

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв
Кафедра образотворчого мистецтва і дизайну

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконав: здобувачка 16-421 групи
Спеціальності 023 Образотворче мистецтво,
декоративне мистецтво, реставрація
Освітньо-професійної (наукової) програми
Образотворче мистецтво, декоративне
мистецтво, реставрація

Горячева Анастасія Олександрівна

Керівник доцент, кандидат педагогічних наук
Ракович В. В

Рецензент засновниця та керівниця
Мукачевського літературно-мистецького
музею Рибар Т.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю	5
1.1. Фірмовий стиль та його роль у формуванні іміджу підприємства.....	5
1.2. Основні елементи фірмового стилю.....	7
РОЗДІЛ 2. Специфіка створення фірмового стилю кав'ярні	12
2.1. Розробка концепції фірмового стилю кав'ярні.....	12
2.2. Послідовність створення фірмового стилю кав'ярні.....	13
ВИСНОВКИ	16
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18

ВСТУП

В сучасному світі, де конкуренція у сфері послуг, а саме галузі кафе та ресторанного бізнесу є дуже високою, створення ідентичного та впізнаваного бренду стає необхідною умовою успіху закладу. Фірмовий стиль стає ключовим елементом для формування іміджу та збільшення ідентифікації його бренду.

Розвиток кавової культури є одним з найважливіших трендів у галузі харчування та відпочинку. Кав'ярні є популярним місцем зустрічей, роботи, відпочинку та насолоди кавовими напоями. Присутня своя культура споживання, яка відрізняється від традиційних ресторанів та кафе, вони мають свій ритм життя. Це означає, що стиль повинен відображати цю культуру, відзначаючи традиційні ритуали приготування та подачі кави.

У зв'язку з цим, дизайн та фірмовий стиль кав'ярні має велике значення, оскільки він допомагає підсилити бренд та залучити нових клієнтів. Розробка стилю включає в себе визначення логотипу, кольорової гами, типографіки та інших важливих елементів, які допоможуть кав'ярні вирізнитися на ринку та створити неповторне враження. Саме тому, темою нашої кваліфікаційної роботи (проєкту) обрано «Розробка фірмового стилю закладу сфери послуг».

Метою роботи є розробка логотипу, графічної концепції закладу сфери послуг.

Для досягнення мети нами поставлені такі **завдання**:

- опрацювати літературні джерела з обраної теми;
- розглянути поняття фірмового стилю та визначити його елементи;
- розкрити процес створення концепції фірмового стилю закладу сфери послуг;
- описати етапи створення фірмового стилю кав'ярні;

Об'єктом дослідження є особливості розробки фірмового стилю.

Предметом дослідження формування фірмового стилю закладу сфери послуг.

Методи дослідження: відповідають меті і поставленим завданням: аналізу – для детального опису засобів виразності фірмового стилю та застосування його для вирішення переліку представлених завдань; історичний – для розгляду історії і розвитку фірмового стилю; технічний метод – застосування фірмового стилю при створенні бренду кав'ярні.

Структура роботи Кваліфікаційний проєкт складається з практичної частини та пояснювальної записки, що містить вступ, два розділи, висновки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Фірмовий стиль, його роль у формуванні іміджу підприємства

Фірмовий стиль - це система засобів, що використовуються компанією для представлення себе на ринку та формування власного іміджу. За допомогою фірмового стилю компанії створюють свій вигляд, розробляють логотип, підбирають фірмові кольори, шрифти та інші елементи дизайну, що створюють єдиний імідж компанії.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку дуже висока, фірмовий стиль допомагає компанії виділятися серед інших і залучати увагу клієнтів. Наприклад, компанії Apple та Coca-Cola відомі своїм неповторним фірмовим стилем, який є одним з ключових елементів їх ідентичності та успіху на ринку.

Також, розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж дозволяє компаніям розширювати свій фірмовий стиль на онлайн-платформи та ділитися ним зі своїми клієнтами. Це допомагає підвищити рівень впізнаваності бренду та покращити комунікацію з аудиторією.

З моменту свого виникнення фірмовий стиль пройшов довгий шлях в еволюції та розвитку. Починаючи зі знаменитих символів, які використовували фірми та корпорації у XIX столітті, до сьогодення, коли це стало невід'ємною складовою будь-якої бізнес стратегії.

Однією з перших фірм, яка використала символ для своєї компанії, була компанія "Bass Ale" в Англії в 1876 році. Вона створила знак, що складався з червоного треноги на жовтому тлі. Цей символ досі використовується компанією як фірмовий стиль [11, с. 201].

Однак, не всі фірми зразу зрозуміли важливість створення фірмового стилю. Наприклад, компанія "Coca-Cola" використовувала різні логотипи на протязі своєї історії, поки не була створена більш сучасна версія в 1969 році.

З того часу, логотип був незначно змінений, але залишається в основному незмінним.

Таким чином, фірмовий стиль є важливим елементом успішної маркетингової стратегії компанії, який допомагає формувати її імідж та розпізнаваність на ринку.

Фірмовий стиль виконує різноманітні функції для підприємства:

1. Функція ідентифікації. Фірмовий стиль допомагає відрізнити підприємство від конкурентів, встановити унікальність компанії і створити імідж, який буде сприйматися клієнтами як цілісний образ.

2. Функція інформаційної підтримки. Фірмовий стиль допомагає передати інформацію про підприємство, його діяльність та основні цінності, що сприяє підвищенню свідомості про бренд та його репутації.

3. Функція комунікації. Фірмовий стиль дозволяє підприємству ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами та споживачами, передаючи їм відповідні повідомлення та значення.

4. Функція мотивації. Фірмовий стиль сприяє формуванню корпоративної культури підприємства, яка позитивно впливає на мотивацію працівників та їхню згуртованість.

5. Функція стратегії. Фірмовий стиль допомагає підприємству виробити стратегію маркетингу та позиціонування на ринку, визначити цільову аудиторію та конкурентів.

6. Функція захисту прав та інтересів. Фірмовий стиль допомагає захистити права та інтереси підприємства, запобігти неправомірному використанню його елементів, а також зберегти репутацію бренду.

Крім того, фірмовий стиль виконує функцію, яка полягає у підсиленні сприйняття іміджу компанії. Він передає певний образ компанії, в якому відображаються її цінності, цілі та місія. Він є інструментом для створення унікального ідентифікаційного знаку, який відрізняє компанію від конкурентів і дозволяє підвищити рівень її впізнаваності серед цільової аудиторії.

Згідно з дослідженням, проведеним агентством «Ogilvy» та компанією «Mather Communications», фірмовий стиль може збільшити відсоток продажів до 20% за рахунок підвищення рівня відомості про бренд. Також він дозволяє знизити витрати на маркетингові акції, оскільки бренд стає самодостатнім та саморекламним [4, с. 16].

Зокрема, основними елементами стилю, які впливають на комунікативну функцію, є кольори, типографіка, символіка та фотографії. Вони використовуються для створення стильного та запам'ятовуючого образу компанії, що допомагає підвищити рівень візуальної привабливості та визнання бренду.

Отже, фірмовий стиль є важливим елементом стратегії брендингу компанії. Він виконує функції ідентифікації та комунікації, забезпечує впізнаваність бренду та збільшує відсоток продажів.

1.2 Основні елементи фірмового стилю

Основними елементами фірмового стилю є логотип, кольорова гама, шрифти та інші графічні елементи дизайну, що використовуються для створення єдиного стилю та ідентифікації компанії. Як підкреслює Артур Бейкер, "всі елементи фірмового стилю повинні бути злагоджені між собою та відображати цінності та філософію компанії" [3, с.10].

- Логотип - символ або знак, що ідентифікує бренд, дозволяє відрізнити його від інших компаній та використовується на всіх носіях фірмового стилю. Логотип може складатися з графічних елементів, назви компанії, або їх комбінації.

- Кольорова палітра - набір кольорів, що використовуються в дизайні фірмового стилю. Кольори можуть мати своє значення, що відображає ідеологію та цінності компанії, а також допомагають підсилити емоційну реакцію споживачів на бренд.

- Типографіка та шрифти - використовуються для написання текстів та назв в фірмовому стилі, мають своє значення в створенні консистентного стилю та відображенні особливостей бренду.

- Графічні елементи - можуть включати в себе лінії, форми, текстури та інші графічні елементи, що використовуються для створення унікального стилю бренду та відображення його цінностей та ідеології.

Носії фірмового стилю - це матеріали, на яких застосовуються елементи фірмового стилю, такі як візитки, листівки, брошури, упаковки, рекламні банери, інтернет-сайти та інші. Носії фірмового стилю допомагають підсилити ідентичність бренду та роблять його впізнаваним серед конкурентів.

Усі ці елементи взаємодіють між собою, створюючи унікальний стиль бренду та допомагаючи йому відрізнитися від інших компаній. Важливо, щоб усі елементи були використані згідно з правилами фірмового стилю і були консистентними на всіх носіях. Це важливо для того, щоб створити єдину ідентичність бренду та відображення його цінностей та ідеології.

Наприклад, якщо логотип компанії містить червоний колір, то його можна використовувати на носіях фірмового стилю з червоним кольором, таких як візитки або листівки.

Крім цього, до складу фірмового стилю можуть входити такі елементи, як:

- Слогани та хештеги: ці елементи допомагають у формуванні унікальної ідентичності бренду та можуть стати основою для рекламних кампаній [4, с. 20]. Наприклад, слоган Apple "Think Different" або хештег Nike "#JustDoIt" з легкістю асоціюються з конкретними брендами.

- Зображення та фотографії: вони можуть бути використані для створення концептуальних ідей та настрою бренду, а також для демонстрації продуктів та послуг. Наприклад, фотографії щасливих людей, які користуються продуктами Coca-Cola, або зображення природи на упаковці продуктів компанії The Body Shop.

- Елементи внутрішнього оформлення: такі елементи, як дизайн офісу, форми для документів та корпоративні матеріали, можуть допомогти у створенні цілісного ідентичного бренду. Наприклад, Google відомий своїм креативним та яскравим офісним дизайном, а Соса-Сола має унікальні форми для документів, що відображають корпоративний стиль.

Всі елементи фірмового стилю повинні бути розроблені з урахуванням цільової аудиторії компанії, відображаючи її цінності та ідеологію. Наприклад, якщо компанія займається розробкою програмного забезпечення для молодіжного сектору, то використання яскравих кольорів та модних шрифтів може допомогти залучити цю аудиторію.

Носії фірмового стилю - це різноманітні матеріали та канали комунікації, на яких використовується фірмовий стиль компанії. Це можуть бути, наприклад, візитки, листівки, бланки, папір для друку, пакувальні матеріали, вивіски, зовнішня реклама, веб-сайт, соціальні мережі тощо.

Один із найбільш важливих носіїв фірмового стилю - це логотип компанії. Він повинен бути яскравим та легко запам'ятовуваним, а його елементи повинні бути чітко проробленими на всіх носіях. Також важливо забезпечити належний розмір на різних носіях, щоб його було чітко видно та він не втратив своєї якості.

Ще одним важливим носієм фірмового стилю є візитки. Вони мають відображати стиль компанії та містити всю необхідну інформацію про неї. Наприклад, на візитках можуть бути розміщені контактні дані компанії, логотип, девіз, схема проїзду, додаткові послуги тощо.

Також важливо враховувати специфіку кожного носія фірмового стилю. Наприклад, при створенні дизайну візиток необхідно враховувати їх розмір та форму, а при розробці дизайну для зовнішньої реклами – особливості їх розміщення та видимість з віддалі. Також важливо враховувати цільову аудиторію, яка буде взаємодіяти з кожним конкретним носієм фірмового стилю.

Інший важливий носій фірмового стилю - це веб-сайт компанії. Він повинен відображати стиль компанії та містити всю необхідну інформацію про її продукти та послуги. Дизайн веб-сайту повинен бути сучасним та зручним для користувача, а також відповідати всім вимогам SEO для підвищення рейтингу в пошукових системах.

Соціальні мережі також є важливим носієм фірмового стилю. Компанії повинні забезпечити належне відображення свого стилю на всіх своїх профілях у соціальних мережах. Це може включати використання фірмових кольорів та графічних елементів у дизайні профілів, дотримання стилю при написанні постів та взаємодії з підписниками.

Отже, носії фірмового стилю є дуже важливим елементом будь-якої компанії. Вони допомагають підвищити узнаваність бренду, забезпечують конкретність в усіх матеріалах та каналах комунікації, а також допомагають залучати нових клієнтів та підтримувати старих.

Елементи фірмового стилю є важливими складовими унікальної ідентичності бренду, відображення його цінностей та ідеології. Використання правильних елементів фірмового стилю на всіх носіях допомагає зберегти єдину стилістику компанії та підсилити візуальну ідентифікацію бренду серед конкурентів.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ

2.1. Розробка концепції фірмового стилю кав'ярні

Кав'ярня - це заклад, де пропонують кавові напої, десерти, печиво та інші легкі страви. Зазвичай вони мають затишну атмосферу та невелику кількість місць для сидіння, що створює можливість провести час у тихому та спокійному середовищі.

Ми вирішили дослідити важливість та особливості розробки концепції фірмового стилю кав'ярні та дізнатися, як саме концепція закладу впливає на його упізнаваність, та подальший розвиток.

Історія фірмового стилю кав'ярень починається з початку 20 століття, коли кав'ярні стали популярними місцями зустрічей в Європі та США. У той час кав'ярні не мали чітко визначеного стилю, а дизайн залежав від країни та регіону, де вони знаходилися [8, с. 212].

Одним з перших прикладів фірмового стилю кав'ярні можна вважати кав'ярню "Центральна" у Відні, яка була відкрита в 1876 році. У 1899 році кав'ярня отримала новий дизайн, який відповідав її престижу та пропонував клієнтам комфортне середовище для зустрічей та роботи. Дизайн кав'ярні був розроблений архітектором Йосефом Гофманом та дизайнером Коломаном Мозером, які створили унікальний стиль з використанням відповідної меблів та декору.

У 1920-ті роки в Італії виникла культура "espresso", яка сприяла появі нового типу кав'ярень з мінімальним дизайном та швидким сервісом. Такі кав'ярні стали популярними по всій Європі та США, а їх фірмовий стиль був асоційований з мінімалістичним та сучасним дизайном [13, с. 44].

У 1950-ті та 1960-ті роки кав'ярні стали популярними серед художників та інтелектуалів, що призвело до збільшення числа кав'ярень та

розвитку їхнього фірмового стилю. У цей період кав'ярні стали відображати культурну ідентичність та стиль своїх міст та країн.

Кав'ярня Starbucks, заснована в 1971 році в Сіетлі, також змінила світ кавової культури. У 1987 році компанія запровадила свій фірмовий стиль, який включає зелену ілюстрацію сирени на білому тлі. Цей стиль відображає їхній бренд і надійність продуктів [11, с. 36].

Сьогодні фірмовий стиль кав'ярень є важливим елементом їх бізнесу. Успішна кав'ярня повинна мати не тільки якісну каву та смачні десерти, але і впізнаваний бренд, який буде асоціюватись з цим закладом. Фірмовий стиль допомагає зробити кав'ярню впізнаваною серед конкурентів та створити відчуття стабільності та надійності у відвідувачів.

2.2 Послідовність створення фірмового стилю кав'ярні

Створення фірмового стилю кав'ярні є складним і багатоетапним процесом, який вимагає уважного підходу та професійного планування. Основні етапи створення фірмового стилю кав'ярні можна описати наступним чином:

Перший етап передбачає вивчення ринку та конкурентів, що допоможе визначити особливості сегмента, в якому працює кав'ярня, а також сильні та слабкі сторони конкурентів.

Визначення місії та цінностей кав'ярні. Для успішного створення стилю потрібно ми визначили місію та цінності кав'ярні, які будуть відображатися в усіх елементах стилю. Зокрема, кав'ярня – це місце для відпочинку. Кав'ярні часто виконують роль місць для відпочинку та розмов, і тому стиль повинен відображати цю атмосферу. Наприклад, використання м'яких крісел, зручних диванів та теплих кольорів може створити затишну атмосферу для клієнтів.

Назва, обраної нами кав'ярні, «Moon coffe». Така назва найбільш вдало відображала ідею кав'ярні – місце, яке відриває тебе від земного тяжіння, щойно ти відчуєш запах кави.

Також, назва "Moon Coffee" була обрана як поєднання двох привабливих тем - кави та космосу. Кава є однією з найпопулярніших напоїв у світі та має свою власну культуру споживання. А космос завжди викликає інтерес та захоплення людей своєю загадковістю та незвіданістю.

У будь-якому випадку, назва "Moon Coffee" може мати різні тлумачення та пояснення, але важливо, щоб концепція та брендинг кав'ярні відображали її цілі та приваблювали цільову аудиторію.

Далі ми створили список ключових елементів, які хочемо включити в логотип.

Враховуючи саму назву можна використовувати такі елементи у дизайні та брендингу:

1. Планета, місяць: місяць як елемент логотипу, щоб натякнути на кав'ярню з космічною тематикою.
2. Нічний космос: можна використовувати зірки, галактики та інші елементи нічного космосу для створення загадкової та мрійливої атмосфери в кав'ярні.
3. Кавові зерна: зображення кавових зерен для натяку на основну продукцію кав'ярні.
4. Місячне світло: можна використовувати зображення місячного світла для створення атмосфери ночі та місячного світла.

Наступним етапом створили скетчі та прототипи логотипу, щоб вибрати найбільш ефективний дизайн. Ним став варіант у вигляді Сонячної, чи вдаліше сказати «Кавової» системи, де кавове зерно – це планета, яку оточують орбіти з назвою кав'ярні.

Далі обрали кольорову гамму, яка складається з двох основних фірмових кольорів: сіро-синій та охристо-жовтий, та додатковий колір –

білий. Ці кольори вдало поєднують атмосферу космосу – синій, та каву – охристий.

Обрали вдалий шрифт, що з'єднав дизайн і додав ефекту ретро пластини, саме те, що потрібно для атмосфери кавової насолоди.

Зробили тестування логотипу на різних поверхнях та в різних розмірах, щоб переконатися, що він читається легко та виглядає привабливо.

Остаточна версія логотипу збережена у форматі, що підходить для використання в різних медіа, включаючи веб-сайти, рекламні матеріали та інші.

Отже, закінчивши створення фірмового стилю закладу сфери послуг, ми дійшли висновків, що кожен елемент має бути на своєму місці та є основним підґрунтям для подальшої роботи. Якість виконання зав'язана на кожному етапі. Щоб створити єдиний та якісний фірмовий стиль потрібно дотримуватись усіх його етапів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи нами було проведено теоретичне дослідження даної теми, проаналізовано філософську, мистецтвознавчу літературу з проблематики теми.

Фірмовий стиль є важливим елементом стратегії брендингу компанії. Він виконує функції ідентифікації та комунікації, забезпечує впізнаваність бренду та збільшує відсоток продажів. У свою чергу, елементи фірмового стилю, такі як кольори, типографіка, символіка та фотографії, допомагають створювати унікальний образ компанії.

Кожен з цих елементів має свою роль у визначенні фірмового стилю та сприяє формуванню ідентичного та запам'ятовуваного образу компанії серед споживачів.

У світі бізнесу фірмовий стиль є важливим елементом успішного брендування та реклами продукту або послуги компанії. Як зазначено в статті "The Importance of Corporate Identity", "фірмовий стиль може бути корисним інструментом для підвищення рівня продажів, залучення нових клієнтів, збільшення уваги до бренду та створення іміджу високоякісного продукту або послуги". Тому розробка та використання ефективного фірмового стилю є необхідним етапом у процесі розвитку та успіху бізнесу.

Розроблено фірмовий стиль для кав'ярні, пройшовши всі етапи. Було проведено аналіз ринку та конкурентів, визначено цільову аудиторію та розроблено концепцію брендингу. Було вирішено назвати кав'ярню "Moon Coffee" та створено логотип у вигляді кавового зерна, оточеного планетами, що відображає тему кави та космосу.

Для розробки фірмового стилю було використано шрифти та кольорову гаму, які відображають унікальність та стиль кав'ярні, а саме кольори показують атмосферу затишку та космічності, а шрифти

доповнюють стилістику закладу. Також було розроблено елементи дизайну, такі як меню та візитки.

Отже, розробка фірмового стилю для кав'ярні є важливим етапом у процесі створення успішного бізнесу. Вона дозволяє відрізнитися від конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії, створити унікальну концепцію та бренд, які будуть відображати цінності та місію кав'ярні.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адам Гэмбургер. "Фірмовий стиль. Як створювати вигідне ім'я і логотип". - Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", 2020.
2. Арнольд Фьюзе. "Вигідне ім'я і логотип". - Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", 2019.
3. Баранов, А. С. Інструменти розробки фірмового стилю / А. С. Баранов // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 8-14.
4. Вадим Дорошенко. "Фірмовий стиль. Технології і методи проектування". - Київ: Видавничий дім "Альтернативи", 2017.
5. Вікторія Редька. "Основи дизайну". - Київ: Видавництво "Альтернативи", 2018.
6. Герберт Байер. "Теорія і практика дизайну". - Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", 2018.
7. Джонатан Хокинс. "Розробка фірмового стилю". - Київ: Видавництво "Інформаційні технології", 2022.
8. Коцюбинська Н. І. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / Н. І. Коцюбинська. — К.: КНЕУ, 2016. — 212 с.
9. Крістіан Лірер. "Сучасний графічний дизайн". - Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", 2020.
10. Максим Колесніков. "Дизайнерські інструменти для розробки фірмового стилю". - Київ: Видавничий дім "Альтернативи", 2019.
11. Пол Реннер. "Совершенный типограф". - Київ: Видавництво "Київська Русь", 2021.
12. Радченко В. М., Радченко О. В. Продажі в Інтернеті: техніки та методи / В. М. Радченко, О. В. Радченко. — К.: НІСД, 2015. — 272 с.
13. Рут Катчингс. "Створення фірмового стилю". - Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", 2021.

14. Стивен Хеллер. "Історія графічного дизайну". - Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", 2019.
15. Шишкова, Н. Розробка фірмового стилю: теорія та практика / Н. Шишкова. – К.: Видавництво "Контекст", 2015. – 208 с.
16. Яковлева, Л. А. Кольорові рішення в дизайні фірмового стилю / Л. А. Яковлева // Дизайн і архітектура. – 2017. – № 4. – С. 23-28.