



ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ДЛЯ SUSHI VIBES

Виконала студентка ДЗГБ-4(2) Сікорська Д.
Хортицька національна академія 2024



ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «SUSHIVIBES»

- 1.1. Загальні відомості, історія дизайну візуального стилю.
- 1.2 Історія кулінарної традиції Японії.
- 1.3. Сучасний стан і тенденції вирішення візуального стилю для суші-ресторанів.
- 1.4. Характеристика процесу проєктування візуального стилю.
- 1.5. Аналіз аналогів.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «SUSHIVIBES»

- 2.1. Аналіз портрету потенційного покупця. Дизайнерський бриф.
- 2.2. Зміст та аргументація концепції проєкту.
- 2.3. Проєктування та практичне виконання візуального стилю ресторану «SushiVibes».
- 2.4. Економічні розрахунки.
- 2.5. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проєктування.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

У світі бізнесу візуальний стиль компанії відіграє вирішальну роль у формуванні її іміджу та взаємодії з аудиторією. Із розвитком сучасних технологій, стає важливим прорахування кожної деталі бренду, включаючи його візуальний аспект.

Постановка проблеми:

Компанія «SushiVibes» стикнулася з викликом: їхній існуючий дизайн не відповідав їхньому іміджу та не привертав нових клієнтів. Хоча у клієнтів вже була певна думка про бренд, потрібно було провести повне оновлення стилю, щоб привернути увагу нової аудиторії. Цей крок не був безпечним, оскільки може викликати опір серед вірних клієнтів і негативно позначитися на їхньому сприйнятті бренду.

Актуальність теми:

У сучасному конкурентному світі ресторанного бізнесу правильний вибір візуального стилю може визначити успіх чи невдачу. Розробка естетично привабливого дизайну для ресторану суші не лише привертає клієнтів, а й розкриває культурні традиції і надає бренду особливого шарму. Зростаючий інтерес до японської культури в сучасному світі робить таку розробку додатково актуальною, відкриваючи нові можливості для привертання та задоволення клієнтів.

Мета

1. Проаналізувати та виокремити особливості проєктування візуального стилю для ресторану суші.
2. Розробити сучасний дизайн з урахуванням японських традицій фірмового стилю.

Завдання

1. Дослідити історію виникнення фірмового стилю.
2. Дослідити японську культуру.
3. Проаналізувати аналоги логотипів.
4. Розробити логотип та фірмові кольори.
5. Розробити паттерн.
6. Розробити дизайн багатосторінкового меню.
7. Розробити комплексне рішення входу.
8. Спроектувати дизайн одягу для персоналу.
9. Спроектувати дизайн для пакування їжі.
10. Розробити оформлення машини для служби доставки.
11. Розробити дизайн стрічки соціальної мережі.
12. Провести економічні розрахунки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «SUSHI VIBES»

1.1. Загальні відомості. Історія дизайну візуального стилю.

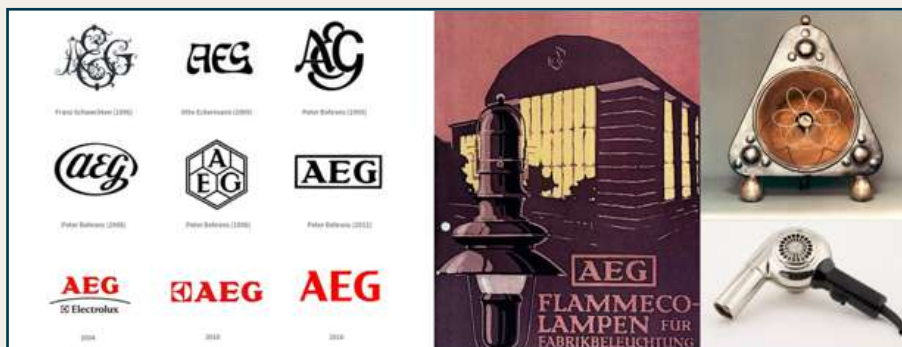
Фірмовий стиль є основним напрямком у сучасному графічному дизайні і має довгу історію. Починаючи з античності, перші позначення приналежності товарів з'являлися як клейма на виробках. У Середньовіччі гільдії купців розробляли власну символіку. У XIX столітті в США та Європі виникають передумови для створення торгових марок, коли виробники стали визначати цільову аудиторію і прагнули виокремитися від конкурентів.

Корпоративний стиль став необхідним у постіндустріальну епоху. Західні компанії, такі як «Coca-Cola», «Nike», «Sony», визнають його важливість у залученні клієнтів. Офіційна реєстрація товарних знаків почалася у США у 1870 році, але закон було анульовано. Перший закон про реєстрацію товарних знаків прийняли у Великобританії у 1875 році, надаючи власнику монополні права. Першим зареєстрованим товарним знаком став червоний трикутник компанії «Басс і Ко». Створення реєстру товарних знаків для запобігання плагіату почалося у США в 1905 році, і до 1974 року було зареєстровано мільйон товарних знаків.

Батьком візуального стилю вважається Петер Беренс, який у 1907 році став художнім керівником AEG і розробив для компанії виставкові павільйони, упаковку та ділову документацію.

Історія дизайну візуального стилю у сфері харчової промисловості, зокрема в галузі суші, відображає багатовікові традиції Японії та вплив глобалізації. Починаючи з Едо-періоду (1603-1868), суші стали популярною стравою для швидкого споживання. Логотипи суші-ресторанів часто включали символи, пов'язані з морем, рибою або культурними мотивами Японії, підкреслюючи аутентичність продукції.

З розвитком міжнародних відносин і туризму у XX столітті суші стали популярними в інших країнах. Це призвело до поєднання традиційних японських мотивів із сучасними тенденціями дизайну. Сьогодні візуальний стиль суші поєднує класичні японські мотиви з сучасними елементами, що відображають потреби сучасних споживачів в естетичності та зручності. Створення привабливого візуального стилю стало ключовим аспектом успішного бізнесу у сфері суші.



РОЗДІЛ 1.

1.2 Історія кулінарної традиції Японії.

Японська кухня, розвиваючись під впливом інших культур, виробила унікальний стиль, заснований на використанні свіжих продуктів. Здорове харчування японців тісно пов'язане з їхнім довголіттям і низьким рівнем захворювань, що робить їх кулінарну філософію цікавою для вивчення та наслідування іншими країнами.

Японська філософія та культура, відомі своєю багатою історією, включають імператорську владу, самураїв, і релігійні течії від синтоїзму до буддизму. Китайська культура також значно вплинула на багато сфер японського суспільства, включаючи кухню. У сучасній Японії спостерігається зростаючий інтерес до традицій та стародавніх пам'яток, що відображається у кулінарії, де здорові продукти проходять мінімальну обробку для збереження їхніх корисних властивостей і смаку.

Згідно з легендою, японська кухня бере свій початок понад 2500 років тому, коли король Інарі привіз рис до Японії.



Рис став основою японського харчування, символом багатства та навіть платнею для самураїв, які отримували свою винагороду рисом. Традиції харчування в Японії ґрунтуються на взаємоповазі між господарем і гостем.

З часів Мейдзі (1867) правила поведінки за столом зазнали змін, але основи традиційного японського етикету залишаються важливими. За столом використовують палички, які кладуть на спеціальні підставки. Трапеза починається з привітання «Ітадакімасу», що означає подяку всім, хто брав участь у приготуванні їжі. Алкогольні тости починаються з «канпай», що означає «до дна». Жінки завжди їдять паличками, тоді як чоловікам дозволено їсти руками. Страви розташовують за певним принципом: морепродукти в центрі, рис зліва, суп справа і салат навколо. Залишати їжу на тарілці вважається неповагою до господаря.

Японські страви відомі у всьому світі. Спочатку суші використовували для зберігання риби, а зараз це популярна страва, що подається у багатьох ресторанах. Інші унікальні японські страви включають набе-моно, сукіякі та шабу-шабу. Кухня різниться залежно від регіону: на Хоккайдо віддають перевагу стравам з картоплею, кукурудзою та м'ясом, тоді як на заході Японії кухня загалом більш вишукана.

Таким чином, японська кулінарна культура, як і сама Японія, відображає тісний зв'язок із природою і прагнення до гармонії в житті. Знайомство з японською кухнею та регулярне вживання японських страв сприяє довголіттю та внутрішній рівновазі.

РОЗДІЛ 1.

1.3. Сучасний стан і тенденції вирішення візуального стилю для суші-ресторанів.

Можна зазначити динамічність та інноваційність у галузі дизайну. Однією з тенденцій є мінімалістичний підхід, що передбачає використання простих форм, чистих ліній та обмеженого кольорового спектру. Він допомагає створити сучасний і стильний образ ресторану, підкреслюючи його елегантність та функціональність. .

Багато суші-ресторанів намагаються відобразити східну культуру та традиції за допомогою вибору декору, колірної гами та використання автентичних японських символів і елементів. Це допомагає створити ілюзію подорожі, дозволяючи клієнтам зануритися в атмосферу справжнього східного ресторану.

Ще однією тенденцією є використання натуральних матеріалів, таких як дерево, бамбук та камінь, що додає атмосфері затишку. Це відповідає сучасним тенденціям у споживанні, оскільки клієнти все більше цінують природність та естетичність.

Важливо також зазначити роль соціальних медіа у формуванні візуального стилю суші-ресторанів. Багато клієнтів у погоні за естетичним контентом звертаються до соціальних мереж, де також в сучасному світі представлені і бренди, які шукають свого клієнта. Багато закладів активно використовують Instagram, Facebook та інші платформи для просування свого бренду та привертання нових клієнтів. Фото та відеоконтент все більше стає популярним у рекламі. Це спонукає ресторани до того, щоб приділяти особливу увагу вигляду своїх страв та інтер'єру, що сприяє формуванню їх унікального візуального стилю.

Загалом, сучасні суші-ресторани демонструють тенденції до індивідуальності та креативності у своєму візуальному стилі. Власники ресторанів намагаються створити простори, які вражають своєю унікальністю та запам'ятовуються візуальним ефектом, приваблюють клієнтів своєю атмосферою та харизмою.



РОЗДІЛ 1

1.4. Характеристика процесу проєктування візуального стилю.

Фірмовий стиль є не лише засобом візуальної ідентифікації компанії, а й ключовим елементом її брендування. Він створює цілісну та впізнавану оболонку для продуктів та послуг компанії, сприяючи формуванню унікального і неповторного іміджу. Важливість візуального стилю полягає у тому, що він не лише відображає сутність бренду, але і передає його цінності та ідеї через специфічний дизайн та вибір візуальних елементів.

Основна мета фірмового стилю - забезпечити впізнаваність та унікальність продукції чи послуг компанії серед конкурентів. Візуальний стиль допомагає створити позитивні емоції у споживачів, пов'язані з їх першим враженням від бренду. Він не лише робить продукцію більш привабливою, але й надає їй певного статусу та визнання серед аналогічних пропозицій на ринку.

Функції корпоративного стилю також варто розглядати з погляду підтримки репутації компанії. Створення відмінного та унікального образу дозволяє підвищити довіру споживачів та відчуття впевненості у якості продукції. Крім того, корпоративний стиль допомагає вирізнитися серед конкурентів, показуючи відмінності та переваги компанії.

Важливими елементами візуального стилю є логотип, кольорова палітра, фірмовий шрифтовий набір та інші корпоративні елементи. Вони не лише відображають сутність бренду, але і створюють унікальну та запам'ятовуючу атмосферу, яка відзначається у всіх візуальних матеріалах та комунікації компанії.

Створення візуального стилю суші-ресторану вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії, конкурентів та галузевих тенденцій. Цей процес передбачає розробку концепції дизайну, яка відображає атмосферу та стиль закладу, а також створення візуальних матеріалів, які допомагають підкреслити індивідуальність та привабливість бренду. Реалізація нового брендингу та оцінка реакції клієнтів - це важливий етап, який дозволяє адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

РОЗДІЛ 1

1.5. Аналіз аналогів

Створення бренду є складним та відповідальним процесом, який передбачає не тільки створення назви та логотипу. Основою створення будь-якої компанії є аналіз ринку. Один із найважливіших етапів у цьому процесі - це аналіз аналогів. Це необхідний крок для розуміння того, що вже існує на ринку, які стратегії успіху використовують інші компанії та які можна використати методи щоб відрізнятись від них.

Аналіз аналогів допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні унікальні пропозиції та особливості бренду. Це допомагає впровадити сильні сторони конкурентів та уникати їх слабких сторін, аби оминати негативного впливу. Крім того, аналіз аналогів дозволяє визначити потреби та побажання цільової аудиторії, а також визначити нішу, яку можна зайняти на ринку.

Основна мета аналізу аналогів конкурентів - це збір інформації, яка допоможе вам розробити стратегію для вашого бренду. Цей аналіз надає вам можливість визначити свою унікальність, зрозуміти, що саме робить вас відмінними від інших, та розробити позиціонування, яке приверне увагу вашої цільової аудиторії.

Важливо також враховувати, що аналіз аналогів - це процес, який не завершується одноразово. Ринкова ситуація постійно змінюється, і важливо періодично оновлювати свій аналіз, щоб бути в курсі останніх тенденцій та змін на ринку. Тобто необхідно постійно бути в курсі подій та вміти підлаштуватися під обставини, адже ігнорування змін може призвести до деградації та повного краху компанії.

Конкурентний аналіз є ключовим етапом у створенні бренду, оскільки він допомагає збирати інформацію про інших гравців на ринку, їхні сильні та слабкі сторони, стратегії та підходи. Цей аналіз дозволяє виявити можливість відмінити ваш бренд від інших, зрозуміти потреби та очікування вашої аудиторії та зайняти своє місце на ринку. Знання конкурентного оточення дозволить вам розробити ефективну стратегію, спрямовану на успіх вашого бренду.

Отже, аналіз аналогів конкурентів перед створенням бренду є важливим етапом, який допомагає визначити ваші конкурентні переваги, визначити свою унікальність та розробити стратегію, спрямовану на успіх вашого бізнесу.

Для аналізу було обрано сім компаній-конкурентів.

РОЗДІЛ 1



1. Логотип компанії «SUSHISHOP»

Настрій, що виникає від логотипу, є неоднозначним, оскільки не відразу зрозуміло, якою діяльністю займається компанія, без пояснень. Логотип викликає враження непрофесіоналізму у виконанні, що надає йому вигляд аматорської роботи, можливо, зробленої на швидку руку. Обране зображення лабіринту та використані кольори не викликають відчуття асоціацій з діяльністю компанії. При зменшенні розміру логотипу його розпізнаваність може страждати через близьке розташування червоних ліній, що зливаються в одну пляму. Дизайн логотипу не запам'ятовується та не відображає тематику компанії.

Щодо лінійної пластики: шрифтова частина логотипу гармонійно поєднується з графічним зображенням, адже кути літер з квадратними формами мають заокруглення, в такий спосіб виконаний і знак. Кольорова палітра складається з червоного, сірого та чорного кольорів. Використання сірих і чорних відтінків може викликати певні питання, оскільки було б достатньо сконцентруватися лише на чорному. Сірий тон не є виразним та контрастним відносно чорного, тому його використання є непотрібним. Характер композиції статичний та симетричний.



2. Логотип компанії «Little Japan»

Настрій логотипу посередній та нецікавий. Логотип складається із знакової та шрифтової частин, а також дискриптора. Шрифтова частина представлена типовим східним шрифтом без додаткової обробки, тоді як знак зроблений із використанням градієнту. Здається, що логотип залишився незмінним вже десятки років, не отримавши жодних модернізацій чи стилізацій. Це може створювати враження непрофесіоналізму та неактуальності. Він не виглядає як естетично привабливий, що може зіпсувати враження про заклад.

Лінійна пластика елементів логотипу не узгоджена, а шрифтова частина не гармонізується зі знаком. Використання однакового шрифту для логотипу та дискриптора є помилкою, оскільки для останнього більш доцільно використовувати рубаний шрифт для кращої читабельності. Кольорова гама включає в себе чорний та градієнт від червоного до помаранчевого та темно-червоного, що може бути спробою надати логотипу більшої виразності. Однак таке рішення може призвести до проблем з друком, а також ускладнити передачу кольорів. Характер логотипу є статичним та симетричним, що надає йому загальний, але неособливий вигляд.

РОЗДІЛ 1



SUSHI GURU

3. Логотип компанії «SUSHI GURU»

Настрій, який викликає цей логотип, є дуже неоднозначним, і важко назвати його істинним логотипом, він більше схожий на ілюстрацію, через велику кількість деталей та відсутність ієрархії елементів.

Очі розбігаються та перенапружуються від деталей. Враження від логотипу дуже складне скласти, і виникає емоція здивування, що такі роботи досі існують. Він не запам'ятовується та не має унікальності, і технічні вимоги не дотримані. При масштабуванні втрачається цілісність та сенс.

Щодо лінійної пластики, шрифтова та знакова частини погано поєднані, шрифт простий, без засічок. Літера "I" має додатковий сенс, крапка у вигляді серця символізує любов. Кольорова гама складається з червоного та чорного, і ці кольори присутні як у знаковій, так і у шрифтовій частині. Характер логотипу статичний та симетричний.



4. Логотип компанії «JAAPANI TOIT YUI»

При перегляді цього фірмового знаку відразу зрозуміло, що це заклад із східною кухнею. Однак при подальшому розгляді ви не розумієте половину елементів логотипу, що викликає відчуття нерозуміння, що зобразив дизайнер. Ви відчуваєте зацікавленість та намагання надати сенсу елементам логотипу, але при цьому з'являється чітке враження, ніби цей ресторан розташований у Японії.

Кольорова гама дуже проста - дизайнер використав чорний колір як основу, а червоний виступає акцентом, який привертає увагу до сфери діяльності компанії - суші та ролів. Щодо технологічних вимог, логотип при масштабуванні зливається, що робить його менш практичним. Він підтримує динамічну та асиметричну композицію кола, що надає більш завершеного вигляду, проте це коло відрізняється від основних елементів логотипу, оскільки воно гладке та рівне, в той час як інші елементи мають нерівності та виглядають як мазки.

РОЗДІЛ 1



5. Логотип компанії «BONSAI SUSHI»

Настрій, який передає цей логотип, є дуже позитивним і несподіваним для сфери ресторанів, але саме через це він стає ще більш унікальним. Відчувається професіоналізм у виконанні, що свідчить про те, що робота не була виконана на швидку руку, а була ретельно пророблена. Логотип викликає емоцію зацікавленості, хочеться роздивлятися його детальніше. Особливо мені подобається використання червоного кольору у вигляді круга як акценту, що символізує сонце. Лінійна пластика шрифтової та знакової частини логотипу добре поєднана.

Кольорова гама логотипу є лаконічною та мінімалістичною, що робить його ще привабливішим. Використання більш приглушених кольорів дозволяє їм бути менш контрастними та надає більш спокійний характер. Композиція логотипу є статичною та асиметричною, що надає йому впевненого вигляду. Знак є технологічним у всіх аспектах і може бути легко масштабованим без втрати якості.



6. Логотип компанії «My Sushi»

Логотип передає позитивний та дружній настрій, створюючи відчуття легкості та комфорту. Він також відтворює аутентичний дух та традиційність японської кухні за допомогою стилізованого зображення ролу з паличками. Проте, ця концепція дуже примітивна, оскільки схожих варіантів логотипів існує багато. Все враховуючи, загальне враження від логотипу є посереднім, проте він може бути легко зрозумілим та не вимагає великих розмислів для розуміння сфери діяльності компанії. Проте логотип не є дуже запам'ятовуваним через очевидність образу ролу та паличок.

Щодо лінійної пластики, знак і шрифт виконані різними техніками - шрифт тонкий та суцільний, в той час як знак виглядає як стилізовані мазки. Кольорова гама, хоч і не типова, добре поєднана за тоном (червоний та зелений кольори), проте вони не викликають апетиту. Характер логотипу динамічний, з елементами асиметрії, що надає йому виразності та привабливості.

РОЗДІЛ 1



7. Логотип компанії «Jara Hall»

Настрій цього логотипу можна визначити як строгий та вишуканий. Він складається з текстових елементів, використаний дискриптор, що додає додаткову інформацію про сферу діяльності компанії. Шрифт виконаний у східному стилі, що підкреслює елегантність та унікальність, проте він також має деякі проблеми із зчитуваністю. Слова Jara та Hall поєднані простою фігурою (коло) посередені, що символізує сонце, та слугує акцентом у композиції.

Логотип є самодостатнім та не потребує додаткової знакової частини, що надає відчуття унікальності. Він привертає увагу своєю стильністю та відповідає сучасним трендам, викликаючи емоцію захоплення. Логотип професійно виглядає, не перенасичений деталями, що робить його лаконічним та чітким. Шрифтовий стиль логотипу та дискриптора гармонійно поєднані - перший є акцентним, другий - простим та гротескним.

Щодо технологічних вимог, логотип зберігає свої характеристики під час масштабування, проте дискриптор може втратити зчитуваність при зменшенні. Кольорова гама лаконічна, що складається з червоного та чорного, що вже можна назвати еталоном та безпрограшним варіантом у цій сфері. Характер логотипу є статичним та асиметричним, надаючи йому строгий та спокійний вигляд.

Можна скласти висновок, що для успішного створення візуального стилю ресторану «Sushi Vibes» важливо врахувати кілька ключових аспектів.

По-перше, необхідно використовувати мінімальну кількість кольорів, в межах 2-3, щоб уникнути перенасиченості та забезпечити гармонійність в оформленні. Кольори повинні добре поєднуватися за тоном, щоб створювати затишну та привітну атмосферу. При цьому важливо прослідкувати, щоб один з цих кольорів виконував роль акценту, який приверне увагу та зробить імідж ресторану запам'ятовувальним.

Готова робота повинна викликати зацікавленість у потенційного клієнта з першого погляду. Важливо, щоб візуальний стиль передавав суть та концепцію ресторану, виражав його унікальний характер та надавав клієнтам емоційне задоволення. Загальне враження від візуального стилю повинно бути позитивним, щоб клієнт мав бажання повернутися знову.

Таким чином, успішний візуальний стиль ресторану «Sushi Vibes» має відповідати вищезазначеним вимогам, забезпечуючи затишну та привітну атмосферу, яка привертає та залишає позитивне враження у клієнтів.

РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «SUSHI VIBES»

2.1. Аналіз портрету потенційного покупця. Дизайнерський бриф.

У цьому пункті дослідження присвячено аналізу портрету потенційного покупця ресторану. Це важливий етап у розробці маркетингової стратегії та дизайну, який полягає в детальному вивченні характеристик цільової аудиторії, зокрема їхніх потреб, бажань та переваг.

Аналізуючи портрет потенційного покупця, було визначено ключові характеристики, що впливають на вибір ресторану. До них належать демографічні параметри (вік, стать, соціальний статус) та психографічні фактори (стиль життя, цінності, інтереси). Такий підхід дозволяє бізнесу краще розуміти свою аудиторію та відповідно адаптувати свою пропозицію, щоб задовольнити їхні потреби.

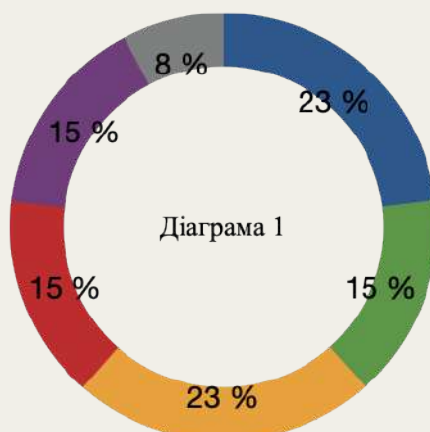
Дослідження показало, що основними факторами, що впливають на рішення клієнтів щодо вибору ресторану, є: ціна, атмосфера, швидка доставка та обслуговування.

Дизайнерський бриф є ключовим документом, що містить інформацію та вказівки щодо проекту. Його основна мета — передати дизайнеру необхідні вказівки, вимоги та очікування замовника щодо створення дизайну. Бриф включає інформацію про цільову аудиторію, її характеристики та поведінку споживачів, що дозволяє створювати ефективний дизайн, спрямований на цільову аудиторію.

Дизайнерський бриф визначає мету проекту та очікувані результати, містить чітке формулювання завдань, які дозволяють дизайнерам зрозуміти, що саме потрібно створити. Це сприяє розробці візуального стилю, який відповідає потребам та очікуванням клієнтів, забезпечуючи їм приємний досвід від відвідування ресторану.

Таким чином, аналіз портрету потенційного покупця та створення дизайнерського брифу є критично важливими для успішної розробки візуального стилю ресторану, що допомагає привернути та утримати клієнтів.

● Ціна ● Розташування ● Атмосфера ● Швидка доставка ● Якість ● Обслуговування



РОЗДІЛ 2

2.2. Зміст та аргументація концепції проекту

Портрет потенційного клієнта					
Стать	Жінка	Чоловік	Жінка	Жінка	Чоловік
Вік	19 років	27 років	33 роки	25 років	40 років
Сімейний статус	Не заміжня	Одружений	Заміжня	Не заміжня	Одружений
Місто	Київ	Київ	Київ	Київ	Київ
Посада	Студентка	ІТ-спеціаліст	Продавець	Дизайнер	Водій
Рівень прибутку	Стипендія 2000 грн	30 000 грн	20 000 грн	35 000 грн	22 000 грн
Як проводить час	Любить проводити час за переглядом серіалів та читанням книг	Проводить час граючи у комп'ютерні ігри або займається прогулянками на свіжому повітрі	Проводить час з сім'єю, інколи ходить у кінотеатр	Любить активний відпочинок та настільні ігри. Полюбляє модні заклади	Проводить час з сім'єю
Коли купує?	Коли хоче себе побалувати або коли зустрічається з друзями	Коли знаходиться у близькості до закладу	На свята	Коли немає ідей що приготувати або коли зустрічається з друзями	На свята
Як купує?	Продумує покупку заздалегідь	Імпульсивно	Продумує покупку заздалегідь	Імпульсивно	Продумує покупку заздалегідь
Чому обирає нашу компанію	Помірна ціна, гарна якість та швидка доставка	Розташування та приємна атмосфера у закладі, відмінна якість та гарне обслуговування	Помірна ціна та приємна атмосфера у закладі	Розташування та приємна атмосфера у закладі	Помірна ціна та швидка доставка

РОЗДІЛ 2

2.2. Зміст та аргументація концепції проєкту

Розробка візуального стилю для ресторану "SushiVibes" є важливим завданням, оскільки вона визначає унікальний імідж закладу та впливає на його сприйняття клієнтами. У цьому розділі аргументується вибір концепції та візуальних елементів.

Для фірмових кольорів були обрані помаранчевий, синій та бежевий. Помаранчевий асоціюється з червоною рибою, символізуючи смак та якість страв, енергію та тепло. Синій колір підкреслює морське походження та свіжість інгредієнтів. Бежевий використовується для створення гармонійного образу. Ця комбінація відображає багатство японської культури та кухні, створюючи привабливий образ ресторану.

Розробка логотипу враховувала як естетичні аспекти, так і його функціональність. Логотип має чітко визначений контур риби, що нагадує форму ролу, підкреслюючи кулінарні традиції та створюючи впізнаваний символ бренду.

Для фірмового паттерну були використані елементи традиційної японської культури, такі як море та сонце. Ці символи додають унікальності фірмовому образу і використовуються у дизайні посуду, оформленні вікон, уніформи та інших аспектах. Паттерн уніформи нагадує традиційний японський одяг, а її темний колір (синій та чорний) приховує забруднення, забезпечуючи практичність та функціональність.

Логотип на спині працівників виконано у фірмовому помаранчевому кольорі, що підкреслює прив'язаність до бренду.

Меню створено для представлення асортименту страв та створення естетично приємного вигляду, що спонукає до замовлення. Кожна сторінка меню ретельно продумана з урахуванням гармонійного поєднання тексту, зображень та візуального стилю, створюючи єдиний образ ресторану.

Дизайн вхідної групи включає паттерн хвилі для оформлення вікон, підсвічену вивіску та лайтбокс для кращої ідентифікації закладу. Вхідна зона пофарбована у фірмовий синій колір.

Пакування також відіграє важливу роль у створенні візуального образу компанії. Для дизайну пакетів використано фірмові кольори та логотип. Оформлення пакування для суші та соусників виконане за допомогою наліпок, що є економічно вигіднішим.

Соціальні мережі є важливим напрямком розвитку бренду. Було розроблено дизайн постів для Instagram, використовуючи фірмові кольори, якісні фотографії та нестандартні ідеї, щоб створити сучасне візуальне оформлення.

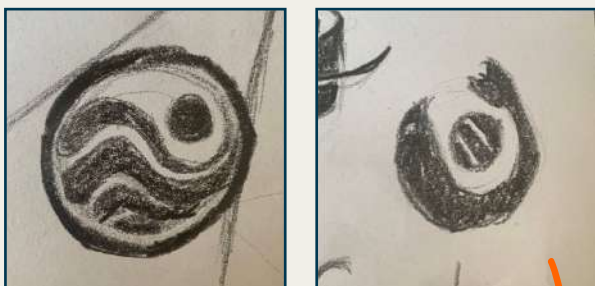
Усі ці елементи сприяють створенню привабливого образу ресторану, що запам'ятовується, привертає увагу клієнтів та підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 2

2.3. Проектування та практичне виконання візуального стилю ресторану «Sushi Vibes»

При проектуванні було проаналізовано результати брифу на основі якого було розроблено ескізи.

Ескізування було розпочато з логотипу. За інформацією, логотип повинен бути виготовлений у мінімалістичному стилі та з чітким, зрозумілим акцентом. Проескізовано було декілька варіантів, проте було обрано до подальшого доопрацювання останній варіант. Пізніше, у ході розробки було додано ще один елемент японської культури - палички.



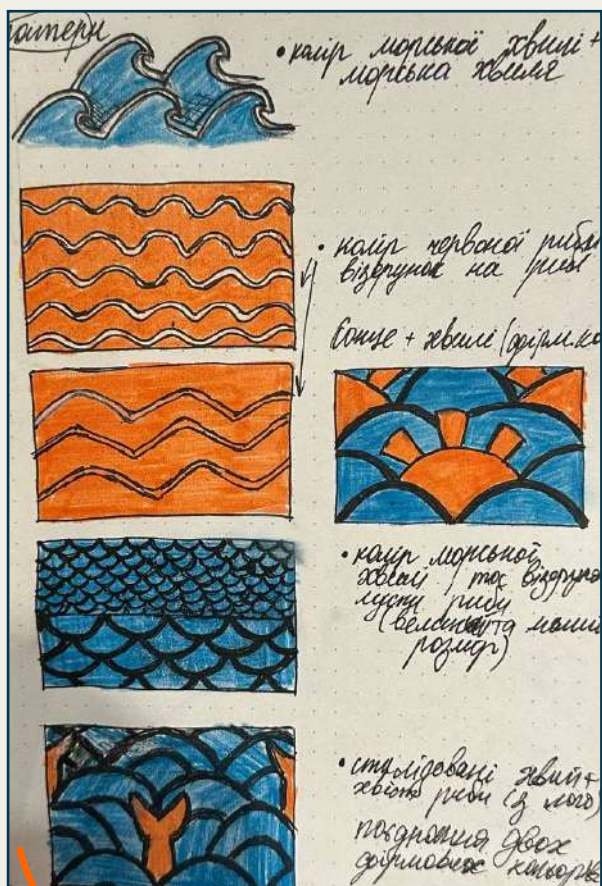
Частину часу над роботою зайняв пошук тих кольорів для логотипу, які в подальшому стануть фірмовими для бренду. Кольори повинні відтворювати ідею свіжості продуктів, асоціюватися з морем та червоною рибою а також бути практичними. У результаті було обрано три кольори: один акцентний - помаранчевий та темний (синій) і світлий (бежевий). Останній колір було обрано для «розбавлення» таких яскравих кольорів.



Після дослідження культурних особливостей та традицій Японії було перейдено до ескізування паттернів. Спочатку було виконано схематичний малюнок на папері, а потім його було перенесено до графічної програми задля подальшого опрацювання.

Отримано фінальні варіанти паттернів. З яких було обрано лише два останніх, найвдаліших - з хвилями та з хвилями і сонцем. Їх було використано і у дизайні уніформи для персоналу.

РОЗДІЛ 2



Ескізування одягу персоналу також було розпочато з відмалювання на папері. Подальша робота над уніформою передбачала заміну одного паттерну на інший.

Як результат отримано дизайн уніформи виконаний у Східному стилі із використанням фірмових паттернів.



РОЗДІЛ 2.

З самого початку ескізування входу ідея полягала у тому, щоб у оформленні дизайну вікон використати паттерн, що імітує риб'ячу луску. Але цю ідею було покинуто, адже він не використовувався би більше ніде, а повинно бути так, щоб паттерн працював у різних елементах дизайну. Тому було обрано фірмовий паттерн для цієї мети.

Його також було використано маленьким доповненням до оформлення графіку роботи на дверях.

Використання паттерну приводить до більш цілісного сприйняття візуального стилю та більш кращого запам'ятовування. Також до більшого результату вхідні двері було пофарбовано у фірмовий синій колір.

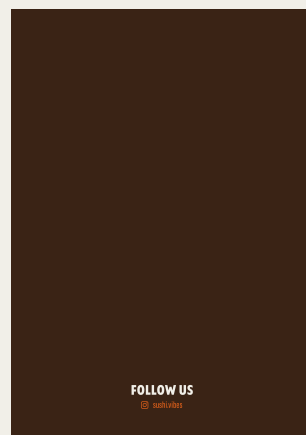
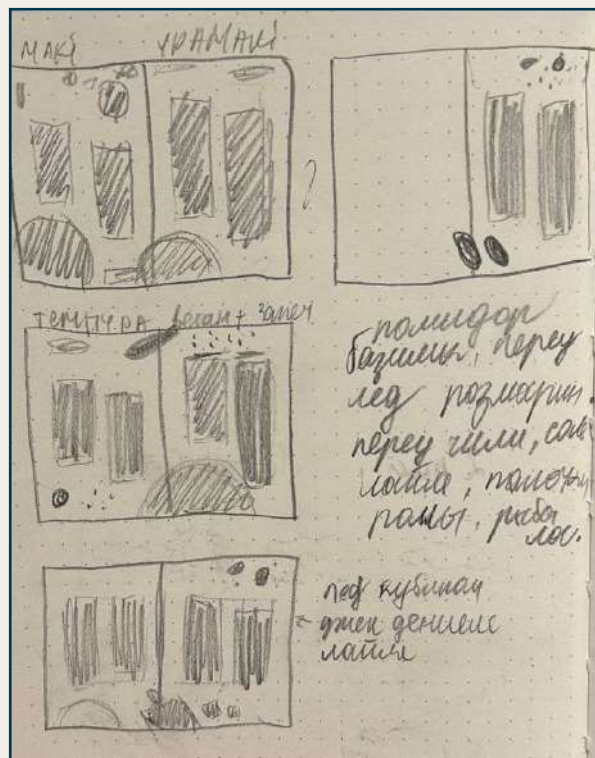


РОЗДІЛ 2

Роботу над багатосторінковим меню було розпочато з ескізування на папері, а саме попереднього розташування елементів на аркуші, щоб правильно розробити композицію і зрозуміти, де має бути розташований текст та фотографії. Також було розписано, які допоміжні елементи мають бути присутні.

Було підібрано фотографії, які би відповідали темі, використано додаткові елементи, які «допомагають» композиції.

У результаті отримано естетично прикрашене багатосторінкове меню.



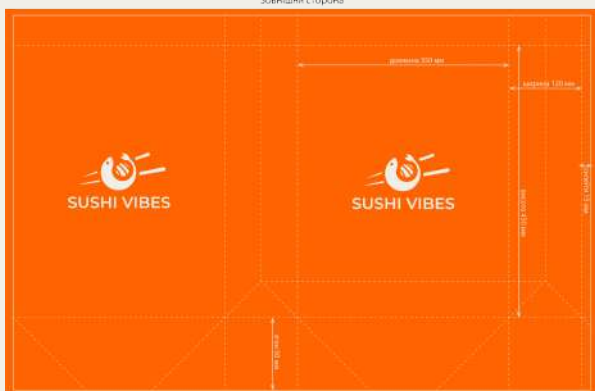
РОЗДІЛ 2

У розробці дизайну пакування для суші-паличок було використано паттерн, допоміжний бежевий колір та логотип для позначення компанії. Разом ці елементи створюють простий, проте запам'ятовувальний образ.

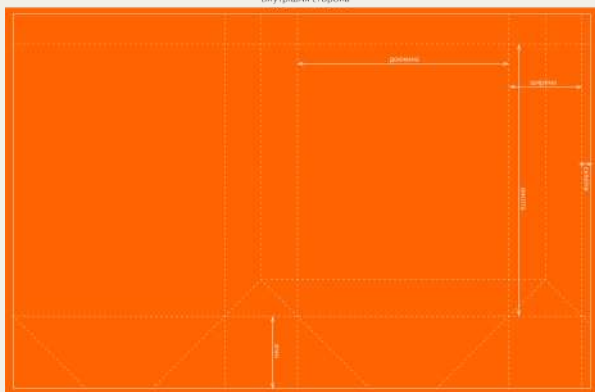


Дизайн пакету був реалізований з дуже простою ідеєю. Було задіяно лише фірмові кольори та логотип. Було розроблено розгортку. Простота та практичність - запорука успіху.

Зовнішня сторона



Внутрішня сторона



У дизайні пакування для суші було використано фірмові елементи - логотип, фірмові кольори, паттерн. Воно має простий дизайн, проте виконує основну функцію - запам'ятовується та асоціюється з брендом.



Для оформлення ємності для соусів було використано альтернативний знак - риба без паличок у фірмових кольорах.

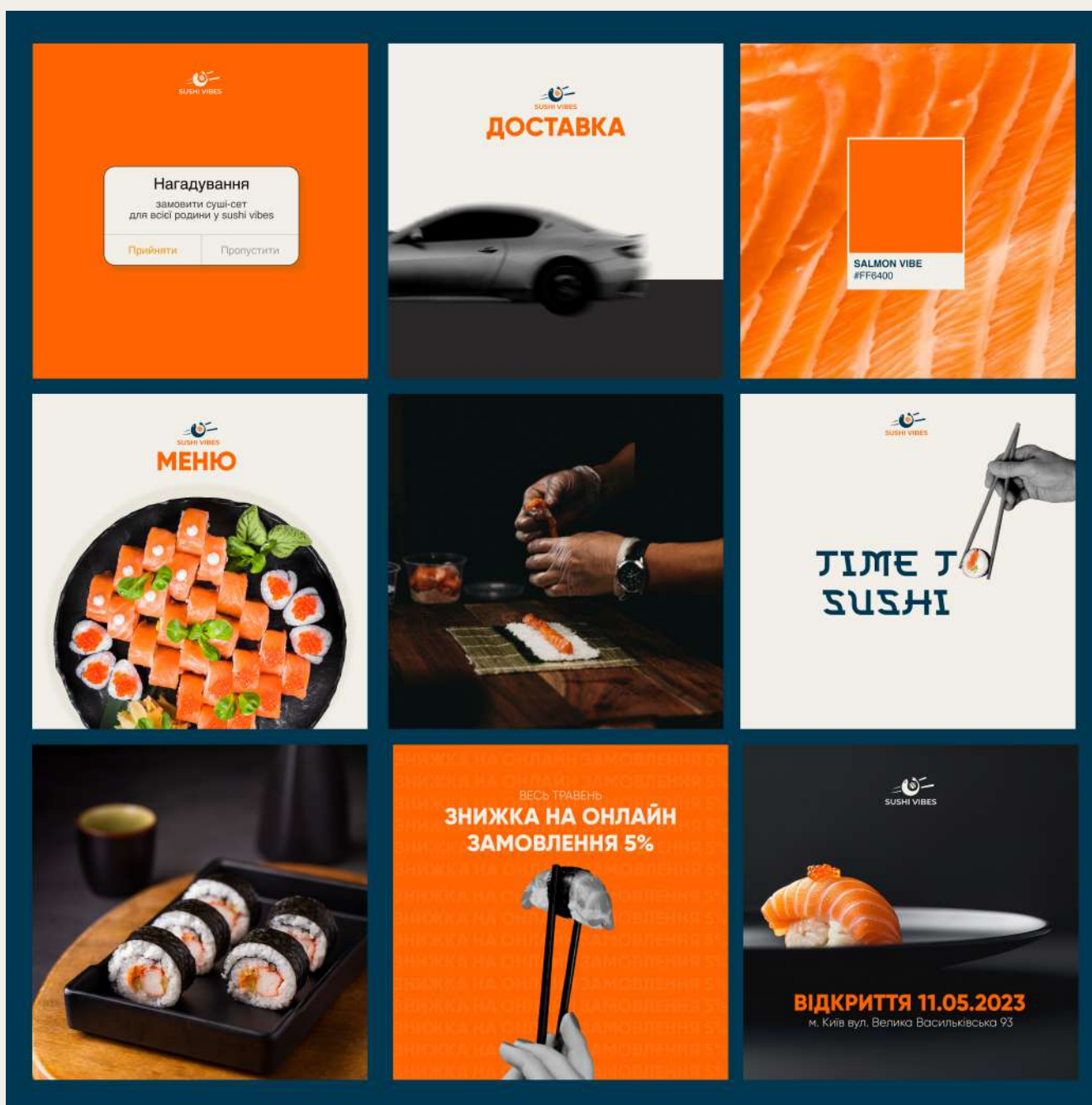


РОЗДІЛ 2

Соціальні мережі – це невід’ємна частина сучасного маркетингу. Вони допомагають швидко знайти свого потенційного клієнта та краще закріпитися у нього у пам’яті, за допомогою гарної візуальної складової. Тому було розроблено дизайн стрічки (9 постів) для Інстаграм аккаунту бренду, використовуючи якісні фото та нестандартні рішення у оформленні.

Ідея полягає у чергуванні темного, бежевого та помаранчевого кольорів та у використанні додаткових (непрямих) образів, як, наприклад, повідомлення-нагадування.

Пости мають не лише візуальну функцію, а й інформаційну, на основі цього було підібрано графічні елементи (зображення та ін).



РОЗДІЛ 2

2.4. Калькуляція собівартості візуального стилю для ресторану «SushiVibes»

Під час розробки візуального стилю для ресторану "SushiVibes" були проведені докладні економічні розрахунки, щоб визначити вартість виконання всього проєкту.

Почнемо з бюджету дизайн-проєкту. Вартість розробки концепції дизайну складає близько 25 200 грн. У цю суму включено близько 105 робочих годин дизайнера, з робочою годиною, що оцінюється приблизно в 240 грн.

Наступний пункт - витрати на друк меню. Після розробки концепції необхідно надрукувати багатосторінкове меню. У цьому випадку друк меню у форматі "книжка" та у тиражі 20 штук обійдеться в 1350 грн.

Далі, витрати на виготовлення лайтбоксу та вивіски. Це важливий аспект для привернення уваги клієнтів. Вартість виготовлення торцевого двостороннього лайтбоксу складає 5300 грн, а виготовлення вивіски - 5800 грн.

Оформлення вікон також потребує фінансових вкладень. У цьому випадку, з урахуванням використання плівки Oracal 751 та площі вікон приблизно 6 м², вартість оформлення вікон складає 4500 грн.

Для доставки продукції потрібно орендувати автомобілі. Вартість оренди економ-класу у місті Києві на місяць становить близько 20 000 грн за один автомобіль, отже, для двох автомобілів це буде 40 000 грн.

Далі, витрати на пакування. Найвигіднішим пакуванням для суши є закупівля пластикових коробок та друк наліпок для них. Загальна вартість цих заходів складає 19 347 грн.

Також, виготовлення уніформи для персоналу. За результатами аналізу виробників спецодягу для ресторанів, витрати на виготовлення однієї одиниці одягу оцінюються від 690 грн. З урахуванням 14 співробітників, загальна вартість складає 9 660 грн.

Таким чином, загальні витрати на візуальний стиль ресторану "SushiVibes" становлять приблизно 220 000 грн.

РОЗДІЛ 2

2.3. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування

Проведено аналіз робочого середовища дизайнера для ідентифікації можливих шкідливих факторів. Запропоновані заходи спрямовані на зниження впливу тривалої роботи за комп'ютером, некоректного освітлення та інших факторів на здоров'я працівника.

При розробці меню використовуються екологічно чисті матеріали, такі як матеріал з переробленого паперу. Меню розроблено з мінімальним використанням шкідливих хімічних речовин у друкарському процесі. Використані чорнила на водній основі або екологічно безпечні технології друку. Уніформа виготовлена з високоякісних тканин, що відповідають стандартам екологічної безпеки. Вони можуть бути виготовлені з органічних матеріалів, таких як бавовна або з вторинних матеріалів, отриманих з переробки попередньо використаних тканин. Уніформа розроблена з урахуванням зручності для співробітників, що сприяє тривалому та ефективному використанню, а також можливості подовження терміну її служби.

Робоче середовище дизайнера має відповідати всім сучасним стандартам з організації робочого простору. Це включає в себе наявність робочого столу або столу для креслення, комфортного крісла з підтримкою спини та регульованою висотою.

Робоче місце повинно бути добре освітлене, при цьому важливо уникати відблисків на екрані комп'ютера. Для цього рекомендується встановлення регульованих ламп або освітлювальних приладів. Також для роботи з комп'ютером доцільно використовувати спеціальні окуляри.

Дизайнер повинен мати доступ до сучасного обладнання та програмного забезпечення, необхідного для його роботи, такого як комп'ютер з великим екраном та програмами для дизайну. Клавіатура та миша повинні бути зручними для використання.

Важливо надавати дизайнеру періодичні перерви під час робочого дня для відпочинку та відновлення очей, рук та спини. Для профілактики захворювань, пов'язаних з тривалим перебуванням за комп'ютером, рекомендується встановлення спеціальних програм або пристроїв, які нагадують про потребу в перерві.

Для запобігання можливих аварій чи травм робоче місце дизайнера має бути облаштованим засобами пожежної безпеки та першої допомоги. Дизайнер повинен бути ознайомлений з правилами безпеки при роботі з комп'ютером та іншими електронними пристроями.

РОЗДІЛ 2

2.3. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування

Проведено аналіз робочого середовища дизайнера для ідентифікації можливих шкідливих факторів. Запропоновані заходи спрямовані на зниження впливу тривалої роботи за комп'ютером, некоректного освітлення та інших факторів на здоров'я працівника.

При розробці меню використовуються екологічно чисті матеріали, такі як матеріал з переробленого паперу. Меню розроблено з мінімальним використанням шкідливих хімічних речовин у друкарському процесі. Використані чорнила на водній основі або екологічно безпечні технології друку. Уніформа виготовлена з високоякісних тканин, що відповідають стандартам екологічної безпеки. Вони можуть бути виготовлені з органічних матеріалів, таких як бавовна або з вторинних матеріалів, отриманих з переробки попередньо використаних тканин. Уніформа розроблена з урахуванням зручності для співробітників, що сприяє тривалому та ефективному використанню, а також можливості подовження терміну її служби.

Робоче середовище дизайнера має відповідати всім сучасним стандартам з організації робочого простору. Це включає в себе наявність робочого столу або столу для креслення, комфортного крісла з підтримкою спини та регульованою висотою.

Робоче місце повинно бути добре освітлене, при цьому важливо уникати відблисків на екрані комп'ютера. Для цього рекомендується встановлення регульованих ламп або освітлювальних приладів. Також для роботи з комп'ютером доцільно використовувати спеціальні окуляри.

Дизайнер повинен мати доступ до сучасного обладнання та програмного забезпечення, необхідного для його роботи, такого як комп'ютер з великим екраном та програмами для дизайну. Клавіатура та миша повинні бути зручними для використання.

Важливо надавати дизайнеру періодичні перерви під час робочого дня для відпочинку та відновлення очей, рук та спини. Для профілактики захворювань, пов'язаних з тривалим перебуванням за комп'ютером, рекомендується встановлення спеціальних програм або пристроїв, які нагадують про потребу в перерві.

Для запобігання можливих аварій чи травм робоче місце дизайнера має бути облаштованим засобами пожежної безпеки та першої допомоги. Дизайнер повинен бути ознайомлений з правилами безпеки при роботі з комп'ютером та іншими електронними пристроями.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської роботи були досягнуті всі поставлені завдання. Кожен з етапів дослідження та розробки виявився важливим. Дослідження історії виникнення фірмового стилю дозволило зрозуміти еволюцію та важливість візуальної ідентичності для компанії. Дослідження японської культури було необхідним для глибшого розуміння традицій та символів, які можуть бути використані у візуальному стилі ресторану.

Аналіз аналогів допоміг визначити найкращі практики та тренди у створенні логотипів для ресторанів японської кухні та використати цю інформацію у розробці власного логотипу.

Розробка паттерну додала унікальності та глибини візуальному образу. Розробка дизайну багатосторінкового меню забезпечила естетично та функціонально оформлений документ, який не лише представляє асортимент страв, але й створює приємне враження для гостей.

Комплексне рішення входу включало розробку вивіски, графіки на вікнах та графіку роботи ресторану, що привертає увагу потенційних клієнтів та інформує про наявність закладу.

Дизайн одягу для персоналу був створений з урахуванням зручності, стилю та відповідності концепції ресторану. Дизайн для пакування їжі був розроблений з метою забезпечити збереження та безпеку продуктів під час транспортування.

Розробка оформлення машини для служби доставки включала дизайн транспортного засобу, що відображає ідентичність бренду та привертає увагу. Візуальне оформлення машини стало мобільною рекламою ресторану, підсилюючи впізнаваність та привабливість бренду.

Дизайн стрічки соціальної мережі сприяє активному залученню аудиторії у соціальних мережах та підвищенню інтересу до ресторану.

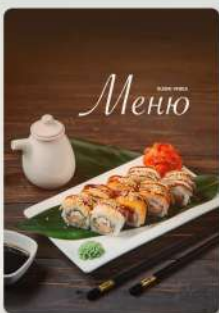
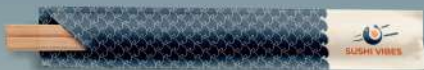
Завдяки економічним розрахункам було визначено оптимальні варіанти витрат для забезпечення високої якості дизайну при дотриманні бюджету.

Таким чином, у процесі виконання бакалаврської роботи було реалізовано комплексний підхід у створенні візуального стилю для ресторану суші «SushiVibes». Кожен етап розробки, від дослідження історії та культури до практичної реалізації дизайну, сприяв створенню цілісного та привабливого образу бренду.

Це дозволило забезпечити впізнаваність ресторану, підвищити його привабливість для клієнтів та забезпечити ефективну комунікацію через візуальні засоби. Всі завдання були виконані на високому рівні, що сприяло досягненню поставлених цілей та підтвердило важливість ретельного підходу до розробки візуального стилю для успіху ресторанного бізнесу.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Альхабаш О. А., Тумко І. М. Кулінарна подорож. Найкращі кухні світу. Харків: Віват, 2014. 192 с.
2. Біловодська О. А. Біловодський І.А. Дизайн та редизайн як елементи споживчої інноваційної упаковки товару. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. Київ : КНУТД, 2020. С. 448-454.
3. Григорьева Т. П. Японская художественная традиция. Москва : Наука. 1979. 368 с.
4. Завіруха Н.М. Безпека життєдіяльності. – К., 1999.
5. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Графічний дизайн та комп'ютерна графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.
6. Кольори. URL: <https://www.nihonbu.club/2019/05/15/iro/> (дата звернення: 16.04.2024).
7. Комп'ютерно-видавничі технології: навч. посіб. для студ. спец. вид.-полігр. справи / О. Г. Хамула ; Укр. акад. друкарства. Львів: УАД, 2007. (Ч. 1). 2007. 167 с. : іл., табл., бібліогр.
8. Костенко Т.В. Основи композиції та тримірного формоутворення: навчально-методичний посібник. Харків: ХДАДМ, 2003. 256 с.
9. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко; за редакцією проф. Є. А. Антоновича. Вид. третє, перероб. і доповн. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 544 с.
10. Рекламне оформлення автомобілів. URL: <https://gudvil.com.ua/ua/16-reklamne-oformlennya-avtomobiliv/> (дата звернення: 27.04.2024).
11. Шуба Л. 30 кращих логотипів в історії. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html> (дата звернення: 20.03.2024).
12. Японський стиль в дизайне кафе. URL: <https://mebelcafe.com/dizayn-interera-kafe-restorana-bara/yaponskiy-stil-v-dizayne-kafe/> (дата звернення: 28.03.2024).
13. Ryan Hembree The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication. 2006. 192 p.



КЗВО "Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія" Запорізької обласної ради.
 Факультет мистецтва та дизайну. Спеціальність 022 Дизайн. ОПП Графічний дизайн. **Бакалаврська робота «ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ДЛЯ РЕСТОРАНУ SUSHIVIBES»**
 Виконала студентка 4 курсу, освітньо-професійної програми графічний дизайн зі спеціальності 022 дизайн Сікорська Дар'я.
 Науковий керівник: Завідувач кафедри к.п.н., доцент Н.В. Дерев'яно. Консультант проекту: старший викладач Клімова Лариса Миколаївна.
 2024 рік

