КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ

«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол засідання кафедри
дизайну від «___»
_____2020 року № __
Завідувач кафедри к.п.н., доцент
_____Н.В. Дерев'янко

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до бакалаврської роботи
«Розробка фірмового стилю піцерії «DRUM PIZZA»

Виконала: студентка 4 курсу,
освітньо-професійної програми
Графічний дизайн
зі спеціальності 022 Дизайн
Вакула Ганна Володимирівна

Наук.керівник: канд.мист.
Залевська О.Ю.

Запоріжжя

2020

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну
Кафедра дизайну
Освітньо-професійна програма Графічний дизайн
Спеціальність 022 Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри дизайну
Дерев'янко Н.В.
« » 20 року

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ
Вакули Ганни Володимирівни

1. Тема бакалаврської роботи : «Розробка фірмового стилю піцерії «DRUM PIZZA». Затверджена наказом по академії від 18.10.2019 № 206.
2. Термін здачі студентом бакалаврської роботи 14 червня 2020 року.
3. Вихідні дані бакалаврської роботи:
   - проект бакалаврської роботи;
   - робота в матеріалі (або оригінал-макет);
   - пояснювальна записка;
   - презентація до публічного захисту;
   - цифровий варіант бакалаврської роботи (проект, макет, записка, презентація).
4. Зміст пояснювальної записки: Завдання на проект. Реферат. Зміст. Вступ. Розділ 1. Загальні відомості, історія розвитку фірмового стилю, сучасні тенденції візуалізації фірмового стилю, аналіз аналогів. Розділ 2. Графічно-проєктне рішення візуального фірмового стилю піцерії Drum Pizza: зміст та аргументація концепції візуального стилю Drum Pizza; розробка та виконання остаточного варіанту; економічна частина виконання візуального стилю піцерії Drum Pizza; заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік електронного матеріалу: презентація (*презентація_вакула*), цифровий варіант записки до бакалаврської роботи (*бакалавр_записка_вакула*).
6. Консультанти по бакалаврській роботі із зазначенням розділів роботи, що стосується їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 2			

7. Дата видачі завдання 15 квітня 2020 року.
Студентка _____ Г.В. Вакула
Керівник _____ канд.мист. О.Ю. Залевська

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ П/п	Назва етапів бакалаврської роботи (проєкту)	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми, об'єкту дослідження, мети завдання, концепції вирішення. Збір аналогів, аналіз недоліків і позитивних рішень фірмового стилю. Пошук концепції, перегляд та затвердження графічного рішення.	15.04.2020	
2	Графічні пошуки варіантів, стилістика та кольорової гами логотипу. Концептуальні ескізи. Робота над 1-им розділом Пояснювальної записки. Затвердження концепції.	10.05.2020	
3	Затвердження остаточного варіанту логотипу. Робота над композиційною та графічною частиною всіх складових фірмового стилю.	31.05.2020	
4	Виконання оригінал-макету , оформлення проєкту бакалаврської роботи та доопрацювання пояснювальної записки. Виконання презентації доповіді.	07.06.2020	
5	Попередній захист бакалаврської роботи. Допуск до захисту.	14.06.2020	

Розглянуто і схвалено кафедрою дизайну
Протокол №___ від «___» ____ 20___ р.
Завідувач кафедри дизайну _____ канд. пед.н., доц. Н.В.Дерев'янко
Студент _____ Г.В. Вакула
Керівник бакалаврської роботи _____ канд.мист. О.Ю. Залевська

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 59 с., 1 табл., 42 рис., 11 джерел, 4 додатки.

Об’єктом дослідження виступає фірмовий стиль піцерій.

Мета роботи — розробити фірмовий стиль піцерії Drum Pizza.

Для досягнення мети було обрано два методи дослідження: аналітичний та експериментальний. Аналітичний метод допоміг ознайомитись з різними аналогами та проаналізувати, як розвивається фірмовий стиль, що є його основою і як досягти унікального дизайну, щоб люди звертали увагу, та відвідували саме цей заклад. Експериментальний метод допоміг розробити тест для жителів Запоріжжя, для визначення проценту людей, які полюбляють музику та піцу.

Бакалаврська робота розповідає про історію фірмового стилю. Сучасні тенденції фірмового стилю, опис аналогів фірмового стилю піцерій. В другій частині описана сама робота над розробкою фірмового стилю піцерії Drum Pizza. Калькуляція дипломної роботи та техніка безпеки роботи за комп’ютером. Висновки та списки використаної літератури.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ФІРМОВИЙ ЗНАК, ФІРМОВИЙ БЛОК, КОЛЬОРОВА ГАММА, МОДУЛЬНА СІТКА, БЛАНК, БУКЛЕТ, ФЛАЄР, ПІЦЕРІЯ, ПЕРЕЦЬ, ВІЗІТКИ, АП-РОЛЛ ПОСТЕР, КОМПОЗИЦІЯ, БАРАБАН, ПЕРЕЦЬ, ПІЦА, МЕМБРАНА, ЗВУК, РИТМ, МУЗИКА, СТИЛЬ, ГРАФІЧНЕ РІШЕННЯ, БАРАБАННІ ПАЛИЧКИ, ЇЖА, БРЕНДБУК, ПАТЕРН, ЗВУКОВІ ХВИЛІ.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ …..... 6

1.1. Загальні відомості, історія розвитку фірмового стилю..... 6

1.2. Сучасні тенденції візуалізації фірмового стилю…..……..... 12

1.3. Аналіз аналогів фірмового стилю піцерій..... 18

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ (ПРОЄКТНА ПРПОЗИЦІЯ) ВІЗУАЛЬНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІЦЕРІЇ DRUM PIZZA..... 25

2.1. Зміст та аргументація концепції візуального стилю Drum Pizza.... 25

2.2. Розробка та виконання остаточного варіанту..... 26

2.3. Економічна частина виконання візуального стилю піцерії Drum Pizza.....28

2.4. Заходи безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проєктування..... 30

ВИСНОВКИ..... 32

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 33

ДОДАТКИ..... 34

ВСТУП

Фірмовий стиль – сукупність графічних елементів, які пов’язані між собою та використовуються для створення індивідуального та унікального іміджу компанії.

Фірмовий стиль є інструментом маркетингу і реклами. Він підкреслює індивідуальність фірми, виділяє її серед конкурентів. Розробка стилю забезпечить успіх, якщо буде підкреслювати стильність образу і унікальність бізнесу.

Компанії сучасності чудово розуміють і знають важливість корпоративного стилю для їх успішної діяльності та просування свого бренду на ринку.

Розробка фірмового стилю включає в себе: логотип, слоган, потрібні шрифти для документації та продукції реклами, фірмову кольорову гаму, а також макети корпоративної атрибутики, а саме візитки, конверти, бланки і т.п.).

Якщо чітко виражений фірмовий стиль компанії відсутній, то у споживача порушується цілісність його сприйняття, зникає довіра до якості послуг компанії. Тому і потрібно, при будь-якому контакті з клієнтом, задіювати фірмовий стиль.

Фірмовий стиль компанії включає:

- Фірмовий знак, логотип, фірмовий блок;
- Слоган (але не завжди);
- Фірмові кольори;
- Фірмовий шрифт;
- Корпоративний персонаж (якщо є такий).

Додаткові послуги:

- Візитна картка;
- Фірмовий бланк;

- Фірмовий конверт;
- Фірмова папка;
- Розробка товарів;
- Поліграфічна продукція (буклети, постери, плакати, календарі, упаковки, банера, флаєра)

Розробка фірмового стилю має такі переваги:

1. Підвищення запам’ятовування і впізнаваності фірми та її продукту;
2. Створення високої та надійної репутації компанії, забезпечення привабливого іміджу;
3. Надання індивідуальності і підвищення конкурентоспроможності фірми;
4. Розширення та розвиток довіри;

Носіями фірмового стилю можуть бути – візитки, фірмові папки та конверти, документація, фірмові бланки, рекламна сувенірна продукція (ручки, блокноти, флешки, календарі, футболки, кепки, чашки і т.д.), пакети та упаковка.

Фірмовий стиль допомагає досягти єдності в рекламі. Його носіями можуть виступати всі форми реклами, які підвищують ефективність.

Фірмовий стиль – це індивідуальність фірми, яка винесена на огляд. Імідж – це умовна оболонка, яка наповнюються конкретним змістом. Її наповнення формує поняття імідж фірми.

Ця тема актуальна, тому що фірмовий стиль є обличчям будь-якої організації. Саме завдяки йому організація стає впізнаваною, а це надзвичайно важливо в сучасному світі з високими темпами розвитку економіки. Багато в чому успіх компанії залежить від її індивідуального фірмового стилю.

Ідея дипломної роботи полягає у тому, щоб створити неперевершений фірмовий стиль для піцерії, який буде незвичайним серед інших. Піцерія

Drum Pizza – це музичний заклад. Все, що пов'язано з барабанами та в цілому з музикою, можна зустріти у цьому закладі. Ідея фірмового стилю - бути не схожим на інші піцерії.

Мета дипломної роботи – зробити фірмовий стиль, який зацікавить та буде чудовою рекламою для закладу. Зробити все, щоб відвідувачам сподобався зовнішній вигляд реклами та фірмовий стиль відповідав усім складовим цього закладу.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- дослідити історичний аспект фірмового стилю;
- зібрати та проаналізувати аналоги стосовно фірмового стилю;
- сформулювати концепцію фірмового стилю для піцерії;
- виконати пошукові, робочі ескізи;
- винайти графічне рішення для фірмового стилю піцерії Drum Pizza.

Дипломна робота розрахована на всі вікові категорії.

Дипломна робота складається з графічної частини, пояснювальної записки, графічної частини. Пояснювальна записка складається з вступу, двох основних розділів та висновків. Загальний обсяг роботи 45 сторінок: основний текст – 28 сторінок, додатки – 17 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Загальні відомості, історія розвитку фірмового стилю

Поняття фірмового стилю зародилося відносно недавно, йому немає і сотні років, але ще в давнину окремі елементи фірмового стилю використовувалися досить часто.

Фірмовий стиль в сучасному розумінні виникає на початку XX ст. в німецькій компанії AEG (всесвітній електротехнічний концерн) на посаду художнього директора призначається знаменитий архітектор і художник Петер Беренс. Перед Беренсом ставиться непросте завдання: створення дизайн-програми, що максимально сприяє виведенню компанії AEG у лідери галузі на міжнародному ринку. Прийшовши в дизайн від графіки та станкового живопису, він першим відчув ті завдання, які постали перед ним в індустріальному суспільстві. Зовнішню форму фірмового стилю Беренс звів на повторах декількох елементів: кіл, овалів, шестигранників — і повної відмови від орнаментації і традиційних форм. Така геометризація відображала технічну точність виробничих процесів (Додаток А, Рис. 1.1).

Беренс підходить до питання системно. Проектується не тільки продукція, а й сфери виробництва і збуту: виробничі корпуси, виставкові павільйони, упаковка, транспорт, ділова документація, реклама і багато іншого. В результаті компанія AEG досягає монопольного становища на ринку (в той момент), а структура фірмового стилю, створеного Петером Беренсом стає зразковою і використовується дизайнерами до теперішнього часу [1] (Додаток А, Рис. 1.2).

У наш час активної глобалізації всіх галузей економіки надзвичайно гостро стає проблема конкурентоздатності на ринку вже існуючих, а особливо нових компаній. На сьогоднішній день актуальність реклами поза

сумнівом, вона грає ключову роль розвитку ринкової економіки та є її принциповим елементом. Реклама — найдавніший інструмент у спробах компанії донести інформацію до клієнтів, мотивувати їхню поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний стиль самої компанії, продемонструвати суспільну значущість.

Варто підкреслити, що поняття «фірмовий стиль» визначається як конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об’єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об’єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження.

Соціокультурні процеси у своєму розвитку змінили останнім часом комунікативну діяльність людини та вплинули на необхідність розробки власного фірмового стилю майже кожного підприємства, організації. Завдяки розвитку всесвітньої мережі Інтернет у сучасному світі дизайнер має змогу займатися розробкою фірмового чи корпоративного стилю за допомогою дистанційної роботи з замовником. Що полегшило та пришвидшило процес співпраці, розширило можливості замовника у виборі того чи іншого дизайнера.

В умовах конкурентного середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням позитивного образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингової стратегії, підвищити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію.

Фірмовий стиль, як комплексна реклама, для того, щоб бути конкурентоздатним на сучасному ринку, вимушений постійно еволюціонувати та шукати нові прийоми.

Фірмовий стиль можна розглядати як комплекс елементів кольору, графіки, мовної семантики, психологічних стереотипів, дизайну, завдяки якому досягається уявлення про зовнішній і внутрішній єдності всієї продукції організації. Фірмовий стиль організації допомагає споживачеві швидко знайти потрібну продукцію, підвищує ефективність реклами і знижує витрати організації на впровадження нових послуг чи продукції, сприяє формуванню корпоративної єдності у персоналу організації.

Один з основних елементів фірмового стилю – товарний знак, що представляє собою образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення, що використовуються для ідентифікації продукції або послуг.

Багато організацій використовують, як елемент фірмового стилю, логотип — фірмову шрифтову напис з назвою фірми або товару.

Слоган (девіз, гасло) — містить основні принципи чи кредо організації, елемент фірмового стилю, у формулюванні якого важливо спиратися на психолінгвістичні критерії. Поєднання декількох елементів фірмового стилю: слогана, товарного знака, логотипа – часто вживаний прийом, особливо в оформленні фірмових бланків. Загальну картину образу організації доповнює використання фірмового кольору і комплекту шрифтів, при підборі яких головний закон – асоціативність [2] (Додаток А, Рис. 1.3).

Основні носії фірмового стилю:

1) Друкована реклама: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі;
2) Засоби пропаганди: проспекти, журнали, спеціальне оформлення приміщень для пропагандистської роботи;
3) Сувенірна реклама: пакети, авторучки, настільні прилади, вітальні листівки;

4) Елементи діловодства: фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки, блоки паперів для записів;
5) Документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, значки;
6) Елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки;
7) Інші носії: геральдичні символи, фірмова пакувальний папір, запрошення, зображення на транспортних засобах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беркітт Х.,Зілии Д. Маркетинг переможців. Київ, 2008. 304 с.

2. Беренс В., Харванек П. Керівництво з оцінки ефективності інвестицій. Черкаси, 2005. 97 с.

3. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. Київ, 1999. 246 с.

4. Лімітовський, М.А. Методи оцінки комерційних ідей, пропозицій, проектів. Київ, 1995. 128 с.

5. Дегтяренко, В.Н. Оцінка ефективності інвестиційних проектів. Львів, 1997.144 с.

6. Міжнародна науково-практична конференція. Проблеми формування асортименту, якості та конкурентоспроможності товарів. Херсон, 2004.113 с.

7. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Київ, 2009. 45 с.

8. Міронов Д.Ф. Комп'ютерна графіка в дизайні. Санкт Петербург: Пітер, 2004.224 с.

9. Федоров Е.М. Ефективність реклами. Київ : Экономіка, 2000. 234 с.

10. Курушин В. Д. Графічний дизайн і реклама. Київ : ДМК, 2001.272 с.

11. Девід Ейрі. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Петербург, 2016. 207 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. 1.1. Знак компанії «AEG»

Рис. 1.2. Роботи Петера Беренса

Рис. 1.3. Фірмовий блок зі слоганами

Рис. 1.4. Колірний спектр

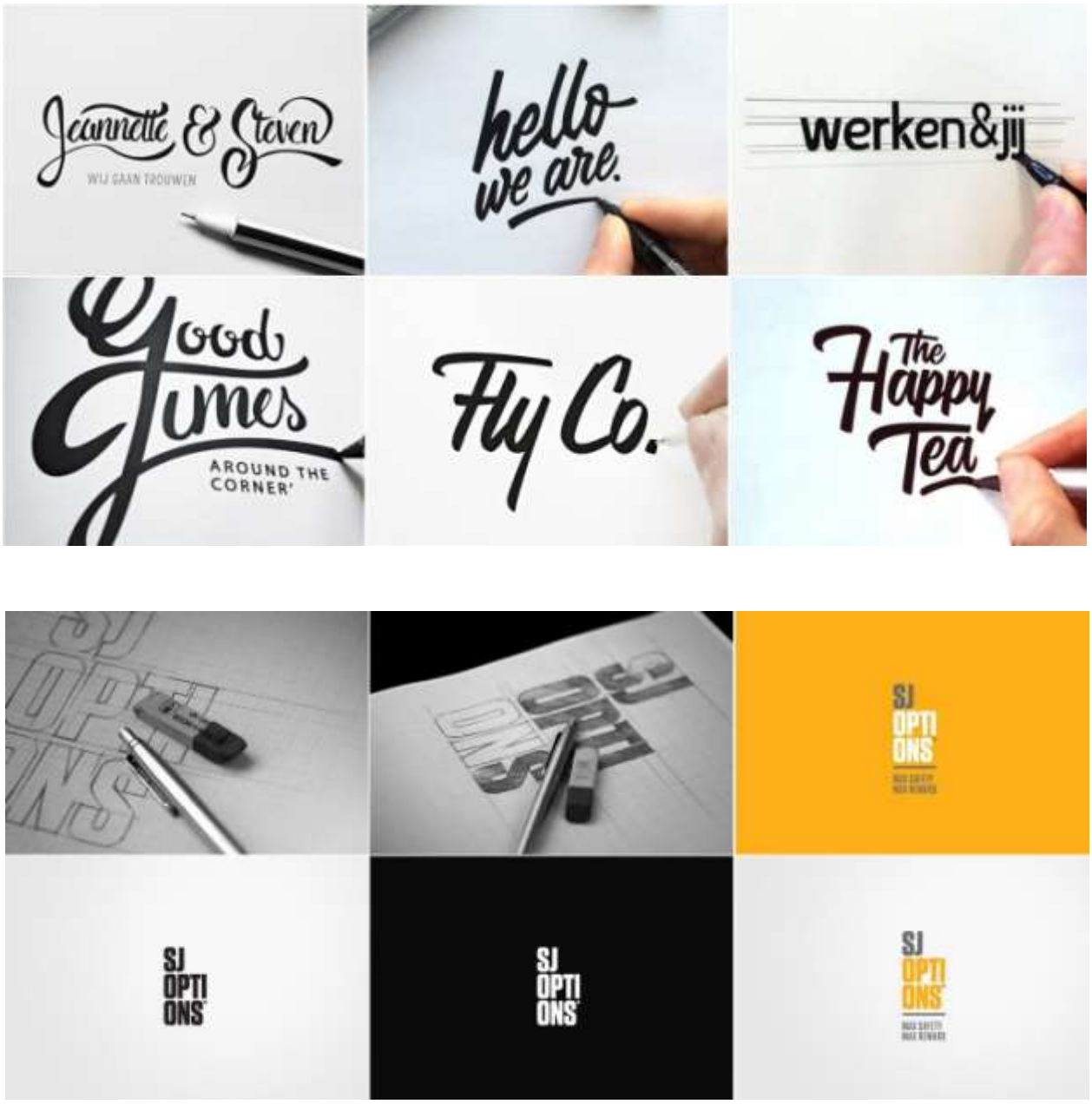
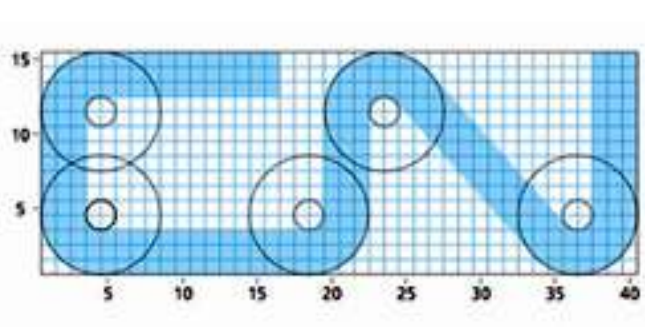


Рис. 1.5. Фірмовий шрифт

Додаток Б



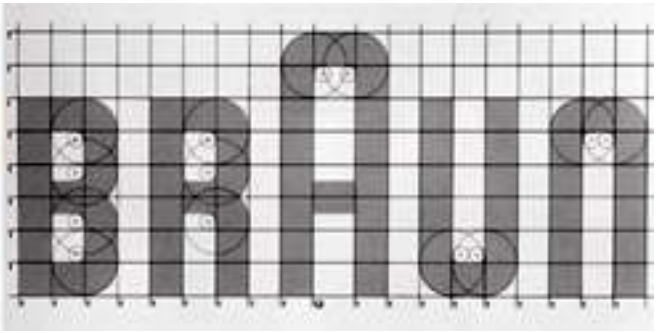


Рис. 1.1. Брендбук

Рис. 1.2. Модульна сітка

Додаток В

Рис. 2.1. Перші ескізи логотипу

Рис. 2.2.Процес створення першого варіанту

Рис. 2.3.Слоган «Смачний ритм життя»

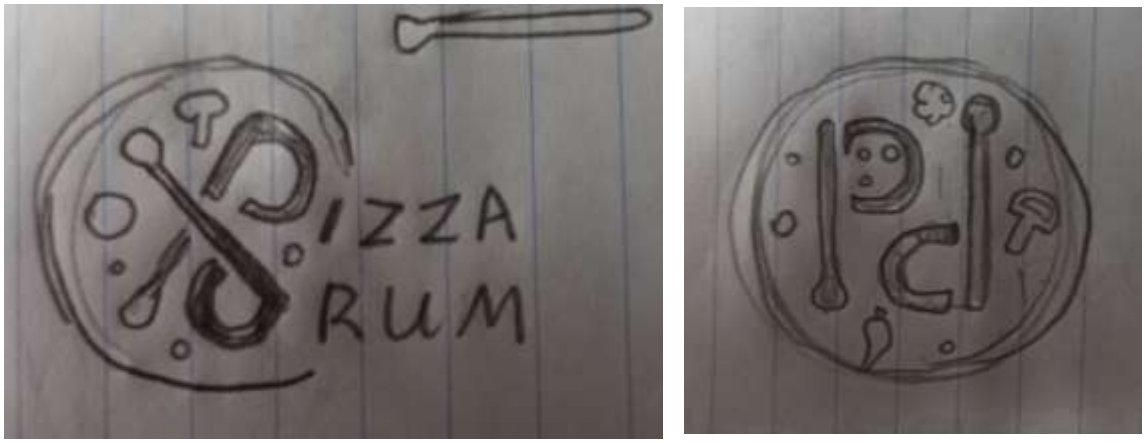


Рис. 2.4. Друга ідея логотипу

Рис. 2.5. Барабан зверху, ще один варіант логотипу

Рис. 2.6. Варіант – равлик

Рис. 2.7. Мінімалізм

Рис. 2.8. Пошук логотипу

Рис. 2.9. Вписаний варіант у овал

Рис. 2.10. Овал, перець, помідор – доповнення логотипу

Рис. 2.11. Остаточній варіант логотипу

Drum
Pizza

Pizza
Drum

Drum
Pizza

DRUM
PIZZA

DRUM
PIZZA

DRUM
PIZZA

DRUM
Pizza

DRUM
Pizza

DRUM
Pizza

DRUM
PIZZA

Рис. 2.12. Різні варіанти протягом всієї роботи