

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ 10 від 11 травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Фірмовий стиль закладу швидкого харчування «Brosky»

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01 «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти
Голодняк Софія Євгенівна
група Гдб1-22-4.0з
Керівник дизайн-проєкту:
Балабуха Н. М., викладач ФОМД

Рецензент

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АЙДЕНТИКА РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ	
1.1 Специфіка функціонування ресторанів швидкого харчування та їх ринкові особливості.....	9
1.2 Особливості формування фірмового стилю у закладах швидкого харчування: тенденції та візуальні рішення.....	14
1.3 Комплекс характеристик фірмового стилю ресторану швидкого харчування та визначення цільової аудиторії.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «BROSKY»	
2.1 Формування концепції фірмового стилю «Brosky».....	26
2.2 Обґрунтування та розробка основних елементів фірмового Стилю.....	30
2.3 Розробка брендбуку та застосування фірмового стилю на носіях.....	36
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	51

АНОТАЦІЯ

Голодняк С. Є. Фірмовий стиль закладу швидкого харчування «Brosky». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 61с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю закладу швидкого харчування «Brosky». У даному дослідженні розглянуто особливості створення айдентики у сфері фаст-фуд ресторанів та специфіку функціонування даних закладів присвячених на ринку у даний момент. З особливою увагою вивчено візуальні елементи фірмового стилю та їх вплив на сприйняття бренду споживачами. Було проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну, а також особливості реалізації айдентики у сфері ресторанів швидкого харчування. На базі даного проведеного дослідження сформовано авторську концепцію фірмового стилю «Brosky», основними цінностями якої є поєднання дружності, простоти та сучасного візуального ряду. У межах практичної частини роботи розроблено основні складові айдентики: логотип, маскот, фірмові кольори, графічні елементи, паттерни, шрифтові пари та основні приклади реалізації рекламних носіїв. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проекту, що відображає актуальні підходи до формування бренду у сфері швидкого харчування.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, фаст-фуд, візуальна комунікація, маскот

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

С. Є. Голодняк

ANNOTATION

Holodniak S. Y. Corporate Identity of the Fast Food Establishment “Brosky”. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 61 p.

The qualification thesis is devoted to the development of a corporate identity for the fast food establishment “Brosky”. This study examines the specific features of creating brand identity in the fast food restaurant sector, as well as the characteristics of how such establishments currently operate in the market. Particular attention is paid to the visual elements of corporate identity and their influence on consumer perception of the brand. The research analyzes contemporary trends in graphic design, along with the specifics of implementing brand identity in the fast food industry. Based on the conducted study, an original concept of the “Brosky” corporate identity has been developed, combining the key values of friendliness, simplicity, and a modern visual language. Within the practical part of the project, the main components of the identity were designed, including the logo, mascot, brand colors, graphic elements, patterns, typographic pairs, and key examples of application across promotional materials. The final result represents a cohesive design project that reflects current approaches to brand development in the fast food industry.

Keywords: corporate identity, identity, fast food, visual communication, mascot.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

Під впливом сучасного конкурентного середовища візуальна комунікація виступає основною у підтриманні впізнаваності бренду у споживача. Особливо актуальним ця проблема постає у сфері закладів швидкого харчування, де рішення приймаються швидко та імпульсивно, а візуальні вирішення відіграють ключову роль у впливі на рішення споживача, що до споживання ним продукції ресторану. Фірмовий стиль є одним із базових інструментів, що допомагає створити візуальний образ бренду, побудувати емоційний зв'язок із споживачем та виділитися серед конкурентів.

Розробка фірмового стилю вимагає глибокого дослідження конкурентів, цільової аудиторії бренду та сучасних тенденцій у графічному дизайні. На основі зібраних та оброблених даних створюється система графічних та брендкових рішень, яка формує образ бренду та забезпечує його ефективне застосування на різноманітних носіях.

Актуальність дослідження: Сучасна українська культура, нажаль, переживає важкі часи, пов'язані з війною. Війна впливає на питання гуманності, психічного здоров'я нації та суспільства, а також збереження національної ідентичності. Візуальні практики, такі як графічний дизайн, наразі виходять за рамки комерційної сфери та можуть набувати потужного соціально-культурного змісту. Через це, фірмовий стиль постає не тільки як засіб покращення впізнаваності бренду, а й стає візкальним вираженням соціальних та національних цінностей.

Під час війни суспільство стикається із постійним стресовим навантаженням, надлишком інформаційного потоку, потребою у спілкуванні та безпечному середовищі для відновлення. Одним із таких середовищ може стати заклад швидкого харчування – місце, де споживач може не тільки задовільнити базову потребу у харчуванні, але й перезавантажитись, соціалізуватися та відчутти належність до спільноти.

Фірмовий стиль включає в себе логотип, кольорову палітру, шрифтові рішення, графічні елементи, різноманітні рекламні носії, які створюють емоційне та психологічне враження від бренду. Через ці складові, дизайн має здатність

передачі гуманістичних, національних цінностей, відчуття турботи, відкритості, спільноти та оптимізму.

При створенні подібного простору використовують так поняття, як гуманістичний дизайн – створення візуалу, що орієнтований на людину. У воєнний час важливим принципом у створенні дизайну є вміння дизайнера створювати емпатичні візуальні образи, що продукують відчуття безпеки, підтримки та довіри. Використання якісно підібраних кольорів, текстур, форм та місцевих національних символів здатні створити відчуття комфорту та ідентичності.

Таким чином, фірмовий стиль закладу швидкого харчування виступає не тільки як маркетинговий інструмент, а й як форма візуальної терапії, що здатна підтримати молодь у нестабільні часи. Через свої візуальні рішення він передає ідеї людяності, сприяє зміцненню суспільної моралі та підняття морального та національного духу суспільства.

Стан наукової розробки проблеми: Формування фірмового стилю закладів швидкого харчування демонструє наявність значного обсягу досліджень у галузях графічного дизайну та айдентики. У дослідженнях вітчизняного походження розглядається проблема структурування брендингу, принципів його побудови та труднощів у формуванні візуального образу бренду. У закордонних працях приділяється увага впливу візуальних рішень на сприйняття та поведінку споживачів закладів швидкого харчування. Наявні дослідження особливостей застосування візуальної айдентики у сфері комерційних закладів. Однак, недостатньо розкритим є комплексний підхід до розробки фірмового стилю для закладу швидкого харчування. Особливо малодослідженим є аспект впливу локального контексту та сучасних дизайнерських рішень на айдентику.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад»,

що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження: Розробити цілісний фірмовий стиль закладу швидкого харчування «Brosky», який забезпечує впізнаваність, конкурентоспроможність та ефективну комунікацію бренду з цільовою аудиторією.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сучасні підходи до формування айдентики та фірмового стилю в сфері громадського харчування.
2. Проаналізувати ринок фастфуду в Україні та закордоном.
3. Визначити цільову аудиторію, її візуальні та комунікаційні вподобання.
4. Розробити концепцію ресторану швидкого харчування «Brosky».
5. Розробити елементи фірмового стилю фастфуду «Brosky».

Об'єкт дослідження: Фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації бренду.

Предмет дослідження: Фірмовий стиль закладу швидкого харчування «Brosky».

Методи дослідження: Було застосовано метод аналізу та опрацювання наукових джерел і вибір теоретичних основ формування айдентики закладів швидкого харчування. Було використано порівняльний аналіз для дослідження фірмових стилів сучасних ресторанів швидкого харчування і визначення їхніх характеристик та особливостей, сильних та слабких рішень у створенні візуального образу брендів. Історико-мистецтвознавчий метод було використано для розгляду розвитку фірмового стилю та графічного дизайну в контексті сучасних візуальних створення айдентики. Візуально-композиційний аналіз дав

можливість вивчення таких елементів, як типографіка, колір, форма та композиція.

У розробці практичної частини роботи було використано практичний метод, що передбачав визначення та створення власної концепції айдентики закладу «Brosky». За допомогою методу моделювання було розроблено цілісну систему фірмового стилю та приклади його застосування на рекламних та комунікаційних носіях.

Теоретичне завдання: Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні розуміння принципів формування фірмового стилю закладів швидкого харчування та узагальненні підходів до створення візуальної айдентики в цій сфері. Робота має розширити знання про особливості побудови ефективною візуальною комунікації фастфуд брендів, аналізувати колірні та типографічні рішення, логіку розробки графічних елементів у формуванні пізнаваності, конкурентоспроможності та емоційного сприйняття бренду.

Практична значення: Практична частина зосереджена на дослідженні ринку фастфуд та аналізі конкурентного середовища. На основі проведених досліджень, формується концепція бренду «Brosky» та визначається його позиціонування на ринку. Подальша робота включає створення ключових елементів фірмового стилю – логотипу, маскотів, кольорової палітри, типографіки, а також розробку основних носіїв айдентики.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Голодняк Софія. «Візуальна айдентика комерційних закладів як носій ідентичності територіальних громад». Сталій розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 63-66.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 61 сторінки, основний текст – 41 сторінки, додатки – 10 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

АЙДЕНТИКА РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ

1.1 Специфіка функціонування ресторанів швидкого харчування та їх ринкові особливості

Ресторани швидкого харчування характеризуються як об'єкти харчового господарства, що відзначаються такими особливостями, як швидкість обслуговування та незмінність у високій якості харчової продукції. Це досягається шляхом відточених технологічних процесів, стандартизованого меню та продукції, продуманому розміщенню закладу та ретельній організації обслуговування відвідувачів. Такий формат закладів працює в умовах високої конкуренції, але при цьому й великому попиті. Відвідувачі подібних закладів цінують їх за доступність, передбачуваність та швидкість обслуговування.

Популярність убого формату пов'язана із тим, що швидке харчування поступово стало частиною повсякденного життя великого міста. У відеоматеріалі про історію виникнення фастфуду зазначається, що ця індустрія сформувавшись у ХХ столітті, з часом поширилася по всьому світу і стала невід'ємною частиною сучасної культури споживання. Це пояснює, чому для таких ресторанів важливо поєднувати швидкість, якість, доступність та зрозумілу систему візуальної комунікації [16].

Однією із важливих особливостей роботи ресторану швидкого харчування є стандартизація всіх процесів – від приготування продукції до налагодженої логістики. У таких ресторанах часто використовують чіткі рецептури, регламенти щодо правил роботи персоналу та побудови технологічних процесів. Завдяки цьому підходу продукція залишатиметься сталою за якістю, смаком, подачею не залежно від того, в якій саме точці мережі її замовить споживач. Стандартизація допомагає зробити роботу закладу більш стабільною та зрозумілою як для персоналу, так і для відвідувачів закладу. Споживач, який приходить до закладу швидкого харчування очікує отримати знайомий, звичний продукт та чітке, швидке обслуговування. Через це, зарегламентована система

правил дозволяє зменшити кількість помилок серед персоналу та забезпечує швидке та якісне обслуговування клієнтів навіть у великому потоці замовлень.

З цього можна зробити висновок, що стандартизація є однією з основних умов ефективної роботи закладу швидкого харчування. Дослідники підкреслюють, що стандартизація є визначною для функціонування ресторанів такого формату, оскільки вона забезпечує надійне обслуговування великого потоку клієнтів та водночас зберігати сталі показники якості [17]. Оптимізація процесу обслуговування клієнтів є оптимізація процесу обслуговування відвідувачів. У ресторанах швидкого харчування споживач очікує не тільки швидкого приготування страв, а й чіткої та зрозумілої комунікації із закладом. Дослідники зазначають, що швидкість обслуговування є одним із найважливіших аспектів справлення гарного враження від закладу у споживача, на рівні з якістю їжі та приємною взаємодією із персоналом [24]. Одним із сучасних рішень цієї проблеми у закладах швидкого харчування є цифрова система самообслуговування, зокрема кіоски для самостійного замовлення або посилення на додаток закладу через QR-код. Дослідники стверджують, що впровадження такої системи у ресторанах швидкого харчування сприяє підвищенню продуктивності, скороченню часу на виконання одного замовлення та робить процес цього замовлення зручнішим для споживача [19].

Ще одним показником ефективності роботи ресторану швидкого харчування є оборотність клієнтів. Завдяки вузькому меню, стандартизованим процесам приготування та продуманій системі обслуговування заклад здатний опрацьовувати велику кількість замовлень за невеликий проміжок часу. Завдяки великій кількості клієнтів, навіть при невеликій ціні продукції заклад здатен створити значний обсяг продажів. Така модель поєднання великого обсягу замовлень та стабільного попиту на продукцію забезпечує стабільну прибутковість бізнесу.

Планування приміщення ресторану, розташування кас, кухонного приладдя, прохідних зон, зон очікування та споживання їжі, повинні забезпечувати зрозумілий маршрут відвідувача та створювати мінімальні

затримки в обслуговуванні. У типовому ресторані швидкого харчування планування приміщення мінімізує перешкоди для клієнта, що дозволяє скоротити час обробки замовлення від моменту входу клієнта в ресторан до моменту видачі замовлення. Такий підхід до планування приміщення ресторану є логічним продовженням операційної моделі бізнесу, заснованої на швидкості та ефективності [10].

Не менш важливим показником ефективності бізнесу є місце розташування закладу. Найкращими місцями для розміщення ресторану швидкого харчування є місця з активною пішохідною зоною або великою транспортною розв'язкою. Наприклад, торгово-розважальні центри, зупинки транспорту, аеропорти, вокзали, центральні вулиці міста, ділові або студентські райони міста. Такий вибір місця розташування ресторану забезпечує постійний потік клієнтів та дозволяє ефективно використовувати можливості сервісу. У матеріалі про вибір приміщення для кафе або ресторану зазначено, що правильно обрана локація прямо впливає на прибуток та стабільний трафік клієнтів у ресторані [15]. При цьому потрібно враховувати особливості місця, де знаходиться заклад (наприклад, наявність місць для паркування, зручність доступу до входу та загальна доступність локації для різних груп відвідувачів).

Ринок ресторанів швидкого харчування має високу конкуренцію та вимоги до ефективності бізнесу. Світові та вітчизняні компанії постійно покращують свою модель функціонування, впроваджуючи нові ефективні рішення у структурі роботи та обслуговування або розширюючи меню. Вітчизняний ринок також не стоїть на місці, розширюються вже відомі мережі, і, в той же час, з'являються місцеві заклади, що намагаються зайняти своє місце в даній ринковій системі. Ці дані створюють умови того, що успіх закладу залежить не тільки від внутрішньої системи роботи, а й від здатності бізнесу адаптуватися до постійних змін на ринку.

У сучасних умовах український ринок фастфуду показує свою відмінну здатність до адаптації у кризових умовах. На прикладі української мережі ресторанів McDonald's можна побачити, що навіть великі монополісти мають

переглядати свою модель роботи під час воєнних дій, враховуючи усі заходи безпеки, забезпечення якісної логістики, організації процесів та стабільності обслуговування. У відеоматеріалі про діяльність McDonald's під час війни зазначається, що компанія якісно вибудовувала роботу з урахуванням усіх умов та вистояла на ринку, зберігаючи довіру довіру споживачів та підтримуючи стабільність роботи ресторанів [20].

Середній рівень інвестицій, потрібних для відкриття ресторану швидкого харчування з часом зростає через особливості даної галузі. Здатність стандартизувати робочі процеси, організувати процес обслуговування та використання сучасних технологій стають одними із ключових факторів успіху. Бізнес, що не здатний адаптуватися до стрімких сучасних вимог, ризикує не втримати позиції на насиченому ринку. Це особливо помітно в умовах війни, коли для ресторану важливим є не тільки конкурентоспроможність, а й здатність швидко змінювати формат роботи, вважати на безпечність локації та підтримувати стабільність сервісу. За результатами дослідження McDonald's Ukraine LTD упродовж 2022-2024 років відкрила 21 новий ресторан у десяти регіонах (переважно західні, центральні області та передмістя столиці). Це свідчить про те, що в сучасних умовах розвиток ресторанів напряму залежить від територіальної безпеки, попиту споживачів та здатності бізнесу адаптуватися до непередбачуваних зовнішніх умов [1].

Отже, особливості роботи ресторанів швидкого харчування полягають у складній взаємопов'язаній системі різних чинників, які разом створюють єдину модель роботи ресторану даного напрямку. Перш за все, таким чинником виступає стандартизація технологічних процесів, які є фундаментом стабільної роботи такого закладу. У закладах такого формату, важливим є впорядкування рецептури страв, порядок виконання виробничих процесів, вимоги до якості продукції, відстеження правил поділу та подачі порцій. Така стандартизація процесів дозволяє закладу стабільно та ефективно забезпечувати результат, навіть у разі зміни кількості працівників або завантаженості потоку замовлень, а також спрощує контроль якості страв та управління витрат. У результаті, маємо

модель бізнесу де стандартизація та чітке дотримання технологічної дисципліни прямо впливає на фінансову ефективність закладу [13].

Оптимізація обслуговування та управління послугами є дуже важливою частиною, яка полягає в тому, щоб скоротити час кожного етапу взаємодії між закладом та відвідувачем. У такому підході відображається прагнення спростити процес замовлення, організувати чітку логіку виконання замовлення, впроваджуючи технічні та цифрові рішення, що допомагає уникати затримок. Обслуговування у закладах швидкого харчування має на меті забезпечити безперервний процес роботи, де важливий кожен процес – від моменту прийняття замовлення до моменту передачі страви відвідувачу. Реалізація усіх цих процесів дозволяє зберігати високу якість обслуговування, не втрачаючи при цьому якість товару.

Ще одна характерна риса – висока плинність замовлень та відвідувачів, що визначає економічну модель закладів швидкого харчування. Завдяки обмеженому та зручному меню, швидким циклам приготування і спрощеній системі обслуговування, один заклад може прийняти велику кількість відвідувачів протягом одного робочого дня. Це дозволяє отримувати прибуток не лише за рахунок вартості окремої страви, а й через великий обсяг загальних продажів. Отже, швидкість роботи всіх процесів напряду впливає на фінансову ефективність ресторану швидкого харчування.

Також важливу роль відіграє організація простору закладу, важливим є всі рішення у впорядкуванні простору, логіки руху потоків, як відвідувачів, так і співробітників закладу. Простір у закладах швидкого харчування має задовільняти не лише естетичну складову, а й виступати функціональним інструментом, що забезпечує ефективність процесів. Раціональне зонування закладу дозволяє зменшити час виробництва, підвищити безпеку праці та забезпечити ефективно, зберегти чітку структуру внутрішніх виробничих процесів та швидке обслуговування клієнта.

В умовах постійних змін та адаптацій всі ці аспекти мають змінюватись відповідно до ринкових та конкурентних факторів. Галузь ресторанів швидкого

харчування постійно реагують на коливання в економіці, нові технології або зміни у ресторанив-конкурентів. В цих умовах успіх бізнесу залежить від здатності підтримувати баланс між швидкістю, якістю та гнучкості організації. Саме здатність до адаптації в різних умовах дозволяє бізнесу залишатися стабільним та якісним в середовищі сильної конкуренції. Отже поєднання стандартизації технологічних процесів, ефективного сервісу, високої продуктивності, правильної та чіткої логіки організації простору закладу, добре продуманого розташування та здатності бізнесу адаптуватися до ринку створює повну, ефективну систему роботи закладу швидкого харчування. Сукупність цих характеристик робить систему роботи закладів швидкого харчування одною із найдинамічніших, але, при цьому й найбільш організаційно структурованою у сучасній ресторанній індустрії. Це створює якісне підґрунтя для подальшого створення фірмового стилю закладу, який має відображати швидкість, чіткість, впізнаваність та емоційний образ бренду.

1.2 Особливості формування фірмового стилю у закладах швидкого харчування: тенденції та візуальні рішення

Фірмовий стиль закладу швидкого харчування – це система візуальних та вербальних елементів, взаємодія яких формує загальний образ бренду та допомагають споживачу впізнати його у різних середовищах та точках взаємодії. До цих точок взаємодії можна віднести: фасад закладу, меню, інтер'єр закладу, пакування, уніформу персоналу, рекламні зовнішні носії та зображення у цифровому середовищі. У випадку закладу швидкого харчування айдентика має не лише виділятися, а й швидко комунікувати із клієнтом. Вона повинна забезпечити швидке сприйняття інформації, допомогти орієнтуватися в замовлення та створити перше позитивне емоційне враження про бренд. Саме через це фірмовий стиль усього сегменту закладів харчування має бути більш простим, зрозумілішим, інтуїтивним і швидким для зчитування, порівнюючи із закладами іншого, більш повільного формату взаємодії. Подібний підхід простежується у дослідженні, присвяченому оновленню візуальної айдентики фінської мережі швидкого харчування Scanburger. Автор розглядає фірмовий

стиль як комплексну систему, що включає логотип, типографіку, фірмові кольори, рекламні матеріали, дизайн ресторану, пакування, меню тощо [22].

Формування фірмового стилю закладу завжди починається із визначення основної ідеї бренду. На цьому етапі важливо зрозуміти, яким має бути образ бренду і те як бізнес хоче, щоб його сприймав споживач, які головні повідомлення має передавати бренд. У ресторанах швидкого харчування це питання постає головним через більш швидкий процес комунікації із відвідувачем. Через це потрібно визначитись, що саме має зчитуватися в першу чергу: швидкість, доступність, саме, локальність, екологічність чи інші цінності бренду.

З технічної точки зору це реалізується шляхом побудови єдиної системи взаємодії візуальних елементів. Подібне розуміння візуальної комунікації подано у дослідженні В. Костинець, А. Баландюка та Л. Падій, де зазначено, що у сфері готельно-ресторанного бізнесу візуальна комунікація проявляється не лише у рекламі, а й в образі бренду та його товару [21]. Логотип виступає головним, фундаментальним знаком бренду, кольорова палітра підсвідомо справляє перше враження на споживача, типографіка допомагає ефективно передавати інформацію, а графічні елементи та ілюстрації безпосередньо доповнюють настрій та характер закладу. Важливо, щоб образ закладу залишався впізнаваним, не залежно від його носія – як на великому рекламному банері у міському середовищі, так і на маленькій іконці мобільного додатку.

Логотип у айдентиці закладу швидкого харчування виконує одразу декілька важливих місій. По-перше, він допомагає споживачу швидко впізнавати бренд у різних середовищах – у зовнішній рекламі, у місці продажу, на пакуванні та цифровому середовищі. Через це важливо, аби логотип для фастфуду був достатньо простим, читабельним, але й помітним на різних його масштабах. Він повинен добре виглядати як на великому рекламному носії, так і на пакуванні продукції та невеликій іконці в соціальних мережах.

Саме тому при створенні логотипу для ресторану індустрії швидкого харчування часто використовують прості, виразні форми та зрозумілу

композицію. Також важливою є розробка декількох варіантів використання логотипу: повна версія – для великих носіїв айдентики, скорочений знак для маленьких форматів та монохромний варіант для більш стриманого застосування. Такий підхід забезпечить впізнаваність бренду, не залежно від середовища його прояву.

Важливим доповненням формування фірмового стилю закладу швидкого харчування є маскот. Маскот – це персонаж або символ бренду, що допомагає передати характер, настрій та спосіб комунікації бренду з його аудиторією. Якщо логотип відповідає більше за впізнаваність та структуру бренду, то маскот – за його емоційний склад. Він робить бренд більш дружнім, відкритим та легким для запам'ятовування. Це є особливо важливим у сфері закладів швидкого харчування, де рішення про покупку часто робиться швидко та імпульсивно.

Цю думку досліджено у праці Л. Горди та Н. Соломянюк, де рекламний персонаж розглядається як частина фірмового стилю бренду. Автори зазначають, що рекламний персонаж або корпоративний герой частково використовується для надання торговій марці людських рис, що є близьким для вподобань деякої цільової аудиторії. Також у дослідженні йдеться про те, що рекламний персонаж може супроводжувати усю рекламну діяльність бренду і бути невід'ємною частиною маркетингу [5].

Класичними прикладами використання маскоти є у фастфудах є Рональд Макдональд з McDonalds або Полковник Сандерс з KFC (рис. 1). У таких прикладах, маскот стає не просто декоративним елементом бренду, а невід'ємною частиною всієї айдентики [9, 11]. Він може ефективно застосовуватись в рекламі, на пакуванні, у цифровому середовищі та інших носіях фірмового стилю. Завдяки тісній співпраці із головним елементом бренду – логотипом, маскот допомагає створити більш цілісний та впізнаваний образ бренду. Візуально маскот має бути досить простим та виразним, щоб його силует гарно поєднувався із логотипом і легко зчитувався на різних носіях.

Колір у фірмовому стилі – це не лише декоративний елемент, а інструмент поведінкової та емоційної комунікації з аудиторією. У закладах швидкого

харчування найбільш доцільним є використання теплих кольорів, таких як: червоний, помаранчевий та жовтий. Це підтверджується дослідженнями психології кольору, де зазначено, що колір може впливати на емоційний стан та формувати асоціації із [14]. Проте сучасні заклади все частіше використовують більш складні, нетипові палітри кольорів, які допомагають краще передати ту чи іншу позицію бренду. Під час підбору кольорової палітри важливим є не лише її естетичний вигляд, а й практичне значення. У контексті маркетингу колір розглядається як один із засобів впливу на сприйняття товару або бренду в цілому. О. Бучинська у статті «Психологія кольору як метод якісного маркетингу» зазначає, що кольорове рішення продукту може виконувати не лише для естетичного оформлення, а й для формування певної емоційної взаємодії із споживачем [4].

Кольори мають привертати увагу закладу на фасаді, зчитуватися на пакуванні, виглядати контрастно на рекламних носіях та однаково ефективно працювати на друкованому та цифровому середовищі. У дослідженнях впливу кольору зазначається, що яскраві та контрастні кольори привертають увагу, а теплі відтінки можуть асоціюватися з активністю, апетитом і позитивним ставленням до бренду [6].

Типографіка у фірмовому стилі відповідає не тільки за читабельність інформації, а й за загальне сприйняття бренду. У меню, пакуванні, постерах, флаєрах та інших носіях шрифти мають бути зрозумілими, чіткими та контрастними. Водночас вони можуть передавати характер бренду, відповідно до стилю шрифту – вузькі та динамічні асоціюються зі швидкістю та енергійністю, більш округлі та м'які – з дружністю та відкритістю, декоративні шрифти можуть задавати бренду певний стиль або настрій. Для закладів швидкого харчування важливим є закріпленні правила побудови текстових блоків – використання зоголовків, підзаголовків, основного та другорядного тексту. Це особливо важливо для побудови меню, рекламних носіїв, створення дописів у соцмережах, де споживач має швидко та зручно зчитувати повідомлення бренду.

Ілюстрації, паттерни та графічні елементи в айдентиці фастфуду відіграють роль «швидкої історії», тобто, дозволяють створити контекст без довгого тексту. Ілюстративні мотиви, кумедні персонажі, повторювальні паттерни на серветках або пакуванні створюють впізнаваний візуальний образ. Водночас важливо дотримуватися балансу між декоративністю та функціональністю х надмірна декоративність, до прикладу, в меню зважає швидкому вибору відвідувача при замовленні. Тому система візуального стилю закладу має чітко засвідчити правила використання ілюстрацій на своїх носіях.

Пакування є одним із важливих носіїв фірмового стилю закладу. Це елемент бренду, який самостійно комунікує із споживачем після вихлжу із закладу. Пакування виконує одночасно декілька функцій: захисну, інформаційну та рекламну. У сучасних умовах, важливо аби пакування було привабливим для споживача, оскільки воно часто потрапляє у фото та відео у соцмережах відвідувачів. На українському ринку можна побачити приклади, простого, але привабливого пакування у бренду Salateira (рис.2). Salateira використовує яскраві, природні кольори та лаконічну шрифтову композицію на своєму пакуванні, що підкреслює ідею здорового, збалансованого харчування. Такий підхід допомагає зробити пакування впізнаваним та естетично приємним, що робить його придатним до поширення у соціальних мережах, коли самі відвідувачі діляться фотографіями продукту у своєму профілі, тим самим додатково популяризуючи бренд.

Інтер'єр та навігація закладу є невід'ємною складовою фірмового стилю. Вони не тільки роблять простір зручним для відвідувача, а й посилюють загальні враження від бренду. У ресторанах швидкого харчування, зазвичай, інтер'єр дотримується операційної логіки: розташування меблів, обладнання повинно витримувати великий наплив відвідувачів та водночас підкреслювати ідентичність бренду. Ефективна навігація в закладі скорочує час створення та оброблення замовлення, зменшує час очікування та покращує сприйняття якості обслуговування, тому тут дизайнерські рішення мають поєднувати в собі естетику та ергономіку.

Цифрова присутність стала обов'язковою частиною фірмового стилю бренду. Офіційний веб-сайт, соціальні мережі, мобільний додаток та інтерфейси для оформлення онлайн-замовлень мають відповідати офлайн айденциці бренду. Дослідження підтверджують актуальність цифрової комунікації у сфері маркетингу у соцмережах. Дослідження стверджують, що реклама у соцмережах у сфері ресторанів швидкого харчування впливає на формування лояльності до брендк та допомагає створювати надійний зв'язок із аудиторією [27].

Для цього важливим є адаптивність логотипу, чітка типографіка, продумана система ілюстрацій та іконок, узгоджена кольорова палітра. Аналіз показує, що бренди, які дотримуються синхронізації онлайн- та офлайн-комунікації досягають більшої впізнаваності та охоплення цільової аудиторії.

Серед сучасних візуальних тенденцій в сфері закладів швидкого харчування можна виділити декілька напрямків. По-перше це створення модульних та адаптивних систем візуальної комунікації, що допомагає бренду якісно адаптуватися під будь які розміри носіїв. По-друге, це активне використання авторських ілюстрацій, шрифтів, паттернів, графічних елементів, що допомагає створити глибокий, емоційний зв'язок із глядачем. По-третє, важливим стає використання екологічних матеріалів та візуальної мови, що асоціюється з чистотою, простотою та відповідальністю закладу. Окремо можна зазначити підхід, під назвою digital-first, коли айдентика одразу створюється з урахуванням цифрового використання. В результаті бренди отримують гнучкі системи, які легко масштабуються та швидко оновлюються відповідно до маркетингових кампаній. Нейромаркетингові дослідження підтверджують, що візуальні елементи ідентичності можуть безпосередньо впливати на емоції та рішення про покупку: колір, форма, рух в анімації та композиції стимулюють увагу та апетит, що безпосередньо пов'язано з ефективністю рекламних матеріалів та упаковки [18].

Практична реалізація айдентики в брендбуці має бути максимально детальною: правила використання логотипу (розміри, «сейф-зони», заборонені трансформації), палітри (основні та вторинні кольори, коди для друку та вебу),

типографіка (набори, поєднання шрифтів), іконографія або ілюстрації та система паттернів, приклади (упаковка, меню, уніформа, рекламні формати тощо), а також приклади цифрового використання (аватар, обкладинка і т.д.).

Національний контекст також впливає на формування фірмового стилю. Для українського ринку важливими є культурні коди нації, локальні візуальні рішення та адаптація графіки для сприйняття місцевою аудиторією. Для невеликих брендів такий підхід може бути ефективним, адже він допомагає створити емоційно близький контакт із локальною аудиторією. Водночас, для міжнародних мереж важливо залишатися зрозумілими для аудиторії різних країн та національностей, зберігати більш глобальний стиль.

Отже, формування фірмового стилю для закладу швидкого харчування має базуватися на поєднанні декількох принципів: чіткого позиціонування та концепції, модульності системи, збереження функціональності у різних середовищах, а також дотримання локального національного контексту. Розробку концепції слід починати із з аналізу позиціонування бренду, його цільової аудиторії та основних цінностей. Після цього створюється логотип, кольорова палітра, шрифтові поєднання, графічні елементи та правила їх використання на базі брендбуку. Такий підхід допоможе зберегти ефективне практичне використання фірмового стилю у щоденній роботі закладу.

1.3 Комплекс характеристик фірмового стилю ресторану швидкого харчування та визначення цільової аудиторії

Фірмовий стиль ресторану швидкого харчування – це цілісна система поєднання візуальних, вербальних та частково сенсорних елементів, які разом формують образ бренду для споживача. Він допомагає зробити бренд впізнаваним, виділити його серед конкурентів та передати його цінності. Такий стиль не може бути випадковим, адже він базується на визначенні цільової аудиторії, аналізу ринку та продуманому дизайнерському рішенні. У цьому пункті визначено основні складові фірмового стилю ресторану швидкого харчування, їхні функції, а також, з'ясовано хто є основними споживачами таких закладів, проаналізовано їх звички та вподобання.

Перш за все, база фірмового стилю закладу складається з: логотипу, кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів, ілюстрацій, пакуванні та оформленні носіїв айдентики. Кожен із цих елементів виконує свою роль у створенні цілісного візуального стилю бренду. Логотип є основним функціональним знаком бренду, що швидко розпізнати бренд серед інших. Він використовується у різноманітних проявах – від фасаду закладу до маленької іконки мобільного додатку. Кольорова палітра бренду також має важливе значення, адже впливає не лише на зовнішній вигляд бренду, але й впливає на емоційне забарвлення бренду в очах споживача.

Іншим важливим компонентом фірмового стилю є типографіка — система шрифтів і правил їх застосування. Вона не лише забезпечує читабельність інформації (меню, описів, навігації), але й впливає на емоції, які викликає бренд. У закладах швидкого харчування, де взаємодія зі споживачем часто коротка та здійснюється в основному за допомогою функціональних умов, зазвичай вибирають шрифти, які добре читаються з різних відстаней, а також підходять для динамічного спілкування. Типографічна система включає правила використання заголовків, підзаголовків, основних текстів.

Графічні елементи та ілюстрації є невід'ємною складовою фірмового стилю, тому що вони допомагають зробити бренд більш виразним, емоційно забарвленим та легким для сприйняття. Вони можуть передавати асоціації з продуктом, наприклад, через стилізовані зображення страв, інгредієнтів, кухонного приладдя або загального настрою закладу. До окремої частини таких елементів можна віднести персонажів або маскотів. Вони допомагають придати бренду індивідуальності, створити тісний емоційний зв'язок із аудиторією та роблять фірмовий стиль більш запам'ятовуваним. Також у фірмовому стилі можуть використовуватися символічні мотиви, які мають культурний підтекст або абстрактні візерунки, що передають швидкість енергію та динаміку, що особливо цінно для закладів швидкого харчування.

Упаковка відіграє важливу роль у фірмовому стилі, виступаючи як самостійний засіб комунікації зі споживачем після придбання продукції.

Важливість пакування для цілісного формування фірмового стилю закладу розглядається у дослідженні, де зазначено, що продуманий дизайн пакування може потенційно привабити нових відвідувачів та посилити комерційну ефективність бренду [25].

Пакування поєднує в собі захисну, інформативну та рекламну функції. Завдання пакування — забезпечувати захист продукції від зовнішніх проявів, бути зручною у використанні, містити інформацію про бренд і приваблювати зовнішнім виглядом. Це особливо важливо в епоху цифрових технологій, коли споживачі активно діляться зображеннями продуктів у соціальних мережах. Сучасний брендинг упаковки орієнтований на використання екологічних матеріалів, яскравого й лаконічного дизайну, простих композицій та чітких елементів брендингу, які добре сприймаються навіть у компактних форматах. Такий підхід сприяє створенню позитивних асоціацій і підвищує ймовірність того, що бренд буде природно поширюватися через контент, створений споживачами.

Важливо підкреслити значення візуальних характеристик носіїв фірмового стилю, таких як фасади закладів, внутрішня навігація, меню, вивіски, уніформа персоналу та рекламні матеріали. Узгодженість дизайну цих елементів створює цілісне сприйняття бренду: повторення кольорової гами, шрифтів і графічних мотивів у всіх точках контакту зі споживачем сприяє формуванню впізнаваного, гармонійного образу. Саме такі системи візуального дизайну дозволяють навіть за короткої чи суто функціональної взаємодії зі споживачем встановити довіру й стимулювати лояльність серед цільової аудиторії.

Фірмовий стиль охоплює не лише візуальні, але й комунікаційні елементи. До них належать слогани, гасла, тон повідомлень, рекламні звернення та загальна стратегія взаємодії зі споживачем. Ці елементи доповнюють загальне сприйняття бренду та допомагають надати йому смислову основу. Ефективна комунікація із цільовою аудиторією бренду починається із розуміння головних цінностей бренду: швидкості, сучасності, доступності, унікальності смаку або іншої вдеї, яка лежить у фундаменті концепції бренду. Саме визначення цієї смислової

основи впливає на створення елементів айдентики та допомагають в розробці єдиної системи як візуальних, так і вербальних повідомлень.

Визначення цільової аудиторії

Під час визначення цільової аудиторії було використано метод сегментації споживачів та метод спостереження. Метод сегментації полягає у поділі потенційної аудиторії за конкретними показниками. Метод спостереження передбачає аналіз поведінки людей у реальному середовищі, відстежується те, яким чином вони обирають заклад, як користуються меню, де проводять більшість часу, як реагують на різноманітні прояви брендів-конкурентів.

Цільова аудиторія для ресторану швидкого харчування – це сукупність споживачів із загальними демографічними, поведінковими та соціальними характеристиками, які визначають їхню ймовірну зацікавленість у послугах такого закладу. У дослідженні схожого формату закладів «Fast-casual» також зазначено, що для визначення аудиторії необхідно враховувати географічні, демографічні, соціально-економічні фактори [12].

Хоча швидке харчування охоплює широкий спектр клієнтів, особливий акцент робиться на молоді: студенти, школярі та молоді працівники часто є основною категорією відвідувачів через їхній активний спосіб життя, обмежений час, високу мобільність та схильність до імпульсивних рішень. Окремі дослідження також розглядають саме студентську аудиторію як важливу групу споживачів фастфуду, зокрема в контексті того, як графічні складові айдентики впливають на їхнє сприйняття бренду [26]. Молодь цінує швидкість обслуговування, доступність, зручність і загальні враження, що формуються не лише завдяки якості їжі, але й через актуальність та сучасність бренду.

З демографічної точки зору основними споживачами ресторанів швидкого харчування є люди віком від 16 до 35 років. Сюди належать студенти, молоді професіонали, мандрівники та активні жителі міста. Ця аудиторія відзначається чутливістю до цін, вподобанням щодо швидкого обслуговування та активним використанням цифрових платформ для замовлень, таких як мобільні додатки чи онлайн-сервіси. Окрім молодіжної аудиторії, важливу частку складають сім'ї з

дітьми, для яких фастфуд є доступним і зручним вибором для спільного харчування поза домом.

До поведінкових особливостей аудиторії можна віднести такі риси: звичку харчуватися поза домом, схильність до швидкості в прийнятті рішень під час обідніх перерв, активне використання соціальних мереж для пошуку ресторанів, а також сприйняття закладів швидкого харчування не лише як місця для прийому їжі, але й як простору для соціальної взаємодії та зустрічей. У цьому аспекті важливого значення набуває фірмовий стиль, адже саме через візуальну ідентичність бренду створюється перше враження, яке часто сприймається споживачем інтуїтивно.

Фірмовий стиль ресторану швидкого харчування – це сукупність організованих візуальних і комунікаційних елементів, які разом формують цілісний образ бренду. Головною цільовою аудиторією таких закладів є широка соціальна група, серед якої особливе місце посідає молодь у віці від 16 до 35 років. Це обумовлено їхніми поведінковими вподобаннями, способом життя та ставленням до бренду як до елемента сучасної культури харчування. Для задоволення функціональних, емоційних та соціальних очікувань такої аудиторії необхідно впроваджувати адаптивні візуальні рішення та методи комунікації, що відповідають її потребам.

Висновки до розділу

У першому розділі було проведено аналіз специфіки роботи закладів швидкого харчування та визначено, які саме особливості їх функціонування потенційно впливають на графічні рішення у фірмовому стилі бренду. Було встановлено, що заклади такого формату працюють у стані високої конкуренції та завантаженості. Важливим для цих закладів є швидкість, стабільність зручність та ефективність у взаємодії зі споживачем. Через це фірмовий стиль закладу швидкого харчування має бути не тільки естетично привабливим, але й функціонально продуманим.

У ході аналізу було визначено, що ефективна айдентика має легко сприйматися та читатися, легко адаптуватися під різноманітні носії та

підтримувати впізнаваність бренду як в офлайн-, так і в онлайн-форматі сприйняття. Важливими складовими цієї системи є логотип, кольорова палітра, шрифтове рішення, графічні елементи, пакування, рекламні матеріали, навігація, соціальні мережі. Усі ці елементи мають працювати злагоджено, створюючи єдиний образ бренду.

Також було визначено, що цільової аудиторією таких закладів є молоді люди, активні споживачі, які цінують швидкість та якість обслуговування, доступність, сучасність бренду та дружню атмосферу в закладі. Саме тому візуальна комунікація має бути візуально зрозумілою, динамічною та емоційно привабливою.

Отже, результати дослідження стали теоретичною основою для подальшої розробки фірмового стилю ресторану швидкого харчування «Brosky». Визначені особливості галузі, важливі складові айдентики та характеристики цільової аудиторії дозволяють перейти до формування концепції бренду, яка поєднує в собі впізнаваність, функціональність, адаптивність та загальний емоційний образ бренду.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «BROSKY»

2.1 Формування концепції фірмового стилю «Brosky»

Розробка фірмового стилю завжди має починатися із формування концепції закладу. При її розробці стає зрозумілим задум бренду, його стиль, характер, ключові елементи ідеї. Концепція базується на аналізі ніші бізнесу. В моєму випадку – це ніша ресторанів швидкого харчування. Від визначення концепції залежать всі подальші пошуки, дії та створення самого фірмового стилю закладу.

Ресторан Brosky – це ресторан швидкого харчування, місце де комунікація із споживачем має бути максимально швидкою та комфортною. Ресторан має декілька відкритих точок у Києві, переважно, в районах біля закладів освіти, бібліотек, торгівельних центрів, парків відпочинку. Має подвійний формат обслуговування клієнтів: відвідувачі можуть, як відпочити та з'їсти своє замовлення у залі закладу, так і забрати замовлення з собою у форматі to-go. Brosky – це заклад швидкого харчування, кухня якого має сучасне універсальне меню «street food», що дозволяє охопити широку аудиторію відвідувачів та задовольнити різні смакові вподобання. Ресторан має середній ціновий сегмент, що також дозволяє йому бути доступним для різних економічно забезпечених відвідувачів.

При дослідженні бренду та його цільової аудиторії, було визначені основні напрями позиціонування ресторану, серед них – молодіжність, дружність та простота. Бренд має викликати у відвідувача відчуття тепла, знайомості та довіри, асоціюватися з комфортним і приємним досвідом. Водночас важливо, щоб у користувача виникали емоції задоволення та легкості, пов'язані з відпочинком і неформальним спілкуванням. Ресторан позиціонується як місце, де можна приємно провести час як наодинці, так і в компанії друзів. Через це, концепція передбачає створення атмосфери відкритості та дружності. Фірмовий стиль закладу має підсилювати це враження, викликати довіру та формувати емоційний зв'язок із закладом, до якого хочеться повертатися знову.

Назва «Brosky» походить від англійського слова bro (бро – друг, товариш), це скорочення слова brother («брат»). Закінчення –sky було додано для стилізації слова «bro» під прізвище, ніби заклад названий на честь певної особи. Такий підхід формує асоціації з дружністю та неформальним спілкуванням. Звучання назви є легким, сучасним та наближеним до сленгу, що робить її більш привабливою для молодшої аудиторії. Вона добре резонує з тими людьми, які цінують неформальну атмосферу, можливість відпочити від щоденних справ (навчання чи роботи) та отримати приємний емоційний та візуальний досвід від відвідування закладу.

Також, важливим критерієм концепції було те, що в фірмовому стилі має прослідковуватись український підтон. Ця ідея виникнула під час аналізу цільової аудиторії та її територіальної та громадянської ідентичності. Під час війни, важливо зберігати патріотичні настрої та підтримувати українську ідентичність задля популяризації її у суспільстві.

Визначення цільової аудиторії бренду є одним з основних критеріїв визначення подальшої стратегії розвитку бренду. Цільовою аудиторією бренду ресторанів швидкого харчування «Brosky» є молоді люди вікової категорії від 16 до 30 років. В основі своїй, це аудиторія молоді, що навчається в вищих навчальних закладах, тих людей, що знаходяться на початку побудови кар'єрного шляху, а також молоді пари та сім'ї. Цих людей об'єднує звичка харчуватися поза свого місця проживання, бажання отримати приємні враження від відпочинку, а також активне користування соціальними мережами. Ці люди є активними міськими жителями, що доводить ефективність такої аудиторії для бізнесу. Саме ця цільова аудиторія готова приймати спонтанні рішення, задля отримання приємних вражень навіть від звичайного походу в заклад харчування.

Цільова аудиторія напряму впливає на дизайн фірмового стилю закладу. Тому концепція дружньої атмосфери цілком відповідає своїй аудиторії. Дизайн має бути легким для сприйняття та достатньо цікавим, яскравим, емоційним для того, аби його помітила аудиторія та зацікавилася у відвідуванні закладу.

Концепція фірмового стилю Brosky базується на ідеї дружності, що спрямована на створенні міцного зв'язку із аудиторією та створення відчуття близькості з відвідувачем. Основна ціль закладу – створити атмосферу, до якої хочеться повертатись. Для відвідувача має бути зрозумілим контакт із закладом у швидкому та динамічному міському середовищі. З чого, можемо дійти висновку, що стиль закладу має бути не лише яскравим та запам'ятовуваним, а й достатньо виразним та помітним, щоб ефективно привертати увагу та швидко зчитуватися в міських умовах.

Візуальний напрям фірмового стилю має визначатися на початковому етапі розробки. Для бренду «Brosky» було обрано мінімалістичний підхід, що

поєднує в собі простоту в композиційних рішеннях із яскравою в кольоровою палітрою. Такий підхід дозволяє зробити бренд візуально зрозумілим і забезпечує його читабельність у різних умовах – як на екрані мобільного пристрою, так і на великих рекламних носіях у міському середовищі.

Водночас фірмовий стиль має передавати дружній та енергійний настрій. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку з відвідувачем і підвищує впізнаваність бренду серед користувачів.

Перед початком роботи над фірмовим стилем ресторану швидкого харчування «Brosky» було проведено ретельний аналіз українського ринку та взято до уваги особливості брендингу фаст-фудів.

Одним із гарних прикладів брендингу ресторану швидкого харчування в Україні є бренд «Пузата хата» (рис. 3). Можу зазначити кілька вдалих моментів у брендингу цього ресторану. По-перше, ресторан має дуже влучний логотип – мінімалістичне графічне зображення української хати-мазанки та використання акцидентного шрифту у назві, робить бренд помітним та зрозумілим для аудиторії. По-друге, бренд робить акцент на найважливішому – їжі. В своїх постах в соцмережах використовують лаконічне поєднання фірмового шрифту із якісним зображенням запропонованих страв. Серед недоліків можу виділити наступні моменти: бренд має два основних кольори (червоний та білий), що на мій погляд є влучним і доречним вирішенням із перспективи легкого зчитування інформації та запам'ятовування у користувача. Але, компанія дозволяє собі виходити за рамки обраних кольорів, намагаючись прив'язувати нові «сезонні» кольори, що ускладнює побудові взаємозв'язку із користувачем. На мою думку, найкращим рішенням було б додати ще один допоміжний колір у брендбук, для того, аби уникнути плутаниці у кольорах бренду та зробити його уніфікованим.

Наступним конкурентом стали Lviv Croissants (рис. 4). Бренд, родом зі Львову, що підкреслюється у назві ресторану та досить зрозумілим меню. З позитивного хочу виділити пропрацьований логотип. Логотип складається із двох частин: знаку та шрифтової частини. Дизайнеру вдалося поєднати ілюстрації знаку (круасану) із акцидентним шрифтом. Скоріше за все шрифт був

рукописаним та промальованим з нуля, так як хочу відзначити правильну товщину ліній у логотипі. Знак і текст поєднуються за стилем написання, товщиною ліній та загальним настроєм. Але, на мою думку, бренду потрібно приділити увагу використанню кольорів у своєму пакуванні та соціальних мережах аби створити цілісний візуальний ряд. У меню, друкованій продукції зазвичай використовується поєднання зеленого та тілесного кольорів. В той час як пакування – чорнобіле. Об'єднавши усі прояви бренду (як у реальному житті, так і у діджиталі) можливо вивести позиціонування та впізнаваність бренду на новий, більш якісний рівень.

Бренд здорового фаст-фуду Salateira має мінімалістичні рішення у своєму фірмовому стилі (рис. 5). Основні кольори – зелений та світло-жовтий дають бренду атмосферу здоров'я та розуміння того, що в цьому ресторані можна обрати страви для правильного харчування. Окрім двох основних кольорів, бренд має велику палітру додаткових кольорів, що використовується у пакуванні. Поєднання мінімалістичного шрифтового лого із гарними, різноманітними відтінками додає бренду довершеності та цікавості. З того, що можна доопрацювати, так це вибір та дотримання шрифтових пар. Бренд ігнорує свій основний гротескний, геометричний шрифт та використовує інші шрифтові поєднання у своїх рекламних кампаніях. Це плутає глядача і не викликає чіткої асоціації із брендом.

На основі сформованої концепції та аналізу конкурентів здійснюється подальша розробка фірмового стилю ресторану швидкого харчування «Brosky». Визначена концепція закладу виступає фундаментом для всіх візуальних рішень айдентики, оскільки саме вона задає напрям стилістики, характер бренду та принципи його комунікації з аудиторією. Завдяки цьому стає можливим створення цілісної та взаємопов'язаної системи фірмового стилю, де всі елементи узгодженні між собою і працюють на формування єдиного образу закладу.

2.2 Обґрунтування та розробка основних елементів фірмового стилю

Всі елементи фірмового стилю створювались, як єдина система образів і символів, що підтримують єдину концепцію бренду. Основою візуального образу став принцип яскравого мінімалізму. У цьому стилі поєднуються прості графічні рішення із яскравими, насиченими кольорами. У дослідженні Ю. В. Єфимова зазначається, що такий підхід дозволяє урівноважити грайливість та стриманість графічного стилю, а також зберегти лаконічність дизайн-підходу без віднімання у нього привабливості та виразності [7]. Такий підхід є доречним у створенні фірмового стилю для закладу швидкого харчування «Brosky», оскільки образ бренду має бути простим для сприйняття споживачем, але водночас не втратити яскравість, енергійність і залишитися помітним для молоді аудиторії.

У цьому розділі, розглянуто всі елементи розробленого фірмового стилю – від логотипу, маскота до кольорової палітри, шрифтових пар, графічних елементів та рекламних носіїв бренду. Кожен із цих елементів фірмового стилю був створений відповідно до концепції бренду «Brosky» та спрямований до формування цілісного, яскравого та впізнаваного образу закладу.

Для створення логотипу було проведено аналіз асоціацій, пов'язаних із концепцією та назвою бренду. Ключовими серед них стали дружба, неформальність і відчуття приятельського спілкування. Основна ідея створення логотипу поставала в тому, що відвідувач сприймав бренд як «знайоме обличчя», умовного приятеля, до якого завжди приємно завітати. З урахуванням цього, а також після аналізу основних конкурентів українського фаст-фуду було прийняте рішення розробити маскота як частину фірмового стилю.

Всі роботи над створенням маскоту проводилися у графічних програмах Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Початковий етап роботи над маскотом включав створення пошукових ескізів, опрацювання форми та характеру персонажа (рис.6). Першочерговою ідеєю було зображення персонажа у вигляді популярних страв швидкого харчування – піца, бургер та картопля фрі. Однак, дані ескізи показали, що образ не формує відчуття локальної ідентичності бренду

та не асоціюється з українським контекстом, що є важливим для позиціонування бренду.

У зв'язку з цим, було проведено другий етап ескізування, у ході якого сформувався новий підхід до образу. Було створено концепт маскота та форму логотипа, що краще передає настрій бренду та підтримує його атмосферу. За основу взято портрет хлопця, в образ якого делікатно інтегровано українські символи – хустку з паттерном, що нагадує українську вишиванку та прикраси-тризуби. Використання тризуба як декоративного елемента у дизайні маскота також підкреслює український підтекст айдентики, оскільки цей знак належить до важливих символів української культурної, історичної та державної візуальної традиції [8]. Таке рішення дозволило не перевантажувати маскота етнічними деталями, а тільки довершити сучасну молодіжну стилістику українськими національними мотивами. Подібний підхід можна пов'язати з принципами етнодизайну, оскільки у дослідженні А. Бровченка зазначається, що етнічний дизайн передбачає трансформацію елементів культурного національного надбання, зокрема декоративно-вжиткового мистецтва, у сучасні промислові та дизайнерські об'єкти [2]. Також, цей підхід відповідає принципу «змішаного» стилю в етнодизайні. Він свідчить про те, що національні риси можуть поєднуватись із ознаками глобального середовища, що допомагає не тільки зберегти зв'язок із національною ідентичністю, а й стати впізнаваним та актуальним для сучасних споживачів [3]. Маскот передав настрій бренду без надмірної декоративності, з акцентом на лаконічність і сучасне патріотичне звучання. Саме цей варіант було обрано як основу для подальшої розробки маскота та логотипа (рис.7).

При розробці логотипу, важливим було гармонійне поєднання маскотову із шрифтовим вирішенням. Логотип має декілька інтерпретацій: назва та маскот, маскот-знак, шрифтова назва (рис. 8). Маскот зображено зверху, над назвою «Brosky» що написано на плащі задля забезпечення читабельності назви на будь-якому носії. Таке зображення логотипу є найбільш доцільним, так як це є повним виглядом логотипу. Логотип має декілька кольорових рішень та правил

колірного поєднання логотипу із фоном. Це забезпечує контрастність та легке зчитування логотипу у різних умовах взаємодії із споживачем. При розробці маскоту, було додано декілька варіантів, що відповідають різним емоціям. Щодо двох інших інтерпретацій – вони матимуть своє окреме місце для використання у подальшій розробці брендбуку.

Важливою також є адаптивність логотипу. Логотип має бути читабельним і помітним на абсолютно різних носіях. Для цього, у розробленому брендбуці існують різні адаптації логотипу, що робить можливим його розміщення на різних носіях. До прикладу – на маленькій круглій іконці вдало виглядає використання маскоту, так як він підтримує маленьку форму та виглядає влучно на екрані мобільного пристрою. Для більших носіїв, наприклад, рекламного білборду допускається використання повного логотипу або його шрифтової частини, в залежності, від композиційного вирішення рекламної кампанії (рис. 9). Також, було розроблено охоронне поле логотипу. Охоронне поле – це зона, за яку не можуть заходити інші елементи дизайну. Ця зона розробляється задля розуміння того, як байдкувати композицію не руйнуючи сприйняття основного на макеті – логотипу (рис. 10).

При виборі колірної палітри важливо розуміти психологічне сприйняття тих чи інших кольорів. У дослідженні «Психологічне значення кольору в дизайні: Семантичний огляд» [23] зазначаються такі висновки щодо сприймання кольорів людиною:

1. Червоний колір викликає у людини наступні емоції: захоплення енергія, любов, сила. Та має такі поведінкові ефекти: привертання уваги, стимулювання апетиту (що важливо для брендингу закладу харчування), а також сигнал про терміновість. Для брендингу ресторану «Brosky» використовується відтінок #b63126.

2. Жовтий колір – це про щастя, оптимізм, тепло, енергію та творчість. Жовтий дуже помітний, привертає увагу, передає молодіжний та розважливий настрій. Для фірмового стилю «Brosky» було обрано відтінок #ffcd5d.

Отже, спираючись на дані психологічного впливу кольору на людину, було обрано ці два кольори як основні кольори бренду «Brosky». В ролі допоміжного кольору, було обрано світло-тілесний відтінок (#ffcdf), що допоможе розробляти читабельні тексти та заклики до дії у наступних етапах роботи над проектом. Було проаналізовано поєднання кольорів у логотипі та обрано найбільш влучні та акцентні варіанти (рис. 11).

Невід'ємною частиною фірмового стилю є типографіка. Вона має забезпечувати не тільки читабельність конкретної інформації, а й створювати та підтримувати характер бренду. Шрифти напряму впливають на емоційне забарвлення бренду та його сприйняття споживачем. При розробці фірмового стилю закладу «Brosky» мною було обрано шрифтову пару, що поєднує в собі виразність та функціональність, що відповідає концепції бренду (рис. 12).

Для заголовків, а також акцентних об'ємів тексту було використано сучасний, геометричний гротеск Unbounded у накресленні Black. Шрифт має масивну форму та грубі геометричні риси. Його сучасний характер ефективно привертає увагу глядача та створює візуальні акценти. Цей шрифт було обрано бо він: добре зчитується на відстані, що допомагає бути помітним у активному міському середовищі та конкурентоспроможним у соціальних мережах. Також, шрифт якісно акцентує на себе увагу, що є важливим в умовах активної та швидкої комунікації в мовах роботи фаст-фуду.

Для основних, інформативних текстових блоків обрано гуманістичний гротеск Nunito Sans у накресленнях Medium та Bold. Він має м'якші, округліші форми, якщо порівнювати його із акцидентним Unbounded, що створює відчуття дружності та відкритості. Саме це відповідає концепції бренду «Brosky». Використання двох накреслень допомагає у побудові ієрархії текстових блоків, виділенні основної та другорядної інформації. Завдяки своїй формі, шрифт забезпечує зручність читання як із друкованих матеріалів, так і у діджитал-просторі.

У результаті, маємо поєднання двох шрифтів, які забезпечують виразність та гармонію сприйняття, що відіграє ключову роль у створенні продуманої та впізнаваної айдентики бренду.

Серед декоративних графічних елементів застосовано: елементи, що були створенні за мотивами української вишиванки. Спрощена форма квадрата складається у повторювальні елементи, що сприяє формуванню візуального стилю бренду (рис. 13). Також, було розроблено фірмовий паттерн – поєднання фірмового маскоту із повторювальними графічними елементами. Використання графічних елементів допомагає створити цілісний образ бренду та створити більше аспектів для запам'ятовування бренду цільовою аудиторією.

Композиційні принципи розробленого фірмового стилю базуються на поєднанні таких основних засад, як ієрархія елементів, контрастність, рівновага, ритм (повторенні елементів), акценти, простота та мінімалізм. Ключову роль у побудові візуалів відіграє чітка ієрархія композиції: у структурі виділяються елементи, що привертають увагу, основний змістовий блок, який доносить головне повідомлення, та додаткова інформація. Такий підхід дозволяє забезпечити зрозумілу й послідовну подачу матеріалу на різних носіях фірмового стилю.

Важливим принципом є контрастність, яка реалізується через колір, масштаб та форму. Саме контраст робить можливим виділення ключових елементів, а також робити дизайн помітним і забезпечити його легке сприйняття у різних умовах – як у цифровому просторі, так і на поліграфічній продукції. Не менш важливим фактором є баланс, який забезпечується гармонійним розташуванням усіх елементів – від заголовків й ілюстрацій до декоративних елементів.

Ритм виступає інструментом розробки цілісності візуальної системи. Акценти відіграють ключову роль у привертанні уваги споживача, тому їх розміщують за допомогою найбільш контрастних і виразних елементів композиції. Однак, важливо при цьому уникати перевантаження зображення, дотримуючись чіткої структури та залишати достатньо вільного просту. Усе

вищесказане відповідає принципам мінімалізму й сприяє легкому та логічному зчитуванню інформації.

У підсумку, розробка ключових основоположних компонентів фірмового стилю ресторану швидкого харчування «Brosky» проходила як ретельно спланований і логічно побудований процес, у результаті якого, кожен елемент сприяв створенню єдиного і впізнаваного образу бренду. Прийняті рішення – від створення маскота та логотипу до вибору кольорової палітри, типографіки та графічних елементів – базуються на попередньому вивченні концепції ресторану.

Обраний підхід дав змогу сформувати збалансовану візуальну систему символів, яка ефектно комбінує емоційність, функціональність і впізнаваність. Важливим є те, що кожен елемент даного фірмового стилю гармонійно взаємодіє один з одним, створюючи єдину систему для комунікації бренду з аудиторією. Особливе значення має маскот, який уособлює в собі характер бренду, його цінності та сприяє встановленню глибокого емоційного зв'язку із аудиторією.

Таким чином, розроблена айдентика не лише відповідає сучасним вимогам та трендам графічного дизайну, а й відповідає вимогам фаст-фуд індустрії, забезпечуючи потенціал для масштабування та адаптації фірмового стилю під будь який носій. Це формує надійний фундамент для ефективної візуальної комунікації бренду «Brosky», посилюючи його конкурентоспроможність і впізнаваність.

2.3 Розробка брендбуку та застосування фірмового стилю на носіях

Брендбук для ресторану швидкого харчування «Brosky» було розроблено як документ, що систематизує всі правила використання фірмових елементів, таких як – логотип, фірмові кольори, шрифти, паттерни, маскот і тд. У брендбуці зазначені приклади використання фірмового стилю на різноманітних носіях. Показані основні принципи побудови композиції, використання логотипу, маскотів, паттернів, фірмових елементів, приклади поєднання кольорів та їх співвідношення. Брендбук забезпечить цілісність візуальної комунікації бренду та

допомагає використовувати фірмовий стиль на різних носіях без втрати впізнаваності бренду.

У брендбуці «Brosky» містяться правила використання всіх фірмових елементів. Показано логотип та його варіації – повна версія (поєднання маскоту та шрифтової частини) та додаткова – використання шрифтової частини окремо. Наведено приклади його колірною вирішення та правила використання.

У брендбуці продемонстровано фірмові кольори та зазначено їхні коди у системах CMYK та RGB. Використання точних кольорових кодів дозволить використовувати фірмові кольори цілісно, не змінюючи відтінки на різних носіях. Код CMYK був визначений таким чином, щоб під час друку колір залишався чистим і не набував небажаних домішок інших відтінків.

Зазначено обрані шрифти та продемонстровано їх основні символи. Також, продемонстровано створені графічні елементи, паттерни та варіанти маскоту.

Було створено різноманітні приклади застосування фірмового стилю на носіях. На цих прикладах продемонстровано, яким чином мають формуватися композиційні та колірні рішення, а також як повинні використовуватися основні елементи брендбуку.

При розробці брендбуку важливим є збереження єдиної візуальної подачі бренду. Для цього на всіх макетах важливе використання фірмових кольорів, шрифтів, маскота, паттернів та графічних елементів. Через поєднання даних складових формується впізнаваний образ бренду «Brosky», який має сприйматися однаково як на друкованих матеріалах, так і у цифровому просторі.

Основною задачею брендбуку є демонстрація прикладів використання фірмових елементів. Попри спільну стилістику, кожен носій айдентики має окрему адаптацію композиційних рішень. До прикладу, для біл-бордів або сіті-лайтів дуже важливим фактором є швидке зчитування інформації на відстані, через це композиція має бути лаконічною, але контрастною. Для верстки меню, навпаки, важливо створити зручну структуру та ієрархію текстових блоків. А у пакуванні має працювати не тільки декоративна складова, а й зручність його використання.

Застосування фірмового стилю на носіях базується на адаптивності та єдності. З одної сторони, усі матеріали мають бути об'єднані спільними графічними елементами, шрифтами, кольорами, маскотом та логотипом. З іншої – кожен носій має свій формат, функціональну цінність та призначення. Завдяки цьому підходу фірмовий стиль ресторану швидкого харчування «Brosky» зберігає свою концепцію дружності, молодіжності та водночас лишається функціональним у різних умовах комунікації.

Розробка носіїв фірмового стилю почалася із найважливішого атрибуту ресторану – меню. Для меню було обрано формат А1 – 594x841 мм. Це забезпечить читабельність страв на відстані, в зоні кас та обслуговування клієнтів. У меню побудовано систему блоків, яка складається із назви страви, ціни та інгредієнтів. Меню поділено на категорії за для того, щоб зручно знайти список страв однієї кухні, кожна категорія підписана заголовком, акцидентним шрифтом. У дизайні меню «Brosky» було використано фірмові шрифти та кольорові поєднання. Світле тло та темні текстові блоки забезпечують легке читання інформації. Також, на макеті присутній маскот для підтримки загальної айдентики та настрою бренду (рис. 14).

Постер – це емоційний рекламний носій. Постери мають не лише інформувати споживачів, але й створювати настрій бренду. Для брендбуку «Brosky» створено серію із трьох постерів розміру А1, де демонструються найпопулярніші опції меню ресторану. Для постерів було обрано центральну, симетричну, чисту композицію, з акцентом на слоган «Свіжо. Смачно. Brosky» та велику ілюстрацію продукції ресторану. Важливим є збереження ієрархії текстових блоків. Саме тому назва страви та її інгредієнти значно менші за заголовок, який призначений для привернення уваги глядача. Логотип розміщується внизу, в одному і тому ж місці на всіх постерах серії. Логотип є неповним (лише шрифтова частина) через наявність на носії маскоту у вигляді фірмового елемента. Додатковими стилеутворюючими елементами стали графічні, спрощені, фірмові вишивки та маскот з різними емоціями на обличчі. Це допомагає зберегти настрій та впізнаваність бренду (рис. 15).

Єврофлаєр – це рекламний компактний носій, розміром 100x210 мм, який частіше за все використовується у міському середовищі з метою донесення інформації про знижки, акції, промо тощо. На лицьовій стороні лаконічно показано заголовок про знижку у ресторані, також на неї додано фотографію продукції, маскотів, як декоративний, стилеутворюючий елемент, а також короткий логотип. Лицьова сторона має акцентний червоний колір для більшого привернення уваги. На задній стороні продемонстровано найпопулярніші елементи меню з цінами та інгредієнтами, а також умови акції для інформування споживача (рис. 16).

Документація показує, що фірмовий стиль здатен працювати не тільки на рекламних носіях, але й у офіційній документації. Для орендування документації було створено макети бланків, листів на яких лаконічно розміщено брендові графічні елементи та використано фірмові шрифти. Також, було розроблено дизайн корпоративних папок та конвертів, які виконані у фірмовому червоному кольорі. На них розміщено логотипи та фірмовий паттерн, але у більш стриманій, офіційній манері. Було розроблено дизайн візитівки та персонального бейджу, у яких також було використано фірмові кольори, шрифти, графічні елементи. Всі елементи корпоративної документації мають друкуватися на щільному крейдовому папері 400 г/м², такий матеріал дозволить зберігати зовнішній вигляд виробів довше (рис. 17).

При розробці дизайну сіті-лайту, розмір якого становить 1200x1800мм, було враховано, що інформація з цього вертикального рекламного носія сприймається глядачем і середньої або невеликої відстані. При цьому, важливо створити легке зчитування інформації для того, аби повідомлення легко сприймалося в умовах швидкого міського середовища. Основну увагу на макеті було приділено заголовку – короткому повідомленню про акцію в закладі. Далі, увага глядача спрямовується на ілюстрацію продукції ресторану і QR-код, за допомогою якого можна переглянути деталі та умови акції. Для впізнаваності бренду були використані фірмові кольори, логотип та графічні елементи (паттерн) (рис. 18).

Було адаптовано фірмовий стиль ресторану до умов швидкого сприйняття реклами в міському середовищі. Для дизайну білбордів було використано лаконічні композиційні рішення, короткі повідомлення жирним, фірмовим, акцидентним шрифтом та контрастну кольорову гаму. Такий підхід дозволив зберегти читабельність рекламного повідомлення для глядача в умовах короткої взаємодії із носієм (рис. 19).

Вивіска – один із найважливіших каналів комунікації бренду, це макет, який допомагає споживачу знайти заклад безпосередньо у міському середовищу. Розроблена вивіска являє собою круглу підвісну конструкцію, що розміщується на фасаді закладу і добре зчитується з вулиці, привертає увагу до себе завдяки простій круглій формі та контрастному використанні фірмового маскота. Основним елементом вивіски є двосторонній короб, на якому зображений маскот на фірмовому світлому, тілесному тлі. Конструкція вивіски добре вписується у загальний дизайн міста, не перевантажуючи його візуальним шумом (рис. 20).

Пакування є важливою складовою у системі фірмового стилю «Brosky», воно виконує не тільки фізичну та безпекову функцію, але й комунікаційну. Пакування продовжує комунікацію бренду зі споживачем за межами закладу. Через це, логічним є дотримання яскравих, контрастних, фірмових кольорів, логотипу, графічних елементів та паттернів, що підтримає зв'язок із споживачем та закріпить стиль бренду у його пам'яті. Окремо потрібно зауважити, що пакування часто стає героєм освітлення бренду у соцмережах (як самого офіційного аканту закладу, так і його відвідувачів). З цього випливає, що пакування має бути естетичним, для того аби споживачу хотілося поділитися враженнями та поширити фото з брендовим пакуванням у соцмережах. Такий підхід допоможе збирати охоплення та популяризувати бренд без затрати зайвих коштів на рекламу.

У роботі представлені декілька дизайни для пакувань різних страв закладу. Для пакування бургера був розроблений макет розгортки з використанням фірмових кольорів, графічних елементів та маскота. На верхній стороні пакування є місце для написання назви бургера, що є зручним для споживача,

можна одразу дізнатися, що всередині не відкриваючи пакування. Розмір пакування у складеному вигляді складає 225x225x105 мм. Для пакування сендвічів було розроблено макет, за схожим принципом. На найбільших за площею сторонах були розташовані маскоти, для привернення уваги споживача. На інших сторонах розташований логотип та назва конкретного сандвічу з меню. Розмір пакування сендвічів у складеному вигляді складає 50x100x112 мм. Також, для цих двох позицій був розроблений дизайн пакувального паперу, який обгортає продукцію. Дизайн цього паперу складається із фірмового паттерну – повторювальне поєднання маскоту із графічними елементами. Пакування для картоплі має досить розповсюджену форму, яка є зручною у користуванні. Для дизайну було використано фірмовий червоний колір та повний логотип бренду. В цьому пакуванні немає сенсу у підписах страви, так як пакування має відкриту форму і споживач має змогу побачити який саме продукт знаходиться у пакуванні. Пакування піци має стандартну квадратну форму із кришкою, на якій зображено повний логотип бренду. Розмір складеного пакування піци – 450x450x40 мм. На бокових панелях знаходяться шрифтові вирішення логотипу, за для того, аби зазначити приналежність пакування до конкретного бренду і щоб це було зрозуміло з усіх боків коробки. На передній панелі (тій, за яку споживач береться аби відкрити коробку) зазначено назву конкретної піци. Це зроблено для того, аби споживач не заплутався у стравах, якщо, наприклад, замовить декілька різних позицій. На останок, було розроблено пакування для доставки, або для видачі продукції у форматі to-go. Розмір складеного пакування – 250x300x400 мм (без урахування розміру ручок). Для цього була розроблена розгортка фірмового червоного кольору із розташуванням повного логотипу на бокових панелях пакування. Важливим було розробити пакування із зручною ручкою для легкого і безпечного транспортування їжі (рис. 21).

Далі було розроблено орендування уніформи для працівників закладу. Уніформа персоналу є не тільки складовою фірмового стилю, а й важливим елементом у формуванні дружньої та неформальної атмосфери у закладі. Вона допомагає легко ідентифікувати працівників, підтримувати професійний вигляд

команди та передавати дружній характер бренду. Для уніформи було розроблено такі позиції одягу: футболка, фартух та кепка. Футболка має оверсайз фасон червоного фірмового кольору. На лицьовій стороні футболки знаходиться маленький повний логотип бренду у вигляді емблеми. З задньої сторони – великий маскот бренду. Тут є можливість урізноманітнити уніформу шляхом друку маскоту з різними емоціями, що надає унікальності кожному працівнику. Фартух являє собою фасон тілесного фірмового кольору, з повним маленьким логотипом на грудях. Кепка – червона, яскрава і повним логотипом на передній частині козирка (рис. 22).

Соціальні мережі є важливим напрямком комунікації бренду «Brosky», оскільки цільова аудиторія бренду – це молоді люди, які найбільш активно з усіх поколінь взаємодіють із digital-контентом. Для оформлення постів було розроблено систему побудови композиції, взаємовідношення фірмових кольорів та типографіки, визначено місця, де було б доречно використання маскоту та графічних елементів (рис. 23).

Заголовки мають бути помітними та короткими задля легкої привертання уваги глядача. Він розташовується у верхній або нижній частині макета, в одну-дві строки. Другим головним елементом дизайну постів є фотографія. Вона має бути велика, чітка, яскрава, привертаючи увагу, але при цьому досить мінімалістична, для того аби не перевантажувати макет. Додатковий текст розміщується в залежності від композиційної побудови конкретного поста, а також від довжини поданої інформації. У дизайні постів переважає червоний колір – цей вибір обґрунтовується психологією сприйняття людиною кольорів. Червоний колір викликає у глядача почуття голоду, що дуже підходить для дизайну ресторану швидкого харчування. Жовтий та тілесні кольори використовуються додатково, для розстановки акцентів на макеті. Текстові блоки різняться за кольором в залежності від кольору фону. Єдиною константою є жовтий колір шрифту у заголовках. Отже, для оформлення соціальних мереж було розроблено цілісну візуальну систему, яка базується на фірмовому стилі бренду ресторану швидкого харчування. Такий підхід дозволяє підтримувати

впізнаваний візуальний ряд бренду та підтримувати його цілісність у digital-середовищі.

Висновки другого розділу

Отже, у другому розділі дипломної роботи було розглянуто процес створення фірмового стилю ресторану швидкого харчування «Brosky». Основну увагу було приділено формуванню концепції бренду, розробці основних стилеутворюючих елементів айдентики, розробці цілісного брендбуку закладу та прикладів застосування фірмового стилю на різних носіях. Практична частина роботи базувалася на попередньо досліджених даних про цільову аудиторію бренду, аналізі конкурентів у сфері фаст-фуду та вивченні актуальних тенденцій у графічному дизайні. Даний підхід дозволив сформувати не окремі візуальні елементи, а цілісну систему, що відповідає характеру бренду та може ефективно взаємодіяти із споживачем, як у реальному середовищі, так і у digital-форматі.

У процесі формування концепції, було визначено, що бренд позиціонує себе як молодіжний, відкритий та сучасний заклад швидкого харчування. Образ бренду будується навколо неформального спілкування, дружності та комфортної атмосфери. Назва бренду походить від англійського сленгу «bro», що підтримує відчуття близькості та створює асоціацію дружності із брендом. Також, важливим стало збереження українського підтексту у дизайні фірмового стилю ресторану. Це проявилось у використанні українських мотивів у більш сучасній та делікатній інтерпретації.

На основі визначеної концепції було розроблено основні елементи фірмового стилю: логотип, маскот, фірмові кольори, шрифтові пари, графічні елементи та паттерни. Центральним елементом фірмового стилю став маскот. Його образ уособлює в собі молодіжну стилістику з українським підтекстом, що дозволило зробити бренд впізнаваним, актуальним та прив'язаним до локального підтексту.

Логотип було розроблено у кількох варіаціях, для його легкої адаптивності на різних носіях. Повна версія, окремий маскот або шрифтова частина можуть застосовуватися у різних середовищах без втрати впізнаваності бренду. Такий

підхід дозволяє розширити можливі композиційні рішення у різних середовищах – друкованому та цифровому.

Кольорова палітра бранда побудована на поєднанні трьох фірмових кольорів: червоному, жовтому та світло-тілесному. Вона підтримує стиль яскравого мінімалізму, який було обрано як напрямок стилю айдентики. Поєднання акцентного шрифту Unbounded та більш м'якого гуманістичного гротеску Nunito Sans допомогло досягти балансу у побудові текстових блоків. Графічні елементи будуються на поєднанні сучасності із традиційною українською вишивкою, що доповнює стиль та посилюють впізнаваність бранду.

У межах практичної роботи, було розроблено брендбук ресторану швидкого харчування «Brosky», який систематизує усі правила використання елементів фірмового стилю. У ньому зібрані всі варіації маскоти, логотипу, кольорова палітра із кодами CMYK та RGB, типографіку, графічні елементи, паттерни та приклади використання фірмового стилю на різноманітних носіях. Брендбук забезпечує послідовне використання розробленого фірмового стилю, без втрати впізнаваності бранду.

У межах розробки брендбуку було розроблено його адаптацію для різних носіїв айдентики. Кожен носій має своє функціональне значення, тому при їх розробці було прийнято до уваги формат, розмір, умови сприйняття та формат взаємодії із споживачем. Для рекламних носіїв головним є стали контрастність та швидке зчитування інформації, для меню – структурованість, для пакування – зручність використання, надійність та привабливість, а для соцмереж – яскравість та впізнаваність.

Отже, у другому розділі було сформовану єдину систему фірмового стилю ресторану швидкого харчування «Brosky». Усі елементи пов'язані між собою ідеєю молодіжності, відкритості, дружності та сучасного українського звучання. Розроблена айдентика є гнучкою для використання на різних носіях, без втрати впізнаваності та цілісності. Через що, можна зробити висновок, що фірмовий стиль «Brosky» відповідає специфіці роботи закладу швидкого харчування та може результативно застосовуватися у реальному середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості формування та розроблено цілісну систему фірмового стилю закладу швидкого харчування «Brosky». Робота включила в себе теоретичне вивчення сфери закладів швидкого харчування, аналіз візуальних рішень у сучасних брендів фастфуду, визначення цільової аудиторії, а також практичне створення основних елементів фірмового стилю та принципи їх використання.

У першому розділі було розглянуто та досліджено специфіку роботи закладів швидкого харчування. Було визначено, що такі заклади працюють у середовищі високої завантаженості та швидкості обслуговування. Найважливішими характеристиками цих ресторанів є: швидкість обслуговування, стабільність якості продукції, комфортна організація простору та зручність взаємодії зі споживачем. Виходячи з цього, фірмовий стиль таких закладів має бути не тільки візуально привабливим, а й функціональним. У сфері швидкого харчування візуальна комунікація повинна швидко зчитуватися, допомагати споживачу орієнтуватися, викликати довіру, а також створювати позитивне, яскраве перше враження про бренд.

Айдентика закладу швидкого харчування має будуватися як єдина система. До неї входять: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, маскот, пакування, уніформа, рекламні носії, документація, рекламні матеріали та візуали для онлайн-комунікації. Кожен із цих елементів має своє

призначення, але тільки у взаємодії вони створюють цілісну візуальну мову бренду.

Окрему роботу було проведено над визначенням цільової аудиторії бренду «Brosky». У результаті аналізу було встановлено, що основними споживачами ресторанів швидкого харчування є молоді люди, студенти, активні міські жителі та молоді сім'ї. Для цієї аудиторії важливим є швидкість, доступність, зручність, сучасний візуальний вигляд бренду та емоційне враження від взаємодії із закладом. Саме тому айдентика бренду «Brosky» має бути не надто офіційною або стриманою, а більш відкритою, яскравою, дружньою та легкою для сприйняття.

У другому розділі була сформована концепція бренду. Її основою стала ідея дружності, неформального спілкування та відчуття «свого» місця. Назва бренду походить від англійського сленгу «bro», що створює асоціацію із товарищем та невимушеною атмосферою. Концепція стала основним орієнтиром для подальшого створення фірмового стилю. Візуальний образ бренду мав передавати енергійність, молодіжність, дружність, а також мати нести у собі делікатний український підтекст, що є актуальним у сучасному культурному середовищі.

Центральним образом бренду став маскот – персонаж, який передає характер бренду та робить його більш емоційним. Його образ поєднує у собі молодіжну енергію та національний український підтекст: хустка із патерном-вишивкою та прикраси-тризуби. Важливим було не перенавантажити маскота етнічними деталями, а лише делікатно підкреслити його приналежність. Завдяки цьому образ став сучасним, дружнім та впізнаваним.

На основі маскоту було побудовано логотип бренду. Він має декілька варіантів використання, що дозволяє адаптувати його на різних форматах: повна версія із назвою та маскотом, окремий знак та шрифтова частина. Було підібрано кольорову палітру бренду: червоний, жовтий та світлий тілесний відтінок. Таке кольорове поєднання підтримує енергійний, дружній та молодіжний характер бренду, а також психологічно підсилює апетит у споживача. Типографічне

вирішення являє собою поєднання акцентного шрифту Unbounded для заголовків та більш лаконічного, гротескного, гуманістичного шрифту Nunito Sans для більших масивів тексту. Таке поєднання допомогло зберегти характер бренду не втрачаючи функціональність та читабельність. Графічні елементи бренду були натхненні українськими мотивами та поєднанні із маскотом бренду. Такі елементи можуть використовуватися на абсолютно різних носіях – від пакування та рекламних носіїв до проявів бренду у digital-середовищі. Це допомогло підтримати впізнаваність бренду навіть без постійного використання повного логотипу. У результаті було створено повний брендбук для бренду «Brosky», у якому систематизовано правила використання основних елементів фірмового стилю.

Фірмовий стиль «Brosky» було адаптовано до різних носіїв: меню, постерів, флаєра, сітілайту, білбордів, вивіски, пакування, уніформи, корпоративної документації та публікацій для соціальних мереж. Кожен носій має своє функціональне призначення, тому композиційне рішення відрізняється в залежності від формату. Для зовнішньої реклами важливим є лаконічність та швидке зчитування інформації. Для меню – чітка ієрархія та структура тексту. Для пакування – практичність, естетичність та комунікація із клієнтом після покупки. Макети для соціальних мереж показали, як айдентика може бути адаптована до digital-середовища та взаємодіяти із молодого аудиторією.

Отже, мету кваліфікаційної роботи досягнуто. У результаті проведеного дослідження та розробки практичної частини роботи було створено фірмовий стиль бренду, який відповідає особливостям галузі, задумці концепції та потребам цільової аудиторії. Айдентика має достатню гнучкість для її використання на різних носіях і водночас зберігає впізнаваність та характер бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар В. В., Підгрушний Г. П. Територіальний розвиток мережі fast-food ресторанів України в умовах повномасштабної війни (на прикладі McDonald's Ukraine LTD). *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2025. № 4. С. 131–141. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-13> (дата звернення: 27.05.2026).
2. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3/223. С. 81–86. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.299530>.
3. Бровченко А., Руденченко А. Етнодизайн у системі неперервної дизайн-освіти України. Молодь і ринок. 2023. № 8/216. С. 10–15. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2023.285115>.
4. Бучинська О. В. Кольоровий ПР як метод якісного маркетингу. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34/35, ч. 1. С. 168–177.
5. Горда Л. О., Соломянюк Н. М. Типологія рекламного персонажу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 292–296. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/44.pdf.
6. Давидов І. Є. Вплив кольорів на поведінку. *rehab.net.ua*. URL: <https://rehab.net.ua/psihiatriya-uk/vplyv-koloriv-na-povedinku/> (дата звернення: 17.04.2026).
7. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 5. С. 231.

8. Карпов В. Історичні передумови формування військової символіки України: від Стародавньої доби до Середньовіччя. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2013. № 4. С. 247–253.

9. Клоун Ronald McDonald: популярніший тільки Санта-Клаус. WELOVEBRANDS. URL: <https://welopebrands.com.ua/ua/brendomaniya/mcdonald-brend/>.

10. Могила А. Сторінка – Для b2b клієнтів – Власникам кафе, ресторанів і барів. Citek. URL: <https://citek.net/storinka-dlya-b2b-kliyentiv-vlasnikam-kafe-restoraniv-bariv/>.

11. Оригінальний рецепт курки, що підкорив світ. KFC Ukraine. URL: <https://www.kfc.ua/about-us>.

12. Постова В. В. Особливості становлення концепції ресторанів формату «Fast casual». Економіка і регіон. 2022. Т. 2, № 85. С. 3.

13. Проблеми і перспективи українського ринку ресторанів швидкого обслуговування (фаст-фудів). «Фуд-Сервіс» Перший інтернет магазин харчового обладнання в Україні. URL: <https://www.food-service.com.ua/ua/problemy-i-perspektivy-ukrainskogo-rynka-restoranov-bystrago-obsluzhivaniya-fast-fudov-i118>.

14. Психологія кольору. IV Міжнародна науково-практична конференція, м. Полтава, 6 жовтня 2021 р. Полтава, 2021. С. 180–184.

15. Силівейстр В. Як вибрати приміщення під кафе і ресторан – Poster POS. Poster POS – програма автоматизації закладу харчування на планшеті. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/opening/choosing-location-for-cafe-restaurant>.

16. Як фаст-фуд став глобальним явищем | Історія виникнення культу швидкої їжі. 2023. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5tH5mB5O_Rs (дата звернення: 23.04.2026).

17. Companies' perspectives on factors affecting consumer satisfaction in fast-food restaurant using fuzzy AHP / S. Abu Hassan et al. Journal of Computing Research and Innovation. 2021. Vol. 6, no. 3. P. 42–52. URL: <https://doi.org/10.24191/jcrinn.v6i3.228>.

18 Crespo-Tejero N., Comendador Díaz-Maroto S., Fernandez-Lores S. Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. 2024. Vol. 29. URL: <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>.

19. Customer satisfaction towards self-service kiosks for quick service restaurants (QSRs) in Klang Valley / Z. Shahril et al. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2021. Vol. 11, no. 13. URL: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i13/8502>.

20. Fedoriv Vlog. Як McDonald's в Україні задав світовий стандарт роботи під час війни. 2026. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=skUw_zlxXfo&t=2799s (дата звернення: 01.05.2026).

21. Kostynets V., Balandiuk A., Padiy L. Visual communication design in hospitality. *Actual Problems of Economics*. 2021. Vol. 1, no. 236. P. 24–33. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2021-1-236-24-33>.

22. Kuusimaa V. Fast food should look good: Scanburger's new corporate visual identity. Tampere, 2017. 35 p.

23. Meliksetyan G. The psychological meaning of color in design: a semantic review. *Main Issues of Pedagogy and Psychology*. 2025. Vol. 12, no. 1. P. 6–28. URL: <https://doi.org/10.24234/miopap.v12i1.64>.

24. Mendocilla M., Miravittles Matamoros P., Matute J. QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*. 2021. Vol. 123, no. 13. P. 241–259. URL: <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2020-1108>.

25. Panagiota Ms M., Panagiotis Dr K. Visual brand identity of food products: a customer's perspective. *Journal of Applied Packaging Research*. 2016. Vol. 8, no. 3. P. 1–14.

26. Salisu B., Waziri M. Effects of visual brand identity on perceived healthiness of fast-food among higher education students. *Journal of Social, Management and Tourism Letter*. 2024. P. 1–14.

27. Wantah A. M., Mandagi D. W. Social media marketing and fast-food restaurant brand loyalty: the mediating role of brand gestalt. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 2024. P. 337–343. URL: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.868>.

28. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.

29. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. *АРТ-ПЛАТФОРМА*, 2024. 9 (1). с. 304-323.

30. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. Вип. 5. 2024

31. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

32. Задніпряний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

33. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

34. Карпов В., Сиротинська Н. *Neuroart: мистецтво пізнання людини*. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

35. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

36. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

37. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.

38. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.

39. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.

40. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.

41. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

42. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

43. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.

44. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.

45. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446. _

46. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

47. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.

48. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

49. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ



Рис. 1. Маскоти McDonalds та KFC



Рис. 2. Salateira пакування



Рис. 3. Пузата Хата



Рис. 4. Lviv Croissants



Рис. 5. Salateira



Рис. 6. Пошукові ескізи маскоти



Рис. 7. Фінальний маскот



Рис. 8. Логотип

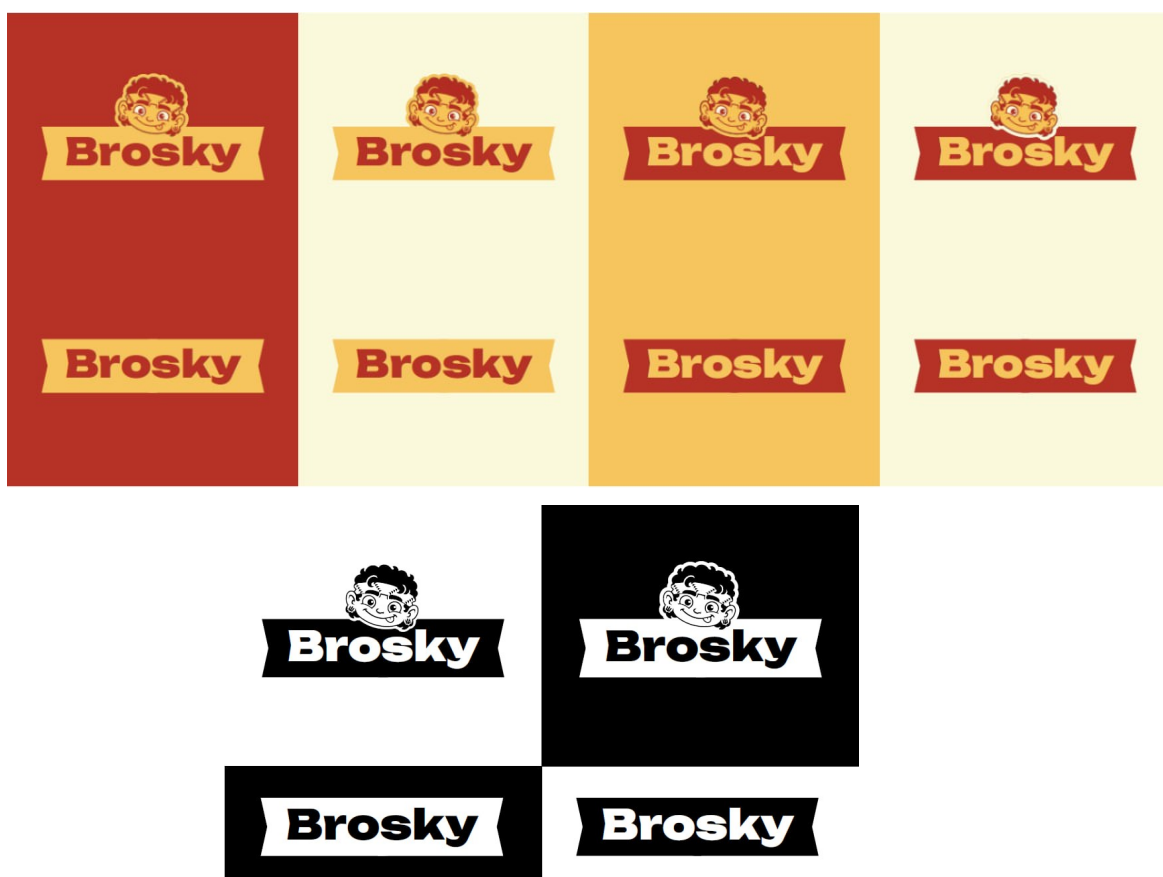


Рис. 9. Колірні вирішення логотипу

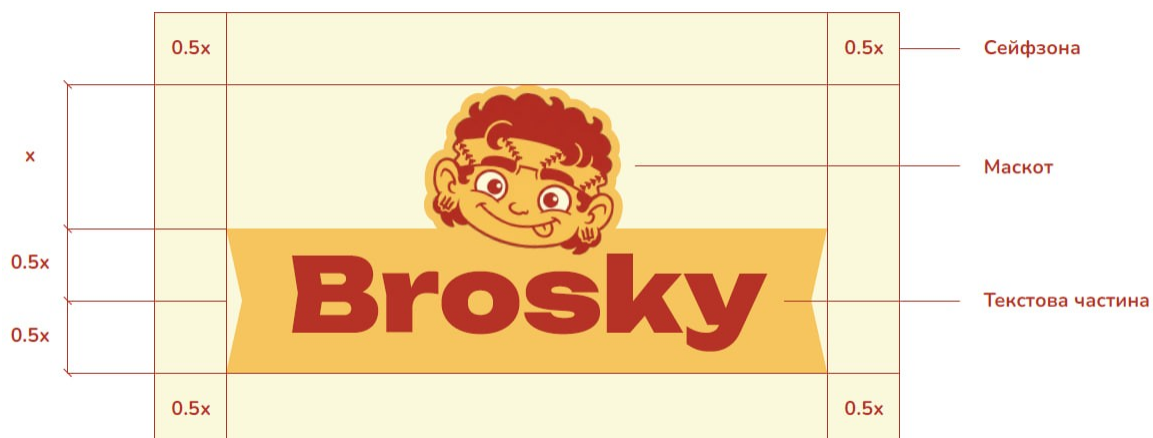


Рис. 10. Сейфзона та конструкція логотипу

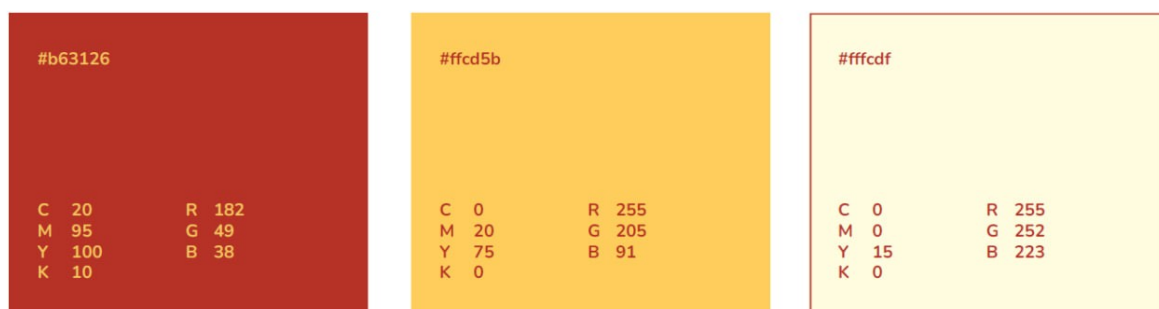


Рис. 11. Фірмові кольори



Рис. 12. Фірмові шрифти



Рис. 15. Макети постерів



Рис. 16. Макет флаєру



Рис. 17. Макети корпоративної документації



Рис. 18. Макет сітілайт



Рис. 19. Макети білбордів



Рис. 20. Вивіска



Рис. 21. Пакування



Рис. 22. Уніформа



Рис. 23. Дизайн постів для соціальних мереж