип є центральним елементом фірмового стилю компанії. Будь-яка основа зобов'язана міцно зберігати свою монолітність протягом довгих років, витримувати навантаження і не боятися змін. Тобто логотип виконує психологічні, інформаційні та іміджеві завдання для забезпечення ефективності фірмового стилю. Таким має бути логотип. Ідеальний логотип не старіє, він залишається актуальним на всі часи. Тому дизайн логотипу має бути досконало продуманим, гармонійно об'єднавши словесні та символічні, іконічні образи [9].

Щоб бути ефективним, логотип має відповідати базовим вимогам: бути простим, унікальним, адаптивним, запам'ятовуваним і актуальним. У сфері швидкого харчування ці критерії особливо важливі, адже бренд повинен швидко привертати увагу, формувати позитивне враження та залишатися помітним на багатьох носіях – від пакування, до цифрової реклами.

Товарний знак – це фірмове позначення, яке допомагає відрізнити товари / послуги / продукти одного підприємства від таких же товарів / послуг / продуктів конкурентів. Воно повинно бути офіційно зареєстровано в установленому порядку на юридичному рівні. Товарний знак може бути словесним, образотворчим, комбінованим і тощо [43].

Згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», товарним знаком може бути будь-яке позначення або їх поєднання, придатне для вирізнення товарів чи послуг одного виробника серед інших **[Error! Reference source not found.]**.

Ще за часів виникнення грошей та майна виник праобраз айдентики у формі товарних знаків (клейм). Щоб позначати свої товари, здавна людство використовувало товарні знаки. Здебільшого позначали такі вироби як зброя, посуд (наприклад, глиняні глечики або вази), також робили відмітки на шкірі, книгах тощо. Ці позначки називали клеймами. Вони зображалися у вигляді ініціалів виробників, а також у вигляді певних символів. Ремісники почали першими позначати свої товари. У ті часи позначки на виробах використовувалися задля зв'язку між продуктом та його виробником, тобто тогочасне брендування використовувалося не для спрощення пізнаваності товарів чи послуг у конкурентному середовищі, а для демонстрації «обличчя» виробника [1].

Автор книги «Товарні знаки. Створення, психологія, сприйняття», К. Веркман докладно розглядає основні константи фірмового стилю. Серед його характерних функцій виділяє функцію ідентифікації продукту. На думку автора, саме завдяки цій функції споживач може серед безлічі однорідних виробів вибрати на ринку вироблений певним виробником товар із заздалегідь відомими йому властивостями та якістю. Для виконання цієї функції необхідно, щоб товарний знак володів високими розпізнавальними властивостями. Якість товарних знаків визначається змістом та формою. Вони мають бути прості, інакше стануть ребусами для покупця. Хороший товарний знак має бути асоціативним. В іншому випадку він подібний до попутника, який є добре одягненим, але не вміє підтримувати бесіду» **[Error! Reference source not found.]**.

Реєстрація товарного знаку у сфері швидкого харчування є особливо важливою, оскільки заклади часто працюють по франчизі, або масштабуються по різних містах. Власник бренду отримує виключне право використовувати

зареєстрований знак на пакуванні, вивісках, сайтах, меню, одязі персоналу, тощо.

Слоган – це коротке гасло, яке відображає сутність бренду, його концепцію, цінності або унікальну торгову позицію. Слогон – це не просто фраза, а комунікативний інструмент, який має закріпитися в пам'яті споживача, викликати довіру, емоційну реакцію або бажання взаємодіяти з брендом (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Фірмове гасло

З лінгвістичної перспективи фразу-відлуння та слоган можна вважати текстами малого жанру, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія. Кожен вербальний компонентів має смислове навантаження й характеризується глибокою змістовністю [4].

Фірмова кольорова гама – це одна з ключових складових фірмового стилю, яка забезпечує емоційне прийняття бренду та підтримує цілісність візуальної комунікації. Колір виконує не лише декоративну, а й функціональну, психологічну та асоціативну роль у побудові айдентики.

Основні функції кольору в айдентиці:

Емоційна – викликає відчуття, формує настрій (наприклад, червоний – енергія, синій – довіра)

Асоціативна – створює зв'язок із категорією продукту(наприклад, зелений – свіжість, натуральність)

Впізнаваність – дозволяє споживачу швидко ідентифікувати бренд серед конкурентів.

Системність – забезпечує візуальну єдність усіх носіїв стилю (меню, упаковка, сайт, тощо).

У бренді fast food кольорова гамма повинна бути контрастною та апетитною (теплі кольори – червоний, жовтий, помаранчевий – стимулюють апетит), добре читабельною на упаковці та вивіках, універсальною для цифрового середовища [14].

Фірмові шрифти – це спеціально підібрані або розроблені гарнітури, які використовуються у візуальній айдентиці бренду на постійній основі. Шрифт є не лише носієм тексту, а й впливає на загальне сприйняття бренду, передає його характер, настрій та рівень професійності.

Види шрифтів у брендингу:

Антиквені (з засічками) – класичні солідні традиційні (наприклад, time new roman, Georgia)

Гротексні (без засічок) – сучасні, прості, легкі для читання (наприклад, Helvetica)

Декоративні – нестандартні, емоційні, використовуються обмежено (наприклад у логотипах)

Ручні або скриптові – нагадують рукопис, додають індивідуальності, «теплоти»

Розробляння фірмових шрифтів або гарнітур спеціально для певного закладу, організації або для певної продукції суттєво працюють на поліпшення та укріплення іміджу замовника. Іміджева функція шрифту в рекламному дизайні покликана формувати плідотворні та позитивні асоціації, сприяти запам'ятовуванню. На продуктивне забезпечення іміджевої функції впливають як правильний вибір гарнітури, так і вдале кольорове рішення для шрифту та фону, що подають логотип або товарний знак як цілісний образ [3].

У сфері швидкого харчування перевага надається гротескним або декоративним шрифтам, які добре масштабуються, легко читаються,

викликають відчуття легкості, динаміки, апетиту, адаптивні до цифрових та друкованих носіїв [3].

Формування єдиного стилю бренду є ключовим етапом у процесі побудови ефективної візуальної комунікації з цільовою аудиторією. Узгодженість усіх графічних елементів – забезпечує цілісне сприйняття бренду та підсилює його впізнаваність. Створення єдиної візуальної айдентики сприяє підвищенню довіри споживачів, формує професійний імідж компанії та дозволяє ефективно відрізнитись від конкурентів. У сучасному комунікаційному середовищі, де інформаційне перевантаження стає нормою, послідовність в оформленні бренду набуває особливої важливості. Відомий дизайнер Е. Нойес стверджував, що пошуки візуального образу обличчя фірми виявляють її концепцію, 63 відмінні риси і стимулюють її нові досягнення. Вони допомагають компанії не тільки констатувати те, що вона собою являє, але і підкреслюють те, що вона бажала б собою представляти [35].

Таким чином, структура фірмового стилю є цілісною системою візуальних та вербальних елементів, що взаємодіють між собою для створення впізнаваного і послідовного образу бренду. До ключових складових належать логотип, фірмова кольорова гама, шрифти, графічні елементи, патерн, слоган, фірмовий блок, а також товарний знак. Кожен із цих компонентів виконує конкретну функцію — від ідентифікації до емоційного впливу та юридичного захисту. Послідовне й узгоджене використання цих елементів забезпечує візуальну єдність бренду на всіх рівнях комунікації. У сфері швидкого харчування, де візуальний контакт зі споживачем часто є першим і вирішальним, грамотна побудова структури фірмового стилю стає запорукою впізнаваності, довіри та конкурентної переваги бренду.

1.3. Основні тенденції фірмового стилю і айдентики закладів швидкого харчування

Фірмовий стиль у сфері швидкого харчування постійно еволюціонує під впливом різних чинників, таких як технологічні новації, зміни в суспільних та культурних уявленнях, маркетингових підходах. Бренди fast food постійно конкурують не лише якістю продукту, але й зовнішнім виглядом, який має з першої секунди зацікавити, передати концепцію та запам'ятатись.

У сучасному графічному дизайні виділяють кілька напрямів у розробці айдентики для фаст-фуд закладів:

Мінімалізм – не лише естетично привабливий, але й забезпечує ефективність дизайну, що особливо важливо у цифрову епоху. Мінімалізм у графічному дизайні продовжує еволюціонувати, знаходячи нові способи адаптації до сучасних вимог і технологій. Його популярність пояснюється не лише візуальною привабливістю, а й здатністю відповідати на виклики цифрової епохи [5]. Це мистецтво створення простих, але ефективних рішень, які здатні привернути увагу та передати сутність ідеї. Мінімалістичний підхід допомагає зосередити увагу на головному, використовуючи лише необхідні елементи. [38]. До прикладу візьмемо McDonald`s (оновлений стиль) – сучасні макети з великими порожніми зонами, спрощене зображення логотипу без тексту. Також Domino`s Pizza (редизайн) – спрощений логотип у вигляді доміно без напису, акцент на чисті кольори. Наведено в (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Логотип McDonald`s оновлений стиль 2018р. / Логотип Domino`s Pizza редизайн 2012р.

Динамічність і адаптивність – «Динамічність використовуються для передачі настрою, вибуху емоцій, радості, щоб підкреслити форму і колір предметів [9]. Айдентика розробляється з урахуванням мультимедіальності: сайт, мобільний додаток, інстаграм, упаковка, відео тощо. Елементи стилю мають бути легко адаптовувані до горизонтального й вертикального формату, інтерактивні, гнучкі до змін. До прикладу Subway — логотип і фірмові елементи адаптовані для мобільного застосунку, соцмереж, білбордів. Wendy's — гнучка айдентика, що адаптується під Instagram stories, принти на упаковці, меню та промо-ролики. Приклад наведено на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Логотип Wendy`s / Логотип Subway

Живі кольори та емоційні акценти – використання яскравих, насичених кольорів (жовтий, червоний, бірюзовий, лайм) активізує апетит, привертає увагу й додає бренду енергії. Емоційна палітра часто асоціюється з атмосферою насолоди, швидкості та веселощів. Такі як Burger king (редизайн) та Taco bell вони використали насичені кольори, зі спрощеними шрифтами, що викликає асоціацію зі смачними стравами (рис.1.8).



Рис. 1.8. Логотип Buger king / Логотип Taco Bell

Ілюстративність і унікальні персонажі – бренди дедалі частіше створюють фірмові ілюстрації, маскоти або стилізовані графічні елементи – вони оживлюють комунікацію, допомагають виділитися серед шаблонних рішень. Зверніть увагу (див. рис. 1.9) KFC — обличчя Полковника Сандерса використовується як персонаж бренду в коміксах, упаковці, рекламі. Smashburger (США) — фірмові стилізовані ілюстрації інгредієнтів на упаковці та в оформленні ресторанів.



Рис. 1.9. Логотип KFC / Smashburger стилізована ілюстрація

Еко естетика і локальність – з появою зростання запиту на свідоме споживання, бренди фаст-фуду включають у фірмовий стиль натяки на натуральність, локальне виробництво, турботу про довкілля: ніжні природні

кольори, фактури крафту, еко-шрифти. Наприклад Sweetgreen (США) — американська мережа закладів швидкого харчування, яка спеціалізується на здоровій їжі зокрема на салатах та боулах з натуральних інгредієнтів. Використання природної кольорової палітри, мінімалістичних ліній, крафтових текстур, скандинавських шрифтів. Green Box (Україна) — позиціонування як екологічного fast food бренду з візуальною айдентикою на основі зелених і пастельних тонів, фактури крафт-паперу (див. рис. 1.10.).



Рис 1.10. Логотип США фаст-фуду sweetgreen / Логотип Україна Green Box

Тенденції у сфері айдентики швидкого харчування відображають зрушення в бік простоти, мобільності, емоційності та відповідальності. Бренди які швидко реагують на зміни візуальної культури, виграють у впізнаваності, довірі та лояльності аудиторії.

Висновки до розділу 1

У результаті теоретичного дослідження було з'ясовано, що фірмовий стиль є візуальною мовою бренду, яка виконує не лише ідентифікаційну функцію, але й формує у споживача перше враження, емоційну залученість і довіру до компанії. Візуальна айдентика охоплює ширший спектр характеристик, включаючи не лише логотип, кольори та шрифти, а й концептуальне наповнення бренду — його настрій, естетику, характер подачі.

Було встановлено, що до основних структурних компонентів фірмового стилю належать логотип, фірмова кольорова гама, типографіка, графічні елементи, слоган, фірмовий блок і система їхнього застосування. Всі ці елементи мають функціонувати як єдина гармонійна система, що формує візуальну впізнаваність бренду на всіх носіях.

Особливу увагу в дослідженні приділено специфіці фірмового стилю в галузі швидкого харчування. В умовах насиченого конкурентного середовища фаст-фуд бренди прагнуть бути лаконічними, емоційно виразними та адаптивними. Візуальна система повинна добре масштабуватись, зчитуватись з екранів мобільних пристроїв, легко переноситися на упаковку, меню, одяг персоналу тощо.

Проаналізовано основні сучасні тенденції у створенні фірмового стилю, серед яких — домінування мінімалізму, акцент на яскраві кольори, створення маскотів, використання тематичних патернів та інтерпретація екологічної естетики. Ці візуальні підходи є ключовими для успішного спілкування бренду з аудиторією та формування сталого іміджу.

Таким чином, перший розділ заклав міцне теоретичне підґрунтя для подальшої розробки унікального фірмового стилю бренду «Wave & Grill», дозволивши окреслити основні візуальні інструменти, якими може послуговуватися сучасний заклад швидкого харчування для ефективного позиціонування.

РОЗДІЛ 2.

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «WAVE & GRILL»

2.1. Аналіз аналогів дизайну вітчизняних і зарубіжних закладів швидкого харчування

Перед тим як розпочинати розробку власної дизайн-концепції, важливим етапом є аналіз існуючих брендів у сфері швидкого харчування з акцентом на грильову кухню. Вивчення вітчизняних і зарубіжних закладів дозволяє виявити ефективні візуальні рішення, актуальні стилістичні прийоми та ключові тренди у формуванні айдентики. «Майже неможливо створити щось з нічого. Не має значення наскільки ви креативні, ваш креатив в будь-якому випадку буде заснований на вашому життєвому досвіді і речах, які ви бачите в навколишньому вас світі» [27].

Практичне уміння знаходити варіанти, а потім, проаналізувавши їх, створити власний найкращий варіант, можна використовувати не лише під час створення виробів, а й під час проєктування будинку, квартири, кімнати тощо. Об'єкт творчої діяльності можна не тільки скопіювати, але й створити новий, використовуючи моделі-аналоги і метод комбінування [29].

Окрім візуальної складової, враховується особливості подачі страв, оформлення упаковки, просторовий стиль інтер'єру, а також поведінка бренду у цифровому середовищі. Особливої уваги заслуговують заклад, які успішно поєднують яскраву айдентiku з елементами концепції гриль. Буде здійснено порівняльний огляд обраних вітчизняних і зарубіжних прикладів, що працюють у сегменті гриль- фаст-фуду, з метою виявлення прийомів, які можуть бути використані при створенні фірмового стилю бренду «Wave & Grill».

Для першого прикладу візьмемо один з найвідоміших гриль-ресторанів у США Franklin Barbecue. Візуальна айдентика бренду побудована на ретро-естетиці, яка відсилає до 50-60х років періоду, коли американський барбекю-

культ розвивався найактивніше. Логотип має рукописний скриптовий шрифт із легкою вінтажною стилізацією таке оформлення асоціюється з класичними вивісками американських roadside diners. Кольорова гамма включає м'ятно зелений, коричневий, білий, жовтий, що створює атмосферу тепла, простоти та ностальгії. Айдентка базується на простих та нібито намальованих від руки шрифтах, що створює відчуття індивідуального підходу та неформальності. Franklin Barbecue має теплий, дружній тон у соціальних мережах та на сайті. Попри простоту бренд використовує брендovanі серветки, коробки, етикетки на соуси, які оформлені в загальній стилістиці (рис. 2.1).

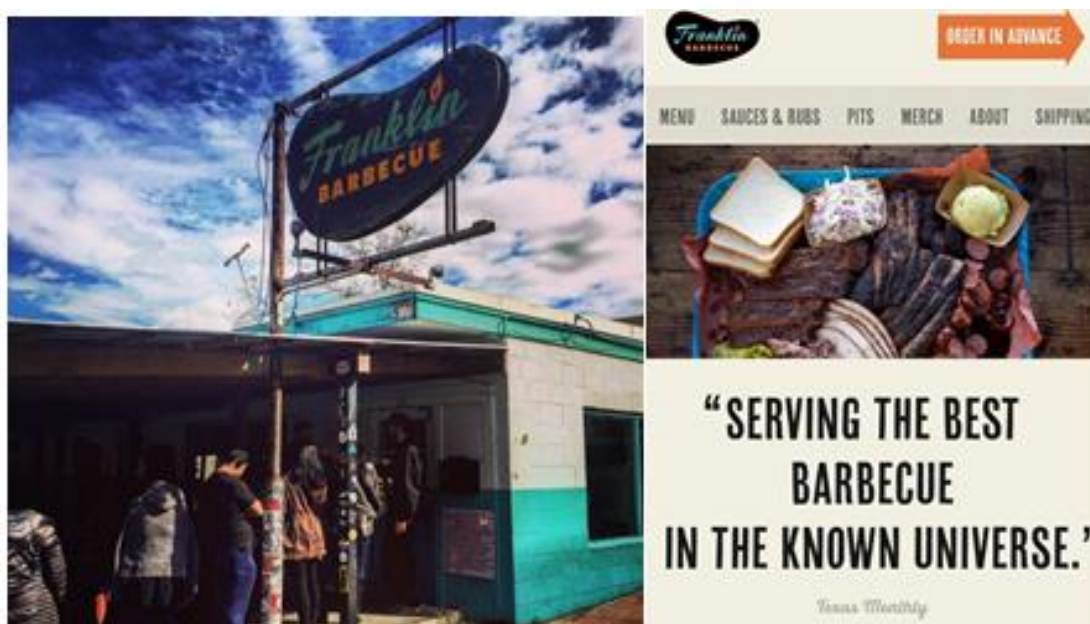


Рис. 2.1. Айдентика Franklin Barbecue

Наступним для аналізу візьмемо заклад Smokey Bones. Бренд позиціонується як «бар і гриль» з інтенсивним використанням вогняної тематики. Логотип включає стилізоване зображення полум'я, палітра побудована на контрасті чорного, червоного та жовтого. В інтер'єрі домінує дерево й темне освітлення, що створює атмосферу барбекю та «вогняного тепла». Бренд активно використовує слогани, що підкреслюють суть: «Meat is our middle name» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Заклад Smokey Bones

Також звертаючи увагу на айдентику закладів пов'язаних з морською тематикою можемо виділити два Українських заклади такі як: Чорноморка та Mushlya. Їхня айдентика має як спільні риси, так і суттєві відмінності. Обидва бренди використовують морські мотиви у візуальному стилі, що підкреслюють їхню спеціалізацію на стравах з риби та морепродуктів. Чорноморка використовує вінтажну естетику, що нагадують традиційні рибні лавки та прибережні ресторани. Основними кольорами виступають м'ятно зелений, білий та коричневий. Рукописний шрифт, що асоціюється з класичними вивісками американських roadside diner. В ньому відчувається атмосфера тепла, дружня і трохи неформальна, що відповідає образу «місце куди хочеться повернутись». Тим часом Mushlya використовує сучасний мінімалістичний дизайн з акцентом на чисті лінії та світлі кольори. В логотипі використовуються сучасний шрифт з елементами, що нагадують морські мушлі або хвилі. Стиль молодіжний, динамічний, з акцентом на сучасні тренди та соціальні ініціативи (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Логотип ресторану Чорноморки / Вивіска mushlya

Ще до уваги потрібно взяти ресторан The Rebra. Він є особливим та вартий уваги, тому що це локальний бізнес, який знаходиться в чудовому місті Ірпінь. Спеціалізується на гриль стравах, зокрема ребрах. Заклад поєднує концепцію американського BBQ з сучасним українським підходом до гостинності та дизайну. Айдентика побудована навколо асоціацій із вогнем, димом, м'ясною кухнею. Теплі насичені відтінки червоного, коричневого, сірого та чорного, що асоціюються з вугіллям, м'ясом, жаром. Прямолінійні шрифти з легким акцентом на грубуватість, що відповідає концепції «мужньої» кухні. The Rebra не належить до мережевого бізнесу, що дозволяє зберігати гнучкість, та унікальність. Основними відвідувачами є компанії друзів, молоді пари, родини з дітьми. Вони активно використовують соцмережі як платформу для просування бренду. Основна візуальна стратегія включає апетитні фото страв, відео з грилювання, та стильні інтер'єрні кадри (див. рис. А 2.1.).

Наступним аналогом виступає Rzeznia – Ribs on Fire – це популярний ресторан у Кракові, Польща, він посідає перше місце в топ 10 [42]. заклад відомий своєю атмосферою та візуальним оформленням, що поєднує індустріальний стиль з елементами традиційної м'ясної лавки. Назва Rzeznia перекладається, як «м'ясна лавка», що відображає концепцію закладу. Логотип виконаний в стилі, що нагадує традиційні м'ясні магазини, упаковка та меню

оформлення з використанням дерев'яних текстур, що підкреслює крафтовий характер (див. рис. 2.4.). Rzeznia – Ribs on Fire є прикладом успішного поєднання традиційної м'ясної тематики з сучасним дизайном та атмосферою, що приваблює як місцевих жителів так і туристів.



Рис. 2.4. Логотип Rzeznia – Ribs on Fire

Також звернемо увагу MOO MOO Steak & Burger Club (Польща) інтер'єр виконаний у сучасному мінімальному стилі – переважає чорно-біла палітра, гладкі поверхні, строгі геометричні форми. Це створює атмосферу стриманої елегантності. В логотипі використано просту шрифтову форму, зазвичай без зайвих декоративних елементів – це підкреслює стриману візуальну мову бренду (див. рис. 2.5.). Заклад не використовує ілюстративні чи «вогняні» елементи, як типово у гриль-закладах. Натомість усе побудовано на естетиці, простоти та елегантності. «На перший погляд цей «клуб» дійсно виглядає ексклюзивно: офіціантки, як на подіумі, клієнтура в сорочках, мінімалістичний монохромний інтер'єр, який більше підходить для романтичного побачення, ніж для того, щоб з апетитом накинутись на бургер (і навпаки). Меню пропонує вишукані позиції — від лосося до креветок, з більшим акцентом на стейки, ніж на бургери. Причому, розрізаний навпіл бургер у них можна сміливо вважати

двома в більшості інших закладів. Помірні ціни та випадковий плейлист створюють легку, нестандартну атмосферу.» зазначають у туристичному журналі Kraków In Your Pocket (№109, грудень 2017 – січень 2018) [**Error! Reference source not found.**]. MOO MOO Steak & Burger Club – приклад гриль-закладу, де айдентика будується не на прямому візуальному посиланні до вогню чи м'яса, а на естетиці ресторанного досвіду. Завдяки монохромній палітрі, стриманому логотипу та витриманому інтер'єру бренд формує враження якісного, дорослого fast casual, що ідеально працює на ринку.



Рис. 2.5. Айдентика закладу MOO MOO Steak & Burger Club

Останнім аналогом для аналізу буде Big Kahuna Beachh Grill. Вона поєднує морську тематику, гавайський настрій та гриль формат. Сам бренд використовує елементи культури Aloha і транслює атмосферу відпочинку, свободи та літньої легкості. В логотипі використаний грайливий маскот-іконка – усміхнений тотем із дерев'яним обличчям та синіми окулярами, що викликає асоціацію з веселощами, пляжною культурою. Шрифт масивний, злегка хвилястий, що підтримує тему моря. напис «big Kahuna» має виражену динаміку, візуально наче «стрибає» як хвиля. Кольори підсилюють тему курортного життя. Атмосфера неформальна, сімейна, з орієнтацією на відпочинок та розваги. Big Kahuna Beachh Grill – слугує прикладом бренду, де візуальний стиль побудований на веселій маскот –орієнтованій айдентичі.

Такий підхід формує сильну емоційну асоціацію та легко запам'ятовується, що особливо ефективно в курортному середовищі [33].

Проведений аналіз вітчизняних та зарубіжних закладів швидкого харчування з грильовою кухнею показав, що візуальна айдентика в цьому сегменті відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, емоційного контакту з клієнтом та відображенні концепції закладу. Більшість успішних брендів ефективно поєднують графічні символи, адаптивну кольорову палітру, авторські шрифти й атмосферні інтер'єрні рішення, що підкреслюють унікальність закладу й стиль подачі страв. Гриль як кулінарна ідентичність часто підсилюється образами вогню, диму, м'яса, дерева — але ці елементи інтерпретуються по-різному: від брутального індастріалу до пляжної легкості. Наприклад, Rzeźnia – Ribs on Fire акцентує на м'ясному характері та темному брутальному оформленні, тоді як Big Kahuna Beach Grill передає тему гриля через гавайську легкість, маскота й курортну кольорову гаму. Отже, ефективна візуалізація закладу гриль-формату має враховувати не лише кулінарну специфіку, а й емоційну атмосферу, культурні асоціації та поведінкові очікування цільової аудиторії. Ці висновки стали основою для подальшої розробки індивідуального фірмового стилю бренду «Wave & Grill».

2.2. Особливості візуалізації брендів закладів швидкого харчування. Цільова аудиторія закладів швидкого харчування й конкурентне середовище

Візуалізація бренду у сфері швидкого харчування має свої особливості, що зумовлені динамікою споживання, вимогами до швидкої комунікації та високою конкуренцією. Візуальна айдентика бренду повинна не лише привертати увагу, а й моментально викликати апетит, довіру та бажання відвідати заклад. Тому оформлення логотипу, кольорової гами, типографіки та рекламної продукції має бути продуманим і емоційно переконливим.

Людиноорієнтований дизайн (ЛОД) — підхід, за якого спершу вивчають людські потреби, можливості та поведінку, а тоді розробляють дизайн, який відповідає цим потребам, можливостям і поведінці [18].

Цільова аудиторія – демографія людей, які зацікавлені в певній групі товару чи послуги, яка пропонується. У сфері маркетингу її визначення неминуче та максимально затребуване [**Error! Reference source not found.**].

Визначення цільової аудиторії для молодшої компанії є надважливо так як це дає можливість:

- побудувати максимально успішну рекламну кампанію (SMM, банерну, контекстну, розсилки);
- сформувати оптимальний для конкретної цільової аудиторії асортимент;
- спілкуватись з клієнтами, проводити акції, розпродажі та інші кампанії, націлені на залучення нових покупців;
- скоротити час на розвиток і просування магазину;
- підібрати нові товари, створити унікальні продукти, які будуть цікаві конкретній ЦА [**Error! Reference source not found.**].

Цільова аудиторія є досить різноманітною, але найчастіше це молоді особи, віком від 16 до 30 років, яка цінує швидкість обслуговування, доступні ціни і яскравий візуальний образ. Також студенти та працівники, які споживають їжу на ходу або під час перерви. Сім'ї з дітьми для яких важлива зручність, зрозуміле меню та яскрава подача. Туристи, які роблять вибір за візуальними ознаками – вивіска, упаковка, атмосфера. Для цих категорій особливо важливо легко зчитувальний логотип, яскраві кольори, зручна та естетична упаковка, приємна атмосфера, яку доповняє фірмовий стиль.

В умовах постійної зайнятості, інформаційного перевантаження та візуального шуму користувачі обирають бренди, які з першого погляду викликають довіру та емоційну реакцію. Тому візуальні елементи повинні не лише відповідати вподобанням цільової аудиторії, а й бути інтуїтивно зрозумілими, стильними та адаптивними до різних форматів — від вивіски до

сторінки в Instagram. Вдало розроблена айдентика дозволяє бренду зайняти виразну позицію на ринку та сформувати з користувачем сталий емоційний зв'язок, що з часом трансформується у споживчу лояльність.

Ринок закладів швидкого харчування характеризується високим рівнем конкуренції. Окрім світових брендів McDonald`s, KFC, Subway, існує велика кількість закладів, які конкурують за увагу споживача не лише ціною та смаком, а й візуальною презентацією.

Щоб виділитись, сучасні бренди використовують емоційно наповнену айдентика, що передає атмосферу бренду наприклад Fish & Chips Co (Велика Британія) – дизайн побудований на асоціаціях з морем, хвилями, синьою палітрою та текстурами піску. Franklin BBQ (США) – вся айдентика побудована навколо атмосфери техаського барбекю, рустикальний стиль, вогняні кольори, димчасті текстури. Також неможна пропустити і даний дипломний проєкт Wave & Grill – айдентика передає морську свіжість, та вогонь, через символіку хвиль та кольорову палітру, назву (рис. 2.6).



Рис 2.6. Логотип fish & chip Co / Логотип Franklin BBQ /
Логотип Wave & grill

Також використовують індивідуальні візуальні символи такі як хвиля, полум'я, спеції, смайли. Наприклад NANDO`S – використовує півня як етнічний символ + ручні патерни. Firehous Subs – «насправді дуже сподобалась айдентика даного закладу, все тримається на тематиці вогню, пожежних. Також

вони не лише зробили таку стилістику, але й відповідають їй своєю допомогою в вигляді благодійної діяльності пожежним службам [36] (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Логотип Nandos / Фірмовий стиль Firehouse

Використовують адаптивний стиль – що працює як на упаковці, так і в інстаграм , тікТок чи мобільному застосунку. Starbucks – логотип без слів легко адаптується для мобільних додатків, вебсайту, упаковки. Shake shak – їх шрифт, символи й кольори ідеально працюють як в фізичних закладах так і в інтерфейсах мобільного замовлення (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Логотип Starbucks / Логотип Shake Shack

Використовують тематичні патерни, ілюстрації, маскиоти, які створюють емоційний зв'язок з клієнтом. KFC – полковник Сандерс як маскот, що присутній у логотипі, рекламі, мерчі. Little Caesars – ілюстрований римський персонаж «цезар» на упаковці та у відео роликах (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Логотип KFC / Логотип Little caesars

Отже, візуалізація брендів закладів швидкого харчування ґрунтується на поєднанні функціональності, емоційності та чіткої комунікації з цільовою аудиторією. З огляду на високу конкуренцію у цій сфері, візуальний стиль має бути адаптивним, впізнаваним і здатним моментально викликати довіру та апетит. Успішні бренди ефективно використовують логотипи, символіку, кольори, патерни, персонажів і тематичні ілюстрації як інструменти формулювання унікального образу. Особливу роль відіграє здатність фірмового стилю працювати водночас на фізичних носіях (упаковка, меню, вивіска) та в цифровому просторі (соцмережі, мобільні додатки), що відповідає запитам сучасного споживача.

2.3. Основні концептуальні ідеї фірмового стилю і айдентики закладу «Wave & Grill».

Фірмовий стиль закладу швидкого харчування «Wave & grill» побудований на концепції візуального поєднання двох базових асоціацій –

морської хвилі як символу свіжості та легкості, а також гриля як втілення тепла, вогню, смаку й ситності. В основі розробки лежать принципи візуальної комунікації, відповідно до яких дизайн будь-якої реклами використовуються кілька загальних принципів (єдність стилю, гармонія, порядок, емпфаза, контраст, баланс), які при правильному їх застосуванні привертають увагу глядача та забезпечують вплив на нього комерційного повідомлення [11].

Образ хвилі в логотипі є символом моря, натуральних продуктів, чистоти та руху, тоді як кольоровий акцент у вигляді червоно-помаранчевого кільця створює асоціацію з полум'ям, грилем, смаженням на вогні. Поєднання цих елементів дозволяє сформувати подвійне емоційне повідомлення — легкість і тепло, свіжість і апетит. колір є важливим способом передачі інформації, оскільки при перших 90 секундах початкової взаємодії з людьми або продуктами ми отримуємо від 62 до 90% оцінки яка ґрунтується лише на кольорах [30], також заглиблюючись в психологію ми виділяєм декілька кольорів, які допоможуть нам на психологічному рівні взаємодіяти з людьми, а також допоможуть зробити акцент на концепції «Wave & grill». Червоний – стимулює апетит, прискорює серцебиття та метаболізм. Чудово підходить для фаст-фудів та закладів, де важлива швидка ротація відвідувачів. Синій– рідко використовуються як основний, оскільки пригнічують апетит. Проте може бути ефективними як акцентний колір в морських ресторанах. Обравши ці два кольори під основу, вони збалансують та доповнять один одного [41].

Підбираючи шрифт, ми маємо звернути увагу на те що шрифт має добре зчитуватись як у друці, так і в цифровому середовищі. Великий міжлітерний інтервал та простота конструкції забезпечують читабельність навіть у невеликих розмірах, що є важливим для меню, упаковки, мобільних застосунків. Також визначившись якого формату ми хочемо себе представляти, шрифт має мати дружній та сучасний характер, створюючи тепле та відкрите враження. Та викликати емоцію гостинності, свіжості та легкості [40].

Весь фірмовий стиль має бути розроблений відповідно до принципів адаптивного дизайну. Гнучкість — це одна з ключових характеристик

адаптивного дизайну, яка дозволяє сайту адаптуватися до будь-якого розміру екрану без втрати якості і зручності користувача. Такий підхід робить сайт доступним і зручним для всіх категорій аудиторії, незалежно від того, яким пристроєм вони користуються.

Головна мета гнучкого дизайну — забезпечити користувачам зручність і ефективність взаємодії з сайтом навіть на невеликих екранах смартфонів. Це досягається за допомогою різних технік і методів, які враховують особливості різних пристроїв і розмірів екранів [32]. Патерн та логотип мають виглядати однаково впізнавано як на вивісці, так і на бейджі, фірмовому одязі або сторінці Instagram.

Айдентика доповнена слоганом «відчуй смак моря», що підкреслює основну концепцію бренду – емоційне враження від їжі. Це не просто риба або морепродукти – це відчуття відпустки, тепла, хвиль, гриля та задоволення. Такий підхід відповідає сучасному тренду бренд-комунікацій через досвід і атмосферу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено прикладне дослідження візуальної комунікації у сфері швидкого харчування та розроблено власну дизайн-концепцію для бренду «Wave & Grill». Вивчення аналогів — як вітчизняних, так і зарубіжних закладів гриль-формату — дозволило глибше зрозуміти особливості візуального позиціонування в сегменті фаст-фуду та виявити вдалі стилістичні рішення, яких варто дотримуватися або уникати. Проаналізовано дизайн-комунікації Franklin Barbecue, Smokey Bones, Mushlya, The Rebra, Rzeźnia – Ribs on Fire, MOO MOO Steak & Burger Club та інших брендів, що дали змогу сформуванню уявлення про стилістичну гнучкість і концептуальні акценти у візуальному оформленні.

Аналіз цільової аудиторії показав, що сучасний споживач цінує не лише швидкість і смак, а й емоційність бренду, його візуальну виразність, атмосферу

та культурні асоціації. Це дало змогу сформулювати основні вимоги до фірмового стилю «Wave & Grill» — він має бути водночас сучасним, легким для сприйняття, таким, що викликає довіру та чітко передає ідею морської свіжості в поєднанні з гриль-атмосферою.

Сформовано концептуальні заклади фірмового стилю, які включають: адаптивний логотип із символікою хвилі та вогню; бірюзово-коралову кольорову палітру як візуальний міст між морською темою та гриль-емоціями; дружню, неформальну типографіку, яка підсилює образ відкритого й стильного бренду; а також узгоджену систему візуальної комунікації для офлайн- і онлайн-платформ.

Таким чином, другий розділ став міцним практичним підґрунтям для подальшої реалізації фірмового стилю, який здатен ефективно комунікувати з аудиторією, формувати впізнаваність і емоційний зв'язок, а також сприяти комерційному успіху бренду в умовах конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «WAVE & GRILL»

3.1. Створення логотипу для закладу харчування «Wave & grill»

Процес розробки логотипу для бренду «Wave & Grill» проходив кілька ключових етапів – від первинних ідей та ескізів до остаточного затвердження візуального образу. В основі пошуку лежало завдання поєднати морську тематику з атмосферою гриль-закладу, передаючи суть бренду через зрозумілі символи та емоційні асоціації.

Роль ескізу в графічному дизайні надзвичайно велика. Він являє собою твір допоміжного характеру, в якому реалізується попередній задум, концепція майбутньої роботи. Ескізи виконуються з різним ступенем закінченості - від начерків до ретельних малюнків-композицій і передують етап розробки макета. Кількість варіантів залежить від складності завдання. Найвідповідальніший етап роботи над макетом - це вибір оптимального варіанту. Вибирається, звичайно, той, який найбільш точно відповідає поставленому завданню [23, с 26].

На початковому етапі було створено низку ескізів вручну. Основними мотивами стали хвилі, полум'я, гриль-решітки, вогонь, якорі, морські мешканці та стилізовані шрифтові написи. Наприклад одна з концепцій передбачала інтеграцію дельфіна над написом, але попри його сильну ідею та вдало поєднані символи, не був обраний як фінальний логотип з таких причин, як складність графіки, нерівномірність стилів, недостатня адаптивність. Інша – використання язиків полум'я замість деяких літер, цей варіант добре передає енергійний настрій, проте через надлишкову графічну складність втрачає універсальність і читабельність у дрібних масштабах (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Розробка ескізів

Далі були спроби поєднання кількох ключових символів у більш складні композиції, що мали одночасно передати ідеї морської тематики та приготування їжі на вогні. Один із варіантів містив стилізоване зображення гриля з язиками полум'я, над яким розташовано геометричну форму, що нагадує морські хвилі та декоративні елементи східного стилю. Така інтерпретація виглядала незвично, але через складність і візуальну перенасиченість не відповідала критеріям впізнаваності та зчитуваності з невеликих носіїв. В іншому ескізі було об'єднано штурвал корабля, стилізовану хвилю та вогняне коло. Це рішення метафорично підкреслювало керування смаком і напрям бренду, однак зображення виглядало перевантаженим і складно масштабувалось. Подібні логотипи мали певну емоційну силу, але втрачали ефективність у цифровому середовищі, де важлива швидкість сприйняття (рис. 3.2).

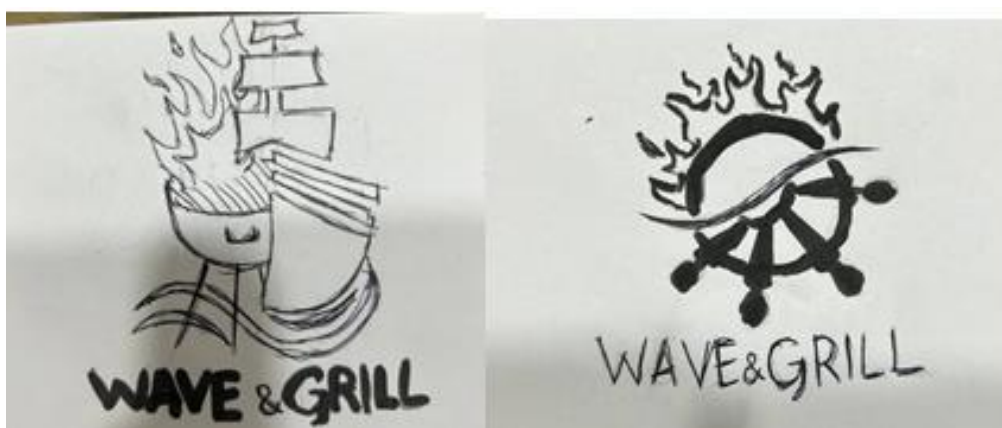


Рис. 3.2 Розробка ескізів

Один із найяскравіших варіантів логотипу для бренду «Wave & grill» став композиційний знак з маскотом восьминогом, розміщеним на тлі морського узбережжя. Цей варіант відрізнявся високим емоційним зарядом і наочно передає атмосферу легкого відпочинку та гастрономічної насолоди. але цей варіант підходить більше для мерчу, реклами, оформлення інтер'єру, ніж для мінімалістичних застосувань (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Розробка ескізу

Окрему увагу було приділено стилістиці шрифтів — від рублених до рукописних варіантів. Серед варіантів були як динамічні, емоційно насичені стилізації з хвилями та вогнем, так і більш стримані, мінімалістичні композиції, що робили акцент на формальності й лаконічності.

Поступово з етапу ескізування ідей перехід здійснювався до цифрового формування логотипів, де перевірялась їхня масштабованість, впізнаваність та адаптивність. Під час цієї роботи виявилось, що логотипи з надмірною деталізацією (наприклад, з маскотом восьминога чи пляжним фоном) краще працюють у форматі ілюстрацій або мерчу, але не є універсальними для застосування на всіх носіях. Таким чином, візуальний пошук дозволив пройти шлях від ідейної розвідки до професійного цілісного рішення, що втілює концепцію бренду — поєднання морської свіжості та гриль-смаку. Процес

ескізування став важливим етапом формування унікальної айдентики, яка працює на емоційну впізнаваність і довіру клієнтів. Емоційна складова бренду грає на символіці, глибинних душевних пориваннях і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки емоційний вплив потребує осмислення й поступової зміни ставлення споживача до товару чи торгової марки [15].

Фінальний варіант логотипу «Wave & Grill» є візуальною квінтесенцією концепції бренду, що поєднує морську тематику з атмосферою гриль-ресторану. Логотип має чітко виражену кругову композицію, яка надає відчуття завершеності, цілісності й водночас асоціюється з тарілкою або морським компасом — елементами, які символізують їжу та подорож. Центральним графічним елементом є стилізована хвиля — універсальний символ морської свіжості, енергії, свободи. Її динамічна форма підкреслює рух, що асоціюється з сучасним ритмом фаст-фуду, швидкістю обслуговування та емоційною легкістю. Паралельно хвиля виступає метафорою якості, натуральності та зв'язку з морепродуктами — ключовими позиціями в меню закладу.

У межах семантичного аналізу важливою є демонстрація того, як логотип функціонує в різних колірних рішеннях. Фінальний варіант логотипу «Wave & Grill» має добре продуману структуру, що дозволяє ефективно адаптувати його до різних середовищ (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Хроматичний варіант логотипу виконаний у фірмових кольорах

Кольорова гама складається з трьох основних відтінків:

- #007768 (насичений бірюзовий) — уособлює глибину моря, свіжість, надійність і довіру;
- #69c3a2 (м'ятний) — створює легкий фон, що не відволікає, але зберігає візуальну цілісність, викликаючи відчуття природності й спокою;
- #c43a1c (тераотово-червоний) — додає енергії, апетитності й акцентує увагу, асоціюється з полум'ям, грилем і приготуванням їжі.

Ці кольори передають тематику свіжості, енергії та тепла — що ідеально поєднує «хвилю» і «гриль» у сприйнятті. (рис. 3.5).

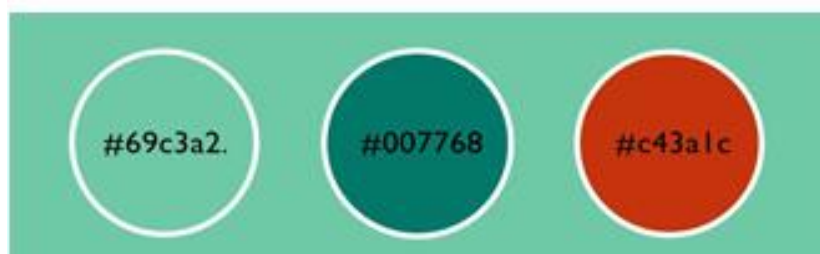


Рис. 3.5. Кольорова гама

Ахроматичні кольори відрізняються повною відсутністю кольорового тону. Головною відмінністю між ахроматичними кольорами є їх світлота. Наприклад, ахроматичний колір може бути білим, світло-сірим, середньосірим, темно-сірим, чорними [22]. Ахроматичні кольори відрізняються повною відсутністю кольорового тону. Головною відмінністю між ахроматичними кольорами є їх світлота. Наприклад, ахроматичний колір може бути білим, світло-сірим, середньосірим, темно-сірим, чорними. Ахроматичні версії логотипу, виконані у чорному або білому кольорі, демонструють його стійку читабельність і впізнаваність навіть без кольору. Це забезпечує застосування логотипу у друкованих матеріалах, гравіюванні, брендованому текстилі та на упаковці, де кольорове відтворення може бути обмеженим. (див. рис. 3.6.)



Рис. 3.6. Ахроматична версія логотипу

Обраний шрифт — PS Restoration Regular — поєднує читабельність із характерною пластикою форм. Його округлі та дещо вінтажні літери надають бренду дружнього образу, а рублені елементи зберігають графічну чіткість. Цей шрифт працює як на цифрових, так і на друкованих носіях, а також добре сприймається у малих розмірах. (рис. 3.7.) Типографіка є важливою складовою графічного дизайну, оскільки забезпечує гармонійне сприйняття глядачем текстової друкованої продукції [9].



Рис. 3.7. Використаний шрифт

Композиційно логотип збалансований: центральна хвиля домінує, але не перевантажує, а напис «Wave & Grill» гармонійно інтегрується у форму кола, створюючи відчуття симетрії та завершеності. Символічні якорі, розташовані з боків, зміцнюють морську ідентичність і додають декоративного ритму. Такий логотип ефективно функціонує як у фірмових носіях (меню, вивіски, форма

персоналу), так і в digital-середовищі (соцмережі, вебсайт, мобільні застосунки), демонструючи адаптивність та емоційний резонанс з аудиторією.

3.2. Патерн, ділова документація, меню і пакувальна продукція закладу «Wave & Grill»

Для формування візуальної цілісності бренду «Wave & Grill» було створено серію носіїв фірмового стилю, які відображають концепцію закладу — поєднання морської тематики з гриль-атмосферою.

Патерн складається з ритмічного повторення стилізованого зображення хвилі, що є центральним символом айдентики бренду. Він використовується як декоративний елемент на упаковці, одязі персоналу, рекламних матеріалах і поліграфії. Завдяки лаконічності та впізнаваності, патерн підсилює асоціативний зв'язок із назвою закладу й надає візуальній динаміки всім носіям. (рис. 3.8) Патерн - це не просто стильна картинка. Він покликаний відображати місію та цінності компанії, бути її продовженням, мати певний сенс для оточуючих. Айдентика кожного бренду це як свій цілий світ. І патерн може виступати як одна з важливих його складових[39].



Рис. 3.8. Фірмовий патерн

Ділова документація представлена у вигляді брендovаних візитних карток, блокнотів і ручок. У рамках реалізації фірмового стилю закладу «Wave & Grill» було створено два варіанти візиток, кожен із яких виконує окрему комунікаційну функцію: Діловий варіант візитки призначений для офіційного

використання — наприклад, для адміністрації, партнерів, постачальників або бізнес-перемовин. Він має стриманіший і лаконічніший вигляд: логотип представлений чітко, шрифт прямий, акцент зроблено на інформативності. Такий дизайн допомагає сформувати професійне враження про заклад як про надійного партнера. Гостьовий варіант візитки розроблений для відвідувачів ресторану. Він більш емоційний, із насиченішим використанням фірмового патерну (хвиль), декоративних елементів і кольорів. Цей варіант покликаний запам'ятовуватися, викликати асоціацію з відпочинком, морем і гастрономічним задоволенням. Його часто розміщують на стійці для вільного доступу або вкладають до пакування замовлення. Таким чином, наявність двох візиток дозволяє бренду ефективніше комунікувати з різними аудиторіями, зберігаючи загальну візуальну ідентичність. Це дозволяє створити професійне й водночас дружнє перше враження про бренд. (рис. 3.9).



Рис. 3.9 Два варіанти візитки

У межах візуалізації ділової документації також розроблено фірмові зразки блокнота та ручки. Блокнот виконано у світло-бірюзовому кольорі, що відповідає фірмовій палітрі бренду, та оздоблено патерном із хвиль у нижній частині, що підкреслює морську тематику «Wave & Grill». У верхньому куті

розміщено логотип закладу який передбачено наносити методом гарячого тиснення золотою фольгою. Такий спосіб друку дозволяє створити рельєфну, блискучу поверхню, що ефективно контрастує з матовою текстурою виробу та підкреслює статусність бренду. Ручка витримана у тому ж стилі — ніжний бірюзовий корпус із декоративною частиною у вигляді фірмового патерну та логотипом на ковпачку. Такі елементи підкреслюють цілісність фірмового стилю, можуть використовуватися персоналом закладу, а також слугувати сувенірною продукцією для клієнтів і партнерів, посилюючи візуальну впізнаваність бренду (рис 3.10.).



Рис. 3.10. Фірмові зразки блокнота та ручки

Меню закладу розроблено з урахуванням принципів читабельності та зручності сприйняття. Верстка побудована з урахуванням модульної сітки, яка чітко структурує категорії страв. Фірмові хвилі слугують фоновим графічним елементом, що додає глибини, не відволікаючи увагу від тексту (див. додаток Б рис. Б.1.)

Рекламна продукція включає макети для флаєрів і зовнішнього оформлення фасаду. Флаєри містять заклик до дії та акційні пропозиції, стилізовані під морську тематику (див. рис .Б 3.2.). Інтер'єрні елементи, як-от вивіска на фасаді, використовують логотип у поєднанні з природними текстурами, що формують атмосферу тропічного затишку (див. рис. Б 3.3.).

Фірмовий стиль в одязі співробітників забезпечує лояльність персоналу та покращує корпоративну культуру всередині компанії. Завдяки формі, люди краще асоціюють себе з брендом (компанією), який представляють. Співробітники відчують себе частиною однієї команди. Як правило, в команді кожен працівник має свої обов'язки та певний статус, а якщо форма має різний вигляд, кожен відвідувач може ідентифікувати співробітників усередині компанії [11].

Проектування корпоративного одягу для співробітників здійснюється з урахуванням характерних відмінностей і потреб підприємства. У розрахунок приймаються такі фактори, як: цінності бренду, його конкурентна специфіка; умови роботи персоналу, особливості експлуатації одягу; комфорт і безпека працівників тощо [21]. Одяг персоналу (фартухи, кепки, футболки) також витриманий у фірмовій палітрі, містить логотип і патерн, що сприяє посиленню візуальної впізнаваності бренду (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Фірмовий одяг

Загалом, реалізація фірмового стилю у зазначених носіях демонструє єдність айдентики та підсилює позиціювання «Wave & Grill» як стильного, сучасного та емоційно привабливого закладу.

Харчова упаковка використовується для захисту їжі від навколишнього середовища забруднення та інших впливів (такі як запахи, удари, пил, температура, фізичні пошкодження, світло, мікроорганізми та вологість), і це ключ до забезпечення якості та безпеки харчових продуктів, а також подовження терміну їх зберігання та мінімізує втрати харчових продуктів. **[Error! Reference source not found.]**

Пакувальна продукція відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду «Wave & Grill», особливо в умовах активного розвитку доставки їжі та виносу замовлень. Візуальна ідентифікація пакування виступає не лише як функціональний елемент, а й як носій айдентики, що створює стійке емоційне враження у споживача. У рамках фірмового стилю було розроблено декілька типів пакувальних носіїв: паперовий пакет для доставки, коробка з ручкою, ланч-бокс, картонний стакан для напоїв, обгортка та коробка для азійської кухні. Усі елементи виконані в єдиній кольоровій гамі, що базується на поєднанні бірюзово-зеленого фону з темно-зеленим патерном хвиль і акцентним помаранчевим логотипом. Така кольорова композиція візуально передає свіжість морської тематики й тепло гриль-атмосфери. Патерн із хвилею, що є впізнаваним елементом бренду, використовується як декоративне оформлення основної площини упаковки, створюючи ритмічну структуру, яка не перевантажує, а навпаки — привертає увагу. Логотип займає центральне місце на кожному носії, забезпечуючи миттєву впізнаваність бренду незалежно від контексту використання (рис 3.12).



Рис.3.12. Пакувальна продукція

Крім естетичної функції, пакування виконує й комунікативну роль. Наприклад, на одному з ланч-боксів додано слоган «Відчуй смак моря», який посилює емоційний контакт із клієнтом. Таким чином, пакувальні рішення «Wave & Grill» поєднують функціональність, естетику та маркетингову ефективність.

Ефективність пакування як носія бренду підтверджується й у наукових джерелах. Наприклад, Мамедова Я. Р розповідає, що важливим елементом комплексу маркетингу нині вважається упаковка. Зазвичай її розглядають як складову товарної або комунікаційної політики. Упаковка полегшує транспортування продукції та її рух на ринку, збільшує впізнаваність товару та його виробника споживачами, підкреслює особливості товару, допомагає скласти враження про нього [**Error! Reference source not found.**].

3.3. Адаптація елементів фірмового стилю закладу «Wave & Grill» для друкованої та цифрової продукції.

Адаптивні логотипи далеко не новинка, грамотні бренд-дизайнери давно розробляли «контекстні» варіанти на додаток до основного логотипу. Створювали повний і скорочений варіант логотипу, монохромний для певних видів друку, використовували фірмовий знак без текстової частини. Це полегшувало компанії інсталяцію логотипу в середу, дозволяючи гнучко застосовувати логотип в різних умовах. Але тільки з появою інтелектуальних пристроїв адаптація логотипу перетворилася в практичну необхідність. Тепер це не бонус досвідченого бренд-дизайнера, не данина модній тенденції, а нове правило брендингу – логотип повинен бути адаптивним [37].

Є різні прийоми створення адаптивного логотипу, наприклад : Зменшення деталізації, Додавання або зменшення деталей при зміні масштабу, Від слова до

букви, Ідентифікатор для малих форм – фірмовий знак, Абстрактні символи меншого розміру.

Адаптація фірмового стилю до друкованої та цифрової продукції є важливим етапом візуального позиціювання бренду «Wave & Grill». Вона забезпечує цілісність сприйняття бренду на всіх платформах і дозволяє підтримувати єдину візуальну ідентичність у комунікації з клієнтами.

У цифровому середовищі фірмовий стиль впроваджено у вигляді публікацій для соціальних мереж. Наприклад, квадратний пост для Instagram (рис. 3.13.) створений у фірмовій кольоровій гамі із використанням патерну, логотипу та фрази-заклику «Завітай на відкриття!». Візуальне рішення підсилене ілюстративними елементами морської тематики (ракушки), що створює емоційний зв'язок із тематикою закладу.



Рис. 3.13. Пост для інстаграм

Також було розроблено макет акційного повідомлення для платформи Telegram (див. рис. Б 3.4). Реклама повідомляє про «Щасливий тиждень» зі знижкою 20% на меню. В оформленні використано фірмовий фон, логотип і

фото страви — піци з картоплею фрі, доповнене брендованою упаковкою. Це сприяє візуальній впізнаваності та викликає інтерес у потенційного відвідувача.

Для друкованої продукції елементи айдентики застосовуються у створенні флаєрів, меню, бейджів, вивісок та іншої поліграфії. Особливу роль відіграє фірмовий патерн, що адаптується під розмір і формат носія, не втрачаючи при цьому читабельності й стилістичної гармонії. Завдяки продуманому візуальному підходу фірмовий стиль «Wave & Grill» зберігає емоційну виразність і привабливість у різних каналах комунікації — від мобільних застосунків до друкованих матеріалів. Така універсальність сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню лояльності цільової аудиторії.

Протягом свого життя кожна людина активно користується інтернетом, а кількість інтернет-користувачів зростає з кожним днем. Маркетологи не могли упустити цей факт і на даний момент практично будь-яке підприємство чи фірма має свій сайт, мобільний додаток і рекламує свої послуги шляхом інтернет-реклами [27]. У сучасному комунікаційному середовищі цифрова присутність бренду є критично важливою для його впізнаваності, емоційної залученості аудиторії та сталого розвитку. Бренд «Wave & Grill» отримав послідовну візуальну адаптацію для діджитал-середовищ, зокрема для соціальних мереж (Instagram, Telegram) і макета сайту, що забезпечує єдність візуального образу та посилює довіру до закладу.

Фірмові кольори, патерн та логотип логічно інтегруються в інтерфейс вебсайту (див. рис. Б 3.5). Структура головної сторінки адаптована для швидкого візуального зчитування інформації: блок із промоакцією («-20% на все меню») одразу привертає увагу, а повторення патерну у фоні підсилює брендованість ресурсу. Типографіка витримана відповідно до попередньо затвердженого стилю — це забезпечує безперервність між фізичним та цифровим простором бренду. Розділи сайту, такі як «Меню», «Акції», «Про нас» і «Контакти», мають чітку ієрархію та логічну побудову. Акцент на візуальний контент — фотографії страв, логотипи на упаковці, використання патерну у блоках — створює емоційне залучення користувача. Крім того,

кнопка «Замовити» виділена червоним кольором, що контрастує з фоновією палітрою і мотивує до дії, виконуючи функцію call to action.

Instagram-профіль бренду «Wave & Grill» оформлений у відповідності до загальної візуальної айдентики. В актуальних stories (хайлайтах) використано стилізовані іконки морської тематики, що узгоджуються з основною концепцією бренду. Шапка профілю містить контактну інформацію, графік роботи та геолокацію, що сприяє зручності користувачів і покращує локальний пошук. Пости в Instagram оформлені з урахуванням кольорової гами та графічних елементів бренду — це забезпечує впізнаваність і візуальну цілісність стрічки. Особлива увага приділена дизайну шаблонів для оголошень про відкриття, акцій чи спеціальних пропозицій. Наприклад, використання фонових патернів з хвиль та характерного шрифту формує миттєву асоціацію з брендом, навіть без прочитання тексту (рис. 3.14).

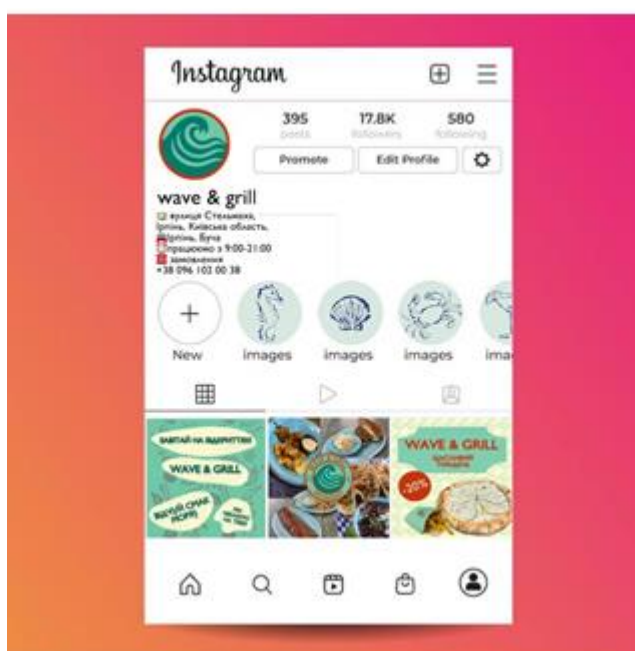


Рис. 3.14. Instagram-профіль бренду «Wave & Grill»

Загалом, діджитал-адаптація фірмового стилю «Wave & Grill» створює цілісний візуальний образ, підсилює маркетингову ефективність і забезпечує комфортну комунікацію з цільовою аудиторією на всіх платформах.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі представлено розробку фірмового стилю бренду «Wave & Grill» у практичному дизайні, з адаптацією до різних форматів та середовищ. Під час етапу ескізування було опрацьовано низку візуальних ідей: від стилізації морських символів (хвиль, дельфінів, штурвалів) до гриль-образів (полум'я, решітки, вогонь). Це дозволило визначити найвиразніші та найуніверсальніші елементи, здатні працювати в адаптивному середовищі. Зрештою, було обрано фінальну логотипну форму, яка поєднує символ хвилі в круговій композиції з шрифтовою частиною, що добре масштабуються та легко сприймаються. Розроблена візуальна система — логотип, шрифти, кольорова палітра, патерн — є концептуально цілісною і водночас гнучкою, що дозволяє застосовувати її на широкому спектрі носіїв. Таким чином, другий розділ став центральним етапом формування візуального ядра бренду «Wave & Grill».

Було розроблено прикладні носії айдентики, що відображають концепцію закладу — від патерну та ділової документації до пакування й реклами. Усі елементи створено з урахуванням візуальної єдності, читабельності та функціональності в умовах реального використання. Окрему увагу приділено пакувальній продукції, яка є важливою складовою брендування у сфері швидкого харчування. Упаковка, оформлена в фірмових кольорах із логотипом та патерном, виконує не лише утилітарну, а й комунікативну функцію — вона формує перше враження про бренд, підсилює його присутність у середовищі та сприяє впізнаваності. Розробка цифрових та друкованих матеріалів — таких як флаєри, меню, брендovanі шаблони — підтвердила ефективність обраної графічної мови. Стиль успішно адаптовано до соціальних мереж і вебплатформи: створена сторінка для Instagram, промо-візуалізацію для Telegram, а також інтерфейсні елементи для майбутнього сайту. Усі ці рішення демонструють гнучкість фірмового стилю, що зберігає цілісність навіть у динамічному цифровому середовищі. Завдяки комплексній реалізації візуальної

системи вдалося досягти ефекту впізнаваності та емоційної залученості. «Wave & Grill» набув не лише стильного зовнішнього вигляду, а й повноцінного візуального образу, готового до використання в комерційному середовищі. Розділ засвідчує, що розроблена айдентика має високу адаптивність, актуальність і потенціал масштабування.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проведено комплексне дослідження та реалізовано практичний проєкт зі створення фірмового стилю для закладу швидкого харчування «Wave & Grill». У результаті виконано повний цикл дизайн-проєктування: від теоретичного аналізу поняття айдентики та вивчення аналогів до розробки власної концепції, створення візуальної системи та її адаптації до різних носіїв. Отримані результати підтверджують досягнення поставленої мети й вирішення завдань. Основні висновки можна сформулювати так:

1. Теоретичне підґрунтя проєкту охоплює аналіз поняття фірмового стилю, його структури, функцій і принципів розробки айдентики в сучасному дизайні. Визначено, що візуальна айдентика є стратегічним інструментом у формуванні впізнаваного образу бренду, особливо в сфері швидкого харчування, де конкуренція зростає, а перше враження відіграє ключову роль.

2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища дозволив чітко окреслити позиціонування бренду «Wave & Grill» як сучасного, стильного закладу з морсько-грильовою тематикою, орієнтованого на молодих і активних споживачів. Дослідження аналогів (The Rebra, Franklin BBQ, Firehouse Subs, Big Kahuna Grill тощо) допомогло уникнути візуальних кліше й визначити напрям індивідуалізації стилю.

3. Розробка концепції айдентики бренду ґрунтувалась на ідеї поєднання двох асоціативних площин — морської тематики та гриль-атмосфери. Основним графічним символом обрано стилізовану хвилю, вписану в круговий логотип, що підтримує асоціації з рухом, свіжістю та стихією. Вибрано гармонійну кольорову палітру (бірюзовий, бежевий, акцентні коралові відтінки) та шрифтову пару, що забезпечує як декоративність, так і читабельність у різних форматах.

4. Проведено етап ескізного пошуку — створено понад десять варіантів логотипу, які включали зображення вогню, дельфінів, решіток гриля,

штурвалів, якорів. Проаналізовано недоліки кожного з варіантів: перевантаженість деталями, втрата впізнаваності на малих носіях, складність відтворення в монохромі. Це дозволило обґрунтовано обрати фінальний логотип, що є простим, гнучким та емоційно насиченим.

5. Розроблено основні елементи фірмового стилю: патерн, ділову документацію, рекламну продукцію, макети меню, пакування, вивіски, одяг персоналу. Особливу увагу приділено збереженню цілісності стилю на різних носіях, а також оптимальній інтеграції логотипу й графіки в об'ємні форми (коробки, пакети, стакани).

6. Здійснено адаптацію айдентики для цифрового середовища. Розроблено банери, обкладинки, аватарки, шаблони постів, story highlights, вебінтерфейс. Всі візуальні рішення відповідають принципам адаптивного дизайну: логотип залишається впізнаваним у малому розмірі, патерн не конфліктує з текстом, кольори мають достатній контраст. Це забезпечує консистентність сприйняття бренду в Instagram, Telegram і на сайті.

7. До труднощів, що виникли у процесі роботи, можна віднести складність візуального поєднання образів вогню та води, вибір такого стилю, який водночас виглядав би сучасно, просто і не втрачав би сенс при друці, в цифровому застосуванні чи на одязі. Частина рішень була відкинута саме через втрату універсальності або стилістичну перевантаженість.

8. Практичне значення розробленого фірмового стилю полягає у його готовності до впровадження. Айдентика бренду «Wave & Grill» може бути використана як повноцінна система візуальної комунікації для відкриття нового закладу, запуску франшизи або виводу бренду на ринок доставки. Проєкт має потенціал масштабування та подальшого розвитку (створення брендбуку, анімації, мобільного додатку).

У результаті виконання дипломної роботи було досягнуто поставленої мети — створено комплексний, сучасний і впізнаваний фірмовий стиль, який поєднує дизайнерську логіку з емоційною виразністю. Розроблена айдентика відповідає сучасним тенденціям, задовольняє функціональні вимоги й має

високий ступінь адаптивності, що є необхідною умовою для успішного брендування закладів швидкого харчування в динамічному середовищі ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. С. 36.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 23.05.2025).
2. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита*: зб. наук. праць. 2014. № 1(9). С. 91–97.
URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=itpm_2014_1_15 (дата звернення: 09.04.2025).
3. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 4–7. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=had_2011_3_4 (дата звернення: 12.05.2025).
4. Бережна О. Б., Андрощенко Т. Ю. Типографіка: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с. URL: <https://dspace.cusu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a02dd390-b7ae-4477-af9e-54e410f798b8/content> (дата звернення: 01.05.2025).
5. Білюк І. Л. Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна та візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27986/1/%D0%91%D1%96%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20%D0%86.%D0%9B.%20%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf> (дата звернення: 04.04.2025).

6. Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати. URL: <https://rezart.agency/blog/brend-i-brending-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/> (дата звернення: 08.05.2025).
7. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. *Наука і молодь. Прикладна серія*. Київ: Національний авіаційний університет, 2012. № 11-12. С. 188–191. URL: https://nau.edu.ua/site/variables/docs/docsmenu/studnauka/general_1.pdf (дата звернення: 08.05.2025).
8. Веларде О. Мінімалістичний графічний дизайн: 20+ прикладів, щоб надихнути власні творіння. URL: <https://visme.co/blog/minimalist-graphic-design/> (дата звернення: 28.04.2025).
9. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : кол. монографія / за ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 54–60. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf (дата звернення: 29.04.2025).
10. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Технічні науки. 2015. № 1 (82). С. 73–78. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/172/1/V82_P073-078.pdf (дата звернення: 15.04.2025).
11. Денисенко Ю., Мазніченко О., Колеснікова П. Типографіка як основа дизайну друкованих видань. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 83-86. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21110/1/APSD_2022_V2_P083-086.pdf (дата звернення: 16.05.2025).
12. Edwards M. The Visual Communications Book: Using Words, Drawings and Whiteboards to Sell Big Ideas (Concise Advice Lab). LID Publishing., 2015. 180 p.

13. Захаров А. В. Традиційна культура в сучасному суспільстві. Київ: *Софіс*, 2017. С. 105–115. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41721/1/%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%20%D0%A5..pdf> (дата звернення: 07.04.2025).
14. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л., Лозко Ю. Я. Художньообразні особливості спецодягу в дизайні XX століття. *Art and design*. 2019. № 1(05). С. 87–104. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12595> (дата звернення: 16.05.2025).
15. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : метод. посіб. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/4223> (дата звернення: 30.04.2025).
16. Колір. Теорія кольору. Колористика. Колірний круг. Система Pantone. Колір в рекламі. Насиченість, світлість, колірний тон, психологія кольору. Створення гармонійних колірних поєднань. URL: <https://tasklab.site/laboratoriya/modul-hrafichnyy-dyzayn/osnovy-kompozytsiyi-ta-dyzaynu/kolir-teoriya-koloru> (дата звернення: 10.05.2025).
17. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (Київ, 2022). Київ: КНУТД, 2022. С. 177–184. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22776> (дата звернення: 07.04.2025).
18. Монька І. С. Емоційна складова бренду. Економіка інноваційної діяльності підприємств: маркетинг : зб. наук. пр. Київ: КНУТД, 2019. С. 346–347. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14094/1/NRMSE2019_V3_P346-347.pdf (дата звернення: 09.04.2025).
19. Норман Д. Дизайн звичних речей. Київ: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019. 320 с.

20. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... д-ра філософії : 022 - Дизайн. Київ: КНУТД, 2023. 240 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23943> (дата звернення: 12.04.2025).

21. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2024. 212 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973> (дата звернення: 22.04.2025).

22. Пашкевич К., Остапенко Н., Жаманюк Т., Імшенецька А. Розробка корпоративного одягу для працівників Київського планетарію. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КНУТД, 2020. Т.1. С. 308–311. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16066/1/APSD2020_V1_P308-311.pdf (дата звернення: 18.05.2025).

23. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну: навч. посіб. / Л. В. Потрашкова. Харків:: ХНЕУ, 2007. 150 с. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/107532/mod_resource/content/5/%D0%9E%D0%9A%D0%94.%20%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.%20%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf (дата звернення: 04.04.2025).

24. Прокопович Т., Каленюк О., Вахрамєєва Г. Основи кольорознавства та декоративно-прикладного мистецтва: навчальний посібник. Луцьк: Поліграфічний центр «Друк Формат», ФПО Покора І. О., 2019. 91 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/16475> (дата звернення: 10.04.2025).

25. Сорока А. І. Графічний дизайн: конспект лекцій Чернівці: Blue Bird, 2016. 79 с.

26. Сорока Х. В. Впровадження сучасних маркетингових комунікаційних інструментів для впливу на цільову аудиторію: випускна кваліфікац. робота магістра.. Луцьк: Західноукраїнський національний університет, 2020. 77 с. URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41721/1/Сорока%20Х..pdf> (дата звернення: 10.05.2025).

27. Стовбур Б. А., Потапенко М. В. До питання дизайну фірмового стилю та айдентики. Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя, 2022. С. 66-68. DOI:10.5281/zenodo.7489470.

28. Чебанова О. П., Мкртчян О. М. Інтернет-реклама в сучасному суспільстві. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18 листопада 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 93

29. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 290 с. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/CHEMERYS2021%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/CHEMERYS2021%20(3).pdf) (дата звернення: 08.05.2025).

30. Шаура А., Ярошевець О., Сидоренко Ю. Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 124-127. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24602/1/APSD_2023_V1_P124-127.pdf (дата звернення: 08.05.2025).

31. Художнє конструювання. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/05998a71-a38a-4a79-abae-f8a54ab971b9/content> (дата звернення 20.05.2025).

32. Kraków In Your Pocket. Kraków: In Your Pocket Sp. z o.o., 2017. № 109 (December 2017 – January 2018). URL: https://issuu.com/polandinyourpocket/docs/krakow_109_web (дата звернення: 09.04.2025).

33. Satyendra S. Impact of color on marketing. *Management Decision*, 2006. № 44(6). P. 783-789. DOI:10.1108/00251740610673332.

34. Yanhua L. Creating a Successful Wayfinding System: Lessons Learned from Springfield, Massachusetts : Masters Project. 2016. 121 p. URL: <https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/84336ce3-6a29-41aa-abd2-ccfb47031f9f> (дата звернення 20.05.2025).
35. 10 ключових принципів адаптивного дизайну URL: <https://coi.ua/blog/Cbc/10-key-principles-of-adaptive-design-2023/> (дата звернення: 10.04.2025).
36. Big Kahuna Beach Grill: офіційний сайт URL: https://www.bigkahunabeachgrill.com/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 17.04.2025).
37. Buchanan R. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. Design Issues, Vol. 2, No. 1. (Spring, 1985), P. 4-22. URL: <https://homes.izmirekonomi.edu.tr/cozcan/ID204DesignSemioticsForID/Buchanan.pdf> (дата звернення: 08.04.2025).
38. Firehouse Subs Rolls Out New Jingle, Creative Campaign. URL: https://www.firefighternation.com/firefighting/firehouse-subs-rolls-out-new-jingle-creative-campaign/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.05.2025).
39. Адаптивний логотип: навіщо він вам потрібен? URL: <https://mgn.com.ua/uk/adaptivnyj-logotip-zachem-on-vam-nuzhen/> (дата звернення: 20.04.2025).
40. Мінімалізм у графічному дизайні URL: <https://vdovtsova-design.com/ua/blog/minimalizm-u-hrafichnomu-dyzaini> (дата звернення: 12.04.2025).
41. Патерни айдентики: що робить бренд унікальним URL: <https://rubarbs.com/ua/article/identity-patterns-what-makes-a-brand-unique> (дата звернення: 20.04.2025).
42. Покроковий посібник із поєднання шрифтів і підбору шрифтових пар URL: <https://ux.pub/editorial/pokrokovii-posibnik-iz-poiednannia-shriftiv-i-pidboru-shriftovikh-par-4nf6> (дата звернення: 07.05.2025).

43. Психологія кольору в ресторанному бізнесі: як працюють відтінки на підсвідомість клієнтів URL: <https://io.ua/psychologiya-koloru-restorannomu-biznesi-yak/> (дата звернення: 17.04.2025).

44. Top 10 Best Barbeque Near Kraków. URL: https://m.yelp.com/search?cflt=bbq&find_loc=Kraków&utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 17.04.2025).

45. Фірмовий стиль: 4 основні елементи URL: <https://1001druk.com/firmovyj-styl-4-osnovni-elementy.html> (дата звернення: 17.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.2.1. - Фірмовий стиль закладу The rebra



Рис.Б.3.1.- Меню закладу Wave & grill



Рис. Б.3.2.- Флаєр закладу Wave & grill



Рис.Б. 3.3. - Вивіска на фасаді



Рис. Б.3.4. - Промо-повідомлення в телеграмі


[Головна](#)
[Меню](#)
[Акції](#)
[Доставка](#)
[Про Нас](#)
[Контакти](#)
[Замовити](#)

ВІДЧУЙ СМАК МОРЯ!

-20% на все меню цього тижня

Замовити зараз



Наші хіти



Соте з мідій у винно-часниковому соусі

700 грн.



Піца з морепродуктами

560 грн.



Гаряче плато з креветками

630 грн.

ПРО НАС

WAVE & GRILL — це місце, де хвиля морських смаків зустрічається з ароматом живого вогню.

Ми спеціалізуємось на стравах з морепродуктів, доповнюючи їх соковитими гриль-інгредієнтами, хрусткою картоплею фрі та свіжоспеченою піцою.

Все це — зі свіжих інгредієнтів і з любов'ю до кожного гостя.



Контакти

вул. Стельмаха, Ірпінь,
Київська область
+38 096 102 00 38



Рис. Б.3.5.- Веб сайт «Wave & Grill»



УДК 658.626:642.5

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

ДЕМ'ЯНЧУК Софія, СЛІВІНСКА Аліна
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
sonademcncv@gmail.com, slivinska.af@knu.edu.ua

У роботі проаналізовано концептуальні підходи до створення основних елементів фірмового стилю на прикладі розробки логотипу для ресторану швидкого харчування Wave & Grill, який відображає морську тематику та спосіб приготування страв на грилі.

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, бренд, заклад харчування, графічний дизайн.

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі закладів харчування надзвичайно важливим є проєктування привабливого та впізнаваного фірмового стилю закладу. Сукупність графічних, кольорових, словесних та типографічних елементів створює єдиний візуальний образ компанії, який відрізняється серед інших подібних компаній та приваблює споживача.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основним завданням дослідження є аналіз особливостей створення елементів фірмового стилю для закладів швидкого харчування на прикладі розробки фірмового стилю для закладу «Wave & Grill», що спеціалізується на стравах з морепродуктів і способі приготування страв на грилі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Для створення фірмового стилю закладу «Wave & Grill» важливо дотримуватися всіх етапів розробки. Необхідно виокремити основні елементи фірмового стилю, що будуть найбільш ефективними для такого закладу, розробити концепцію логотипу, визначити кольорову гаму, шрифтові рішення та інші візуальні константи, що відповідають концепції закладу та будуть легко адаптуватися до різних носіїв. На етапі брифінгу було визначено основну концепцію закладу – поєднання морської тематики та способу приготування страв на грилі. Дослідження подібних існуючих закладів дозволило виявити, що на ринку закладів швидкого харчування існує незначна кількість закладів з подібною концепцією, що дає можливість створити оригінальний та впізнаваний стиль [1]. Розробка мудборду включала пошук образів, пов'язаних з морською тематикою (хвилі, морські мешканці) та елементами гриль-кухні (вогнінь, гриль-решітка). На основі цих образів було розроблено концепцію логотипу, який поєднує стилізоване зображення хвилі та елементу гриль-решітки, що створює візуальну метафору концепції закладу.



Рис. 1. Логотип «Wave & Grill»

Комбінований логотип «Wave & Grill» (Рис.1) включає графічний символ та текстову частину. Для графічного символу обрано динамічне зображення хвилі з інтегрованою гриль-решіткою, що символізує основну спеціалізацію закладу. Текстова частина виконана із застосуванням двох шрифтових гарнитур: для слова «Wave» – плавний, округлий шрифт, що нагадує хвилі, для слова «Grill» – більш конструктивний, чіткий шрифт, що асоціюється з міцною гриль-решіткою. Фірмові кольори включають синій (символізує море, свіжість) та оранжевий (асоціюється з вогнем, грилем). Як зазначає Бейлі Мейбрей, кольори мають значний психологічний вплив на сприйняття бренду [1].

ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю для закладу швидкого харчування «Wave & Grill» проведена з урахуванням специфіки діяльності закладу та сучасних тенденцій у дизайні. Подальший розвиток фірмового стилю передбачає його впровадження в усі аспекти діяльності закладу. Це дозволить сформувати стійкий позитивний образ закладу «Wave & Grill» у свідомості споживачів та збільшити його конкурентоспроможність на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Maybray Bailey. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding Written URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color> (Дата звернення: 2025).

DEMYANCHUK S., SLIVINSKA A.
PECULIARITIES OF CREATING A CORPORATE IDENTITY FOR FAST FOOD ESTABLISHMENTS

The article analyzes the conceptual approaches to creating the main elements of corporate identity on the example of developing a logo for the Wave & Grill fast food restaurant, which reflects the marine theme and the way of grilling food.

Key words: corporate identity, logo, brand, catering establishment, graphic



Рис. В.3.1. - Сертифікат про участь у ПУ міжнародній науково практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», Київ, 4 квітня 2025 р.