

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 05 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Майбороді Дарії Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю суши бару «Умі Но Суші»

Затверджена наказом по університету від 05 травня 2025 р. № 75 Стз

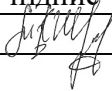

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 17 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи
Instagram; Adobe Illustrator

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою роботи; Аналіз цільової аудиторії; Аналіз конкурентів; Аналітична та концептуальна основи проекту; Вибір інструментальних засобів розробки; Візуальне проектування; Розробка фірмового стилю; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Мета роботи, завдання роботи, вихідні дані; Дослідження поняття фірмового стилю; Аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища вибір візуальної концепції; Обґрунтування вибору програмного забезпечення; Розробка фірмового стилю, етап ескізування, створення макетів; Впровадження фірмового стилю; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ас. Шипова М.К.		14.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		11.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	10.05.2025	вик
2	Аналітичний огляд літератури за темою	13.05.2025	вик
3	Аналіз аналогів	14.05.2025	вик
4	Опис пррактичної частини	17.05.2025	вик
5	Проектування носіїв фірмового стилю	20.05.2025	вик
6	Економічна частина	30.05.2025	вик
7	Оформлення пояснювальної записки	05.06.2025	вик
8	Оформлення графічної частини	10.06.2025	вик

Дата видачі завдання 05 травня 2025 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

ас. Марія ШИПОВА

(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 58 с., 8 табл., 25 рис., 1 дод., 19 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОНЦЕПТ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ЕСТЕТИКА, СТИЛІСТИЧНЕ РІШЕННЯ, ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК, РОЗРОБКА, ЛОГОТИП, ПАТЕРНИ, КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА, ТИПОГРАФІКА, УНІКАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для суші бару «Умі Но Суші», який створить впізнавану та унікальну атмосферу, що сприятиме позитивному розвитку бренда.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес створення елементів айдентки для закладу громадського харчування.

Предметом дослідження – розробка фірмового стилю для суші бару в обраній естетиці, з акцентом на його застосування в цифровому середовищі. У ході роботи проведено аналіз конкурентного середовища, вивчено сучасні ринкові тенденції, а також визначено основні характеристики цільової аудиторії та поставлені вимоги до елементів стилю. Галузь застосування – візуальна ідентифікація бренду суші бару, зокрема в соціальних мереж, а також у створенні брендваної продукції.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 58 p., 8 tab., 25 pic., 1 app., 19 sources.

CORPORATE IDENTITY, CONCEPT, GRAPHIC DESIGN, AESTHETICS, STYLISTIC SOLUTION, EMOTIONAL CONNECTION, DEVELOPMENT, LOGO, PATTERNS, COLOR PALETTE, TYPOGRAPHY, BRAND UNIQUENESS

The aim of this qualification project is the development of a corporate identity for the sushi bar “Umi No Sushi,” which is intended to create a recognizable and unique atmosphere that will contribute to the positive development of the brand. The object of this study is the process of creating visual identity elements for a public catering establishment. The subject of the research is the development of a corporate identity for a sushi bar in the selected aesthetic, with an emphasis on its application in the digital environment.

During the course of the project, a competitive analysis was conducted, current market trends were examined, and the main characteristics of the target audience were defined. In addition, key requirements for the style elements were formulated.

Field of application – visual branding and identification of the sushi bar, particularly for use on social media platforms and in the production of branded materials.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	9
1.1 Мета та задачі проєкту	9
1.2 Ринкові тенденції.....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ	13
2.1 Поняття та значення фірмового стилю	13
2.2 Принципи розробки фірмового стилю	14
3 АНАЛІТИЧНА ТА КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВИ ПРОЕКТУ	17
3.1 Аналіз цільової аудиторії.....	17
3.2 Аналіз конкурентів	18
3.2.1 «Япіко».....	18
3.2.3 «Roll Club»	19
3.2.3 «Sushita»	20
3.3 Вибір візуальної концепції.....	22
3.4 Обґрунтування вибору назви закладу	24
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ	25
5 ВІЗУАЛЬНЕ ПРОЕКТУВАННЯ	29
5.1 Формування концепції	29
5.2 Ескізування логотипу	29
5.3 Ескізування пакування	31
6 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	34
6.1 Робота в Adobe Illustrator	34
6.1.1 Логотип	35
6.1.2 Палітра кольорів	36
6.1.3 Типографічне оформлення.....	37
6.1.4 Патерни	39
6.1.5 Допоміжні персонажі	41

6.2 Робота в межах середовища Pasdora	42
7 ВПРОВАДЖЕННЯ ФІРМОВГО СТИЛЮ.....	45
7.1 Оформлення меню.....	45
7.2 Використання QR-коду	46
7.3 Рекламні постери.....	46
8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	48
ВИСНОВКИ	55
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	57
ДОДАТОК А Фірмовий стиль.....	59

ВСТУП

У сучасному світі, де споживач щодня стикається з великим обсягом інформації та реклами, фірмовий стиль має ключову роль у формуванні впізнаваності та конкурентоспроможності бренду. Для компаній, які діють у сфері громадського харчування, питання створення унікального та привабливого візуального образу є не лише актуальним, а й необхідним для ефективного просування на ринку. Особливо це стосується закладів, орієнтованих на молодіжну аудиторію, де важливу роль відіграють емоційна привабливість, асоціативність, стильність та відповідність актуальним візуальним тенденціям.

Фірмовий стиль, або айдентика, є цілісною системою візуальних та вербальних засобів, що забезпечують індивідуальність і єдність образу компанії. Він включає логотип, кольорову гаму, шрифти, графічні елементи, принципи оформлення рекламної, поліграфічної та цифрової продукції. Завдяки фірмовому стилю формується візуальна комунікація між брендом і споживачем, що лояльності та підвищенню впізнаваності бренду.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю створення яскравого, впізнаваного та унікального стилю, який допоможе бренду вирізнитися серед численних конкурентів у сфері громадського харчування. Крім того, фірмовий стиль є інструментом не лише зовнішньої ідентифікації, а й внутрішньої комунікації, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, персоналом і партнерами.

Робота присвячена створенню фірмового стилю для суші бару «Умі Но Суші», що базуватиметься на чітко визначеній концепції закладу. Перед початком візуального проектування необхідно сформулювати загальну ідею, яка ляже в основу стилістичних рішень. Важливо, щоб фірмовий стиль не лише підкреслював унікальність бренду, а й відповідав запитам цільової аудиторії та сучасним вимогам ринку.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Мета та задачі проєкту

Метою роботи є розробка фірмового стилю для суші бару «Умі Но Суші» та створення візуальної системи, що відображає характер і цінності бренду.

Для реалізації поставленої мети, необхідно вирішити наступні задачі:

- розглянути ринкові тенденції;
- визначити бажану цільову аудиторію;
- провести аналіз та порівняння конкурентів у даній галузі;
- визначити візуальну концепцію, що виділятиме бренд серед вже існуючих;
- обґрунтувати вибір програм для виконання поставлених цілей;
- розробити елементи фірмового стилю: логотип, палітра кольорів, типографіку;
- надати пояснення до використання розроблених елементів.

Об'єкт дослідження – процес розробки фірмового стилю.

Предмет дослідження – розробка елементів фірмового стилю суші бару «Умі Но Суші», що спеціалізується на приготуванні та доставці страв японської кухні.

Основною ідеєю закладу є поєднання японських мотивів з сучасною візуальною мовою та елементами естетики, яка передбачає милі, дружні та емоційно позитивні візуальні образи.

1.2 Ринкові тенденції

Соцмережі як головний канал зв'язку з аудиторією. Перше знайомство клієнта з закладом дедалі частіше відбувається в соціальних мережах –

зокрема Instagram або TikTok. Саме через короткі відеоролики, фотографії з привабливим контентом і активну комунікацію в коментарях формується первинне враження про бренд. Це сприяє не лише зростанню впізнаваності, а й встановленню довіри до закладу ще до першого візиту. Таким чином, ведення якісних сторінок є одним із способів досягнення успіху.

Атмосферність для формування лояльності. У сучасних умовах заклади громадського харчування позиціонуються не лише як місця для споживання їжі, а й як естетичні простори. Заклади, які активно працюють над формуванням унікальної атмосфери, мають вищі шанси на довготривалу лояльність аудиторії, адже споживачі, отримуючи емоційне задоволення, схильні повертатися до знайомого та приємного простору.

Цифровізація сервісу як новий стандарт споживання. Меню у вигляді QR-коду, мобільні застосунки для оформлення замовлень, безконтактна оплата – усе це формує новий формат взаємодії між клієнтом і закладом. Відповідно, дизайн має враховувати специфіку цифрового середовища: адаптацію елементів для мобільних пристроїв, читабельність шрифтів, зручність навігації та інтерактивність.

Упродовж останніх років «McDonald's» активно модернізує свій візуальний стиль: інтер'єри закладів стали більш стриманими, мінімалістичними, що відповідає глобальній тенденції до створення комфортного й сучасного простору.

Крім того, бренд успішно реалізує стратегію активної комунікації зі своєю аудиторією через соціальні мережі. Власні сторінки «McDonald's» у TikTok (рис. 1.1), Instagram та X (Twitter) є майданчиками не лише для промоції продукції, а й для формування спільноти навколо бренду. Особливу увагу приділяють інтерактиву: проводяться опитування, запитуються думки клієнтів щодо нових продуктів, акцій або змін у меню. Такий підхід сприяє формуванню відчуття причетності серед споживачів.



Рисунок 1.1 – Сторінка «McDonald's» в TikTok

Розглянемо заклад китайської кухні «Мао». Оформлення інтер'єру у розслабленому стилі з акцентом на китайські культурні особливості, що надає автентичності. Окрім візуальної складової, «Мао» активно використовує можливості цифрової комунікації, зокрема соціальну мережу TikTok (рис. 1.2), де публікує рекламний контент, орієнтований на молодіжну аудиторію. Такий підхід формує відкритий імідж бренду, що з легкістю залучає все більше нових клієнтів.



Рисунок 1.2 – Сторінка «Мао» в TikTok

Ще одним прикладом є кав'ярня «Chance», яка спеціалізується на популярних напоях – бабл-ті (Bubble tea або pearl tea – «чай з бульбашками», «чай з перлинами»). Основна концепція оформлення – це мінімалістичний, стриманий інтер'єр, що не перевантажений деталями. Такий підхід дає змогу відвідувачам створювати фотографії та відео у комфортному середовищі.

У контексті цифрової комунікації «Chance» зосереджується на платформі Instagram (рис. 1.3), де веде активну взаємодію з аудиторією. Кав'ярня ділиться контентом, створеним її клієнтами, таким чином долучаючи їх до створення атмосфери. Такий метод залучення підвищує розвиток лояльності та органічно поширює інформацію про бренд.

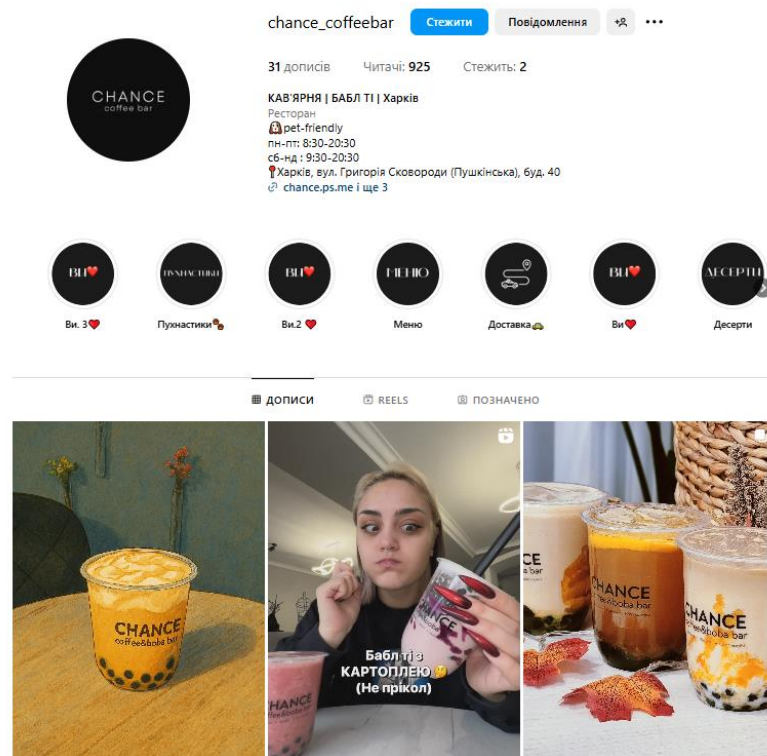


Рисунок 1.3 – Сторінка «Chance» в Instagram

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

2.1 Поняття та значення фірмового стилю

Питання формування фірмового стилю має особливе значення в епоху візуальної культури, коли враження про компанію часто формується ще до безпосереднього знайомства з її продуктами чи послугами. Візуальна айдентика стає першим, з чим стикається потенційний споживач. Саме через кольорову палітру, характер шрифтів або символіку логотипа виникає перше емоційне враження, яке, згідно з дослідженнями у сфері нейромаркетингу, має вирішальний вплив на подальшу поведінку клієнта [9].

Насамперед, айдентика забезпечує ідентифікацію бренду, роблячи його впізнаваним та відмінним серед інших учасників ринку. Це особливо актуально для висококонкурентних галузей, де велика кількість подібних за функціональністю пропозицій змушує компанії шукати шляхи до емоційної диференціації. Крім того, фірмовий стиль виступає засобом комунікації зі споживачем: він передає меседжі, які важко або неможливо чітко сформулювати словами – наприклад, почуття затишку, інноваційності, традиційності або молодіжного драйву. Візуальний стиль дозволяє унаочнити цінності бренду та відобразити його індивідуальність, уникаючи шаблонності чи вторинності [12].

У сфері громадського харчування, до якої належить і сегмент суші барів, фірмовий стиль має ще більш прикладне значення. Ресторан або кафе – це не просто точка обслуговування клієнтів, а культурний простір, де атмосфера відіграє не останню роль у формуванні загального досвіду відвідування. Саме візуальні елементи створюють цю атмосферу: починаючи від оформлення меню і закінчуючи зовнішньою вивіскою, фірмовий стиль формує очікування клієнта та впливає на його сприйняття якості. Айдентика такого закладу має бути цілісною, адаптованою до культурних кодів цільової

аудиторії, привабливою, проте лишатись функціональною та зручною в реалізації на різних носіях – від упаковки до сторінки в соцмережах [17].

У результаті фірмовий стиль стає інструментом не лише залучення, а й утримання клієнтів. Він створює умови для формування емоційного зв'язку з брендом, що у свою чергу впливає на рівень лояльності. Регулярне, послідовне використання айдентики на всіх точках контакту – від соцмереж до інтер'єру закладу – підсилює запам'ятовуваність бренду та підвищує його репутаційну капіталізацію. У контексті подальшого аналізу й розробки візуальної айдентики для суші бару «Умі Но Суші» розуміння теоретичних основ фірмового стилю є підґрунтям для прийняття обґрунтованих дизайнерських та маркетингових рішень, що відповідатимуть як естетичним, так і комунікативним завданням бренду [14].

2.2 Принципи розробки фірмового стилю

Одним із ключових принципів формування фірмового стилю є забезпечення його візуальної цілісності та композиційної послідовності. Під цим поняттям розуміється гармонійне поєднання всіх візуальних елементів стилю – логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних символів, ілюстрацій, фірмового патерну, а також принципів верстки. Узгодженість між цими компонентами дозволяє створити єдину візуальну систему, яка формує впізнаваний образ бренду та сприяє зміцненню його позиціонування на ринку [1].

Послідовність стилю повинна простежуватись у всіх сферах візуальної комунікації: в поліграфічній продукції, діджитал-просторі, рекламі, оформленні інтер'єру, пакуванні тощо. Таке використання стилістичних прийомів підвищує довіру до бренду з боку споживача, оскільки створює враження професійності, стабільності та турботи про деталі. Крім того, сталість стилю допомагає споживачеві легше ідентифікувати продукт серед конкурентів.

Цілісний фірмовий стиль також спрощує створення нових носіїв бренду, адже дизайнер має чітку систему орієнтирів, згідно з якими можна формувати нові елементи без порушення загального стилістичного коду.

Другим важливим принципом є відповідність стилістичних рішень внутрішнім цінностям бренду, його стратегії позиціонування та очікуванням цільової аудиторії. Візуальна айдентика має не лише приваблювати зовнішньо, а й комунікувати глибинні характеристики бренду: його характер, місію, емоційний тон і навіть соціальні чи культурні посили.

Для досягнення цієї мети необхідно на початковому етапі здійснити ґрунтовний аналіз цільової аудиторії, вивчити її потреби, звички, візуальні вподобання та культурний контекст. Наприклад, для бренду, орієнтованого на молодь, доцільно використовувати більш динамічну кольорову палітру, сучасну типографіку й ілюстративні елементи, що відображають актуальні візуальні тренди [15].

Фірмовий стиль повинен бути не лише естетично привабливим, а й гнучким у застосуванні. Це означає, що всі його елементи мають легко адаптуватися до різних форматів та носіїв, зберігаючи при цьому цілісність і впізнаваність. У сучасних умовах бренд-комунікація відбувається через велику кількість каналів: від друкованих матеріалів до цифрових платформ, мобільних застосунків, відеоконтенту та навіть доповненої реальності. Тому важливо забезпечити, щоб елементи фірмового стилю залишались ефективними та естетично гармонійними незалежно від контексту їх використання.

Одним із показників гнучкості є наявність різних варіантів логотипу (повнокольоровий, монохромний, горизонтальний, вертикальний тощо), які дозволяють адаптувати візуальну айдентику до різних ситуацій без втрати ідентичності. Крім того, важливо продумати масштабованість: усі візуальні елементи мають бути добре читабельними як у великих, так і в дуже малих розмірах, що особливо актуально для цифрових інтерфейсів, іконок або брендovаних аксесуарів.

Таким чином, гнучкість і масштабованість дозволяють забезпечити довготривалу життєздатність фірмового стилю та його універсальне застосування в межах усієї бренд-стратегії.

Ще одним базовим принципом розробки фірмового стилю є прагнення до оригінальності та формування візуального образу, який виділяє бренд серед конкурентів. Унікальний стиль сприяє формуванню яскравого першого враження, яке закарбовується в пам'яті споживача, і дає змогу бренду зайняти власну «візуальну нішу» на ринку [8].

Досягнення унікальності вимагає творчого підходу та стратегічного осмислення образу бренду. Це може включати використання незвичних форм логотипу, нестандартної типографіки, авторських ілюстрацій, виразних кольірних рішень або символічних образів, що асоціюються саме з конкретним брендом

Впізнаваність, як наслідок унікальності, забезпечується багаторазовим і послідовним використанням елементів фірмового стилю. Згідно з принципами візуального брендингу, повторюваність є необхідною умовою формування стабільної асоціативної зв'язки між стилістичними особливостями і брендом. Тому кожен дизайнерський вибір має бути не лише естетично виправданим, а й стратегічно спрямованим на підвищення впізнаваності бренду.

Послідовність досягається завдяки створенню і дотриманню дизайн-системи або брендбуку, що чітко регламентує використання кольорів, логотипів, шрифтів, ілюстрацій, інтервалів, сіток та інших елементів. Дотримання цих правил дає змогу уникати стилістичної розпорошеності, яка може призвести до розмиття образу.

Фірмовий стиль не існує у відриві від соціального та культурного контексту. Він повинен відповідати очікуванням, естетичним вподобанням та цінностям цільової аудиторії, до якої бренд звертається. Успішний стиль є не просто «гарним» – він резонує з аудиторією, викликає довіру та створює позитивний емоційний фон для взаємодії зі споживачем.

3 АНАЛІТИЧНА ТА КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВИ ПРОЕКТУ

Досягнення поставленої мети передбачає проведення аналітичного етапу, який включає дослідження конкурентного середовища, вивчення споживчих уподобань та визначення ефективної стратегії позиціонування закладу.

3.1 Аналіз цільової аудиторії

Бажаною цільовою аудиторією було визначено підлітків та родини з дітьми. Ці категорії споживачів становлять значну частину потенційного ринку, а їх залучення відкриває широкі перспективи для подальшого розвитку бренду. Аналіз особливостей аудиторії дає змогу сформулювати розуміння очікувань і вподобань, що стане основою для розробки фірмового стилю, здатного викликати емоційний відгук і встановити зв'язок між споживачем та брендом. Аналіз цільової аудиторії наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 3.1 – аналіз цільової аудиторії

Параметр/ЦА	Підлітки	Родини з дітьми
Вік	14-18 років	25-45 років, діти 4+
Стать	переважно дівчата	переважно жінки, діти обох статей
Рід діяльності	учні шкіл, студенти	
Фінансове положення	залежні від батьків	стабільний дохід
Бажання та потреби	соціальна активність, самовираження	комфортне середовище, можливість провести час разом
Цінності	унікальність	позитивні емоції
Очікування	естетичне середовище, можливість створити власний контент в межах закладу	привітна атмосфера, гарний сервіс

Узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок, що пріоритетами при розробці фірмового стилю мають стати створення емоційно комфортного середовища, яке б викликало довіру та надавало відчуття безпеки.

3.2 Аналіз конкурентів

Під час розробки стилю для закладу громадського харчування надзвичайно важливо враховувати конкурентне середовище, оскільки саме воно формує ринкові очікування споживачів і задає стандарти якості. Аналіз конкурентів дозволяє не лише визначити сильні та слабкі сторони інших брендів, а й сформуванати унікальну пропозицію, яка дозволить новому закладу виділитися на тлі вже відомих учасників ринку. Для цілей цього дослідження були обрані три актуальні бренди, що функціонують на ринку громадського харчування та спеціалізуються на японській кухні: «Япіко», «Roll Club» та «Sushita».

3.2.1 «Япіко»

Мережа закладів «Япіко» вирізняється потужною візуальною стратегією. Однією з ключових характеристик бренду є яскравий фірмовий колір – насичений рожевий, який ефективно привертає увагу та формує асоціацію з брендом. Такий кольоровий акцент вигідно вирізняє «Япіко» серед конкурентів і дозволяє створити запам'ятовуваний візуальний образ.

Уся графічна система бренду побудована з урахуванням актуальних дизайнерських тенденцій, айдентика виглядає живою, свіжою та динамічною. Рекламна продукція, цифрові банери, соціальні мережі й друковані матеріали виконані на високому професійному рівні: оформлення є стильним, композиційно вивіреним і добре адаптованим до різних форматів.

Окремо варто зазначити активну цифрову присутність бренду. Офіційний сайт «Япіко» (рис. 3.1) є зручним, функціональним та естетично привабливим. Його структура сприяє швидкому ознайомленню з меню, акціями та новинками, а також забезпечує зручність оформлення замовлень на доставку.



Рисунок 3.1 – Головна сторінка сайту «Япіко»

3.2.3 «Roll Club»

«Roll Club» демонструє вдалу реалізацію візуальної складової бренду, зосереджуючи увагу на стриманій, проте сучасній естетиці. В оформленні використовуються приглушені кольори, які вигідно поєднуються між собою, така палітра зберігає відчуття свіжості та яскравості, не перевантажуючи глядача. Це дозволяє бренду залишатися стильним, актуальним і помітним, уникаючи надмірної візуальної агресії.

Окремої уваги заслуговує підхід до оформлення фізичних закладів мережі. Кожна точка «Roll Club» вирізняється унікальним дизайном інтер'єру, що створює індивідуальну атмосферу та дозволяє адаптуватися до конкретного середовища. Такий підхід сприяє формуванню впізнаваного бренду, що здатний інтегруватися в різні урбаністичні контексти.

Вебсайт бренду (рис. 3.2) вирізняється зручною навігацією, привабливим дизайном та чіткою структурою, що дозволяє споживачеві

легко орієнтуватися в меню, ознайомлюватися з новинками та здійснювати онлайн-замовлення.

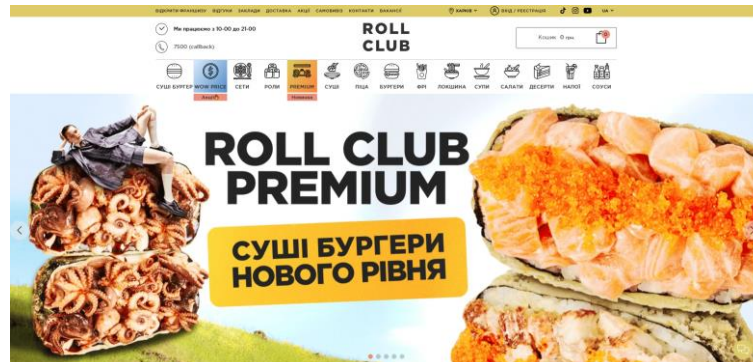


Рисунок 3.2 – Головна сторінка сайту «Roll Club»

3.2.3 «Sushita»

Мережа «Sushita» орієнтована на широку масову аудиторію, пропонуючи доступні ціни як основну конкурентну перевагу.

Візуальна айдентика «Sushita» є функціональною, але позбавленою яскраво вираженої концепції, яка могла б відрізнити заклад серед численних конкурентів на ринку. Дизайнерські рішення виглядають придатно для сприйняття, однак позбавлені інноваційності або оригінального образу, що формує враження деякої застарілості та вторинності.

Сайт «Sushita» (рис. 3.3) виконаний у досить простому стилі, без особливих графічних акцентів або інтерактивних елементів. Він має базовий рівень зручності: структура зрозуміла, а процес навігації інтуїтивно передбачуваний. Проте, з точки зору враження користувача, платформа не залишає помітного емоційного або естетичного сліду. Вебресурс виконує суто інформативну функцію, не пропонуючи споживачеві додаткової цінності у вигляді яскравого брендингу чи привабливої візуальної презентації.

«Sushita» представляє собою приклад функціонального, проте посереднього візуального бренду, що виконує базові маркетингові завдання, але не створює сильного візуального впливу чи відчуття унікальності.

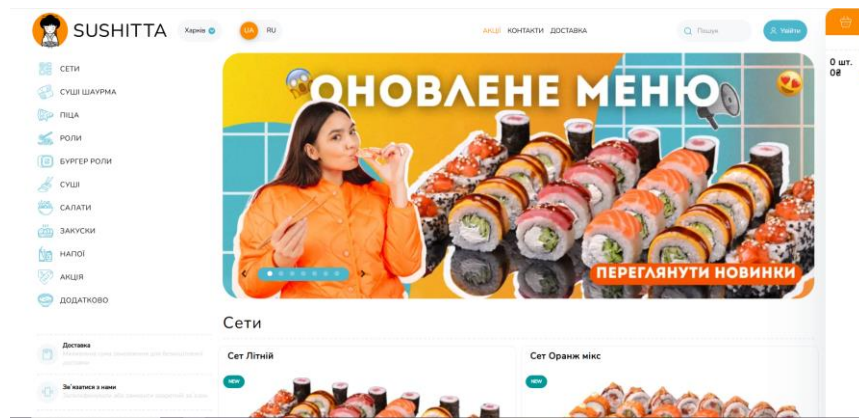


Рисунок 3.3 – Головна сторінка сайту «Sushita»

У результаті аналізу трьох закладів було виявлено основні візуальні підходи, сильні та слабкі сторони їх айдентики. Зібрану інформацію зведено у таблицю 2.2, що допоможе сформуванню оптимальних рішень для подальшої розробки концепції бренду.

Таблиця 3.2 – Порівняння конкурентів

Критерій/заклад	«Япіко»	«Roll Club»	«Sushita»
Логотип	сучасний, яскравий, впізнаваний. Має дружній характер	типографічне лого, яке легко вписується в різні контексти	яскравий, цікавий, проте має зайві елементи, які ускладнюють сприйняття
Колірна палітра	рожевий, як головний колір, та інші яскраві кольори, як допоможні	приглушені, але привабливі та гармонійні кольори	помаранчевий, як головний колір
Додаткові графічні елементи	активне використання геометричних форм та патернів	не використовуються	не використовуються
Візуальна цілісність	висока	висока	посередня

Більшість учасників ринку дотримуються стриманого візуального оформлення, орієнтуючись на мінімалізм, нейтральні кольори та елементи класичної японської стилістики. У результаті значна частина закладів стає схожою між собою, що ускладнює впізнаваність і знижує емоційний зв'язок із відвідувачами.

3.3 Вибір візуальної концепції

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища було визначено візуальну концепцію, яка вирізнятиметься серед наявних пропозицій на ринку. Обраний напрям передбачає створення спокійного, ніжного та злегка дитячого дизайну. Такий стиль є малорозповсюдженим у сфері громадського харчування, що дає змогу сформувати виразний візуальний образ бренду та ефективно приваблювати цільову аудиторію.

Головний акцент зроблено на підлітках, молоді (вікова категорія 12-25 років), а також сім'ях із дітьми, які шукають привабливе та позитивне середовище для відпочинку. Ці соціальні групи характеризуються високим естетичним запитом, чутливістю до візуальних трендів, активністю у соціальних мережах, а також схильністю до вибору емоційно позитивних брендів, з якими легко себе ідентифікувати. У зв'язку з цим основним вектором стилістичного рішення стала адаптація принципів милої-культури яка має широку популярність серед молодіжної аудиторії в усьому світі [8].

Культура *kawaii* (яп. 可愛い – «милий», «привабливий», «приємний») (рис. 3.4) зародилася в Японії у другій половині ХХ століття та з часом набула широкої популярності у межах країни та її кордонами. Асоціації з пастельними кольорами, округлими формами, спрощеними зображеннями та загальною «дитячою» естетикою. Прагнення створити емоційно комфортне середовище, що викликає почуття безпеки, тепла та ностальгії. Ці візуальні рішення почали використовуватись в індустрії розваг, моди та канцелярії, а й

дедалі частіше інтегруються у сферу послуг, зокрема у брендинг закладів харчування.



Рисунок 3.4 – Приклади kawaii естетики

Центральним візуальним символом бренду обрано восьминога, що виконує роль маскота. Восьминіг – популярний образ у японській культурі, особливо в контексті , що робить цей вибір культурно релевантним. Маскот є не лише декоративним елементом, але й комунікативним посередником між брендом і клієнтом: його образ викликає емоційний відгук, дозволяє бренду спілкуватись із споживачем.

Типографіка концепції також підібрана з урахуванням стилістичних та цільових вимог. Використано декоративний шрифт з елементами японського письма, що закріплює культурну ідентичність бренду, а також допоміжні шрифти Comic Sans MS та Lasco Bold, які зберігають дружню та «дитячо-доступну» візуальність, не порушуючи загального балансу.

У підсумку, обрана візуальна концепція забезпечує гнучкий баланс між естетикою, культурним змістом і практичністю. Вона виконує подвійне завдання – задовольняє емоційні потреби аудиторії (особливо молоді та дітей), а також створює візуальну структуру, придатну до реалізації в межах корпоративного стилю.

3.4 Обґрунтування вибору назви закладу

«Умі Но Суші» перекладається як «Суші з моря» або «Море суші» (яп. 海のすし). Слово «умі» (海) означає «море», що асоціюється з основними інгредієнтами японської кухні – морепродуктами, рибою та водоростями. Назва поєднує відсилку до японської культури, водночас залишаючись легкою для запам'ятовування і привабливою для українського споживача.

У ході роботи також розглядався альтернативний варіант – «Окія», що позначає традиційне місце проживання гейш. Вона мала потенціал створити цікаву та унікальну атмосферу навколо бренду, однак потребувала глибокого знання історико-культурного контексту, що могло спричинити некоректні інтерпретації та зниження автентичності. З огляду на це, було вирішено відмовитися від концепції, пов'язаної з гейшами, на користь універсальнішої назви.

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

На сучасному етапі графічного дизайну існує низка професійних інструментів, які забезпечують широкий спектр можливостей для візуальної розробки, проте одним із найпоширеніших і найефективніших рішень залишається програмний пакет Adobe Creative Cloud.

Практична частина роботи зосереджується на використанні Adobe Illustrator, адже ця програма є однією з провідних у сфері векторної графіки. Вектор дозволяє створювати зображення, які не втрачають якості при масштабуванні, що особливо важливо – логотипи, іконки, шрифти та патерни мають зберігати чіткість незалежно від носія: чи то візитівка, чи то білборд. Програма дозволяє створювати як складні ілюстрації, так і лаконічні графічні елементи з високою точністю. Серед її головних переваг варто виділити:

- великий вибір інструментів малювання, які дозволяють досягати високої деталізації та стилістичної єдності;
- сумісність з іншими програмами Adobe, зокрема Photoshop, After Effects, InDesign, що дає змогу легко інтегрувати графіку у відео, поліграфічну продукцію чи цифрові презентації;
- підтримка різноманітних форматів експорту, такі як EPS, PDF, SVG, AI (власний формат Illustrator).

В таблиці 4.1 наведено порівняння трьох популярних програм для створення векторної графіки – Adobe Illustrator, CorelDRAW та Affinity Designer. Порівняння здійснено за ключовими параметрами, зокрема типом графіки, підтримкою колірної моделі CMYK, платформенними особливостями, зручністю інтерфейсу, рівнем сумісності з іншими продуктами Adobe, а також виявленими недоліками кожного з програмних рішень.

Таблиця 4.1 – Порівняння векторних графічних редакторів

Параметр	Adobe Illustrator	CorelDRAW	Affinity Designer
Тип графіки	векторна	векторна	векторна, частково растрова
Платформа	Windows, macOS	Windows (повнофункціональний), macOS (менш стабільний)	Windows, macOS, iPadOS
Інтерфейс	потребує навчання	досить зручний, насичений функціями	інтуїтивний, легкий у засвоєнні
Підтримка СМΥК	повна підтримка	повна підтримка	обмеження рендерінгу PDF
Недоліки	висока вартість підписки, вимогливий до системних ресурсів	погана оптимізація Mac, проблеми з імпортом/експортом AI та PSD файлів	немає офіційної підтримки СМΥК-пресетів
Переваги	повна сумісність з іншими програмами Adobe (Photoshop, InDesign, After Effects)	широкий функціонал для поліграфії та підготовки до друку	висока швидкість роботи, навіть на менш потужних комп'ютерах, гнучке перемикання між векторним та растровим режимами.

У процесі реалізації стилю важливо візуально продемонструвати, як ці елементи функціонують у реальному середовищі. Для цього доцільним є використання мокапів. Для їх створення застосовувалося програмне забезпечення Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop – це професійна програма для роботи з растровою графікою, яка є стандартом у галузі обробки зображень, фотомонтажу та цифрового дизайну. Photoshop надає широкі можливості для редагування фотографій, створення колажів, підготовки презентаційних матеріалів та імітації різних типів друку або середовищ використання графіки.

Основними перевагами Adobe Photoshop є:

- можливість роботи з шарами, що дозволяє компоувати графічні елементи;
- професійні інструменти ретуші та корекції кольору, які надають зображенням більшої виразності;

- великий функціонал, який дозволяє проводити безліч операцій над зображенням;
- підтримка різноманітних форматів експорту, включаючи JPEG, PNG, TIFF, PSD (власний формат Photoshop).

Таблиця 4.2 – Порівняння растрових графічних редакторів

Параметр	Adobe Photoshop	Affinity Photo
Тип графіки	растрова (з підтримкою векторних об'єктів)	растрова
Платформа	Windows, macOS, iPad	Windows, macOS, iPad
Інтерфейс	складний, вимагає часу на адаптацію, потребує навчання	простий, інтуїтивніший
Підтримка СМУК	повна підтримка	повна підтримка
Недоліки	висока вартість підписки, вимогливий до системних ресурсів	менше онлайн-ресурсів і плагінів, деякі функції обмежені
Переваги	повна сумісність з іншими програмами Adobe (Photoshop, InDesign, After Effects)	наявність мобільної версії з майже повним функціоналом

Окрім професійних програм, доцільним є використання додаткових онлайн-платформ, що оптимізують робочий процес. Одним із таких інструментів стала Canva – популярний вебсервіс для графічного дизайну, орієнтований на зручність, швидкість та доступність.

Canva дозволяє ефективно працювати з векторними та растровими елементами без необхідності встановлення додаткового програмного забезпечення. У рамках розробки фірмового стилю сервіс використовувався для первинного тестування композиційних рішень, макетування соціальних публікацій, для імітації дизайну рекламних носіїв (постерів, листівок, стікерів тощо).

Серед основних можливостей, які були корисними під час роботи:

- використання бібліотеки шаблонів та графічних елементів;
- інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для швидкого компоновання макетів;

– функція зміни кольорових схем, шрифтів, ілюстрацій у кілька кліків, що дозволяє оперативно тестувати варіанти візуального стилю.

Додактовим інструментом для створення мокапів було використано онлайн-платформу Racdora – сучасний вебінструмент, що спеціалізується на створенні 3D-моделей упаковки з можливістю накладання індивідуального дизайну.

Головною перевагою Racdora є її здатність накладання графічного елемента на готову тривимірну модель. Це дозволяє перевіряти, як обрані візуальні рішення виглядають на реалістичних формах пакування, таких як коробки, стаканчики, пакети тощо. Завдяки функції обертання 3D-моделі на 360° є можливість оцінити макет з усіх боків, виявити можливі помилки у компонованні або масштабуванні графічних елементів, і своєчасно їх виправити.

Платформа підтримує імпорт власних зображень, шрифтів та графіки, а також дозволяє швидко адаптувати дизайн під різні типи пакувань. Це значно оптимізує процес презентації фірмового стилю, забезпечуючи наочність та переконливість демонстраційного матеріалу.

Таблиця 4.3 – Використані програми

Назва програми	Призначення	Використання у проєкті
Adobe Illustrator	створення векторної графіки, логотипів, патернів, персонажів	програмне середовище для розробки елементів фірмового стилю: логотипу, патернів, ін.
Adobe Photoshop	растрове редагування, створення композицій, візуалізація	використано для підготовки мокапів
Canva	онлайн-платформа для базового дизайну та макетування	тестування розміщення графіки та візуальної адаптації стилю
Racdora	онлайн-сервіс для створення 3D-мокапів упаковки	використано для демонстрації на тривимірних моделях

5 ВІЗУАЛЬНЕ ПРОЕКТУВАННЯ

5.1 Формування концепції

Ескізування є невіддільною складовою процесу створення стилю, оскільки саме на цьому етапі відбувається візуалізація ідей, пошук форм, композиційних рішень. Застосування ескізної техніки дозволяє не лише дослідити потенційні варіанти оформлення, а й оперативно оцінити їхню доречність, зручність та естетичну привабливість.

Було розглянуто кілька варіантів візуальних рішень, ідей для логотипів, концептів пакування та ескізів інтер'єру закладу. Таким чином легше окреслити візуальну ідентичність бренду та сформувати уявлення про бажаний кінцевий результат.

5.2 Ескізування логотипу

Під час розробки логотипу для суші бару «Умі Но Суші» було розглянуто кілька напрямів, що мали на меті передати атмосферу японської культури. Однією з ключових ідей стало візуальне осмислення морської тематики, яка асоціюється зі свіжістю продуктів та походженням страв. Зокрема, пропонувалося створити частково типографічний логотип, в якому елемент щупальця обвиває назву закладу, натякаючи на морські глибини (рис. 5.1).

Такий варіант мав переваги з точки зору зручності використання у різних візуальних контекстах – на упаковці, вивісках, цифрових носіях. Однак, попри графічну узгодженість, ця ідея не мала достатньої виразності. Логотип не викликав асоціацій, що могли б справити сильне враження на аудиторію або викликати симпатію до бренду. У зв'язку з цим було прийнято рішення шукати більш емоційно насичене та унікальне дизайнерське рішення.

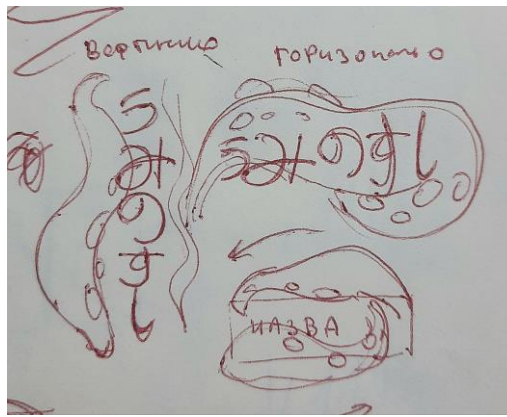


Рисунок 5.1 – Варіант логотипу

Альтернативною ідеєю стало зображення мушлі з перлиною всередині (рис. 5.2). Перлина у дизайні могла символізувати не лише походження інгредієнтів, а й асоціюватися з особливим, дбайливо відібраним продуктом – своєрідним «скарбом моря».

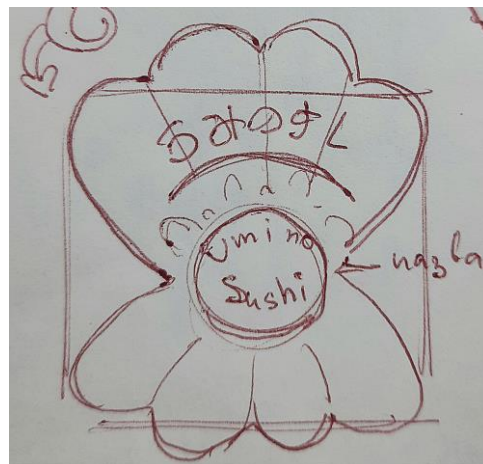


Рисунок 5.2 – Варіант логотипу

Проте візуальна реалізація цієї концепції виявилася складною. Головною проблемою стало збереження впізнаваної форми мушлі без надмірної деталізації, яка б ускладнювала її відтворення на різних носіях. У результаті ця концепція, попри символічну насиченість, також була відхилена на користь більш лаконічного та візуально ефективного рішення.

Остаточним варіантом став образ восьминога, стилізованого під кухаря (рис. 5.3). Персонаж має характерну пов'язку на голові – елемент, що часто

асоціюється з японськими майстрами кулінарії, зокрема продавцями вуличної їжі. Восьминіг зображений за прилавком, що створює асоціацію з японською гастрономічною культурою.



Рисунок 5.3 – Варіант логотипу

Такий підхід дозволив об'єднати одразу кілька аспектів: візуальну привабливість, культурну впізнаваність і тематичну відповідність концепції закладу.

5.3 Ескізування пакування

Було розроблено кілька варіантів пакування, що відповідали б естетичним та функціональним вимогам, які є осободливо важливими для закладу громадського харчування.

Одним з рішень стала розробка класичної коробки з відкидною кришкою. Її унікальність забезпечується завдяки декоративному оформленню зовнішніх стінок, а саме патерном у вигляді хвиль. Таке рішення дозволяє зробити навіть базову форму впізнаваною та привабливою. Окремо розглядалася ідея розміщення патерну й на внутрішніх стінках коробки, однак подібне оформлення значно підвищує собівартість друку.

Альтернативний варіант – коробка для доставки або залишків страви. Дизайн передбачає наявність декоративної стрічки з логотипом закладу (рис. 5.4), що не лише виконує роль елемента фірмового стилю, а й функціонує як фіксуючий механізм, який утримує кришку разом із основною частиною пакування.

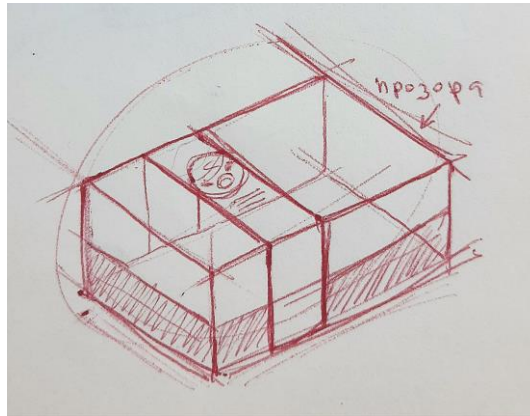


Рисунок 5.4 – Коробка з прозорою кришкою

Для збереження цілісності стилю патерни з хвилями також передбачалося використовувати у дизайні паперових пакетів, призначених для транспортування коробок (рис. 5.5). Оформлення бічних сторін таких пакетів повторює мотиви на коробках, створюючи узгоджену систему пакування, яка справляє цілісне й професійне враження на споживача.



Рисунок 5.5 – Паперові пакети

У процесі проєктування було опрацьовано низку додаткових об'єктів, на яких потенційно могли б застосовуватись елементи фірмового стилю. Зокрема, створено попередні ескізи для уніформи персоналу, упаковки для паличок, підставок під напої та окремих видів посуду. Однак не всі запропоновані варіанти були відібрані для подальшої реалізації. Рішення щодо відбору ґрунтувалося на аналізі доцільності використання, орієнтовної вартості виробництва, а також відповідності загальній стилістичній концепції бренду.

6 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

6.1 Робота в Adobe Illustrator

Найскладнішим став процес переведення графічних елементів у векторний формат. Цей етап потребує особливої уваги, адже саме тут відбувається остаточне формування образу бренду. У процесі векторизації часто втрачаються деякі початкові риси ескізу, водночас відбувається його трансформація – з'являються нові акценти, змінюється загальне враження. Такі зміни можуть бути позитивними, оскільки відкривають нові дизайнерські можливості.

У даному випадку під час перенесення логотипу з ескізу в цифровий формат відбулася значуща стилістична зміна: образ перетворився з харизматичного на більш м'який та миловидний. Така адаптація виявилася доцільною з огляду на загальну концепцію бренду, адже дозволила провести більше паралелей з японською культурою. Основними процедурами, які супроводжували процес векторизації, стали спрощення ліній, заокруглення форм, зменшення кількості декоративних елементів і візуальне «розвантаження» композиції. Це дозволило досягти більшої читабельності логотипу та зробити його універсальним для використання на різних носіях – від поліграфічної продукції до цифрових платформ.

Окрему увагу було приділено адаптації елементів візуального оформлення до умов їх реального використання в цифровому середовищі. З огляду на актуальні комунікаційні канали, особливо соціальні мережі на кшталт Instagram та TikTok, важливою умовою стало забезпечення естетичної привабливості стилістичних компонентів у форматі коротких візуальних повідомлень. Дизайн елементів розроблявся з урахуванням вимог до масштабованості, читабельності та візуальної простоти.

6.1.1 Логотип

У процесі повторної роботи над логотипом були внесені зміни, спрямовані на його покращення. Зокрема, під впливом аналізу логотипів провідних брендів було прийнято рішення ввести округле обрамлення. Таке графічне рішення надало логотипу завершеного вигляду та значно спростило його інтеграцію до різноманітних форматів носіїв. Кругла форма сприяє кращому балансуванню простору в композиції дизайну [3].

Застосування округлих, обтічних форм замість прямих або ламаних ліній дало змогу посилити візуальну емоційність образу та зробити його більш дружнім і привабливим для цільової аудиторії.

В результаті проведеної роботи було отримано два варіанти логотипу (рис. 6.1), які готові до використання.

Кругла форма логотипу виявилася особливо зручною для застосування у таких середовищах, як Instagram, де подібний формат є стандартом для аватарок профілів. Завдяки лаконічності та візуальній цілісності, круглий варіант забезпечує впізнаваність бренду навіть за мінімальних розмірів зображення. Натомість квадратна версія логотипу має ширше застосування – її зручно використовувати у візуальному наповненні самих публікацій або адаптувати під інші платформи.



Рисунок 6.1 – Готові варіанти логотипу

6.1.2 Палітра кольорів

Концепція візуального стилю бренду ґрунтується на гармонійному поєднанні кольорів, які передають обрану атмосферу ніжності, легкості та комфорту. Натхненням для кольорової палітри послугувало цвітіння сакури – традиційний символ Японії. Саме тому центральними відтінками стали рожевий та зелений, які асоціюються відповідно з пелюстками квітів та листям дерев.

Для досягнення кольорового балансу та створення гнучкої системи для використання на різних носіях, палітра була доповнена світло-кремовим і ліловим відтінками. Ці кольори відіграють роль умовних аналогів білого та чорного – доволі нейтральні, проте достатньо контрасні, щоб врівноважити композицію та забезпечити візуальну завершеність. Додатковий рожевий відтінок був уведений з метою розширення діапазону палітри без втрати її м'якості та пастельності.

У процесі практичного застосування виявилось, що початкова кольорова гама, попри її естетичність, мала недостатній рівень контрастності, що ускладнювало сприйняття окремих елементів, зокрема в логотипі. Це стало особливо помітним при адаптації до цифрових носіїв. Для збереження обраної стилістики було ухвалено рішення про часткову корекцію палітри: світло-кремовий та зелений кольори були освітлені, щоб виконувати фонову функцію без візуального перевантаження, тоді як ліловий став насиченішим, забезпечуючи покращену читаємість і розмежування елементів.

Завдяки цим змінам палітра зберегла свій делікатний характер, водночас набувши необхідного рівня контрасту для ефективного візуального сприйняття. Вона залишається ніжною, що повністю відповідає загальній концепції фірмового стилю, орієнтованого на підліткову та сімейну аудиторію, а також підтримує образ бренду як доброзичливого, сучасного та емоційно комфортного [4].

У підсумку було сформовано палітру з п'яти базових кольорів, які становитимуть основу фірмового стилю (рис. 6.2):

- #FADADD – ніжно рожевий;
- #F29EB9 – рожевий;
- #FFF8F1 – світло-кремовий;
- #A18EB8 – ліловий;
- #C5DDA5 – зелений.

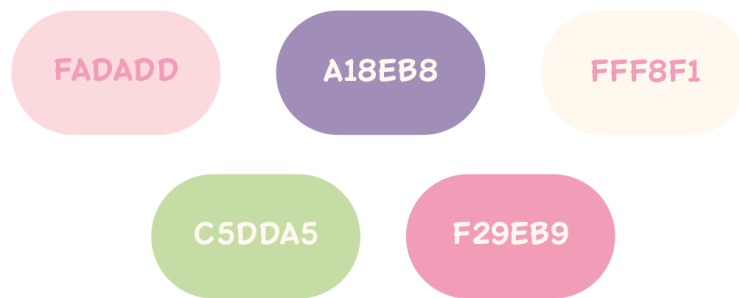


Рисунок 6.2 – Обрана палітра кольорів

6.1.3 Типографічне оформлення

Першим обраним шрифтом став гарнітур, що підтримує японське письмо ポプラむ☆キウイ Telor (рис. 6.3). Він використовується у написанні назви бренду японською мовою, а також рекомендований до застосування у всіх випадках, коли йдеться про японські назви або терміни.

Основним латинським шрифтом став Lasco Bold. Він має схожі стилістичні риси з ポプラむ☆キウイ Telor, завдяки чому візуально підтримує його й утворює цілісну систему. Обидва шрифти взаємно доповнюють один одного, виконуючи функції головних типографічних елементів бренду.

У ролі додаткового шрифту було обрано Comic Sans MS, попри свою суперечливу репутацію. Завдяки м'якому й невимушеному характеру він гармонійно доповнює загальну стилістику та ідеально підходить для оформлення описів страв та іншого допоміжного контенту.



Рисунок 6.3 – Обрані гарнітури

У структурі меню (рис. 6.4) продемонстровано злагоджену взаємодію типографічних рішень, що формують цілісну систему. Для позначення назв страв використано шрифт Lasco Bold, який гармонійно поєднується з ポプらむ☆キウイ Telop, призначеним для відтворення японських назв. Описові частини меню виконано шрифтом Comіc Sans MS, що завдяки своїм властивостям та компактності дає змогу розмістити розширену інформацію про кожну позицію без перевантаження загального макета.



Рисунок 6.4 – Приклад використання системи гарнітур

6.1.4 Патерни

Доцільним є впровадження додаткових графічних елементів, зокрема патернів. Вони сприяють розширенню візуального середовища бренду, створюючи більше. Найчастіше патерни використовуються у дизайні пакувань, брендovаних пакетів, коробок, а іноді в інтер'єрному оформленні закладів. З огляду на це було створено декілька патернів, які в подальшому застосовуватимуться для візуального наповнення бренду.

Більшість створених патернів були орієнтовані на подальше використання в оформленні пакувальних матеріалів, зокрема паличок для суші, коробок для доставки їжі, паперових пакетів та іншого. Таке застосування дозволяє забезпечити впізнаваність бренду на всіх етапах взаємодії з продуктом. Утім, не менш важливим є потенціал використання патернів у дизайні самого інтер'єру закладу. Інтеграція фірмових візерунків у внутрішній простір – через настінні декоративні елементи, текстиль, оформлення меню або рекламних носіїв – сприяє формуванню у споживача чіткої асоціації з брендом, що позитивно впливає на рівень запам'ятовуваності.

Було створено серію патернів, основу яких становить хвиляста лінія (рис. 6.5), що відсилає до образу морських хвиль. Патерн вирізняється простотою та універсальністю застосування, хвилясті смуги можуть комбінуватися у різних кольорових варіантах, що забезпечує велику кількість композиційних рішень.



Рисунок 6.5 – Патерни

Також розроблена серія деталізованих патернів, основним візуальним мотивом яких є маскоти закладу (рис. 6.6). Дані патерни можуть накладатися на різні кольорові фони, що формує велику кількість варіантів використання. Це дає можливість експериментувати з пакуванням, підлаштовувати їх під різні ситуації.

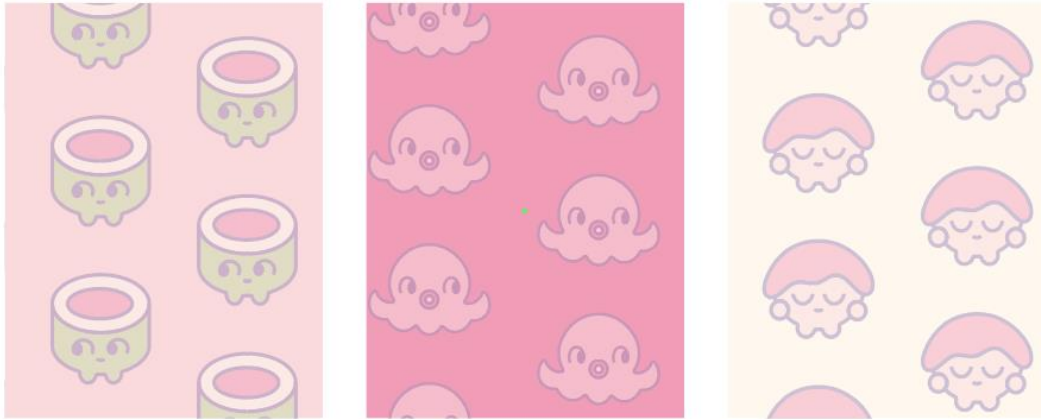


Рисунок 6.6 – Патерни

Додатковою перевагою використання маскотів є їх здатність формувати емоційний зв'язок зі споживачем. Персонажі, здатні викликати прихильність та симпатію, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності до бренду. Їх можна використовувати як головний візуальний акцент або як допоміжний декоративний елемент (рис. 6.7).



Рисунок 6.7 – Використання патерну з маскотом

Залежно від поставленого завдання, патерни варіюються за насиченістю та контрастністю, що дозволяє інтегрувати їх як фонову текстуру або підсилюючий композиційний акцент без перевантаження загального стилю.

6.1.5 Допоміжні персонажі

Також було розроблено додаткових персонажів (рис. 6.8), які доповнюють основного маскота бренду. Їх поява зумовлена необхідністю урізноманітнення візуального середовища, щоб уникнути монотонності та втрати інтересу з боку споживача. Персонажі виконані в єдиній стилістиці з основним героєм, що забезпечує їхню візуальну узгодженість.



Рисунок 6.8 – Допоміжні персонажі

Образ Рола є логічним і зрозумілим, адже рол є основним елементом японської кухні.

Персонаж Такоякі, у свою чергу, був обраний не лише заради різноманітності, а й для підтримки тематичної цілісності. Такоякі – традиційна японська вулична страва, що готується з шматочків восьминога, тому її використання концептуально перегукується з образом головного персонажа.

У таблиці 6.1 подано короткий опис елементів стилю, їх візуальних і функціональних особливостей, а також зазначено переваги використання у межах цілісної айдентики.

Таблиця 6.1 – Короткий опис елементів стилю

Елемент стилю	Опис	Значення
Логотип	Логотипом бренду є стилізоване зображення восьминіжка – центрального персонажа візуальної айдентики. Він виконаний у впізнаваній манері: з великими очима, округлими формами та доброзичливим виразом.	Восьминіжок виконує одразу кілька функцій: виступає як символ бренду, є частиною ілюстративного стилю та полегшує візуальну ідентифікацію закладу серед конкурентів
Типографіка	У дизайні використовуються декоративні, неформальні шрифти: ポプらむ☆キウイ Telop (японське письмо), Lasco Bold (домінантний шрифт) та Comic Sans MS (для додаткової інформації).	Поєднання шрифтів підсилює концепцію дружньої атмосфери. Вони підкреслюють індивідуальність бренду та додають ігрового, милого характеру
Кольорова палітра	Палітра складається з ніжно-рожевого (#FADADD), рожевого (#F29EB9), світло-кремового (#FFF8F1), лілового (#A18EB8) та зеленого (#C5DDA5) кольорів. Відтінки обрані для створення м'якої, врівноваженої атмосфери, без надмірного контрасту.	Дана палітра асоціюється з цвітінням сакури. Вона добре підходить для молодіжної та сімейної аудиторії, створюючи атмосферу безпеки та затишку
Патерни	Патерни у вигляді плавних хвилястих ліній, а також авторські ілюстрації персонажів, зокрема головного героя	Патерни створюють повторюваний візуальний ритм, що дозволяє легко адаптувати стиль до різних носіїв. Їх вдале використання є ефективним інструментом для маркетингової комунікації
Допоміжні персонажі	Для розширення візуальної системи зроблено допоміжних персонажів. Вони створені в єдиній стилістиці з головним героєм і виконують функцію емоційних акцентів у фірмових носіях	Використання персонажів дозволяє бренду формувати власний візуальний наратив, створюючи «світ» персонажів, із якими може взаємодіяти аудиторія

6.2 Робота в межах середовища Pacdora

Зазначений цифровий інструмент було обрано завдяки зручності використання та широкому спектру можливостей для створення якісних 3D-мокапів. Основною перевагою Pacdora є наявність великої кількості готових шаблонів упаковки та брендovаних носіїв (рис. 6.9). Завдяки цьому середовищу вдалося здійснити тестування візуального стилю в умовах,

максимально наближених до реального використання, що є важливою частиною процесу проектування. Користувач має змогу застосовувати власні графічні матеріали, розміщувати логотипи, патерни та кольорові блоки на тривимірних моделях, обертати їх під різними кутами та аналізувати взаємодію стилістичних елементів із формою об'єкта [7].

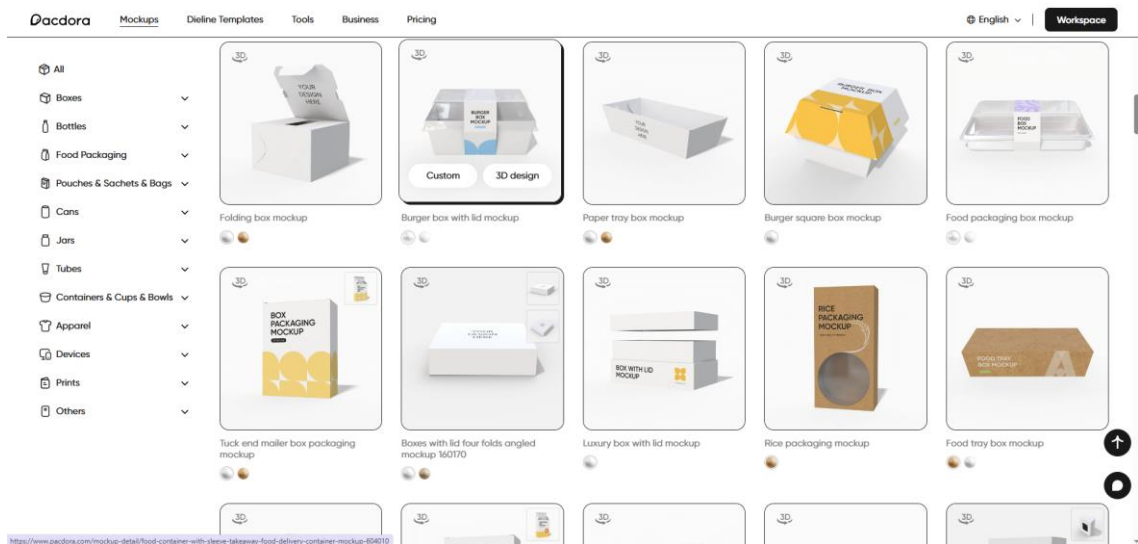


Рисунок 6.9 – Бібліотека шаблонів Pacdora

На початковому етапі роботи в середовищі Pacdora було здійснено огляд наявної бібліотеки тривимірних моделей пакування. Серед запропонованих варіантів були відібрані найбільш доречні та функціонально релевантні макети, які найкраще відповідали специфіці закладу громадського харчування та дозволяли повноцінно презентувати елементи фірмового стилю.

Перед безпосереднім розміщенням графічних елементів, було здійснено підготовку відповідних файлів. Наприклад, для моделі коробки з відкидною кришкою важливо було врахувати особливості розгортки пакування та можливу деформацію під час експлуатації. Це зумовило необхідність ретельного продумування композиційного розміщення дизайну на кожній із поверхонь, аби забезпечити цілісність візуального образу у зібраному вигляді. Після цього підготовлені файли були імпортовані в платформу та розміщені на відповідних площинах 3D-моделі (рис 6.10).



Рисунок 6.10 – Розміщення зображень на розгортці

7 ВПРОВАДЖЕННЯ ФІРМОВГО СТИЛЮ

7.1 Оформлення меню

У межах проєкту були створені два варіанти меню (рис. 7.1), основною метою яких було забезпечення зручності та збереження візуальної цілісності з фірмовим стилем.

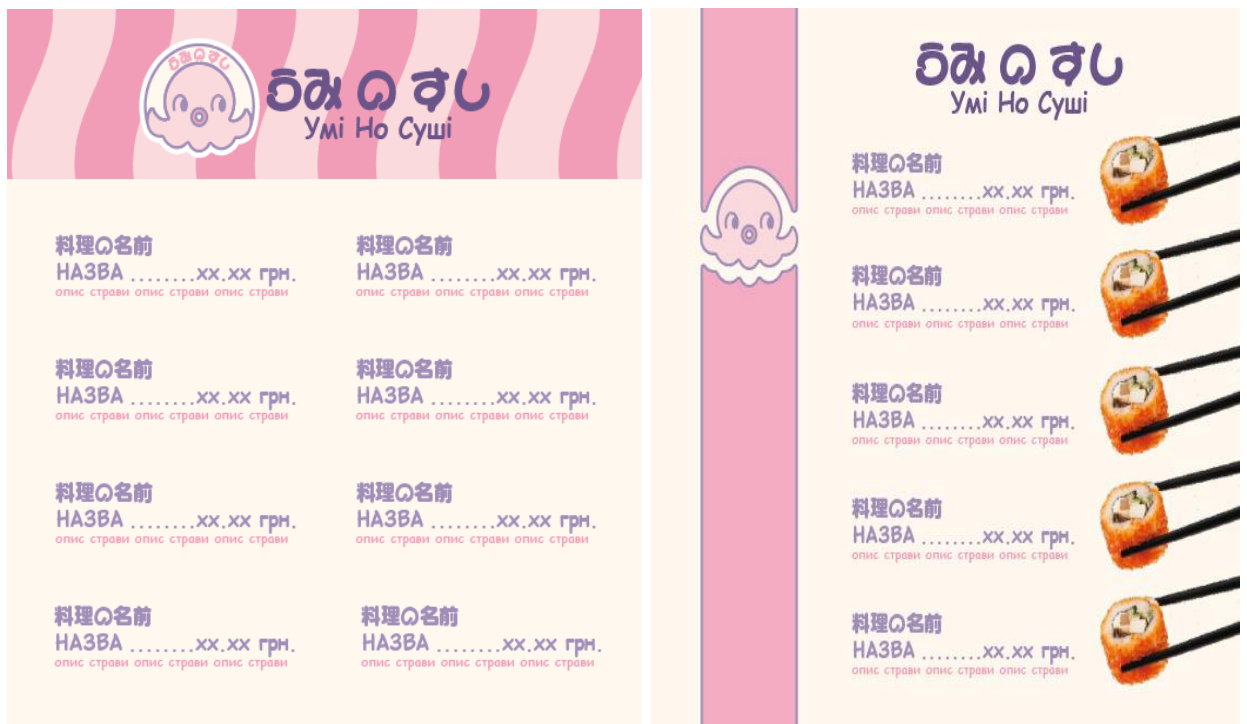


Рисунок 7.1 – Розроблені варіанти меню

Меню розроблялося з урахуванням потреб цільової аудиторії – зрозуміле групування позицій та наявність базової інформації щодо страв (склад, обсяг, ціна). Дизайн лишається стриманим і легким для сприйняття, щоб не перевантажувати увагу споживача, натомість підтримує загальну атмосферу легкості та естетичної привабливості закладу.

7.2 Використання QR-коду

З метою впровадження цифрових технологій та зручності обслуговування до фірмового стилю було інтегровано елемент у вигляді QR-коду (рис. 7.2). Його використання дозволяє відвідувачам сканувати код, розміщений на столиках, для миттєвого доступу до онлайн-версії меню.



Рисунок 7.2 – QR-код

Цифровий формат містить усю необхідну інформацію: позиції меню, поточні ціни, інгредієнти, а також дає змогу здійснити безконтактну оплату. Такий підхід відповідає сучасним технологічним тенденціям у сфері громадського харчування, підвищує зручність для споживача та зменшує потребу у використанні друкованого матеріалу.

7.3 Рекламні постери

Одним із важливих інструментів просування бренду є створення рекламних постерів (рис. 7.3). Постери можуть бути розміщені у різних локаціях міського простору, зокрема на білбордах, у громадському

транспорті, метрополітені, поблизу навчальних закладів чи торгових центрів, що дозволяє досягти широкого охоплення аудиторії.



Рисунок 7.3 – Приклад рекламного постеру

Варто використовувати затверджену кольорову палітру, яка забезпечує впізнаваність бренду. Також доцільним є використання фірмових персонажів чи візуальних образів, які викликають емоційний відгук у цільовій аудиторії. Особливу увагу необхідно приділити акцентуванню уваги на продукції. Зображення мають бути якісними, естетичними та інформативними. При цьому композиційне вирішення постера має залишатися простим, читабельним і зосередженим на ключових повідомленнях бренду, уникаючи надмірного перевантаження деталями.

8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено фірмовий стиль для суші бару «Умі Но Суші». Наявність професійно розробленого стилю позитивно впливає на зовнішній образ компанії та на її комерційні результати, оскільки сприяє підвищенню впізнаваності, збільшенню лояльності клієнтів та розширенню ринку збуту.

Розрахунок витрат необхідний для того, щоб обґрунтовано визначити очікувану рентабельність проекту та проаналізувати строки його окупності. У результаті цього процесу власники бізнесу отримують можливість ухвалити зважене управлінське рішення щодо впровадження фірмового стилю, з урахуванням фактичного економічного ефекту від його застосування.

Економічна ефективність проекту розраховується перед розробкою стилю, щоб обґрунтовано визначити очікувану рентабельність проекту та проаналізувати строки його окупності. У результаті цього процесу власники бізнесу отримують можливість ухвалити зважене управлінське рішення щодо впровадження фірмового стилю, з урахуванням фактичного економічного ефекту від його застосування.

Розглянемо переваги стилізованого закладу.

Візуальна ідентичність дозволяє чітко позиціонувати бренд, формуючи уявлення про його цінності, стиль життя та цільову аудиторію. У випадку «Умі Но Суші», ніжний і дружній стиль спрямований на підлітків, молодь та сімейну аудиторію з дітьми, що дозволяє бренду ефективніше комунікувати саме з цією категорією споживачів. Таким чином, візуальна скаладова стає важливим маркетинговим інструментом, що дозволяє адаптувати контент і рекламні кампанії під конкретну аудиторію, підвищуючи ефективність просування.

Також важливо підкреслити, що наявність фірмового стилю має економічну доцільність у довгостроковій перспективі. Завдяки впізнаваності та емоційній прихильності до бренду, зменшуються витрати на повторне залучення клієнтів, підвищується ефективність реклами, а також з'являється можливість розширення бізнесу (франшиза, мережеві заклади тощо) на основі сталого образу. Таким чином, витрати на початкову розробку фірмового стилю окупаються за рахунок підвищення загальної рентабельності бізнесу.

Розглянемо конкурентне середовище закладів харчування.

Для суші бару «Умі Но Суші» аналіз було проведено на основі вивчення відомих українських брендів, зокрема мережі ресторанів Япіко та Roll Club.

Заклади «Япіко» активно використовують яскраву кольорову гаму, динамічні візуальні ефекти. Roll Club, у свою чергу, має більш стримане оформлення, що відображено у мінімалістичному дизайні платформи та рекламних матеріалів.

На цьому тлі «Умі Но Суші» вирізняється своїм м'яким, дружнім і милозвучним стилем, що базується на асоціаціях з японською культурою. Обраний стиль є менш яскравим, ніж у конкурентів, натомість він сприяє формуванню довіри, викликає симпатію і створює відчуття затишку – що особливо важливо для закладів, орієнтованих на сімейний відпочинок або молодіжну аудиторію. Вивчення конкурентного середовища дозволило вибудувати унікальний візуальний образ, який ефективно відокремлює бренд на ринку.

Розглянемо джерела економії, доходу, джерела фінансування.

Доцільним є фінансування з бюджету запуску закладу, оскільки це один з базових елементів формування впізнаваності та лояльності клієнтів з моменту відкриття. У перспективі можливо також залучення інвестиційних коштів або часткове співфінансування в межах маркетингових партнерств.

Джерелом економії є правильний підбір виконавців: замість звернення до великої агенції або підприємства доцільніше сформувати команду з кількох індивідуальних фахівців – дизайнера, маркетолога та менеджера проєкту. Такий підхід забезпечує гнучкість у роботі, дозволяє досягти кращого результату у коротші строки, а також оптимізує витрати на оплату праці, що позитивно позначається на загальному бюджеті проєкту.

Джерелом фінансування є власні кошти замовника.

Розглянемо порядок виконання роботи з розробки фірмового стилю:

– початковий етап. Менеджер проєкту узгоджує із замовником загальні напрямки розробки, визначає очікування від стилістики та ставить перед командою конкретні завдання: досягнення впізнаваності, привабливості для цільової аудиторії та конкурентної унікальності;

– аналітичний етап передбачає дослідження ринку, вивчення конкурентного середовища, цільової аудиторії, а також загальних тенденцій у сфері дизайну. Результатом аналітичного етапу є концептуальна рамка, в якій буде працювати дизайнер;

– розробка охоплює узагальнення зібраної інформації та формулювання основної ідеї. Концепція затверджується після погодження з усіма учасниками процесу, зокрема із замовником, і слугує стратегічною рамкою для подальшого дизайну логотипу, графічних елементів та іншого;

– творчий етап є центральним у процесі розробки фірмового стилю. Завдання дизайнера полягає не лише в технічному оформленні ідеї, а й у продукуванні максимальної кількості креативних варіантів, які могли б влучно відобразити характер бренду;

– завершальний етап включає фіналізацію обраної концепції, її адаптацію під різні формати використання, а також підготовку брендбуку або презентації. Менеджер координує узгодження остаточного варіанту із замовником, здійснює контроль якості та відповідності оформлення поставленим завданням.

Здійснимо розрахунок собівартості і ціни розробки фірмового стилю.

У собівартість розробки фірмового стилю входять наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

Розробкою фірмового стилю займаються три фахівці: менеджер проєкту, дизайнер та маркетолог. Зарплата менеджера становить 20000,00 грн, маркетолога 18000,00 грн. та дизайнера 22000,00 грн. Відповідно до цих показників було розраховано погодинну оплату праці для кожного спеціаліста 120,00 грн/год, 105,00 грн/год та 134,00 грн/год відповідно. Загальна тривалість проєкту зі створення фірмового стилю була розпланована на 14 робочих днів, при цьому тривалість одного робочого дня для кожного учасника команди становила 7 годин, при тижневій нормі 40 годин.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 7.1.

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій. У даному випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$12582,50 * 0,2 = 2516,50 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(12582,50+2516,50) * 0,22 = 3321,78 \text{ грн.}$$

Таблиця 8.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		к-ть, ос.	посада			
1. Початковий	Формулювання цілей і завдань фірмового стилю	1	менеджер проекту	120,00	1	840,00
	Визначення цільової аудиторії	1	маркетолог	105,00	0,5	367,50
2. Аналітичний етап	Аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз бренду	1	маркетолог	105,00	0,5	367,50
3. Розробка концепції	Розробка візуальної концепції та стилістичного напрямку	1	дизайнер	134,00	3	2814,00
	Створення мудбордів, підготовка ескізів логотипу й персонажів, розробка варіантів кольорової гама та композицій	1	дизайнер	134,00	3	2814,00
3. Розробка концепції	Аналіз ідей дизайнера, оцінка відповідності цільовій аудиторії та брендовій стратегії	1	маркетолог	105	0,5	367,50
4. Творчий етап	Створення логотипу, вибір кольорової палітри, створення допоміжних елементів (патерни, персонажі)	1	дизайнер	134	4	3752,00
	Корегування та затвердження роботи дизайнера	1	менеджер проекту	120	0,5	420
5. Завершальний етап	Підготовка презентаційних матеріалів та гайдлайнів	1	менеджер проекту	120	1	840
Разом					14	12582,50
Додаткова заробітна плата (20 %)						2516,50
Усього						15099,00

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується виконавцями проекту, і плату за електроенергію.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку

передбачається використання трьох комп'ютерів/ноутбуків з потужністю 0,8 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$7 * 14 = 98 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,8 * 4,32 * 98 * 3 = 1016,06 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки визначаються виходячи з її вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (зазвичай цей час не перевищує 3-х років). Отже, враховуючи, що вартість кожного комп'ютера/ноутбука дорівнює 35000,00 грн, а протягом року техніка використовується 250 робочих дні, отримаємо наступну суму витрат на обслуговування за час виконання проєкту:

$$(105000,00 / (3 * 7 * 250)) * 98 = 1960,00 \text{ грн.}$$

Проєкт впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки становить:

$$(15099,00 + 3321,78 + 1960,00 + 1016,06) / 1 = 21396,84 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 20 %):

$$21396,84 * 0,2 = 4279,37 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки сайту без податку на додану вартість (ПДВ):

$$21396,84 + 4279,37 = 25676,21 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ:

$$25676,21 * 0,2 = 5135,24 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки сайту з ПДВ:

$$25676,21 + 5135,24 = 30811,46 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	12582,50
2	Додаткова заробітна плата	2516,50
3	Єдиний соціальний внесок	15099
4	Витрати на електроенергію	1016,06
5	Витрати на обслуговування техніки	1960,00
6	Собівартість розробки сайту	21396,84
7	Прибуток	4279,37
8	Ціна без ПДВ	25,676,21
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	5135,24
1	Ціна з урахуванням ПДВ	30811,46

Таким чином, повна вартість розробки фірмового стилю для суші бару «Умі Но Суші» складе 30811,46 грн. Термін виконання усіх етапів розробки становить 14 повних робочих днів для команди, до якої входять такі фахівці, як: менеджер проекту, дизайнер, маркетолог. Очікувана сума прибутку складе 4279,37 грн, що свідчить про доцільність розробки.

ВИСНОВКИ

У процесі розробки фірмового стилю для суші бару «Умі Но Суші» було реалізовано комплексну дизайнерську стратегію, що поєднує в собі естетичні і функціональні аспекти ідентифікації закладу. Робота охоплювала кілька етапів, кожен з яких відіграв важливу роль у формуванні бренду.

Проведено вивчення ринкових тенденцій, за допомогою аналізу прикладів успішних закладів, а також дослідження візуальне середовище конкурентів. Було встановлено, що сучасні заклади громадського харчування активно інтегрують дизайн у свій маркетинговий підхід, створюючи атмосферні простори з впізнаваним стилем.

Проведена робота над визначенням цільової аудиторії бренду. Найбільш перспективною є комбінація двох груп споживачів, підлітків та сімей з дітьми. Такий вибір зумовлений високим комунікативним потенціалом цих аудиторій та і їх схильністю до емоційної прив'язаності. Визначення цільової аудиторії дало змогу зорієнтувати напрям візуальної концепції.

Було розроблено первину концепцію стилістичних рішень – насамперед створення первинних ескізів логотипу, варіантів пакування, декоративних елементів. Етап ескізування дав змогу не лише закріпити ідеї візуально, а й оцінити їх доцільність, що згодом допомогло уникнути помилок на фінальних етапах

Фінальним етапом стало втілення обраної стилістики за допомогою професійного програмного забезпечення. Основна частина роботи виконувалася в середовищі Adobe Illustrator, який забезпечив точність побудови векторних елементів. Для створення демонстраційних макетів, зокрема мокапів пакування, було використано Adobe Photoshop, а також онлайн-інструменти Canva та Pacdora, які полегшили моделювання зовнішнього вигляду продукції та візуалізацію її взаємодії з користувачем.

У підсумку, розроблений фірмовий стиль є цілісним, послідовним і адаптованим до потреб бренду. Він поєднує в собі впізнавану візуальну мову, емоційну привабливість, функціональність та відповідність сучасним тенденціям. Особливістю стилю є мила естетика, м'яка кольорова палітра, продумане пакування з унікальними деталями та активне залучення цільової аудиторії через візуальні та комунікаційні засоби.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 7-8.
2. Вовк О.В., Борзенко Я.О. Айдентика смаку: створення логотипу для бренду бенто-тортів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 170-172.
3. Гніденко М.С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. 2020. № 1. С. 73-78.
4. Грачов П.О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі // Технології та дизайн. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_1_15 (дата звернення: 25.05.2025).
5. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ, 2016. 31 с.
6. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.
7. Заєнчик В.М., Карачов А.А., Шмельов В.Є.. Основи творчо-конструктивної діяльності. Предметне середовище і дизайн. К.: «Ліра-К», 2006. 315 с.
8. Звягінцева О.Б. Моделювання фірмового стилю підприємства в складі маркетингової політики комунікацій // Інноваційна економіка. 2013. № 3. С. 210-217.
9. Коваленко В.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Новий Світ2000, 2011. 266 с.
10. Кубко В.П. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі // Гілея: науковий вісник. 2021. Вип. 107. С. 294-296.

11. Кубко В.П. Символічний блок корпоративної культури організацій // Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2014. № 3. С.35-40.
12. Кубко В.П. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації // Гілея: науковий вісник. 2021. Вип. 106. С. 242-245.
13. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013. Вип. 24. С. 10-17.
14. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К. : Центр учбової літератури 2013. 535 с.
15. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів: Новий світ-2000, 2012. 679 с.
16. Ольховик О.І., Вовк О.В. Використання нейромереж для створення текстів, зображень і відео в рекламі // Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті. 2025. Т. 6. С. 596-597.
17. Сандига К., Вовк О. Особливості просування бренду ФК «Металіст» в соціальних мережах // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. 2025. С. 124.
18. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.
19. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 11-13.