

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю підприємства ресторанного господарства»
(за матеріалами ФОП «Юрченко Роман Володимирович»
(піцерія «Prontopizza»))

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальність 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Беньковської Ірини
Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент



Алданюкова Галина
Василівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н професор

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ФОП «Юрченко Роман Володимирович».....	5
1.2. Аналіз тенденцій в айдентиці підприємств ресторанного господарства та фірмового стилю піцерія «Prontopizza».....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	26
2.1. Розробка концепції фірмового стилю івента в піцерії «Prontopizza».....	26
2.2. Формування гайдлайна для івента в піцерії «Prontopizza».....	31
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми. Фірмовий стиль - це візуальний код, який багато в чому визначає успішність просування бренду. Професійний фірмовий стиль робить бренд впізнаваним, підкреслює та посилює позиціонування, запам'ятовується та виділяє бренд серед конкурентів, привертає увагу та викликає довіру клієнтів [1].

Компанії сучасності чудово розуміють і знають важливість фірмового стилю для їх успішної діяльності. Якщо чітко виражений фірмовий стиль компанії відсутній, то у споживача порушується цілісність його сприйняття, зникає довіра до якості послуг що пропонуються. Тому потрібно, при будь-якому контакті з клієнтом, задіювати фірмовий стиль. Він підвищує запам'ятовування і впізнаваність підприємства та його продуктів, створює високу та надійну репутацію, забезпечує привабливий імідж; надає індивідуальність і підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Бізнес на громадському харчуванні сьогодні один із найпопулярніших. Ритм життя, обмеження у часі – все це пояснює небажання людей готувати в домашніх умовах. Сфера громадського харчування досить насичена, а конкуренція серед піцерій є високою.

Є значна кількість робіт закордонних та вітчизняних дослідників, що висвітлюють сутність та завдання фірмового стилю підприємства. Серед них Е. Райс, Дж. Траут, Ф. Джефкінс, Д. Ядін, Д. Огілві, Ч. Сендідж, С. Добробабенко, Є.В. Ромат, Д.А. Шевченко, Т.А. Чабанюк, О.А. Шапор та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти розробки та просування фірмового стилю, необхідно відзначити, що механізм його формування в діяльності підприємства ресторанного господарства потребує додаткового аналізу.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розгляд теоретичних джерел і практичних особливостей формування айдентики та

розробка концепції фірмового стилю івента ІТ-компанії в піцерії «Prontopizza».

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розглянути питання щодо діяльності та конкурентного середовища ФОП «Юрченко Роман Володимирович»;
- визначити основні тенденції у побудові фірмової символіки на ринку підприємств ресторанного господарства та проаналізувати айдентику піцерії «Prontopizza»;
- обґрунтувати концепцію нового фірмового стилю піцерії «Prontopizza»;
- розробити паспорт стандартів для піцерії «Prontopizza» ФОП «Юрченко Роман Володимирович».

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю підприємства ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування фірмового стилю підприємства ресторанного господарства.

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених з формування фірмового стилю підприємства. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації формування айдентики ресторанного господарства. При узагальненні сутності фірмового стилю та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на його структуру, використано абстрактно-логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування елементів фірмового стилю сучасного ресторанного господарства.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ФОП «Юрченко Роман Володимирович»

Бізнес в умовах війни змушений постійно підлаштовуватись і шукати нові рішення, адже це питання виживання і тепер бізнесу для того, щоб вижити в жорстких умовах, потрібно набагато більше адаптивності, гнучкості та інноваційних рішень. Піца – найпопулярніша страва в світі. Піца подобається всім – не дивно, тому що піца - це ідеальний варіант для всього: від вихідних днів вдома до вечірок з нагоди дня народження та спортивних заходів. Так само японська кухня з кожним роком стає все більш популярною, а в українців з'явилась нова традиція – любов до суші. З кожним роком на ринку росте пропозиція [2].

Історія компанії “Prontopizza” дуже динамічна. Засновник компанії, Микола Федеркевич, розпочав свою справу у 2010 році з невеликого кіоску, де готував піцу за рецептами, привезеними з Італії. Самостіно відповідав за всі процеси – за закупку продуктів, за доставку піци на скутері, за рекламу, за роботу з персоналом. У 2011 відкрилася перша піцерія в м. Івано-Франківськ, за п'ять років – друга. У 2017 році запустили першу франшизу в м. Умань. У 2019 підприємство розширило асортимент і почало працювати не лише на доставку піци, а ще й на доставку суші. Так з'явилися Суші Про. Того ж року відкрилися в м. Чернівці. У 2020 році під час пандемії коронавірусу змогли запустити нові заклади у містах: Івано-Франківськ, Хмельницький, Чернівці, Коломия, Ужгород, Біла Церква, Львів, Тернопіль та Луцьк. Сьогодні бренд на умовах франшизи працює у 11 містах України. Підприємство на ринку вже 11 років. Мережа невпинно росте і на даний час налічує вже 16 закладів в 11 різних містах України

Підприємство постійно вдосконалює всі процеси, такі як приготування піци та суші, кур'єрська доставка, взаємодія із клієнтами. Загалом, 16

закладів “Prontopizza” нараховують 550 000 клієнтів, 27% нових клієнтів щомісяця, 76% постійних клієнтів [3].

“Prontopizza” співпрацює з українськими виробниками і постачальниками, тому всі інгредієнти – овочі, сири, м’ясо є натуральними та екологічно чистими.

Без високих стандартів не можна досягнути високих результатів, саме тому керівництвом регулярно проводяться тренінги для підвищення кваліфікації персоналу, що є основою якісного виконання усіх процесів. Підприємство постійно аналізує і оптимізує маркетингову стратегію для залучення нових партнерів і клієнтів і покращення відносин вже з існуючими.

Delivering – напрямок, котрий ще ненасичений конкурентами. Одним із найважливіших критеріїв для замовників є час доставки, тому для гостей розроблено зручні умови:

- доставка їжі у будь-який район міста;
- орієнтовний час доставки в залежності від відстані: до 29 хвилин в «зеленій» зоні, до 59 хвилин в жовтій зоні. За спізнення подарунковий сертифікат на безкоштовну піцу чи рол;
- оплата замовлення можлива онлайн через сервіс LiqPay, за рахунком-фактурою, готівкою або карткою можна розрахуватися з кур’єром при отриманні;
- безкоштовна доставка їжі від 350 грн щодня з 10:00 до 22:30. А також можна замовити на сайті піцу на самовиніс з піцерії.

Одним із популярних варіантів відкриття піцерії є купівля франшизи. Франчайзинг давно визнаний однією з найзручніших і робочих моделей для розвитку малого та середнього бізнесу, яка дозволяє мінімізувати ризики для підприємців-початківців та оперативно вивести бізнес на режим окупності інвестицій. Власнику бізнесу, що працює по франшизі, не потрібно створювати бренд з нуля, витратити колосальні суми на перевірку життєздатності та затребуваності продукту чи послуг на ринку та їх

маркетинг, адже за нього це вже зробив франчайзер. Франшиза піцерії “Prontopizza” – це можливість відкрити прибутковий бізнес та отримати перевагу над багатьма конкурентами.

Ключові переваги для партнерів “Prontopizza”:

1. Маркетингова підтримка, а саме:
 - Наявність сучасного сайту, а також зручного додатку;
 - SEO просування сайту;
 - Ведення реклами Google Ads;
 - Таргетинг в соцмережах;
 - SMM підтримка;
 - Розробка маркетингової стратегії та подальше консультування;
2. Відпрацьована бізнес модель та консультування у її дотриманні;
3. Прийом дзвінків у власному call-центрі;
4. Навчання персоналу:
 - Наявність пакету навчальних матеріалів, а саме:
 - Розроблена система оцінки персоналу;
 - Доступ до внутрішньої бази знань.
5. Здійснення щомісячних аудитів для допомоги партнерам у підтримці якості страв та сервісу в закладах. [3]

На українському ринку громадського харчування піцерії вже завоювали міцні позиції не лише як доступний фастфуд, а й ресторани, що підходять для проведення різноманітних сімейних свят, тематичних зустрічей та простого відпочинку. Особливо сильно ця тенденція проявляється у закладах порівняно невеликих населених пунктів, таких як заклад харчування “Prontopizza” ФОП «Юрченко Роман Володимирович» за адресою: вул. Інтернаціональна, 1б, Умань, Черкаська область, Україна. Заклад було відкрито 1 лютого 2019 года. В ньому працює 17 осіб персоналу: директор, бухгалтер, 6 кухарів, адміністратор, 2 операторів, 5 кур’єрів, прибиральниця. Площа закладу 100 кв м. Наявна парковка для автомобілів. Розташування в густонаселеному районі міста із зручною транспортною

розв'язкою. Прибуток підприємства коливається від 220265 до 2647500 грн в місяць. [3]

“Prontopizza” в Умані пропонує найсмачнішу піцу, традиційні японські роли, картоплю фри та салати. Меню сподобається навіть найвибагливішим гурманам адже у ньому є все: від піци до класичних ролів та авторських страв від шеф-кухаря.

Головна родзинка меню – це саме піца. Її готують її з добірних, свіжих інгредієнтів – тісто з українського борошна, томатів щойно з грядки, сиру, соусу за унікальними рецептами. Жодних заморожених заготовок.

Завдяки великій кількості рецептів, адаптованих під різні смаки, обрати піцу для себе та гостей зовсім не складно. Вегетаріанець чи м'ясоїд, фанат пікантного чи поціновувач легкої їжі – кожен зможе обрати цю італійську страву до душі.

У меню “Prontopizza” в Умані більше десятка різноманітних піц:

- З саямі: Пепероні, Саямі, Карлеоне та інші.
- Сирні з 4 видами сиру: вершкова основа, італійський сир Моцарела, Королівський сир, Дор блю та сир Пармезан.
- М'ясних піц найбільший вибір. Це Капрічіоза, Пронто, Козацька, Прошутто Фунгі.
- Особливі: 4 сезони, з грушею та прошуто.

Можна обрати піцу з будь-якими інгредієнтами: куряче філе, мисливські ковбаски, помідори Чері, сир Моцарела, шинка, сир Пармезан, печериці, а також соус барбекю або кисло солодкий.

Окрім піци гостям пропонується:

- Суші: «Каліфорнія», «Філадельфія», «Червоний Дракон», сети на компанію.
- Салати: овочеві, з м'ясними та рибними компонентами як для легкого обіду, або як доповнення до основної страви. Вони готуються з добірних, свіжих інгредієнтів. [3]

Цільове охоплення споживачів “Prontopizza” – студенти, школярі, зайняті люди чи люди, які не люблять готувати, а також любителі фастфуду, мешканці та гості міста Умань та офісні співробітники, які працюють поблизу.

Концепція підприємства: виготовлення та доставка піци і суші по місту та району.

Місія: модний заклад з чітко продуманою концепцією, місце, де можна замовити смачну піцу і суші.

Ключова особливість бренду – якісні страви за доступними цінами.

Однією з ключових переваг “Prontopizza” є доступність страв різного достатку для гостей при збереженні високих стандартів якості.

“Prontopizza” пропонує безкоштовну анімаційну програму для дітей, яка проходить у вихідні з 14.00-20.00. До неї входить: рухливі ігри, ігри на уважність, театральні вистави, майстер-класи для дітей та дорослих. Крім того, організовуються Дні народження з програмою, свята чи банкети, тематичні вечірки.

Найбільший рівень замовлень у вихідні та святкові дні, а також у теплу пору року. Гостям пропонуються постійні акції, бонуси, і ще безліч переваг, про які можна швидко дізнатися, слідкуючи за ними в соцмережах. Серед акцій:

- Піца 1+1 = 3. При замовленні трьох піц, одну клієнт отримує безкоштовно. Акція діє на всі піци з меню, окрім акційних та міні-піц.
- Сети місяця. Великі набори суші за акційними цінами.
- Знижка 10-20% на самовивіз.

Ставши учасником програми “PRONTO CLUB”, можна отримати ще більше цікавих пропозицій. В рамках Програми реалізується накопичувальна система нарахованих бонусів та їх подальша реалізація на придбання страв, товарів в закладі харчування ТМ “Prontopizza” або при замовленні товарів на сайті prontopizza.ua, та додаткових не грошових переваг учасникам Програми.

Під реалізацією бонусів на придбання страв, товарів в закладі харчування ТМ “Prontopizza” мається на увазі зменшення ціни товару (або суми, що підлягає оплаті за товар) на суму накопичених бонусів.

Під наданням додаткових не грошових переваг мається на увазі організація та проведення Організатором для учасників Програми рекламних, маркетингових акцій (заходів), адресне розповсюдження рекламної, довідкової та іншої інформації.

Учасник Програми має право на умовах цих Правил одночасно використовувати бонуси та додаткові негрошові переваги. Участь в Програмі є безкоштовною. [4]

Прикладом Програми є акція PRONTO CLUB 5%:

1. Всі клієнти які здійснили замовлення в “Prontopizza”, отримують на бонусний рахунок Кешбек в розмірі 5% на наступне замовлення.
2. Бонуси дійсні протягом 30 днів, з моменту останнього нарахування.
3. Бонуси сумуються, та ними можна скористатись в повному обсязі при оплаті на самовиніс та доставку.

Перелік акцій постійно оновлюється, додаються ще цікавіші пропозиції проведення спеціалізованих івентів.

Замовляти в “Prontopizza” легко та зручно. Підприємство пропонує багато видів піц. Можна переглянути меню на сайті: страви посортовані у зручних категоріях, кожна страва має повний опис складників та фото. Потім зробити замовлення на сайті і підтвердити його телефоном.

Ринок піцерій Умані має такі особливості:

- відносно невелика кількість місцевих закладів та низький рівень конкуренції серед них;
- перевантаженість піцерій у вихідні та святкові дні;
- конкуренція з боку супермаркетів, в асортименті яких є піца.

Моніторинг ринку піцерій Умані показує, що його цільову аудиторію складають люди обох статей віком від 25 до 40 років. Приблизно половина їх

у довоєнний період відвідували піцерії один чи кілька разів на місяць (рис. 1.1).

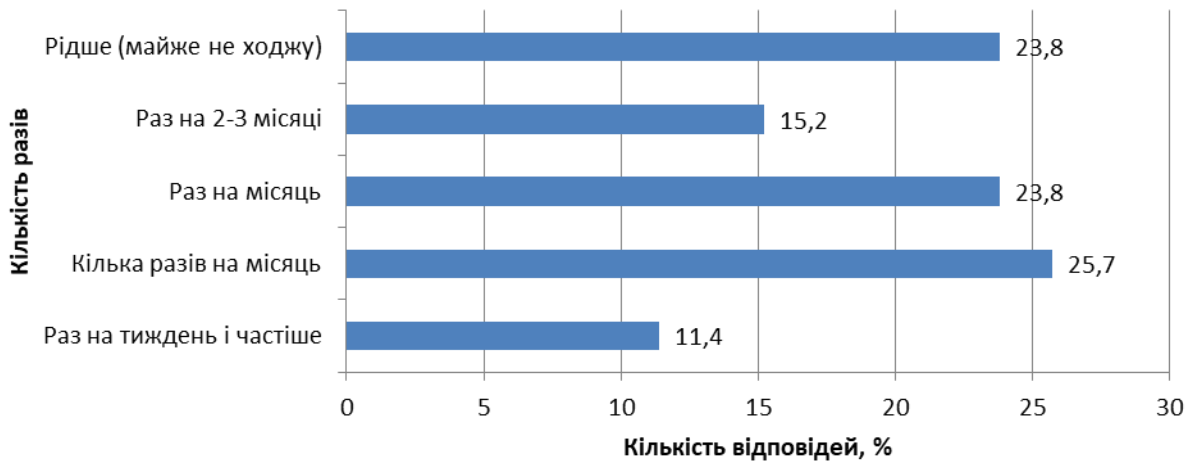


Рис. 1.1. Кількість відвідувань піцерій у м. Умань у довоєнний період

Охоче жителі Умані замовляли піцу додому (рис. 1.2).

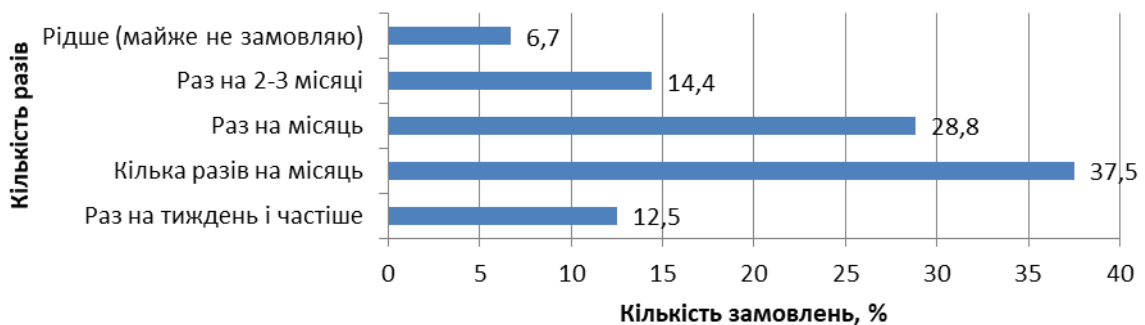


Рис. 1.2. Кількість замовлень в піцеріях у м. Умань у довоєнний період

Декілька разів на місяць це робили 37,5% споживачів, раз на місяць – близько 29%.

Аналіз ринку піцерій Умані свідчить, що основними чинниками вибору покупцями конкретного закладу є:





- рівень обслуговування;
- широта асортименту піци;
- можливість вибору інгредієнтів;
- смак готового продукту;
- наявність акційних пропозицій;

- відсутність черг та тривалого очікування виконання замовлення;
- спонукає до відпочинку атмосфера. [5]

Аналіз відкритих джерел дозволив нам зробити порівняльну таблицю 20 піцерій, що розташовані неподалік в м. Умань (табл.1.1) з середнім рівнем цін.

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз піцерій м. Умань

	Підприємство	Бал	Підприємство	Бал	Підприємство	Бал	Підприємство	Бал
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
	“Prontopizza”[3]		Піца в Хату [6]		ЦЕ PIZZA [7]		Sunrise [8]	
		2		2		1		1
Часи роботи	10:00–22:00	1	9:00–22:00	2	10:00–22:00	1	10:00–22:00	1
Їжа на виніс	+	2	+	2	+	2	+	2
Доставка в межах міста	безкоштовна	3	від 300 грн безкоштовна до 5 км	2	при замовленні від 50 грн	1	від 299 грн безкоштовна	2
Бронювання столиків	+	2	+	2		1	+	2
Обовязкова попередня передплата	-	2	+	1	-	2	+	1
Оплата картками	+	2	+	2	+	2	+	2
Акції	+	2	+	2	-	0	+	2
Вегетарианські блюда	+	2	-	0	-	0	-	0
Наявність сайту	+	2	+	2	-	0	+	1
Заказ онлайн	+	2	+	2	-	0	+	2
Конструктор піци	+	2	-	0	-	0	+	2
Фірмова упаковка	+	2	+	2	-	0	-	0
Відгуки в Google, кіл-ть	794		38		209		92	
Оцінка споживачів, макс. 5 балів	4,3	3	3,8	1	4,6	4	4,0	2

Закінчення таблиці

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Години максимальної відвідуваності у суботу	15		16		21		14	
Рейтинг-20 з ресторанів с піцей в м.Умань	1	4	4	3	5	2	11	1
Соціальні мережі	Instagram Facebook	2	Instagram Facebook Твіттер Ютуб TikTok	5	Instagra m	1	Facebook	1
<i>Всього балів</i>		35		29		17		22

Отже, за результатами нашого аналізу ми можемо зробити висновок, що «Prontopizza» є конкурентоспроможним закладом громадського харчування і за оцінкою споживачів займає перше місце серед розглянутих. Також виграє щодо доставки замовлень але недостатньо представлена у соціальних мережах і робить акцент на присутність в Instagram, тоб то на більш молоду аудиторію. Судячи з годин відвідувань у суботу максимальна кількість гостей буває у середині дня. Можливо серед гостей є туристи, сім'ї з дітьми, що відмічають Дні народження або там проводяться івенти для школярів.

1.2. Аналіз тенденцій в айдентиці підприємств ресторанного господарства та фірмового стилю піцерії «Prontopizza»

Як правило, стандартний набір елементів корпоративної айдентики підприємства – це перш за все створення логотипу. Можна сказати, що логотип – це серце фірмового стилю, і саме він робить бренд упізнаваним. Логотип – це це розпізнавальний знак, за яким підприємство знаходять потенційні клієнти. Який дає зрозуміти цільовій аудиторії, чим займається компанія. Багато сучасних логотипів є інтегрованими вербально-візуальними комплексами семантично навантажених елементів, що виражають певну рекламну концепцію. Семантичним стрижнем таких комплексів, як правило,

є рекламне ім'я, для просування якого створюється логотип як візуальний підтримуючий контекст.

У світовому дизайні логотипів у 2023 році були помітні загальні тенденції:

- Відмова від замкнених контурів. Бренди звільняються від універсальних кіл, стабільних прямокутників і навіть від рамок ексклюзивної форми.
- Гра із обсягами. 3D вже не робить незабутнього ефекту. Комфортні відчуття створюють плоскі логотипи або для різноманітності акуратна двовимірність.
- Увага шрифтів. Якщо відмовитися від графічного знака як ускладнення, для смислів та характеру залишаються зображення букв і колір. І над ними серйозно працюють.
- Акцент на індивідуальність. Багато нових логотипів – забуті старі. Збереження класичних рішень або повернення до них – сильний спосіб висловити впевненість у своїй місії та базових цінностях.
- Відхід від реальності, властивий кризовим часам, впливатиме на все, що стосується творчості та мистецтва. У новому році в дизайні логотипів виявляться фантастичні мотиви, відсилання до космічних подорожей та відкриття майбутнього. Паралельно з футуризмом все більше відгукуватимуться аудиторії прості людські цінності — душевність, прийняття, доброта. У графічному дизайні вони заявлять про себе у вигляді мінімалізму, близькості до природи та яскравих кольорових акцентів. [9]

Розглянемо деякі тренди.

1. Ретро і червоний колір. Вміння адаптуватися до реальності стане однією з ключових тем. Ретро-стиль нагадує про те, що в будь-які часи люди переживали труднощі та справлялися з ними. Це вселяє впевненість у завтрашньому дні та надію на краще. У світ дизайну знову повернеться ретро червоний колір. Символізуючий чи то удачу, чи боротьбу і перемогу, ретро-червоний стане «новим чорним». Цей тренд черпає натхнення з

коміксів: двовимірні лінійні малюнки, гіперболізовані вирази обличчя, лінійні сітки та бульбашки з текстом. Дизайнери шукають позитивних моментів у світі, який стає все більш напруженим. Спираючись на стиль, який багато хто асоціює з дитинством, дизайнери закликають аудиторію трохи розслабитися, щоб насолодитися невинністю подібних спогадів про персонажів у стилі мультфільму, де червоний колір працює тут так добре. Він додає їм радості, енергії та веселощів – глядачі можуть відчутти це навіть через екран (рис. 1.3). [9]



Рис. 1.3. Ретро стиль і червоний колір в логотипах

2. Наукова фантастика. Сюжети з фантастичних романів дедалі частіше втілюються у життя. Ми навчилися створювати цифрові світи, віртуальну та доповнену реальність, людиноподібних роботів. Продовжуємо освоювати космос. Поряд з науковими відкриттями та досягненнями люди, як і раніше, стикаються з війнами, голодом, вимушеною міграцією. Це викликає почуття що надихають дизайнерів використовувати в роботі холодні відтінки сірого, тьмяні коричневі тони, ефектні шрифти та металік. Звернення до космічних мотивів також є способом втечі від реальності, спробою піднятися над проблемами часу (рис. 1.4). [9]



Рис. 1.4. Мотиви наукової фантастики у логотипах

3. Ар-деко із цифровими ефектами. Ар-деко виник межі XIX-XX століть. Змішання ампіру, єгипетської архаїки, індійської екзотики та африканської етніки було в моді незадовго до Першої світової війни. Сьогодні дизайнери поєднують елементи ар-деко із новими цифровими ефектами. Використовують збій, спотворення, розмите зображення, градієнти. Глітч-ефект у такому контексті виглядає сучасно, оскільки в оригінальній епосі ар-деко не було нічого цифрового, що могло б призвести до збоїв. Ця техніка – поєднання 20-го та 21-го століть, як нагадування про те, що все можна переосмислити та повернути до життя у новому форматі. Старе розчиняється у новому: романтизоване минуле у неясному майбутньому. Це не єдиний спосіб, за допомогою якого дизайнери модернізують рух ар-деко та адаптують його до сучасних реалій. Традиційно ми думаємо про мінімалістичні шрифти як про легкі, невагомі і нічим не примітні. Але застосовуючи їх у логотипах у стилі ар-деко, дизайнери експериментують з анатомією букв, їх накресленням, товщиною та формою (рис. 1.5). [9]



Рис. 1.5. Мотиви Арт-деко у сучасних логотипах

4. Містика та міфологія. Ще один спосіб, за допомогою якого молоді люди (переважно представники покоління Z), опираються встановленим

нормам: дотримання ідей Нью Ейдж (сукупність різних містичних рухів). На думку арт-директора 99designs by Vista Джастіна Хамра, багато людей, особливо молоді, відчувають, що вони не здатні контролювати своє майбутнє. На це є безліч причин – економічна невизначеність, війна, відсутність достатніх заходів для боротьби зі зміною клімату. Це занепокоєння за своє справжнє поряд із прагненням до вищої сили виявляється у тенденціях дизайну логотипів. Тренд на містицизм та міфологію відображає потребу людства шукати глибинні смисли та зв'язки у нестабільному світі. Дизайн відгукується на це образами з міфології та магичними символами. У логотипах, натхненних містикою, астрологією, картами таро та кристалами, переважають спокійні кольори та лаконічні форми. Споживач відчуває співзвучні сенси і з довірою ставиться до бренду, який розмовляє з ним однією мовою (рис. 1.6). [9]



Рис. 1.6. Використання теми містики та міфології в логотипах

5. «Каракулі». У пошуках позитивних емоцій дизайнери звертаються до каракулів. Літери в таких логотипах наче виведені дитячою рукою або намальовані на полях підручників. Вони надають ефекту безтурботності, віри в краще, нагадують, що світ сповнений надій і добрих подій.

Каракулі та прості малюнки в логотипах чудово виглядають в айдентиці брендів дитячих товарів, творчих майстерень, затишних кафе, магазинів подарунків. У тих галузях, де переважають дух творчості, внутрішньої свободи, відпочинку та радості. Люди мали важкі роки, і

попереду таких ще багато, тому компанії та дизайнери намагаються привнести в життя позитив будь-яким можливим способом (рис. 1.7). [9]

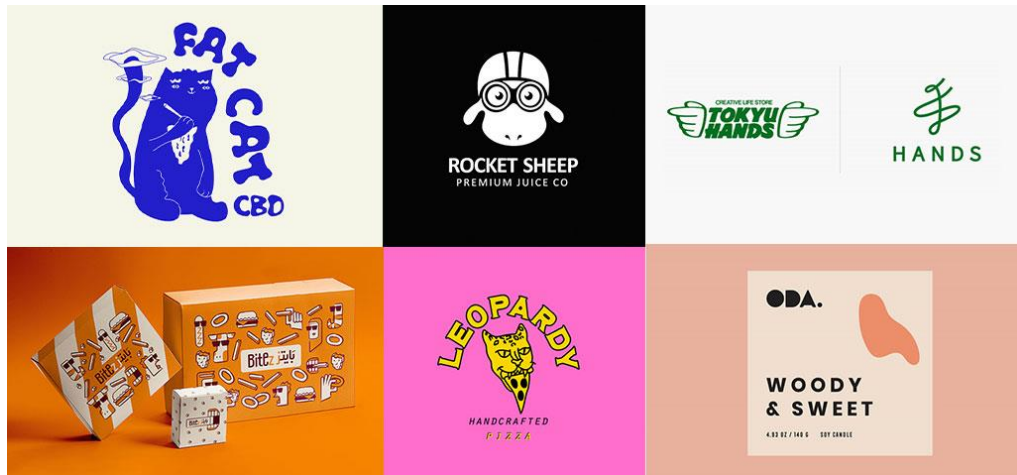


Рис. 1.7. Використання стилю «Каракулі» у логотипах

6. Прості геометричні форми. Геометричні форми використовують у дизайні логотипів вже давно. Точні та вивірені, вони створюють сильний контраст із біоморфними силуетами, які ми бачимо в природі. Чітка геометрія та прямі лінії у дизайні логотипів формують у споживачів відчуття надійності. Можна розташувати логотип усередині кола, трикутника, квадрата, прямокутника, ромба або трапеції, або використовувати підкреслення візуальної опори букв. Логотипи у формі кола символізують довгострокові цілі бренду, оскільки коло асоціюється із завершеністю та нескінченністю. Квадратна форма логотипу надає відчуття стабільності та вірності традиціям. Трикутник означає спокій, впевнений розвиток та прагнення до досконалості. Компанії у сфері охорони здоров'я, фінансів, спорту часто включають геометричні візерунки в логотип передачі важливих смислових повідомлень (рис. 1.8). [9]

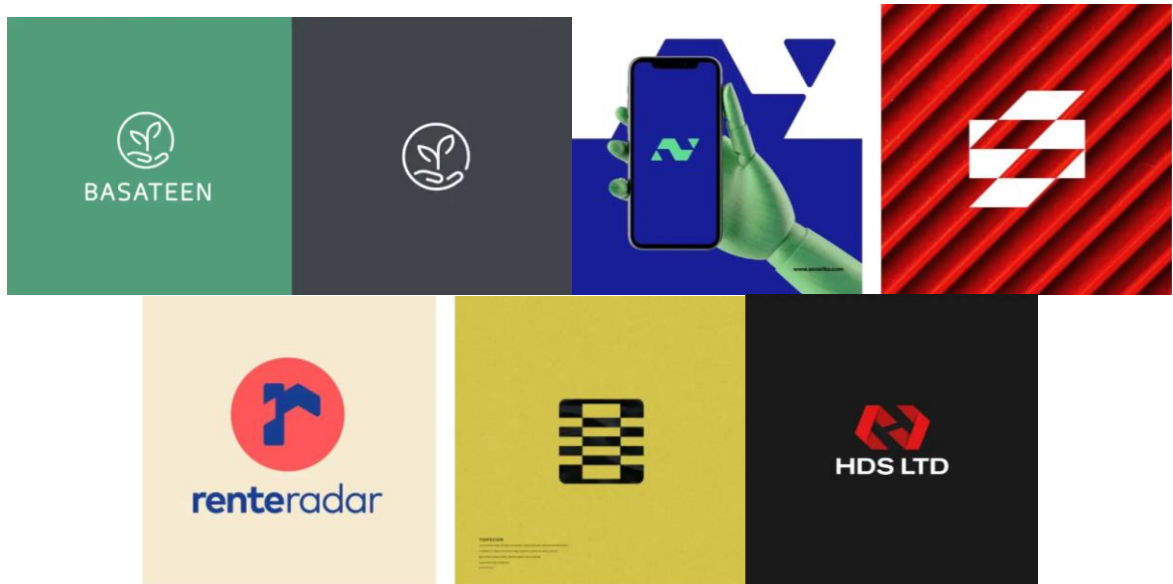


Рис. 1.8. Використання простих геометричних форм в логотипах

7. Вільно інтерпретовані літерні логотипи. Ще один тренд підриває галузеві стандарти, відмовляючись від простих форм або букв, що легко розпізнаються, і відкриває новий вимір у дизайні логотипів – тотальну абстрактну концептуалізацію (рис. 1.9).[9]

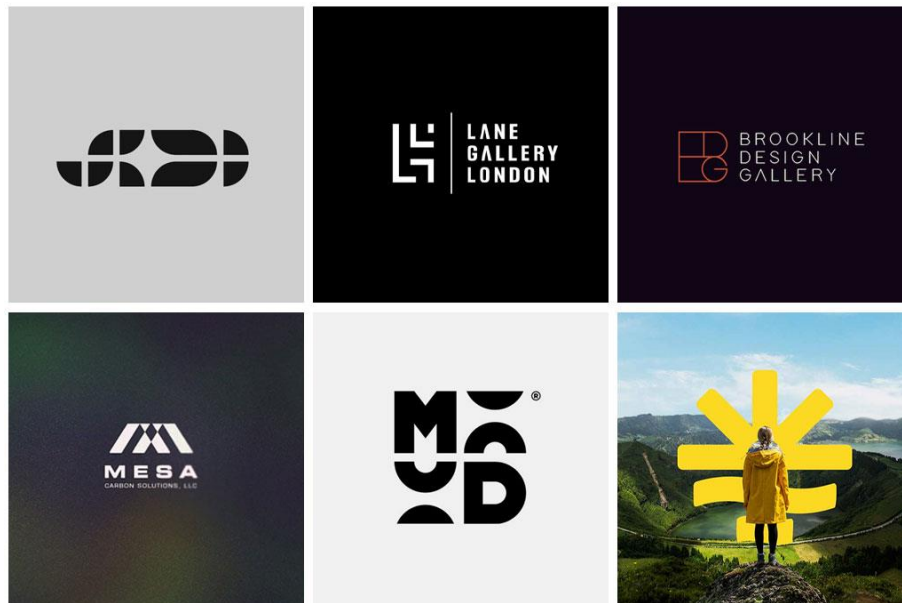


Рис. 1.9. Вільно інтерпретовані літерні логотипи

Дизайнери використовують геометричні фігури та негативний простір, влаштовуючи для глядачів гри розуму: спочатку вони бачать абстрактний візерунок, і лише потім зашифровані в ньому літери. Це схоже на оптичну ілюзію: дизайнери додають у свої проекти глибший рівень взаємодії. На думку Террі Богарда, дизайнера 99designs by Vista, маніпуляції зі шрифтами завжди були грамотним та ефективним підходом до створення унікального зовнішнього вигляду в рамках мінімалістичної естетики. У міру насичення ринку очевидні спотворення шрифтів будуть грати на руку більш відомим формам логотипів або фірмових знаків.

8. Символізм та мінімалізм замість реалізму. Оскільки логотипи все частіше зустрічаються у цифровому середовищі, а саме на екранах смартфонів, тенденція до спрощення набирає обертів. Якщо раніше адаптивні логотипи для сайту були чимось незвичайним, то тепер це вже буденність (рис. 1.10). [9]

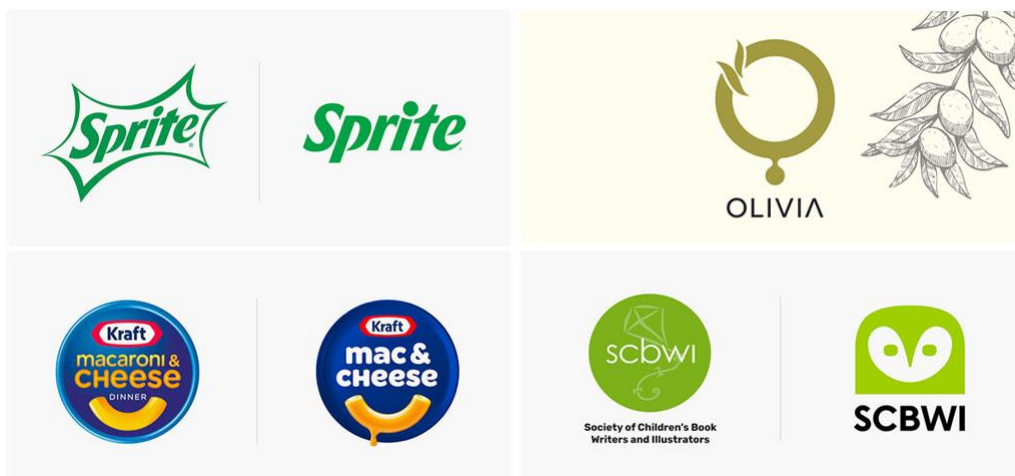



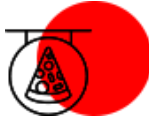


Рис. 1.10. Символізм та мінімалізм в логотипах

Детальне промальовування вкрай незручне для використання в цифровому середовищі і дизайнери шукають нові способи метафоричного зображення, уникаючи великої кількості дрібних деталей.

Далі розглянемо основні тенденції і приклади дизайну логотипів піцерій (табл. 1.2).

Конструкції логотипів піцерій

Формат підприємства	Конструкція логотипа	Примітка
Піца «на виніс»		У логотипах для закладів, які готують піцу лише «з собою», важливо зазначити це. Ви можете зобразити піцу в коробці або додати спеціальний напис. Щоб клієнт одразу зрозумів принципи роботи.
Піцерія у форматі кафе швидкого харчування		Якщо концепція закладу прийшов-поїв-пішов, то можна відзначити це за допомогою кольору. Яскраві кольори, такі як червоний, помаранчевий та інші теплі відтінки, розпалять у потенційному клієнті апетит. А також наголосять, що тут довго не посидиш. У такий спосіб можна ще показати про самообслуговування.
Доставка піци		Якщо бізнес працює лише за рахунок доставки піци додому тоді потрібні яскраві кольори. Але в цьому типі піцерій можна підкреслити ідею не тільки за допомогою кольору. А й за допомогою правильної іконки. Наприклад, логотипу у вигляді автомобіля з колісами у вигляді піци.
Піцерія у форматі ресторану		Як правило, до ресторану приходять не лише поїсти, а й отримати задоволення від проведення часу в самому закладі. Власники ресторану особливо ретельно опрацьовують інтер'єр, додають у меню піци з вишуканими інгредієнтами. Щоб гість відчув себе винятковим логотип повинен транслювати ту саму винятковість та унікальність. Тому кольори приглушені, а іконки пов'язані з витонченістю.

На рис. 1.11 показано приклади логотипів відомих піцерій, що працювали на українському ринку.



Рис. 1.11. Логотипи піцерій

1. У оновленому логотипі «Пица Челентано» немає ультраяскравих іконок. Але оформлення назви як італійського прапора виглядає дуже незвичайно. Досить просто глянути на лого — і одразу ясно, що в цьому закладі можна скуштувати італійську кухню. Тому що відтінки національного прапора одразу впадають у вічі.
2. У логотипі «Big mama» головне – це незвичайна іконка. Вона повністю характеризує назву, тому що "big mama" перекладається з англійської як «велика мама». А яскраве зображення тієї самої мами викликає позитивні емоції. Відразу виникає бажання відвідати цей ресторан.
3. Логотип «Мистер Кет» яскравий та позитивний. Вибрані кольори, які найчастіше можна зустріти на піці: жовтий та червоний. А симпатичне зображення котика описує назву. Це лого викликає позитивні емоції.
4. У логотипі «IQ pizza» немає зображення піци. Але кольори червоного соусу та жовтого сиру викликають мимовільні асоціації з італійською стравою. А красиво оформлена назва чудово гармонує з усіма елементами логотипу.
5. Геометричні фігури логотипа «Pizza day» утворюють шматочок піци. А доповнює це зображення нескладний шрифт. Виглядає стильно і чітко передає концепцію закладу.
6. Одна з найпопулярніших піцерій «Dominos» у всьому світі, заснована в Америці. Нехитра іконка у вигляді доміно ілюструє назву закладу. А яскраві кольори відразу змушують звернути увагу на логотип.

Цілком логічним рішенням для сфери ресторанного бізнесу є зображення їжі як іконки. Піцерії часто зображають шматочок чи навіть цілу піцу, інгредієнти для неї, а також кухара-піццайоло чи піццмейкера. Ми помітили особливість яка полягає в тому що існує багато підприємств зі словами Pronto і Pizza (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Логотипи підприємств зі словами Pronto і Pizza

“Prontopizza” вже має фірмовий стиль. Форма логотипа виконана у формі трикутника – частини піци, що відповідає тенденціям. Логотип доповнюється текстовою частиною з назвою піцерії. “Prontopizza” з італійської мови перекладається як «готова піца». Це те, що знаходиться в стані негайного використання або щось швидко з відповідним відчуттям спритності та своєчасності (рис.1.13). [3]



Рис. 1.13. Логотип Pronto Pizza

Однак для щасливого та довгого життя бренду потрібні й інші елементи, на яких тримається візуальна ідентичність підприємства. Дуже важливо, щоб абсолютно всі деталі гармонійно поєднувалися.

Найважливіше завдання маркетингу – формування правильного образу продукту чи послуги. Необхідно донести основне послання бренду до кінцевого споживача. Правильно підібраний колір у брендингу здатний додати товару потрібні характеристики, зробивши його привабливішим у власних очах споживача – це найважливіша складова цілісного образу. Точний і продуманий вибір колірної гами здатний допомогти у формуванні бажаного іміджу. Зображення логотипу виконане в зеленому і червоному – кольорах національного прапора Італії і у більшості ці відтінки асоціюються з стравами що пропонуються. Згідно з генератором палітри кольорів і схем seochecker.it кольори мають такі значення (рис. 1.14) [10]



HEX: #32CD32
 HEX8: #32CD32FF
 RGB: (50, 205, 50)
 CMYK: 69 0 98 0
 HSL: HSL(120, 61%, 50%)
 HSV: HSV(120, 76%, 80%)
 НАЗВА: лаймово-зелений



HEX: #FF4040
 HEX8: #FF4040FF
 RGB: RGB(255, 64, 64)
 CMYK: 0 84 67 0
 HSL: HSL(0, 100%, 63%)
 HSV: HSV(0, 75%, 100%)
 НАЗВА: Глибокий кораловий

Рис. 1.14. Параметри фірмових кольорів

Шрифт може докорінно змінити сприйняття логотипу як і позитивний, і у негативний бік. Шрифт впливає на правильне засвоєння інформації з логотипу споживачем. З його допомогою доноситься ідея. Але якщо текст буде нечитабельним, то лого буде малоефективним. Читабельність шрифту важливіша, ніж безпосередньо його зовнішній вигляд. Текст має бути розбірливим у будь-якому масштабі. Не можна використовувати шрифти з дрібними деталями. Наприклад, завитки чи засічки додадуть логотипу неохайності. Найдрібніші елементи будуть погано помітні. Але загальне

враження від логотипу зіпсувати можуть. Усі елементи логотипу повинні бути гармонічні. Масивний значок – масивний шрифт. Витонченому обрамленню – витончений шрифт. У логотипі “Prontopizza” використано прямий шрифт без засічок світлого накреслення, пофарбований у такі самі кольори як на зображенні логотипа що надає цілісність композиції. Але букви мають гострі штрихи у той час як трикутники на зображенні закруглені кути. Шрифт досить нейтральний і не відволікає на себе увагу але трохи зavelикий для фірмового знака. Це трохи порушує гармонію композиції.

Фоносемантичний аналіз показав скоріше негативні виразності ознак назв підприємства: слабкий, шорсткий, сумний, тьмянний, кутастий, тихий, короткий. Серед позитивних тільки одна: швидкість [10] (дод. А).

Фірмова символіка актуальна для всієї мережі. Вона наноситься на різні носії: рекламу акцій, упаковку, зовнішню рекламу, вивіску, сайт, соціальні мережі та ін. [3] (дод. Б).

В цілому, логотип допомагає наголосити на «родзинках» закладу, його оцінили і дорослі та діти; створити необхідну репутацію, «розбудити» у потенційного гостя певну емоцію, тобто допомагає розвиватися піцерії в важки часи.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка концепції фірмового стилю піцерії «Prontopizza»

Конкуренція у ресторанному бізнесі дуже висока. Однією з причин є неякісна розробка корпоративного стилю. Власники бізнесу недостатньо добре презентують свою концепцію в логотипі, підбирають неправильні елементи лого. А логотип, насправді, дуже важливий для піцерії. Щоб вона стала популярною, надо працювати не лише над кухнею та інтер'єром, а й над логотипом.

В Італії піца вважається не лише їжею, а й способом спілкування з друзями та родиною. Піца – смачна страва з простими інгредієнтами та італійським корінням. Її батьківщиною вважається Неаполь, але вже після кількох десятиліть випічка підкорила багато європейських країн. Коржик з тіста з різноманітною начинкою (від сиру та овочів до м'яса і морепродуктів) відмінно доповнить практично будь-яке меню. За статистикою субота – саме цього дня з'їдають найбільше піци. Це не дивно, адже хочеться відпочити після важкого трудового тижня.

“Prontopizza” пропонує анімаційні програми для дітей та дорослих. Організуються Дні народження з програмою, свята чи банкету, тематичні вечірки, спеціалізовані івенти. Правильний вибір виду, продумана подача дозволять використовувати піцу для урочистого столу. Наприклад, для святкування ІТ-підприємством з діловими партнерами з Ірландії Дня святого Патріка.

Захід не планувався закритим і будь-які гості могли відвідати піцерію. В якості основної події івента запропоновано піцу-челендж. За його умовами за певний часовий відрізок, що дорівнює 32 хвилинам, необхідно з'їсти величезну піцу, яка у діаметрі досягає 80 см. Переможець не лише не платить за піцу, а й одержує 4 тис грн.

Зрозуміло, що редизайн завжди пошук точок дотику. Він починається з усвідомлення того, що змінилося у світі чи бренді. Тема і тенденції у дизайні – лише інструмент, який допомагає бренду змінитись, але зберегти власну ідентичність.

Для івента було вирішено розробити спеціальну символіку зі збереженням основних елементів фірмового стилю “Prontopizza”. В якості додаткового мотиву композиції використати образ чотирилистої конюшини.

Як відомо конюшина – символ Ірландії і день святого Патріка вважається народним святом. Люди одягають зелене, прикрашають одяг трилисником і веселяться. За часів війни за незалежність Ірландії від Англії у бідних ірландців не було можливості купити або пошити собі якісь відмітні знаки, тому на свої обладунки вони кріпили лист конюшини. Так лист конюшини став відмітною ознакою Ірландії, а її відтінок державним кольором. Не варто плутати два символи. Трилистий листок – це символ незалежності і свободи, а талісман з чотирилистим конюшиною означає успіх і благополуччя.

У християнстві вважається, що три пелюстки символізують одну з чеснот – надію, віру, любов – а четвертий лист конюшини служить символом удачі. Такий екземпляр зустрічається на кожні 10 000 квіток, а знайти його дійсно під силу не кожному. Репутація чотирилисника як символу успіху привертає увагу як окремих людей, так й великих брендів. Багато іменитих фірм включили його зображення в дизайн своїх логотипів та продуктів: Alfa Romeo, SpaceX, японська фірма Clover Studio, популярна молодіжна мережа 4-N. Ще щаслива конюшина це символ, який використовують футбольні клуби, організатори лотерей, мережеві форуми, компанії, які бажають зробити акцент на екологічності та безпеці своєї продукції. [11]

Головні властивості, які таїть у собі конюшина з чотирма пелюстками, це здатність приносити велику удачу та оберігати свого власника, захистити від підступності заздрісників; збільшити достаток – все це актуально для ІТ-компанії. Ескізи логотипів показано у дод. Б.

Дослідження показують, що колір у маркетингу «забирає» на себе близько 60% уваги. Колір виділяє бренд серед інших, сприяє формуванню довіри та позитивного ставлення у споживача. Деякі бренди використовують одразу кілька різних кольорів для логотипів. Наприклад, для різних рекламних кампаній чи різних цільових аудиторій. Часто нова лінійка продукту може бути випущена в інших відтінках. Для вибору кольору для логотипу використаємо спеціальний додаток (рис. 2.1). [12]

Вибір кольорової гами логотипу

Використовуйте повзунки нижче, щоб розповісти нам про свій бренд, і ми переведемо його в основну гаму логотипу.

Жіночий	<input type="range"/>	Мужній
Грайливий	<input type="range"/>	Серйозний
Розкішний	<input type="range"/>	Доступний
Класичний	<input type="range"/>	Сучасний
Молодіжний	<input type="range"/>	Зрілий
Приглушений	<input type="range"/>	Яскравий

ОПРИМАТИ КОЛІР



ЗЕЛЕНИЙ

Ваша основна палітра – зелена. І це **максимальна універсальність**. Зелений не пов'язаний із певними рисами особистості, і він має сильні культурні асоціації. Він пов'язаний з природою, здоров'ям, зростанням, відродженням. З грошима та процвітанням. Таким чином, будь то фінанси або садівництво, зелений може бути для вас.

Ви маєте колір логотипу. Чудово! Ми рекомендуємо використовувати його як основну гаму в дизайні вашого лого, щоб виразити індивідуальність свого бренду.

Рис. 2.1. Вибір кольорової гами логотипу

Основна гамма фірмового знака буде виконана як і була в зеленому тоні. В якості знака збережемо мережевий знак підприємства але поєднаємо його з зображенням конюшини як символу свята. Варіанти емблеми показано на рис. 2.2. та дод. В.

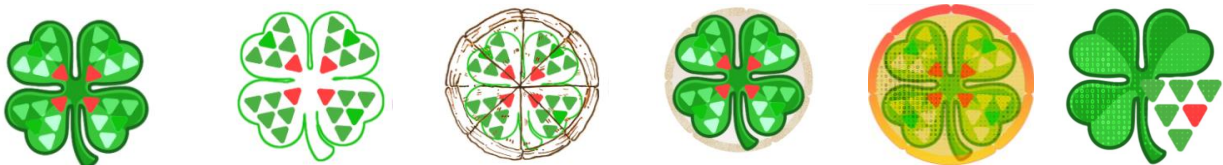


Рис. 2.2. Варіанти емблеми для святкування ІТ-підприємством Дня святого Патріка

Оберемо варіант з поєднанням логотипа мережі, конюшини і стилізованого зображення комп'ютерного коду (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Логотип для святкування ІТ-підприємством Дня святого Патріка в закладі “Prontopizza”

Ідеальне лого має безліч складових. І чим краще кожна з цих складових буде опрацьована, тим щасливішим буде результат. Навіть неправильно розташована буква може зіпсувати загальне враження логотипу. Колір, форма, шрифт - невід'ємні частини будь-якого лого. Вони сильно впливають загальне сприйняття емблеми. Підберемо найбільш підходящий шрифт.

Cooper Black – версія Cooper Oldstyle (або просто Cooper), інноваційного шрифту з округлими засічками та довгими верхніми виносними елементами, розробленого у 1919 році. Над сімейством Cooper працював Освальд Брюс Купер (Oswald Bruce Cooper), співвласник дизайнерської фірми Bertsch & Cooper у Чикаго. Шрифт Cooper Black випустила майстерня Чикаго Varnhart Brothers & Spindler в 1922 році. На думку О. Купера шрифт Black підходить для «далекозорих друкарень із короткозорими клієнтами». Cooper Black задав тренд в оформленні реклами. Використаємо Cooper Black для розробляемого логотипа. Форма букв дуже добре гармонує з округлими формами конюшини. Кольорове оформлення залишимо без змін (рис. 2.4). [13]

У випадках, коли використання фірмового шрифту неможливо (наприклад, інтернет-сайт або електронна презентація), дозволяється використання шрифту Akactoria.



Рис. 2.4. Логотип для святкування ІТ-підприємством «Код» Дня святого Патріка в закладі “Prontopizza”

Грецька мова в Akactoria заснована на сучасній версії Grecs du roi, підготовленій Міндаугасом Строцькісом у 2001 році. Малі латинські букви походять від назв Першого фоліо-видання Шекспіра 1623 року. Скотт Манн і Пітер Гітер підготували сучасну версію для Шекспірівського фестивалю в Іллінойсі в 1995 році. Кирилицю було розроблено так, щоб відповідати вищезазначеним грецькій і латинській мовам. Шрифт охоплює список гліфів Windows, розширений грецький шрифт, різні друкарські додаткові функції та деякі функції відкритого шрифту (чисельники, знаменники, дроби, цифри старого стилю, історичні форми, стилістичні альтернативи, лігатури, великі великі літери) [14].

Таким чином, “Prontopizza” проводить спеціалізований івент - святкування ІТ-підприємством з діловими партнерами з Ірландії Дня святого Патріка з піцею для урочистого столу. Талісман з чотирилистою конюшиною означає удачу та благополуччя, що потрібно як ІТ-бізнесу так і піцерії. Чотирилиста конюшина – унікал серед зелених родичів. Порівняно із звичайною конюшиною, наділеною трьома листочками (звідси й родова назва – Трифоліум), чотирилисник – сама досконалість. Флористичне диво з хрестоподібним листком – рідкісне явище в природі і тому звісно вважається символом удачі. Підраховали: ймовірність випадкової зустрічі з чотирилистою конюшиною становить 10 000:1. Зустрічаючи незвичайного вигляду конюшину, люди неодноразово переконувалися в її феноменальних

здібностях. Рідкісний екземпляр флори став ритуальною рослиною. Знак для івента поєднується також з мережевим символ “*Prontopizza*” і інноваційним шрифтом з округлими засічками та довгими верхніми виносними елементами.

2.2. Формування гайдлайну для проведення івента в піцерії «Prontopizza»

Паспорт стандартів або Гайдлайн (guideline) – це документ з докладним описом та правилами використання елементів фірмового стилю підприємства. Гайдлайн – це інструкція. У ньому наголошують на візуальній айдентиці: вид і розмір шрифтів, форму логотипу, поєднання кольорів, оформлення сторінок на сайті та в соцмережах, розміщення елементів на речових носіях (рекламі, сувенірах, канцелярії). Іноді розкривають смислові та ідейні основи бренду.

Розробимо фірмову символіку та носії для святкування ІТ-підприємством «Код» Дня святого Патріка в закладі “Prontopizza” (рис. 2.15).

Гайдлайн

Базові елементи

Зміст гайдлайну:

1. Місія.
2. Логотип.
3. Графічний знак з текстом.
4. Параметри та розміри логотипу.
5. Охоронне (вільне) поле.
6. Графічний знак з текстом на кольоровому тлі.
7. Колірні координати та найближчі аналоги в інших системах.
8. Набір фірмових шрифтів.

9.Неправильне застосування лого.

10.Додаткові зображення та стилістичні компоненти.

11.Канцелярські носії фірмової символіки.

12.Подарунки і сувеніри.

13.Упаковка.

1.Місія “Prontopizza”:

- “Prontopizza” – це модний заклад з чітко продуманою концепцією, місце, де можна замовити смачну піцу і суші.
- Ключова особливість бренду – якісні страви за доступними цінами.
- Однією з ключових переваг “Prontopizza” є доступність страв різного достатку для гостей при збереженні високих стандартів якості.

2. Логотип “Prontopizza” для івента ІТ-компанії «Код»

Фірмова символіка / Композиційна схема



Логосимвол

Графічний знак. Повинен бути присутнім на всіх носіях.

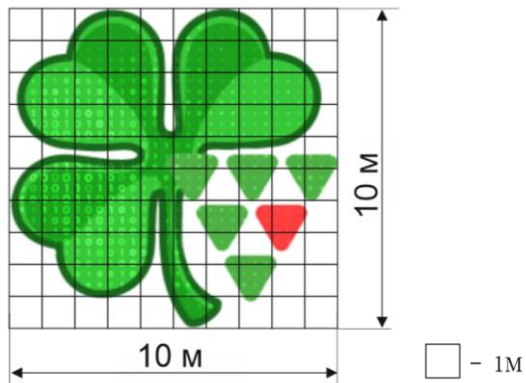
3.Графічний знак з текстом



Логосимвол

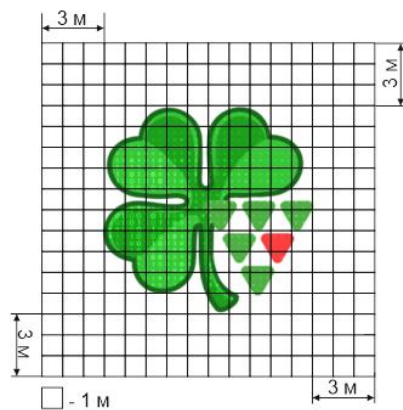
Графічний знак з дескриптором та додатковими елементами (фірмовий блок).

4. Параметри та розміри логотипу

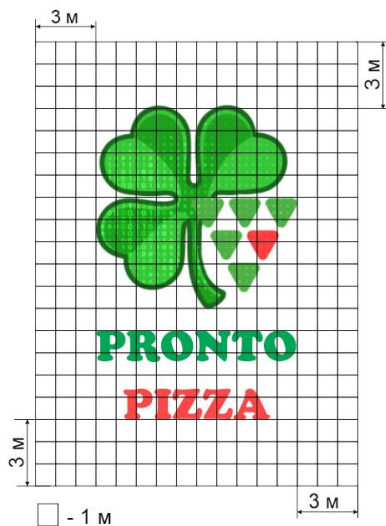


Розмір логотипу розраховується виходячи з висоти, що дорівнює 5 модулям. Загальна композиція та пропорції складових її елементів не допускають змін та спотворень.

5. Охоронне (вільне) поле

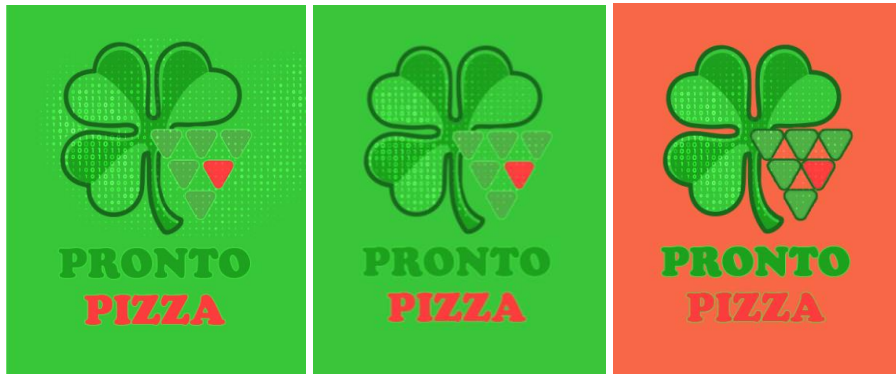


Вільне від зображень та написів поле логотипу складає по 3 модулі з кожної сторони згідно з наведеною схемою.



Вільне від зображень та написів поле фірмового блока складає по 3 модулі з кожної сторони згідно з наведеною схемою.

6. Графічний знак з текстом на кольоровому тлі



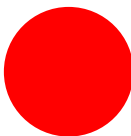
7. Колірні координати та найближчі аналоги в інших системах



HEX: #32CD32
 HEX8: #32CD32FF
 RGB: (50, 205, 50)
 CMYK: 69 0 98 0
 HSL: HSL(120, 61%, 50%)
 HSV: HSV(120, 76%, 80%)
 НАЗВА: лаймово-зелений

Основний фірмовий колір

Зелений колір - найважливіший колір у комунікації піцерії. Цей колір використовується як основний колір для логотипу підприємства, а також як основний колір різних рекламних та промо-матеріалів, сувенірної продукції, частини ділової документації тощо.



HEX: #FF4040
 HEX8: #FF4040FF
 RGB: RGB(255, 64, 64)
 CMYK: 0 84 67 0
 HSL: HSL(0, 100%, 63%)
 HSV: HSV(0, 75%, 100%)
 НАЗВА: Глибокий кораловий

Глибокий кораловий колір використовується як додатковий колір для частини логотипу підприємства, а також різних рекламних та промо-матеріалів, сувенірної продукції, частини ділової документації тощо.



HEX: #51ff52
 HEX8: #F9CE27FF
 RGB: RGB (249, 206, 39)
 CMYK: 3 18 88 0
 HSL: HSL(48, 95%, 56%)
 HSV: HSV(48, 84%, 98%)
 НАЗВА: Блідий зелений

Додаткові кольори

Блідий зелений колір використовується для логотипа, а також різних рекламних та промо-матеріалів, сувенірної продукції, частини ділової документації тощо.



Додатковий шрифт

У випадках, коли використання фірмового шрифту неможливо (наприклад, інтернет-сайт або електронна презентація), дозволяється використання шрифту Akactoria.

Big Title Cooper-Black 36 pt/44 px
 Subtitle Akactoria 15 pt/20 px
 H1 Cooper-Black 24 pt/32 px
 H2 Cooper-Black 20 pt/27 px
 H3 Cooper-Black 16 pt/24 px
 H5 Akactoria 12 pt/16 px
 H4 Akactoria 14 pt/19 px

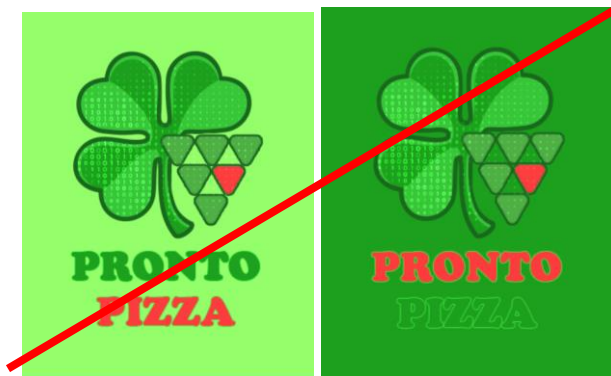


При використанні наборного тексту та заголовків необхідно дотримуватись розмірів, наведених ліворуч. Для друкованих матеріалів також слід дотримуватись зазначених пропорцій.

Не рекомендується вирівнювати тексти праворуч і автоматично розтягувати їх по ширині.

9. Неправильне застосування логотипа

Знак та різні варіанти фірмового блоку можуть використовуватися тільки в описаних варіантах компоновки та колірному рішенні.



Не допускається зміна колірної гами знаку або фірмового блоку.



Не допускається зміна накреслення текстової частини фірмового блоку чи рисунка знаку.



Не допускається зміна композиційного рішення фірмового блоку, пропорцій і взаємного розташування елементів, а також спотворення форми фірмового блоку чи знаку.



Не можна застосовувати до логотипу або відділовим його частинам якісь спеціальні ефекти, контурні обведення тощо.

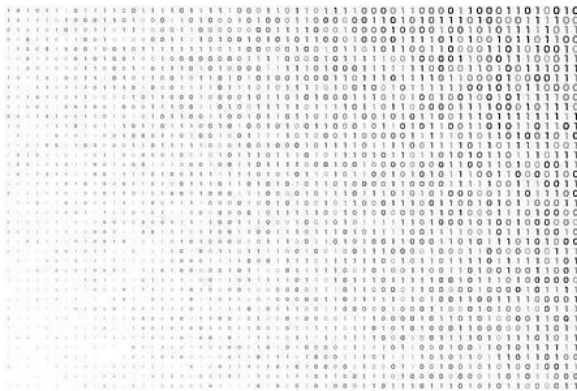


Не можна розміщувати логотип на строкатому фоні або на тлі нефірмового кольору.



Не можна змінювати шрифти у логотипі.

10. Додаткові зображення та стилеутворюючі компоненти



Фірмовий паттерн у вигляді кода

11. Канцелярські носії фірмової символіки



Конверт для запрошення. Формат 110x220 мм. Поліхромне виконання.



Запрошення на івент. Стандартний формат А5.
Поліхромне виконання.



Кувертна картка.
Стандартний розмір 1000x90 мм.
Англо-українська версія.
Поліхромне та монохромне виконання.



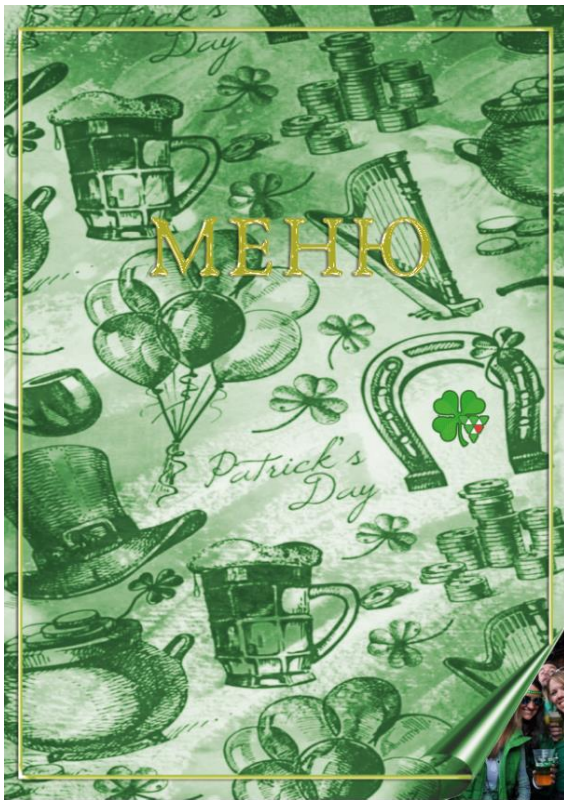
Ідентифікаційна сувенірна кулькова ручка з нанесенням логотипу. При брендуванні використаний стилізований варіант логознака.



Фірмова символіка на електронних носіях.



Настільний календар формату А4 (210x297мм). Лицьова сторона. Поліхромне виконання.



Обкладинка святкового меню, формат А4.
Поліхромне виконання.



Святкове меню, формат А4.
Поліхромне виконання.



Флаєр, формат А4.
Поліхромне та монохромне виконання.

12. Подарунки і сувеніри



Стаканчики для цукерок.



Паперовий посуд.



Посуд-подарунок.



Значки.



Капелюхи для свята.



Футболки для свята.



Фартух-подарунок з патерном.



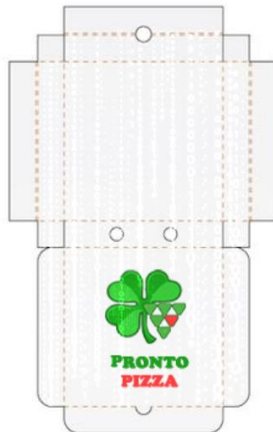
Фартухи офіціантів.



Сумки-шопери.



Подушка-подарунок.



Упаковка з логотипом і патерном. Поліхромне виконання.



Кульки з логотипом.

Рис. 2.15. Елементи гайдлайна

ВИСНОВКИ

Аудиторія брэнда зможе швидше вибрати його пропозиції серед великої кількості товарів та рекламних повідомлень. Позитивний образ формує додаткову цінність у очах клієнтів, роблячи продукт підприємства бажаним. Крім того, єдиний стиль на всіх носіях відрізнятиме рекламодавця та формуватиме його візуальний код.

Одним із популярних варіантів відкриття піцерії є купівля франшизи. Франшиза піцерії “Prontopizza” – це можливість відкрити прибутковий бізнес та отримати перевагу над багатьма конкурентами. На українському ринку громадського харчування піцерії вже завоювали міцні позиції не лише як доступний фастфуд, а й ресторани, що підходять для проведення різноманітних сімейних свят, тематичних зустрічей та простого відпочинку. Особливо сильно ця тенденція проявляється у закладах порівняно невеликих населених пунктів, таких як заклад харчування “Prontopizza” ФОП «Юрченко Роман Володимирович» за адресою: вул. Інтернаціональна, 1б, Умань, Черкаська область, Україна. В ньому працює 17 осіб персоналу: директор, бухгалтер, 6 кухарів, адміністратор, 2 операторів, 5 кур’єрів, прибиральниця. Площа закладу 100 кв м. Наявна парковка для автомобілів. Розташування в густонаселеному районі міста із зручною транспортною розв’язкою. Прибуток підприємства коливається від 220265 до 2647500 грн в місяць.

“Prontopizza” в Умані пропонує піцу, традиційні японські роли, картоплю фрі та салати. Концепція підприємства: виготовлення та доставка піци і суші по місту та району. Місія: модний заклад з чітко продуманою концепцією, місце, де можна замовити смачну піцу і суші. Ключова особливість брэнду – якісні страви за доступними цінами. Однією з ключових переваг “Prontopizza” є доступність страв різного достатку для гостей при збереженні високих стандартів якості.

“Prontopizza” пропонує безкоштовну анімаційну програму для дітей, яка проходить у вихідні з 14.00-20.00. До неї входить: рухливі ігри, ігри на уважність, театральні вистави, майстер-класи для дітей та дорослих. Крім того, організовуються Дні народження з програмою, свята чи банкети, тематичні вечірки.

Найбільший рівень замовлень у вихідні та святкові дні, а також у теплу пору року. Гостям пропонуються постійні акції, бонуси, і ще безліч переваг, про які можна швидко дізнатися, слідкуючи за ними в соцмережах. Ставши учасником програми “PRONTO CLUB”, можна отримати ще більше цікавих пропозицій.

Ринок піцерій Умані має такі особливості:

- відносно невелика кількість місцевих закладів та низький рівень конкуренції серед них;
- перевантаженість піцерій у вихідні та святкові дні;
- конкуренція з боку супермаркетів, в асортименті яких є піца.

Моніторинг ринку піцерій Умані показує, що його цільову аудиторію складають люди обох статей віком від 25 до 40 років. Цільове охоплення споживачів “Prontopizza” – студенти, школярі, зайняті люди чи люди, які не люблять готувати, а також любителі фастфуду, мешканці та гості міста Умань та офісні співробітники, які працюють поблизу. Приблизно половина їх у довоєнний період відвідували піцерії один чи кілька разів на місяць. Декілька разів на місяць 37,5% жителів Умані замовляли піцу додому, раз на місяць – близько 29%.

Аналіз ринку піцерій Умані свідчить, що основними чинниками вибору покупцями конкретного закладу є: рівень обслуговування; широта асортименту піци; можливість вибору інгредієнтів; смак готового продукту; наявність акційних пропозицій; відсутність черг та тривалого очікування виконання замовлення; атмосфера що спонукає до відпочинку. Ми можемо зробити висновок, що “Prontopizza” є конкурентоспроможним

закладом громадського харчування і за оцінкою споживачів займає перше місце серед розглянутих. Також виграє щодо доставки замовлень але недостатньо представлена у соціальних мережах і робить акцент на присутність в Instagram, тобто на більш молоду аудиторію. Судячи з годин відвідувань у суботу максимальна кількість гостей буває у середині дня. Серед гостей є туристи, сім'ї з дітьми, що відмічають Дні народження або там проводяться івенти.

“Prontopizza” вже має фірмовий стиль. Форма логотипа виконана у формі трикутника – частини піци, що відповідає тенденціям. Логотип доповнюється текстовою частиною з назвою піцерії. “Prontopizza” з італійської мови перекладається як «готова піца». Це те, що знаходиться в стані негайного використання або щось швидке з відповідним відчуттям спритності та своєчасності.

Зображення логотипу виконане в зеленому і червоному – кольорах національного прапора Італії і у більшості ці відтінки асоціюються з стравами що пропонуються. У логотипі “Prontopizza” використано прямий шрифт без засічок світлого накреслення, пофарбований у такі самі кольори як на зображенні логознака що надає цілісність композиції. Але букви мають гострі штрихи у той час як трикутники на зображенні закруглені кути. Шрифт досить нейтральний і не відволікає на себе увагу але трохи завеликий для фірмового блока. Це трохи порушує гармонію композиції.

Фоносемантичний аналіз показав скоріше негативні виразності ознак назв підприємства: слабкий, шорсткий, сумний, тьмянний, кутастий, тихий, короткий. Серед позитивних тільки одна: швидкість (дод. А).

Фірмова символіка актуальна для всієї мережі. Вона наноситься на різні носії: рекламу акцій, упаковку, зовнішню рекламу, вивіску, сайт, соціальні мережі та ін. (дод. Б).

В цілому, логотип допомагає наголосити на «родзинках» закладу, його оцінили і дорослі та діти; створити необхідну репутацію,

«розбудити» у потенційного гостя певну емоцію, тобто допомагає розвиватися піцерії в важки часи.

“Prontopizza” пропонує анімаційні програми для дітей та дорослих. Організуються Дні народження з програмою, свята чи банкети, тематичні вечірки, спеціалізовані івенти. “Prontopizza” проводить спеціалізований івент – святкування ІТ-підприємством з діловими партнерами з Ірландії Дня святого Патріка з піцею для урочистого столу. Захід не планувався закритим і будь-які гості могли відвідати піцерію. Для івента було вирішено розробити спеціальну символіку зі збереженням основних елементів фірмового стилю “Prontopizza”. В якості додаткового мотиву композиції використаний образ чотирилистої конюшини. Як відомо конюшина – символ Ірландії і день святого Патріка вважається народним святом. Трилистий листок – це символ незалежності і свободи, а талісман з чотирилистим конюшиною означає успіх і благополуччя. Здатність символу – приносити велику удачу та оберігати свого власника, захистити від підступності заздрісників; збільшити достаток – все це актуально для ІТ-компанії.

Основна гамма фірмового знака буде як і була в зеленому тоні. В якості знака збережено мережевий знак підприємства але поєднаний з зображенням конюшини як символом свята та зображення комп’ютерного кода. Використано шрифт Cooper Black для нового логотипа. Форма букв дуже добре гармонує з округлими формами конюшини. Кольорове оформлення залишено без змін. У випадках, коли використання фірмового шрифту неможливо (наприклад, інтернет-сайт або електронна презентація), дозволяється використання шрифту Akactoria.

Таким чином ми оновили фірмовий стиль “Prontopizza” для івента ІТ-компанії її партнерів з Ірландії, присвяченого святкуванню Дню святого Патріка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вражающий фирмовый стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mindrepublic.ru/service/sozдание-brenda/zakazat-firmennyj-stil>
2. Ринок піцерій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-piccerij-borispolya-klienty-zhelayout-bystroy-vkusnoty-i-uyuta>
3. Pronto pizza та Sushi pro - Успішний партнер твого бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.prontopizza.ua/#sc-11>
4. Правила та умови дії програми лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vQhYcms50OqWwsABV2NL6VS1vkCd4nLNAXB11URwYLxSZEksRCnywpG-HehCTEn6q6sligx5FbF_XU/pub
5. Pro-consulting - маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua>
6. Піца в хату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/pizza_vhatu_uman/
7. Це піца [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/tse_pizza_uman/reels/
8. SunRiseCafe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sunrisestreet.in.ua/>
9. Які логотипи будуть у тренді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/u/1213937-yuliya-zyryanova/574860-kakie-logotipy-budut-v-trende-v-2023-godu>
10. Сервіс фоносемантичного аналізу слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php#calculation-result>
11. Generatore di palette e schemi colore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seochecker.it/color-palette-generator>

12. Символ конюшини: значення талісмана в прикрасах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.alltime.ua/blog/?page=post&blog=watchblog&post_id=simvol-klevera-znachenie-talismana-v-ukrasheniyakh
13. Створення логотипу компанії: 10 правил брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mindrepublic.ua/sozдание-brenda/razrabotka-brendbuka/>
14. Cooper Black [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fonts.adobe.com/fonts/cooper-black#recommendations-section>
15. Akactoria [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.fonts2u.com/anactoria.%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82>
16. Beauty and Personal Care Euromonitor International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>
17. In Color Balance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://color.romanuke.com/tsvetovaya-palitra-400/>
18. Mockups-Design.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mockups-design.com/download-in-progress/?dln-dp-dl=10345>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1.

Фоносемантичний аналіз назви «Пронтопицца» [10]

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	3.49	Не виражений
Великий- Маленький	3.47	Не виражений
Нижний-Грубий	3.14	Не виражений
Жіночий-Мужний	3.25	Не виражений
Світлий-Темний	3.43	Не виражений
Активний-Пасивний	3.24	Не виражений
Простий-Складний	3.05	Не виражений
Сильний-Слабкий	3.62	Слабкий
Гарячий-Холодний	3.32	Не виражений
Швидкий-Повільний	2.42	Швидкий
Красивий-Відштовхуючий	3.12	Не виражений
Гладкий-Шорсткий	3.61	Шорсткий
Легкий-Важкий	3.02	Не виражений
Веселий-Сумний	3.53	Сумний
Безпечний-Страшний	3.22	Не виражений
Величний-Низький	3.47	Не виражений
Яскравий-Тусклий	3.57	Тьмянний
Округлий-Незграбний	3.56	Кутасти
Радісний-Сумний	3.46	Не виражений
Гучний-Тихий	4.02	Тихий
Довгий-Короткий	3.88	Короткий
Хоробрий-Борушливий	3.47	Не виражений
Добрий-Злий	3.22	Не виражений
Могутній-Хилий	3.42	Не виражений
Рухливий-Повільний	2.58	Не виражений

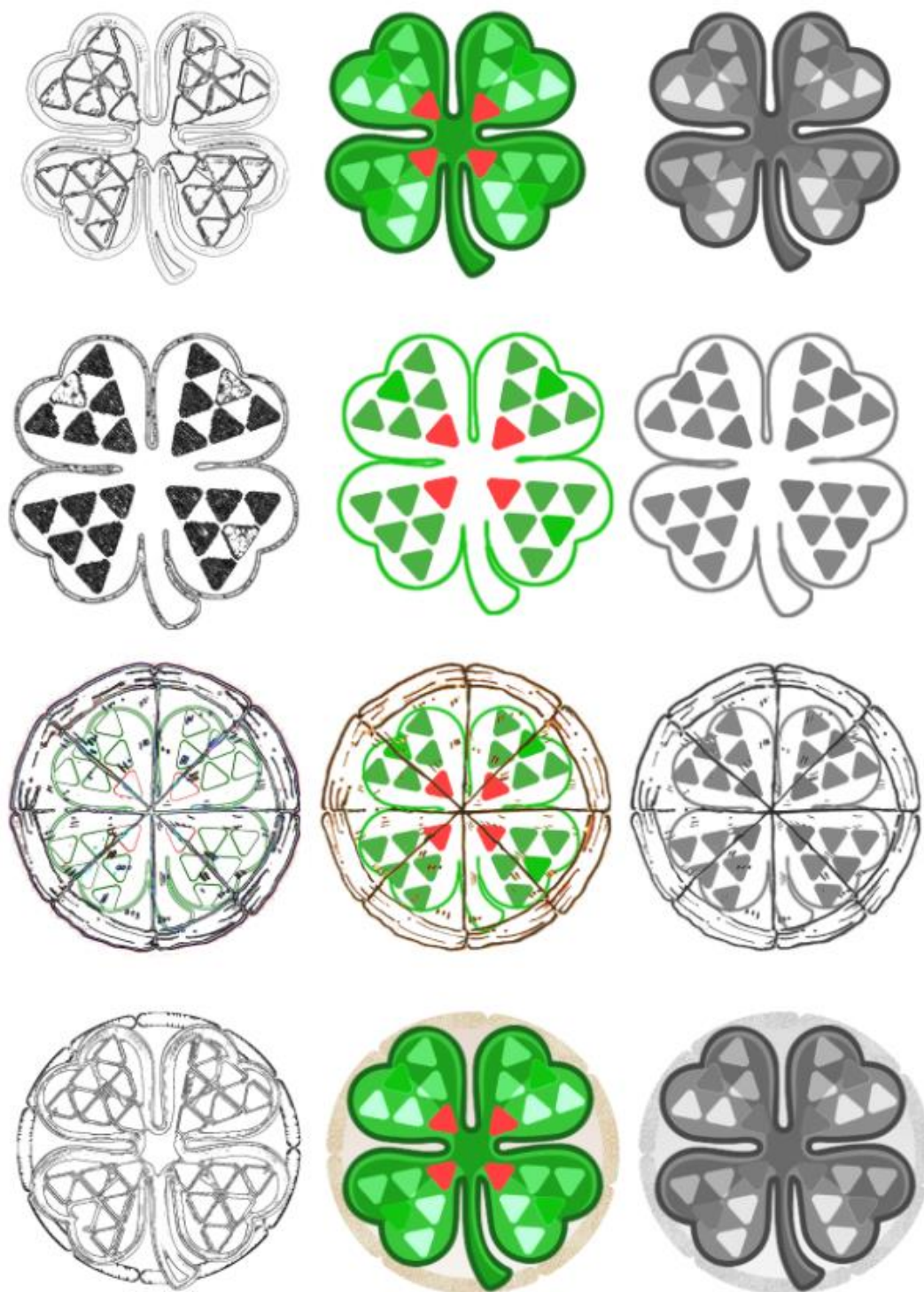


Рис. Б.1. Приклади реклами "Prontopizza" [3]



Джерело: розроблено автором

Рис. В.1. Ескізи логотипа



Джерело: розроблено автором

Рис. Д.1. Варіанти оновленого фірмового знака