

**ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«__» _____ 20__ р.

**РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ
КАФЕ «SUNNY FRESH»**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
022 Дизайн**

Виконавець:
Студентка групи 4Д1

Кувикіна С. С

(ПІБ)

Керівник:
Ст. викладач

Сорохан Г.О

(ПІБ)

Консультанти з розділів:

Основний розділ
доцент

Крижановський В.М.

(ПІБ)

Розділ з охорони праці
к.с.-г.н., доцент

Малєєв В.О.

(ПІБ)

Нормоконтроль
к.мист., доцент

Миргородська Н.В.

(ПІБ)

**ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**Кваліфікаційна робота бакалавра
(пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи)**

БАКАЛАВР

(освітній ступінь)

на тему **"РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ
КАФЕ «SUNNY FRESH»**

Виконав: студентка 4 курсу, групи 4Д1
спеціальності

022 "Дизайн"

(шифр і назва спеціальності)

Кувикіна С. С

(прізвище та ініціали)

Керівник ст. викладач Сорохан Г. О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Артеменко М.П.

(прізвище та ініціали)

Херсон - 2021

АНОТАЦІЯ

Дипломний проект на тему: «Розробка логотипу та фірмового стилю кафе «Sunny fresh». Пояснювальна записка до диплому складається з вступу, 5 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний об'єм роботи – 40 сторінок та додатки.

У першому розділі розглядається формування фірмового стилю. Другий розділ описує сам об'єкт проектування. В третьому розділі розкривається актуальність теми в сучасному суспільстві, наскільки цей проект потрібен користувачам . У останньому, четвертому розділі міститься інформація з питань безпеки життєдіяльності та охорони праці. Останній етап пояснювальної записки Висновки, та після цього список використаних джерел літератури та додатки до диплому.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛІ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ «Sunny fresh».....	9
1.1 Теоретичні основи стилю.....	11
1.2 Складові елементи фірмового стилю	12
1.3 Аналіз сучасних молодіжних кафе.....	19
Висновки.....	20
РОЗДІЛ2 ОПИС ОБ'ЄКТУ ПРОЕКТУВАННЯ.....	21
2.1 Розробка логотипу кафе та інших графічних елементів	21
2.2 Використання логотипів та інших графічних елементів для оформлення меню та рекламних постерів	22
2.3 Концепція фірмового стилю для кафе «Sunny fresh».....	24
Висновки.....	25
РОЗДІЛ3 АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	26
3.1 Тренди стильових оформлень.....	26
3.2 Аналоги та прототипи	28
Висновки.....	30
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ (ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ МЕДОГЛЯДУ В ХНТУ).....	31
Висновки.....	36
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	38
Додаток А	42
Додаток Б.....	46
Додаток В.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Фірмовий стиль і логотип потрібні компанії у тому, щоб з допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант виділитися серед конкурентів, стати упізнаваним і добре запам'ятовуваним. За допомогою хорошої впізнаваності зменшується кількість засобів, витрачених на рекламні кампанії. Наявність хорошого фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами.

Отже, актуальність дослідження обумовлена значимістю і навіть необхідністю того, що в фірм та акцій компаній власного логотипу і, власного фірмового стилю для успішного руху над ринком, власного продукту чи послуг.

Метою дослідження є розгляд дизайну логотипа як основи фірмового стилю. За для реалізації даної мети було поставлено такі пункти:

- визначити поняття фірмового стилю;
- виявити основні елементи фірмового стилю, його функції і завдання;
- розглянути різні методи класифікації логотипів;
- розробити логотип для кафе «Sunny fresh».

Серед чималого числа підприємств і фірм того ж напрямку, заявити про себе, продемонструвати свою значущість – до цього прагне кожна велика компанія, і створення фірмового стилю, унікального і неповторного – один із кроків на шляху до цього успіху. Основний маркетинговий інструмент компанії, її обличчя, яке представляє логотип і фірмовий стиль – це те, на що робиться ставка в розвитку, враховуючи сильну конкуренцію сучасного ринку.

Щоб організація була дійсно впізнаваною, проводиться розробка фірмового стилю, яка містить: фірмові кольори, логотип, торгову марку, фірмовий шрифт, візитну картку, бланк, сайт, буклет, конверт і деякі ще, регулярно використовувані атрибути. Головний плюс розробки фірмового стилю це те, що фірмовий стиль відображає особливості організації, і культивує певний образ, який підвищує значимість компанії у партнерів, постачальників і покупців, у всіх, хто співпрацює з компанією, і у тих, хто

зіткнувся з її діяльністю вперше.

Проблема формування фірмового стилю та управління іміджем підприємства в даному аспекті є досить актуальною на даний момент, так як від неї залежить успіх розвитку і популярність компанії. Головною проблемою є те, що імідж компанії впливає на все – відносини з партнерами, клієнтами, органами влади, співробітниками. Коректно сформований імідж допомагає компанії успішніше продавати товари або послуги, залучати надійних партнерів, кваліфікованих співробітників, лобювати свої інтереси. фірмового стилю

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У першому розділі розглянуто фірмовий стиль, основи.

Найпершими споживачами брэнда мають стати його співробітники та розробники, вони мають оцінити й вирішити, наскільки брэнд увійде у довіру майбутніх споживачів. Особливе значення має і внутрішньо брэндова культура: розробники мають відчувати гордість за те, що вони зробили. Важливо, щоб керування брэндом здійснювала людина, яка буде надихати усіх працівників вірити у брэнд й удосконалювати його.

Проаналізувавши світовий досвід створення брэндів, необхідно зазначити, що у світовому брэндингу існує місія брэнда - поглиблення його соціальної значущості, своєчасне реагування на зміни суспільства; застосування авторами розробниками інноваційних можливостей, які пропонує ера цифрових технологій й активне використання нетрадиційних методів комунікації, що забезпечують зворотний зв'язок із споживачем. Серед методів просування брэнда виділяють такі: офіційний сайт компанії, корпоративні та приватні блоги, спеціалізовані довідкові площадки, банери й посилання, офіційні сторінки брэндів в соціальних мережах, спеціалізовані сайти, пряма поштова розсилка, контекстна реклама, вірусна реклама, відео маркетинг, онлайн ігри, мобільний маркетинг. У межах цієї теми не можна не помітити ще й те явище, що сучасні інтернет-комунікації посилюють героїчний образ будь-якого брэнда, саме шляхом постійного та більш тісного спілкування споживача з брэндом, ніж у традиційних рекламних комунікаціях

Проаналізовані аналоги та прототипи з даної теми, встановлені їх плюси та недоліки. всі аналоги розглянуті з метою корисного впливу на роботу проектування, та несуть в собі провідну функцію.

У другому розділі розглянут сам об'єкт проектування.

Кольорове оформлення будується в залежності від форми і характеру малюнка, від кількості тексту, особливостей орнаменту і т.д. Однак форма і характер малюнка, так само як і декоративні елементи оформлення, визначені

змістом.

Встановлені прийоми кольористичного оформлення, якими є не лише сам колір, а й його поєднання з різними елементами, навіть поєднання тексту кольору та зображення в єдину композицію

Розглянуто синтез різних напрямків графічного дизайну в одному об'єкті проектування охоплює різні напрямки в дизайні — шрифти, графіка, живопис та ін.

Третій розділ відкриває суть об'єкту проектування, його особливості та специфічні умови для проектування, розкриває ідеї проектної концепції. Встановлено візуальне опосередкування матеріалу при розробці.

У розділі розглянуто пошукове та ескізне рішення, структуру і об'єкти проектної пропозиції. Відкривається суть елементів, описується оформлення розробки, пошукові варіанти та кінцевий результат проекту. Розглянуті етапи ескізування та підходу до кінцевого продукту. Розкриті головні ідеї, розглянуті графічні матеріали.

Четвертий розділ розглядає охорону праці. Згідно закону України "Про охорону праці" (2694-12) та постанови Кабінету Міністрів України від 27 січня 1993 року N 64 (64-93-п) "Про заходи щодо виконання Закону України "Про охорону праці" та «Постанова Кабінету Міністрів України від 23 травня 2001 року, № 559 Про затвердження переліку професій, виробництв та організацій, працівники яких підлягають обов'язковим профілактичним медичним оглядам, порядку проведення цих оглядів та видачі особистих медичних книжок» розглянуто види медичних оглядів для студента ХНТУ. Для якого передбачено: попередній медогляд до вступу в університет та періодичні медогляди у виді флюорографії.

Попередній це — “Медична довідка (лікарський професійно-консультативний висновок)” (форма № 086/о), яка є обов'язковим медичним документом для подання в приймальні комісії навчальних закладів різних рівнів акредитації, типів, незалежно від їх профілю.

Періодичний медогляд, який відбувається кожного року, а саме

флюорографія — метод рентгенологічного дослідження, що полягає в одержанні фотознімка рентгенівського зображення з флуоресцентного екрана.