

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Острозька академія»
Економічний факультет
Кафедра економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: *«Створення та еволюція стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні, вплив графічного дизайну та брендингу в сфері їжі»*

Виконала: студентка 4 курсу, групи КН-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 122 Комп'ютерні науки
освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки»
Савчук Діана Олександрівна

Керівник: *Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ*

Рецензент: *кандидат технічних наук, доцент, доцент
кафедри прикладної математики та кібербезпеки
Донецького національного університету імені Василя
Стуса*
Загоруйко Любов Василівна

РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри економіко-математичного моделювання та інформаційних
технологій _____ (проф., д.е.н. Кривицька О.Р.)

Протокол № 11 від «30» травня 2024 р.

Острог, 2024

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»

Факультет: економічний

Кафедра: економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій

Спеціальність: 122 Комп'ютерні науки

Освітньо-професійна програма: Комп'ютерні науки

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕММІТ
_____ Ольга КРИВИЦЬКА
«__» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студента**

Савчук Діани Олександрівни

1. Тема роботи: Створення та еволюція стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні, вплив графічного дизайну та брендингу в сфері їжі.

керівник роботи: Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ.

Затверджено наказом ректора НаУОА від 03.11.2023 р., № 98.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 31 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження впливу графічного дизайну на споживачів; існуючі гастрономічні бренди для аналізу фірмових стилів; література з теоретичних основ брендингу та графічного дизайну; дані про ринок гастрономічної галузі бізнесу; кейси успішних брендів; дослідження еволюції дизайну та брендування.

4. Перелік завдань, які належить виконати: провести аналіз понять дизайну та брендингу в гастрономічній сфері з урахуванням їхнього впливу на споживачів; визначити важливі критерії вибору програмного забезпечення для роботи; розробити та впровадити фірмовий стиль для обраного гастрономічного бренду; розробити дизайн веб-сайту та мобільного додатку.

5. Перелік графічного матеріалу: рисунки, таблиці.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
2	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023
3	Красюк Б. В.	01.12.2023	01.12.2023

7. Дата видачі завдання: 01.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Затвердження теми роботи/проєкту	до 31.10.2023 р.	
2	Постановка технічного завдання	до 01.12.2023 р.	
3	Ознайомлення з документацією	до 10.12.2023 р.	
4	Написання розділу 1	до 01.02.2024 р.	
5	Написання розділу 2	до 01.03.2024 р.	
6	Написання розділу 3	до 01.04.2024 р.	
7	Тестування ефективності взаємодії з брендом	до 20.04.2024 р.	
8	Виправлення помилок	до 01.05.2024 р.	
9	Попередній захист та перевірка на рівень унікальності кваліфікаційної роботи/проєкту	до 31.05.2024 р.	
10	Здача кваліфікаційної роботи/проєкту на кафедру	31.05.2024 р.	

Студент: _____
(підпис)

Діана Савчук

Керівник кваліфікаційної роботи: _____
(підпис)

Богдан КРАСЮК

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Тема: Створення та еволюція стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні, вплив графічного дизайну та брендингу в сфері їжі.

Автор: Савчук Діана Олександрівна

Науковий керівник: Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ.

Захищена «.....»..... 20__ року.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: 81 с., 26 рис., 0 табл., 3 додатків, 31 джерел.

Ключові слова: брендинг, дизайн-стратегія, гастрономічна індустрія, доставка-їжі, графічний дизайн, фірмовий стиль, бренд, веб-дизайн, мобільний додаток, програмне забезпечення, імідж бренду, споживач.

Короткий зміст праці:

У даній кваліфікаційній роботі досліджено процес створення та еволюції стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні, а також вплив графічного дизайну та брендингу на сферу їжі.

У першому розділі проведено аналіз основних понять і термінів, таких як гастрономічне брендування, дизайн бренду, та фірмовий стиль. Також розглянуто стратегії дизайну в гастрономічному брендуванні та їхній вплив на формування іміджу та успішне позиціонування гастрономічних брендів.

У другому розділі проведено порівняння програм для розробки фірмового стилю за різними критеріями, розроблено матеріали фірмового стилю для гастрономічного бренду. Також розроблено та впроваджено фірмовий стиль для гастрономічного бренду, досліджено його вплив на сприйняття та рекламну привабливість бренду.

У третьому розділі розглянуто впровадження графічного дизайну, включаючи створення та оптимізацію графічних елементів, інтеграцію дизайну у веб-сайті та мобільному додатку, а також використання технологій комп'ютерних наук, технічних платформ та інструментів для досягнення цих цілей.

Робота закінчується висновками, де підсумовуються ключові результати дослідження та результат створення фірмового стилю для бренду. Також визначено перспективи та рекомендації щодо оптимізації дизайну, вдосконалення стратегії бренду та практичного впровадження отриманих результатів.

(підпис автора)

ABSTRACT
qualification work
to obtain a bachelor's degree

Topic: The creation and evolution of design strategies in gastronomic branding, the influence of graphic design and branding in the field of food.

Author: Diana Savchuk

Scientific supervisor: B.V. Krasiuk, teacher of the EMMIT department.

Protected by "....." 20__ year.

Explanatory note to the qualification paper: 81 pp., 26 fig., 0 tab., 3 appendices, 31 sources.

Keywords: branding, design strategy, gastronomic industry, food delivery, graphic design, corporate style, brand, web design, mobile application, software, brand image, consumer.

Summary of the work:

This thesis examines the process of creation and evolution of design strategies in gastronomic branding, as well as the impact of graphic design and branding on the food industry.

In the first chapter, an analysis of the main concepts and terms, such as gastronomic branding, brand design, and corporate identity, was carried out. Design strategies in gastronomic branding and their impact on image formation and successful positioning of gastronomic brands are also considered.

In the second chapter, a comparison of programs for the development of corporate identity was made according to various criteria, corporate identity materials for a gastronomic brand were developed. A corporate style for a gastronomic brand was also developed and implemented, and its influence on the perception and advertising appeal of the brand was investigated.

The third chapter examines the implementation of graphic design, including the creation and optimization of graphic elements, the integration of design in a website and mobile application, as well as the use of computer science technologies, technical platforms and tools to achieve these goals.

The work ends with conclusions, which summarize the key results of the research and the result of creating a corporate style for the brand. Prospects and recommendations for design optimization, brand strategy improvement, and practical implementation of the obtained results are also defined.

(author's signature)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ. СТРАТЕГІЇ ДИЗАЙНУ В ГАСТРОНОМІЧНОМУ БРЕНДУВАННІ	5
1.1 Основні поняття і терміни: гастрономічне брендування, дизайн бренду, фірмовий стиль	5
1.2 Стратегії дизайну в гастрономічному брендуванні	9
1.3 Аналіз впливу гастрономічного брендування та дизайну на споживачів	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МАТЕРІАЛІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ	25
2.1 Технічні аспекти розробки фірмових матеріалів (меню, упаковки, рекламні матеріали)	25
2.2 Методологія дослідження та збір даних	31
2.3 Аналіз результатів практичного завдання	36
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	43
3.1 Створення та оптимізація графічних елементів	43
3.2 Інтеграція графічного дизайну у веб-сайті та мобільному додатку	49
3.3 Використання інформаційних технологій, технічних платформ та інструментів	60
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

У сучасному світі гастрономія стає не лише способом задоволення голоду, але й важливою складовою культури та способом вираження ідентичності. Індустрія харчування стає все більш візуалізованою, і графічний дизайн в цьому контексті виконує важливу роль. Від етикеток на продуктах до оформлення ресторанів, він впливає на наше сприйняття та вибір їжі. Дослідження в цій області показують, що графічний дизайн має значний вплив на споживчу поведінку та перцепцію продуктів харчування.

Зростання конкуренції в гастрономічній галузі змушує підприємства активно використовувати дизайн для створення сильного бренду та привертання уваги клієнтів. Графічний дизайн та брендинг стають ключовими інструментами для формування споживчого досвіду та створення позитивних емоцій, що впливають на сприйняття продукту. З розвитком соціальних мереж і цифрових медіа, ефективний брендинг через дизайн стає ключем до успіху, допомагаючи підприємствам залучати увагу та взаємодіяти з аудиторією. Зміни у споживчих уподобаннях і тенденціях в дизайні впливають на вимоги до гастрономічного брендування, змушуючи компанії більше уваги приділяти якості та візуальному вигляду продукту. Таким чином, дослідження цієї теми відкриває можливості для кращого розуміння впливу дизайну та брендингу на гастрономічний бізнес і надає можливість розробки ефективних стратегій у цій сфері.

Метою є дослідження еволюції стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні, та впливу графічного дизайну на успішне гастрономічне брендування та роль дизайну у розвитку брендів у галузі їжі, а також порівняння програм для розробки фірмового стилю з метою визначення найбільш підходящої програми для створення фірмового стилю для гастрономічних брендів.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання**:

- провести аналіз понять дизайну та брендингу в гастрономічній сфері з урахуванням їхнього впливу на створення іміджу та успішну позиціонування гастрономічних брендів;
- здійснити порівняння обраних програм для розробки фірмового стилю за різними критеріями та обрати найкраще для подальшої роботи над проектом;
- розробити та впровадити фірмовий стиль для обраного гастрономічного бренду та дослідити його вплив на сприйняття та рекламну привабливість бренду;
- розглянути особливості створення дизайну для веб-сайту та мобільного додатку гастрономічного бренду з урахуванням зручності використання та привабливості для користувачів;
- розробити дизайн веб-сайту та мобільного додатку.

Об’єкт дослідження – гастрономічний ринок та візуальні аспекти ідентичності брендів у цій галузі.

Предмет дослідження – ефективні стратегії просування бренду на гастрономічному ринку за допомогою графічного дизайну, їх вплив на споживачів та роль візуальних компонентів у формуванні іміджу бренду.

Методи мають на меті: аналіз літературних джерел та документів, дослідження конкретних випадків гастрономічних брендів та їх дизайну для аналізу стратегій, проведення порівняльного аналізу програм для розробки фірмового стилю, створення фірмового стилю для гастрономічного бренду та аналіз його впливу, дослідження веб-сайтів та сторінок у соціальних медіа гастрономічних брендів для аналізу їхнього дизайну та взаємодії зі споживачами, а також збір та аналіз даних для оцінки результатів.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ. СТРАТЕГІЇ ДИЗАЙНУ В ГАСТРОНОМІЧНОМУ БРЕНДУВАННІ

1.1. Основні поняття і терміни: гастрономічне брендування, дизайн бренду, фірмовий стиль

У сучасному світі споживачі щодня мають доступ до незліченної кількості продуктів, товарів і послуг, а також інформації про них, яка спонукає їх до вибору конкретних продуктів. Існує значна індустрія рекламного дизайну, яка використовує різні методи взаємодії з цільовою аудиторією компаній та брендів. Для відрізнення компаній і брендів від конкурентів на ринку було розроблено пакет основних компонентів бренд-ідентичності, які мають бути відповідними і відповідати сучасним тенденціям та особливостям розробки для певної цільової аудиторії. Кожен аспект бренд-ідентичності є важливим і впливає на репутацію та імідж компанії та способи взаємодії з цільовою аудиторією. Вивчення особливостей проєктування компонентів бренд-ідентичності є ключовим фактором у розробці фірмового стилю та рекламних дизайн-проєктів і допомагає створювати сучасні проєкти, які відповідають потребам ринку. Тому важливо зрозуміти основні поняття брендування, дизайну бренду та фірмового стилю.

Брендування – це стратегічний процес створення та управління унікальним ідентичним образом (брендом) для товару, послуги, компанії або організації, який відокремлює її від конкурентів і створює позитивне враження в усвідомленні споживачів. Бренд включає в себе значок (логотип), назву, слоган, графічні елементи та інші компоненти, які сприяють унікальності та відомості компанії [2].

Гастрономічне брендування – використання принципів брендування в галузі гастрономії. Це означає створення та позиціонування гастрономічних брендів, таких як ресторани, кафе, продуктові лінії або спеціальні страви, з метою привертання і

утримання клієнтів. Гастрономічне брендування може мати на меті розробку унікального стилю приготування, назви страв, інтер'єру ресторану, а також створення особливого образу бренду, який вражає смаки та емоції клієнтів. Все це допомагає гастрономічному бренду виділитися на ринку, створити лояльність клієнтів та розвивати успішний бізнес в сфері гастрономії.

Стратегії дизайну в гастрономічному брендуванні включають в себе планування, створення та впровадження концепцій, що передають цінності бренду та стимулюють споживачів. Це може включати в себе вибір кольорів, шрифтів, стилів, форматів упаковки та презентації продукту, а також комунікаційні стратегії.

Дизайн бренду (бренд-дизайн) є важливою складовою брендування і включає в себе візуальні та естетичні аспекти створення та представлення компанії. Основною метою дизайну бренду є створення візуального образу, який буде відповідати цінностям, основним ідеям, атмосфері та цільовій аудиторії бренду.

Особливості проектування компонентів бренд-ідентичності:

– логотип

- унікальність - логотип повинен бути індивідуальним і відрізнятися від логотипів конкурентів, щоб споживачі легко впізнавали бренд;
- відповідність - логотип повинен відображати суть бренду та його цінності;
- простота - логотип має бути простим у сприйнятті, щоб легко запам'ятовувався.

– кольорова палітра

- емоційний вплив - кольори викликають певні емоції, тому важливо обирати ті, які відповідають цілям і образу бренду;
- узгодженість - кольори повинні гармоніювати один з одним і створювати єдиний стиль.

– шрифти

- читабельність - шрифт повинен бути легко читабельним у різних форматах та розмірах;
- стильність - обраний шрифт має відповідати стилістиці бренду і підкреслювати його унікальність.

– графічні елементи

- відображення бренду - графічні елементи повинні відтворювати ключові аспекти бренду та його ідентичність;
- структура - вони мають бути використані таким чином, щоб додавати бренду цікавості і запам'ятовуваності.

– дизайн упаковки

- привабливість - упаковка повинна привертати увагу споживачів і викликати бажання придбати продукт;
- функціональність - вона повинна бути практичною і зручною для споживання або зберігання продукту[3].

Всі ці елементи дизайну бренду повинні бути взаємозалежними та спільно створювати послідовний та цілісний образ бренду, який відповідає його цілям та цінностям, а також привертає та утримує клієнтів.

Фірмовий стиль (ФС) і дизайн бренду є двома поняттями, пов'язаними з створенням та представленням бренду, але вони мають різницю в своєму змісті та обсязі.

Дизайн бренду включає в себе візуальні та естетичні аспекти створення та представлення бренду. Дизайн бренду спрямований на створення відмінного та легко впізнаваного образу бренду.

Фірмовий стиль, який також відомий як корпоративний стиль, є більш широким поняттям. Він включає в себе не лише візуальні елементи, але й більше стратегічні та структурні аспекти бренду. ФС охоплює правила використання візуальних елементів (які входять в дизайн бренду), а також норми поведінки,

стандарти комунікації, цінності, місію та обіцянки бренду. Фірмовий стиль забезпечує послідовність у візуальних комунікаціях, що створює професійний образ бренду і підвищує довіру споживачів. [4].

Отже, дизайн бренду – це один з елементів фірмового стилю, але фірмовий стиль включає більший обсяг діяльності і визначає, як бренд сприймається та взаємодіє зі своєю аудиторією на різних рівнях.

Фірмовий стиль (корпоративний стиль) – це комплексний набір візуальних, структурних, комунікаційних та поведінкових елементів, які визначають ідентичність та образ бренду або компанії.

Основні компоненти фірмового стилю:

– візуальні елементи

- логотип і його варіації;
- кольорова палітра;
- шрифти та типографіка;
- графічні елементи та патерни.

– комунікаційні елементи

- слогани та гасла;
- тон та стиль комунікації;
- використання мови та спеціальних термінів.

– дизайн матеріалів

- упаковка продукту;
- рекламні матеріали (брошури, листівки, банери тощо);
- веб-сайт та соціальні медіа.

– структура повідомлень

- правила та стандарти щодо структури та оформлення документів, рекламних матеріалів, веб-сайтів та інших засобів комунікації.

- правила використання
 - інструкції щодо того, як правильно використовувати всі вищезазначені елементи у всіх аспектах брендування та спілкування.
- цінності та місія
 - визначення цільових цінностей та місії бренду, які впливають на його поведінку та спілкування.
- обіцянки та поведінка бренду
 - визначення того, як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією та які обіцянки він робить щодо своїх продуктів або послуг[4].

Фірмовий стиль служить основою для всіх маркетингових матеріалів, від упаковки до реклами, що допомагає донести основні цінності та повідомлення бренду. Це сприяє формуванню сильного емоційного зв'язку з клієнтами. Усі ці компоненти фірмового стилю дозволяють бренду подавати єдність та послідовність в усіх аспектах свого спілкування з клієнтами та діяльності. Вивчення та правильне застосування компонентів фірмового стилю є ключовим для успішного брендування та взаємодії з цільовою аудиторією.

1.2. Стратегії дизайну в гастрономічному брендуванні

У наш час, коли бізнес-середовище відзначається надзвичайною конкурентною боротьбою, компанії активно використовують різноманітні стратегії, щоб привернути увагу споживачів та виграти їхню лояльність. В цьому контексті розробка дизайну продукту або послуги стає ключовим аспектом стратегічного планування для бізнесу. Як відзначає Н.С. Удріс, «за останні 10–15 років у європейському баченні дизайну відбулося істотне зрушення у бік стратегічного розуміння процесів дизайну і розгляду його в ролі основного інструменту нової економіки, орієнтованої на споживача» [5, с. 1].

Дизайн-стратегії дають змогу збільшити роль дизайну у розробленні нових продуктів та використовувати його у систематичний спосіб. Вони формуються на злитті дизайн-мислення і стратегічного мислення. Дизайн-мислення спрямоване на створення нових креативних рішень, що базуються на досвіді споживачів, прототипуванні та тестуванні з їх участю. З іншого боку, стратегічне мислення спрямоване на досягнення довгострокових цілей компанії, включаючи бізнес-результати, ринкові показники та ефективність впровадження нових продуктів. Таким чином, головна мета дизайн-стратегій полягає в тому, щоб вирішення, що базуються на дизайні та спрямовані на задоволення потреб споживачів, були відповідними корпоративній бізнес-стратегії компанії.

Стратегія дизайну – це план або набір дій, спрямованих на використання дизайну як стратегічного інструменту для досягнення бізнес-цілей та створення конкурентної переваги. Вона охоплює визначення цілей дизайну, вибір стратегій та тактик їх досягнення, а також організацію процесу дизайну в рамках організації.

Стратегія дизайну визначає [6]:

- що розуміти під успіхом дизайнерського рішення й як його можна виміряти;
- проблему, яку потрібно вирішити засобами дизайну;
- унікальну ціннісну пропозицію для споживача;
- набір принципів та інструментів дизайну.

Враховуючи зазначене вище, загальна схема розроблення дизайн-стратегії може бути представлена як послідовність етапів, які потрібно пройти під час виконання проєктів з метою вирішення потреб споживачів та одночасного забезпечення стратегічної спрямованості дизайну(рис. 1.1.).

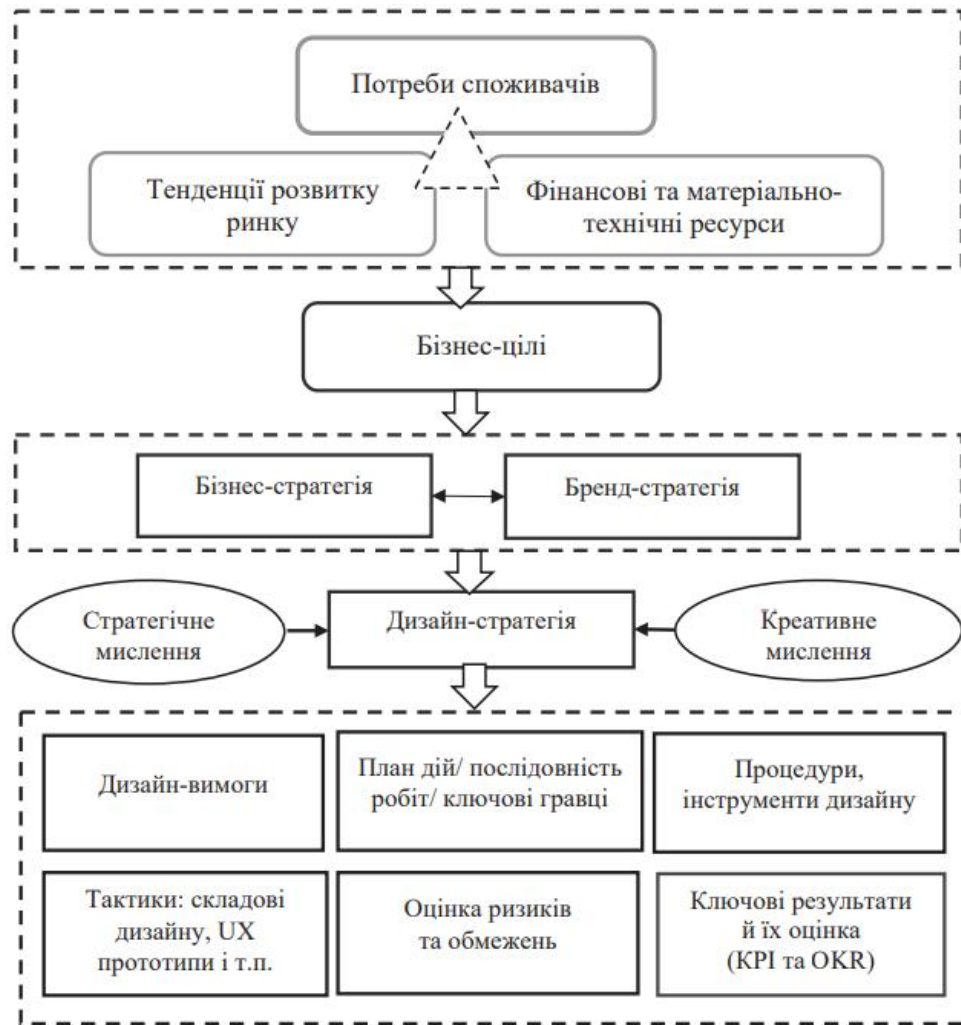


Рис. 1.1. Розроблення дизайн-стратегії [7]

Дизайн-стратегія починається з розуміння потреб споживачів і синхронізується зі стратегією розвитку бізнесу і бренд-стратегією. Завдяки дизайн-стратегії креативні дизайнерські рішення розглядаються у стратегічній перспективі, забезпечуючи досягнення довгострокових цілей компанії.

Реалізація дизайн-стратегії охоплює низку етапів, включаючи формулювання дизайн-вимог до продукту, визначення плану дій, послідовності робіт, процедур, виконавців, ключових результатів, ризиків та обмежень[7].

Протягом останніх років дизайн швидко еволюціонує. Дизайн стає ключовим аспектом при створенні нових продуктів, ухваленні стратегічних управлінських рішень та оптимізації бізнес-моделі. Переосмислення ролі дизайну

пов'язане з його всеосяжним застосуванням на всіх рівнях організації, його інтеграцією у процеси розробки нової продукції та придбанням стратегічної перспективи.

Створення та еволюція стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні є важливим аспектом для успішного функціонування та розвитку бренду в індустрії харчування. Гастрономічне брендування охоплює використання спеціалізованих дизайнерських підходів для створення унікального та привабливого образу бренду, ресторану, кафе або сервісу доставки їжі, що допомагає виділитися на конкурентному ринку.

Процес створення стратегії дизайну для гастрономічного бренду починається з чіткого аналізу цільової аудиторії та ринку. Важливо зрозуміти, хто є потенційними клієнтами, які їхні потреби та переваги, а також які візуальні та емоційні елементи можуть їх залучити. На основі цього аналізу визначаються ключові атрибути бренду, що мають бути відображені у дизайні.

Аналіз даних і збір статистики є важливими аспектами управління бізнесом, зокрема в галузі гастрономічного брендування. В минулому збір даних здійснювався переважно за допомогою опитувань, анкетувань та телефонних дзвінків. Ці методи були трудомісткими, часозатратними та часто супроводжувалися суб'єктивністю в оцінках. Обробка зібраних даних вимагала багато зусиль і часу, оскільки вона здійснювалася вручну або за допомогою базових комп'ютерних програм.

З розвитком технологій процес збору та аналізу даних значно спростився та автоматизувався. Сучасні інструменти, такі як *Google Analytics*, дозволяють збирати, обробляти та аналізувати дані в режимі реального часу. *Google Analytics* – це потужний інструмент для відстеження поведінки користувачів на веб-сайті, що дозволяє бізнесам отримувати детальну інформацію про кількість відвідувачів, джерела трафіку, час, проведений на сайті, конверсії та багато іншого. Цей

інструмент надає можливість створювати звіти та візуалізації, які допомагають краще зрозуміти дії користувачів та ефективність маркетингових стратегій[9].

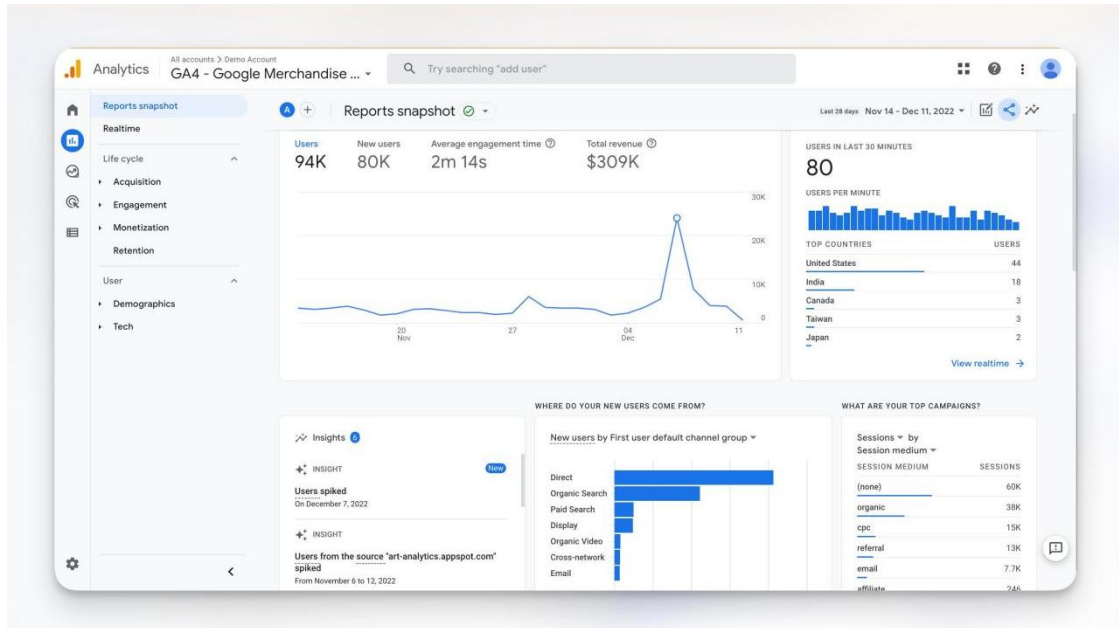


Рис. 1.2. Вигляд інтерфейсу та налаштованих панелей Google Analytic [8]

На зображенні показано інтерфейс Google Analytics, який відображає різні метрики веб-сайту, такі як кількість користувачів, сеанси, показник відмов та середню тривалість сеансу. Цей інструмент дозволяє аналізувати поведінку відвідувачів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані рішення для покращення користувацького досвіду.

Згідно зі статистичними даними Google, компанії, що використовують Google Analytics, впровадження аналітики дозволяє підвищити конверсію на сайті до 20% завдяки більш точному таргетуванню та персоналізації контенту[8].

Окрім Google Analytics, існують інші програми для збору та аналізу статистики, такі як *Hotjar*, який дозволяє відслідковувати взаємодію користувачів з веб-сторінками через теплові карти та записи сесій, або *SEMrush*, який надає можливість аналізувати конкурентів і проводити SEO-аудити.

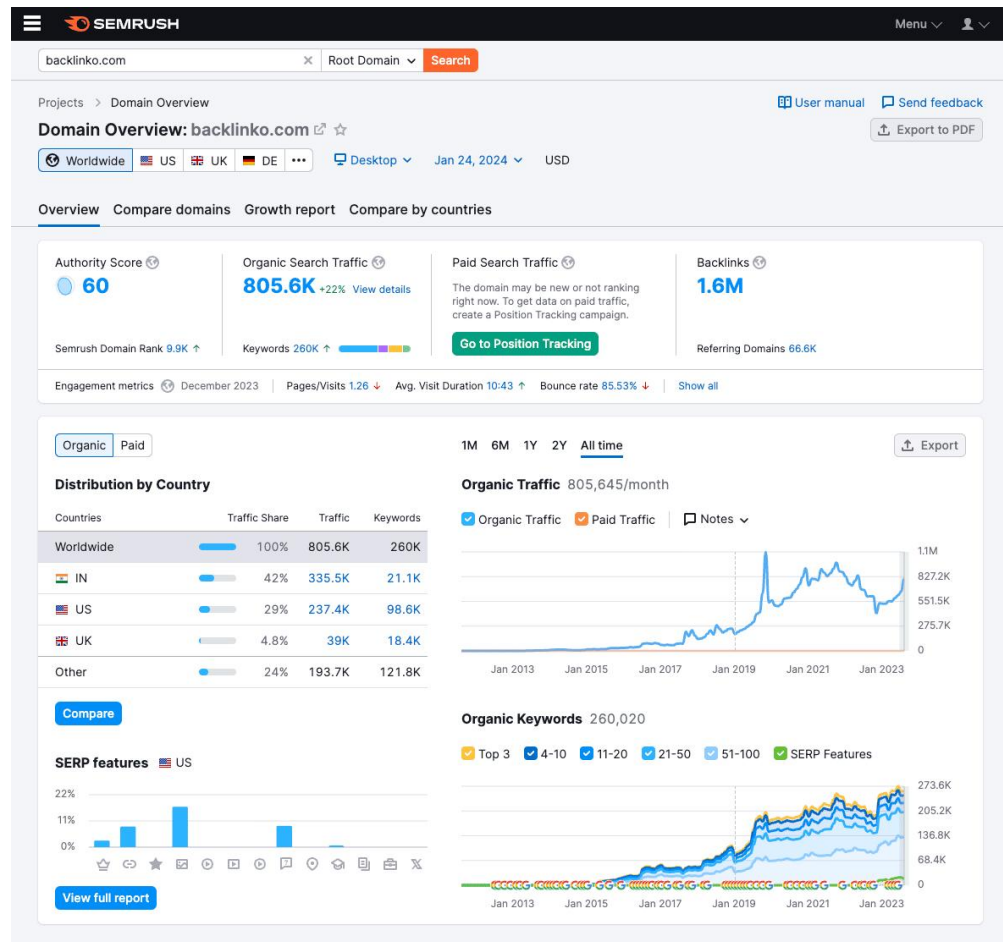


Рис. 1.3. Інтерфейс Semrush - інструменти SEO [11]

Це загальний огляд загальних маркетингових зусиль сайту щодо SEO та PPC. I Semrush є одним із найкращих інструментів SEO на ринку для цього підходу.

Згідно з даними досліджень, використання інструментів типу Hotjar допомагає збільшити користувацьку залученість на 15%, а SEMrush дозволяє підвищити видимість сайту в пошукових системах на 25%[11].

Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє брендам швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів, адаптувати маркетингові стратегії, оптимізувати веб-сайти та підвищувати ефективність бізнесу. Вони також надають можливість збирати детальну демографічну інформацію про користувачів, що дозволяє більш точно визначати цільову аудиторію та створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Згідно з дослідженнями, компанії, що активно

використовують персоналізовані маркетингові стратегії, зазначають підвищення рівня задоволеності клієнтів на 30% та збільшення прибутків на 15%.

Таким чином, перехід від традиційних методів збору даних до сучасних аналітичних інструментів значно покращив ефективність збору та аналізу статистики. Це дозволяє бізнесам більш точно розуміти своїх клієнтів, швидко адаптуватися до змін на ринку та приймати обґрунтовані рішення на основі актуальних даних. Завдяки таким інструментам можна краще зрозуміти потреби і поведінку цільової аудиторії, що є фундаментом для створення ефективної стратегії дизайну.

Еволюція стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні обумовлена змінами у споживчих перевагах, технологічним прогресом та новими трендами у дизайні. Сучасні технології дозволяють створювати інтерактивні та динамічні елементи дизайну, які можуть значно покращити користувацький досвід. Наприклад, використання QR-кодів для швидкого доступу до меню або акцій, інтерактивні елементи на сайті або у мобільному додатку, що дозволяють користувачам взаємодіяти з брендом на новому рівні [12].

Слід також зазначити, що дизайн гастрономічного бренду повинен бути гнучким та адаптивним, щоб відповідати різним форматам комунікації – від друкованих матеріалів, таких як візитки, меню, упаковка, до цифрових платформ, включаючи соціальні мережі та веб-сайти. Важливо забезпечити послідовність у використанні візуальних елементів на всіх платформах, що сприяє створенню цілісного та впізнаваного образу бренду.

Приклади успішних стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні:

- **McDonald's**: McDonald's відомий своїм яскравим і барвистим дизайном, який звертається до дітей і сімей [13].



Рис. 1.4. Приклад фірмового стилю *McDonald's*, та стратегії дизайну в рекламних матеріалах [23]

- **Starbucks**: Starbucks має елегантний і сучасний дизайн, який звертається до професіоналів і студентів [14].



Рис. 1.5. Приклад фірмового стилю *Starbucks*, та стратегії дизайну в рекламних матеріалах [24]

- *Noma*: Noma має мінімалістичний і індустриальний дизайн, який відображає інноваційну кухню ресторану [15].



Рис. 1.6. Приклад фірмового стилю *Noma* [25]

Таким чином, створення та еволюція стратегій дизайну в гастрономічному брендуванні є складним та багатограним процесом, який вимагає ретельного планування, творчого підходу та постійного аналізу ринкових тенденцій і споживчих уподобань. Відповідно реалізовані стратегії допомагають бренду не тільки виділитися серед конкурентів, але й створити міцний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, що є ключовим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі.

1.3. Аналіз впливу гастрономічного брендування та дизайну на споживачів

Гастрономічне брендування та дизайн у сфері харчування мають величезний вплив на споживачів, бізнес та культуру. Ці два аспекти об'єднуються в створенні унікальних ідентичних образів, які роблять бренди та продукти унікальними та запам'ятовуваними.

Одним з головних аспектів впливу гастрономічного брендування та дизайну є психологічний ефект. На психологічний стан споживачів впливають різні аспекти брендування та дизайну, що стосуються харчових продуктів і закладів.

Дослідження показують, що емоційний зв'язок з брендом має велике значення для споживачів. Наприклад, стильний та естетичний дизайн упаковки або ресторанного зовнішнього вигляду може викликати позитивні емоції та асоціації з якістю та смаком продукту[16].

Гастрономічне брендування та дизайн мають великий вплив на споживачів, впливаючи на їхні вибори та сприйняття продуктів. Зокрема, ефективний дизайн упаковки або рекламних матеріалів може суттєво впливати на формування першого враження про продукт, а також на лояльність споживачів. Дослідження показують, що споживачі віддають перевагу продуктам та брендам, які вони сприймають як якісні, цікаві та естетично привабливі[17].

Також графічний дизайн має суттєвий вплив на бізнесові аспекти. Ефективне брендування може допомогти продукту відокремитися від конкурентів та залучити увагу споживачів, що в свою чергу призводить до збільшення продажів та прибутків компанії. Крім того, брендування може створити додаткові можливості для розширення бізнесу та входу на нові ринки.

Культурний вплив гастрономічного брендування та дизайну виявляється у відображенні та збереженні культурних особливостей та традицій. Наприклад, це може допомогти відображати елементи національної архітектури чи національні символи. Такі аспекти допомагають зберегти та розвивати культурну спадщину та стимулюють взаєморозуміння між культурами.

Дизайн може викликати різні емоції та асоціації у споживачів. Використання певних кольорів або стилів може сприяти створенню певного настрою. Позитивні асоціації можуть змусити споживача відчувати себе комфортно та задоволено.

Очевидно, що сучасні компанії, які прагнуть вибитися серед своїх конкурентів, мають акцентувати увагу та інвестувати кошти у різноманітність своїх продуктів. У цьому контексті упаковка виявляється однією з найбільш ефективних стратегій, орієнтованих на ринок, яку компанії можуть використовувати. Проте, цікаво, що сучасні дослідники часто недооцінюють

важливість кольору та його вплив на результати продажів та споживчу ефективність упаковки [18].

Колір є значущим джерелом інформації, оскільки, за даними від 60% до 90%, судження людей базуються виключно на кольорах. Багато дослідників підтверджують факт, що вплив кольору залежить від численних факторів, таких як національний культурний контекст, гендерні відмінності, вік, рівень освіти та культурний досвід, пов'язаний з певним кольором. Враховуючи це, можна до певної міри контролювати враження, яке кожен колір викликає у людини. Саме тому маркетологи давно використовують колір як важливий візуальний засіб для привертання уваги споживачів. Дослідження показали, що привабливий та ефективний дизайн упаковки може суттєво впливати на вибір продукту споживачами. Наприклад, дослідження Міжнародної асоціації упаковки вказують на те, що близько 70% покупок приймаються на місці та засновані на враженнях від упаковки. Кольори, форма, шрифт та графічні елементи можуть викликати певні емоції та асоціації, що впливають на споживачів при прийнятті рішення про покупку. Саме тому можна висловити думку, що дизайн має значний вплив на споживачів та їх відчуття через наступні аспекти [19].

Візуальний дизайн є першим, з чим споживачі стикаються під час зустрічі з продуктом, брендом чи послугою. Споживачі формують перше враження від товару чи бренду на основі його вигляду, кольорів, форм та інших візуальних аспектів.

Також дизайн логотипу безпосередньо впливає на відомість бренду. Дослідження, проведені багатьма маркетинговими агентствами, показали, що ефективний логотип може підвищити відомість бренду та впізнаваність. Наприклад, дослідження компанії Siegel+Gale показали, що більшості споживачів потрібно менше 5 секунд, щоб визнати відомий логотип, і більше 90% вважають логотип ключовим елементом бренду.

Дизайн допомагає створити ідентичність для бренду чи продукту, що робить його відомим та легко розпізнаваним серед конкурентів. Споживачі часто здатні ідентифікувати бренд за його унікальним дизайном.

Якщо дизайн виглядає професійно та охайно, це може створити враження довіри та вірогідності до бренду чи продукту. Навпаки, некомпетентний дизайн може викликати сумніви та негативні відчуття.

Дизайн також впливає на зручність та функціональність продукту чи послуги. Якщо дизайн допомагає спростити використання продукту або полегшити сприйняття інформації, то це може позитивно вплинути на споживачів.

Узагальнюючи, дизайн грає важливу роль у формуванні відчуттів, емоцій та сприйняття споживачами і може бути сильним інструментом для створення позитивних асоціацій та реакцій на продукт, бренд чи послугу.

Розвиток бізнесу та бренду є безперервним процесом, спрямованим на збільшення обізнаності і залучення нових клієнтів. Однак також важливо посилити довіру, підтримати актуальність та стимулювати вибір їх бренду, особливо в онлайн-продажах.

Правильний графічний дизайн може допомогти досягти цих цілей, оскільки бренд вирізняється серед подібних компаній і створює унікальну платформу для взаємодії з клієнтами, що в подальшому допомагає завоювати ринок.

Зокрема, маркетинг для продажу може бути розділений на чотири етапи[20]:

1. Відкриття. На першому етапі потенційним клієнтам потрібно знайти бренд і продукти, які він пропонує. Графічний дизайн, такий як логотипи, упаковка, рекламні матеріали та веб-сайт, відіграють важливу роль у привертанні уваги клієнтів і роблять бренд впізнаваним серед конкурентів.

2. Розгляд. Клієнти порівнюють бренд з конкурентами і оцінюють, наскільки він відповідає їхнім потребам. Графічний дизайн допомагає виділитися серед конкурентів та створює позитивні враження, що збільшує ймовірність вибору саме цього бренду.

3. Конверсія. Якщо бренд відповідає їх очікуванням, клієнти приймають рішення про покупку і здійснюють транзакцію. Графічний дизайн може створювати довіру та переконувати клієнтів у важливості придбання продукту чи послуги.

4. Утримання. На останньому етапі важливо переконатися, що клієнти задоволені брендом і продовжують здійснювати покупки. Правильно спроектований графічний дизайн допомагає зберігати лояльність клієнтів та стимулює повторні покупки.

Цей підхід допомагає брендам привертати та утримувати клієнтів, створюючи довгострокові відносини і підтримуючи їхню лояльність.

Науковий аналіз впливу гастрономічного бренду на продажі зазвичай базується на реальних даних та експериментальних дослідженнях. Щодо ситуації, коли реальні дані відсутні, припустимо позитивні тенденції впливу фірмового стилю на продажі.

На основі модельного експерименту, проведеного в умовах симуляції ринкових факторів, було виявлено, що впровадження нового фірмового стилю відображає позитивний ефект на динаміку продажів гастрономічного бренду. Протягом першого кварталу від початку впровадження стилю, спостерігався зріст обсягів продажів на 20% в порівнянні з попереднім періодом.

Додатковими показниками, що свідчать про позитивний вплив фірмового стилю, є зростання рівня лояльності споживачів. Дані з опитувань вказують на збільшення лояльності на 30%, що відображається у збільшенні кількості постійних клієнтів та повторних відвідувань нашого закладу.

Підвищення обсягів продажів можна пояснити позитивним сприйняттям нового фірмового стилю серед цільової аудиторії. Згідно з результатами опитувань, понад 80% клієнтів відзначили, що фірмовий стиль був одним із факторів, які вплинули на їх вибір закладу.

Варто врахувати, що ці дані є результатом моделювання у віртуальному середовищі, тож їхня точність та актуальність може відрізнятись від реального ринкового середовища. Однак, ці результати дають певні підстави для припущення, що фірмовий стиль може мати позитивний вплив на продажі та лояльність клієнтів.

В умовах, коли мова йде про вплив фірмового стилю на продажі гастрономічного бренду, конкретні дані статистики можуть бути складні для отримання або відсутні в реальному часі. Наведені вище відомості базуються на припущеннях та симуляціях у віртуальному середовищі, що намагаються відтворити можливий вплив фірмового стилю на динаміку продажів.

Реальна статистика може включати в себе багато факторів, таких як темпи приросту продажів, зміни у відвідуваності, попит на конкретні продукти та взаємозв'язок зі змінами у фірмовому стилі. Оскільки дані, що стосуються конкретних продажів, можуть бути конфіденційними або не загальнодоступними, припущення про позитивний вплив фірмового стилю на продажі ґрунтуються на аналізі та даних, що є відомими на даний момент.

Ці припущення та симуляції спрямовані на узагальнення потенційного впливу фірмового стилю на гастрономічний бренд. Однак, зауважимо, що реальний вплив може варіюватися в залежності від конкретних факторів, включаючи реакцію ринку, стратегію маркетингу, споживчі уподобання та конкурентні умови.

Висновок до розділу 1

Отже, було проаналізовано ключові поняття гастрономічного брендування, дизайну бренду та фірмового стилю, а також стратегії дизайну, що застосовуються у сфері харчової промисловості. Виявлено, що всебічне розуміння цих елементів є основою для успішного розвитку бізнесу в цій галузі.

Дизайн відіграє вирішальну роль у формуванні відчуттів у споживачів та створенні емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Візуальні аспекти, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи, є важливими для позитивного сприйняття та запам'ятовування бренду. Гастрономічне брендування і дизайн сприяють не лише розпізнаваності бренду, а й його відмінності від конкурентів, що є критичним для повертання та утримання клієнтів.

Дослідження показали, що впровадження нового фірмового стилю може позитивно вплинути на динаміку продажів гастрономічного бренду. Модельні експерименти підтвердили зростання обсягів продажів та збільшення рівня лояльності клієнтів після впровадження нових дизайнерських рішень. Це підкреслює важливість візуальних елементів у викликанні позитивних емоцій та асоціацій, що впливають на споживачів при прийнятті рішення про покупку.

Крім того, розглянуті стратегії дизайну підкреслюють важливість адаптації брендів до різних цільових аудиторій та змінних потреб ринку. Стратегії дизайну допомагають систематично використовувати дизайн для досягнення бізнес-цілей і створення конкурентної переваги. Головна мета дизайн-стратегій полягає в тому, щоб рішення, базовані на дизайні та спрямовані на задоволення потреб споживачів, відповідали корпоративній бізнес-стратегії компанії. Дизайн визначає ідентичність бренду, створює позитивні враження, сприяє емоційному зв'язку зі споживачами та ефективній комунікації. Він також допомагає брендам розвиватися відповідно до тенденцій ринку, забезпечуючи їхній успіх.

Таким чином, осмислене розуміння та застосування принципів гастрономічного брендування, дизайну бренду, фірмового стилю та стратегій дизайну є фундаментом для створення та підтримки успішного бренду в гастрономічній сфері. Це сприяє зміцненню ідентичності бренду, його визнанню серед споживачів, забезпечуючи стабільне зростання та конкурентну перевагу на ринку.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА МАТЕРІАЛІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ

2.1. Технічні аспекти розробки фірмових матеріалів

Першим важливим завданням для подальшої роботи є вибір програм та інструментів, які будуть використовуватись. На сьогоднішній день існує безліч програм та інструментів, які можна використовувати для розробки фірмового стилю та графічного дизайну. Однак, один із популярних пакетів програмного забезпечення є Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, InDesign та дуже багато інших програм). Adobe Creative Cloud – це один із найпоширеніших і найпотужніших наборів програм для графічного дизайну та розробки фірмового стилю. Photoshop використовується для редагування фотографій, Illustrator для векторної графіки, а InDesign для друкованої продукції.

Canva – це онлайн-платформа для дизайну, яка надає велику кількість готових шаблонів для створення різних графічних матеріалів, в тому числі логотипи, брошури та соціальні медіа-пости.

Sketch – це векторний редактор, спеціально розроблений для макетування та розробки інтерфейсів. Він особливо популярний серед дизайнерів веб-сайтів та додатків.

CorelDRAW – інший популярний векторний редактор, схожий на Illustrator, який використовується для створення логотипів, ілюстрацій, банерів та інших графічних матеріалів.

Affinity Designer – це програма для векторного дизайну, яка конкурує з Adobe Illustrator. Вона пропонує багато функцій для створення ілюстрацій та векторних зображень.

GIMP (GNU Image Manipulation Program) – це безкоштовний та відкритий растро-графічний редактор, який надає багато можливостей для фото- та графічного редагування.

Inkscape – це безкоштовна векторна програма з відкритим вихідним кодом, призначена для створення векторних ілюстрацій та логотипів.

Lucidpress – це онлайн-інструмент для створення друкованих матеріалів та брошур, який дозволяє легко розробляти фірмовий стиль.

Procreate – це популярний графічний редактор для iPad, який розроблений компанією Savage Interactive. Ця програма здобула велику популярність серед художників, дизайнерів та ілюстраторів завдяки своїм потужним функціям і зручному інтерфейсу [21].

Adobe Creative Cloud пропонує різні плани підписки, включаючи індивідуальні та командні варіанти з різними ціновими пропозиціями. Індивідуальний план для одного користувача містить набір програм, таких як Photoshop, Illustrator та InDesign, з місячним або щорічним тарифним планом. Ціна може змінюватися в залежності від обраних опцій та регіону. Командний план для більшої кількості користувачів або підприємства має різні тарифи, залежно від кількості місць та обраного обсягу послуг.

Canva пропонує безкоштовний базовий план з обмеженим функціоналом, включаючи доступ до деяких шаблонів та інструментів. Платні плани надають розширені можливості та доступ до більшої кількості шаблонів за місячну або щорічну оплату. Цінова політика Canva відрізняється від безкоштовних планів до платних пакетів з різним функціоналом.

Sketch має єдиний платний план з одноразовою вартістю для використання на одному пристрої. Ціна програми встановлюється на один рік оновлень та підтримки. CorelDRAW та Affinity Designer доступні для покупки з одноразовими витратами або підпискою на оновлення з різними ціновими пропозиціями в залежності від функціоналу та обсягу послуг.

GIMP та Inkscape є безкоштовними програмами з відкритим вихідним кодом, що надають широкий функціонал для фото- та графічного редагування. Вони доступні для завантаження та використання безкоштовно, що робить їх доступними для широкого кола користувачів.

Lucidpress пропонує безкоштовний базовий план з обмеженим функціоналом, а також платні пакети з розширеними можливостями для корпоративних або індивідуальних потреб. Procreate доступний за фіксованою вартістю покупки в магазині App Store.

Цінова політика кожної програми може змінюватися в залежності від різних факторів, таких як функціонал, обсяг послуг, регіон, тип підписки та потреби користувачів. Користувачі можуть обирати тарифи, які найкраще відповідають їхнім потребам та фінансовим можливостям.

Кожна з цих програм має свої переваги та обмеження, і вибір залежить від конкретних потреб та вмінь користувача.

Вимоги до програм для розробки фірмового стилю для гастрономічного бренду. Програми для розробки фірмового стилю для гастрономічного бренду повинні відповідати специфічним потребам цієї галузі та забезпечувати зручність та ефективність процесу створення бренду. Вони повинні надавати розширений набір інструментів для створення логотипів, графічних елементів, дизайну упаковки та інших графічних матеріалів, у тому числі підтримувати векторну графіку та растрові зображення для роботи над різними типами матеріалів.

Програми мають надавати можливість створення та управління кольоровою палітрою бренду, а саме корпоративні кольори. Важливо мати можливість точно відтворювати забарвлення для друку та веб-сайту.

Підтримувати роботу з різними шрифтами та типографікою, дозволяючи вибирати та налаштовувати шрифти для текстових матеріалів та логотипів, є також одним з головних аспектів при виборі програми для роботи [21].

Для командної роботи важливий доступ до спільних проєктів та можливість обміну файлами між дизайнерами та клієнтами або іншими стейкхолдерами. Враховуючи рухливість гастрономічного бізнесу, програми можуть бути доступні на різних платформах, наприклад, смартфони та планшети, для роботи в рухливих умовах.

Важливо, щоб програмне забезпечення надавало доступ до навчальних ресурсів і мали ефективну службу підтримки для користувачів, оскільки розробка фірмового стилю вимагає певних навичок.

Загалом, програми для розробки фірмового стилю для гастрономічного бренду повинні бути потужними, зручними у використанні та надійними інструментами для створення візуального образу бренду, який привертає увагу та відповідає його цінностям і атмосфері.

Обґрунтування вибору програм для порівняння важливо для здійснення інформованого вибору програмного забезпечення, що відповідає конкретним потребам і завданням гастрономічного бренду.

Обрані програми повинні мати набір функцій, які відповідають специфічним завданням гастрономічного бренду. Наприклад, якщо бренд активно використовує соціальні медіа, програма повинна підтримувати створення графічних матеріалів для соціальних мереж. Важливо, щоб вона була зручною у використанні і мала інтуїтивний інтерфейс. Це дозволить користувачам швидко освоювати програму та зберігати час на навчання.

Вартість програми також є важливим аспектом. Вона повинна відповідати бюджету гастрономічного бренду. Деякі програми можуть бути безкоштовними або мати опції з підпискою, тоді як інші можуть вимагати одноразової оплати.

Важливо, щоб програма була сумісною з платформами, які використовуються брендом. Це може бути Windows, macOS, iOS, Android або веб-платформа. Якщо для розробки фірмового стилю працює команда, то потрібно

підтримувати можливість співпраці, обміну файлами та комунікації між користувачами.

При виборі можна вивчити відгуки користувачів та рекомендації від фахівців, які вже використовують ці програми. Це дозволить отримати об'єктивну інформацію про переваги та недоліки кожної програми. Якщо бренд вже використовує інші програми або сервіси, важливо переконатися, що обрана програма сумісна і може інтегруватися з іншими інструментами.

Обґрунтування вибору програм для порівняння допоможе визначити найбільш відповідні та ефективні інструменти для створення фірмового стилю гастрономічного бренду, що відповідають його потребам та бюджету.

Вибір програм для порівняння, таких як Adobe Illustrator і Adobe Photoshop, для розробки фірмового стилю для гастрономічного бренду є обґрунтованим з кількох причин:

1. *Широкий функціонал та інтеграція.* Adobe Illustrator та Adobe Photoshop є двома ключовими програмами Adobe Creative Cloud, які мають широкий набір функцій для графічного дизайну. Ці програми інтегровані між собою та іншими програмами Creative Cloud, що спрощує обробку та обмін файлами.

2. *Векторна та растрова графіка.* Adobe Illustrator спеціалізується на векторній графіці, що робить його ідеальним для створення логотипів, ілюстрацій та інших елементів фірмового стилю. З іншого боку, Adobe Photoshop добре підходить для роботи з растровими зображеннями та фотографіями.

3. *Професійний якість і підтримка кольорів.* Обидві програми підтримують роботу з кольорами на високому рівні, що дозволяє точно відтворювати корпоративні кольори та гарантує високу якість друку.

4. *Можливість роботи з шрифтами та типографікою.* Adobe Illustrator та Adobe Photoshop надають доступ до різних шрифтів та дозволяють налаштовувати типографіку для текстових матеріалів, що важливо для розробки фірмового стилю.

5. *Популярність та доступність навчальних ресурсів.* Вони є дуже популярними серед дизайнерів, і на них існує безліч навчальних ресурсів, уроків та онлайн-спільнот. Це спрощує навчання та підтримку для користувачів.

6. *Зручний інтерфейс та робочі процеси.* Adobe Illustrator та Adobe Photoshop мають інтуїтивно зрозумілий та схожий інтерфейс(рис. 2.1.), що робить їх дружніми для початківців та досвідчених дизайнерів.

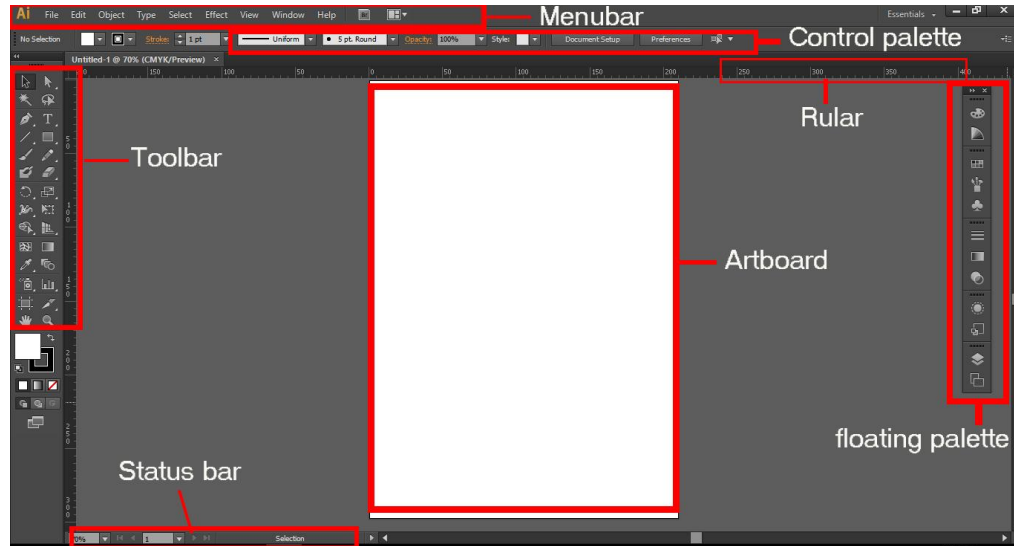


Рис. 2.1. Інтерфейс Adobe Illustrator та визначені блоки інструментів для роботи

Зазначені переваги роблять Adobe Illustrator та Adobe Photoshop відмінними програмами для використання при розробці фірмового стилю для гастрономічного бренду. Вони надають необхідні інструменти та можливості для створення візуально привабливого та професійного бренду.

Розглядаючи програми для розробки дизайну та просування бренду їжі, рекомендувати можна кілька опцій, залежно від потреб та можливостей:

Canva пропонує просте користування та велику кількість готових шаблонів для створення різних матеріалів. Вона підходить для початківців та має безкоштовний план з обмеженими функціями, що може бути зручним для невеликих брендів.

GIMP, Inkscape можуть стати добрим вибором для власників бренду з обмеженим бюджетом. Вони мають значний функціонал і підходять для створення графічних матеріалів.

Adobe Creative Cloud доречний для більших брендів або тих, хто шукає більші можливості для ширших можливостей редагування та розробки. Хоча він має щомісячну плату, його функціонал та потужність може виправдати ці витрати.

Sketch, Affinity Designer, CorelDRAW, Procreate також мають великий функціонал та можуть бути вигідними у випадку покупки ліцензії. Вони підходять для більш розвинутих користувачів, оскільки мають значні можливості для дизайну.

Обираючи програми для просування бренду їжі, варто враховувати їхні можливості, вартість, а також складність в освоєнні. Безкоштовні інструменти можуть бути простими в користуванні та економічно вигідними, тоді як платні програми можуть запропонувати більший функціонал та підтримку, що важливо для більших бізнесів.

2.2. Методологія дослідження та збір даних

Вибір методології здійснювався з урахуванням цілей та об'єктів дослідження, а також доступних ресурсів та інструментів для проведення дослідження.

Було визначено наступні методи дослідження даних:

1. Аналіз літератури та документів.

Першим етапом дослідження було вивчення актуальної наукової літератури та документів, що стосуються гастрономічного брендування та дизайну. За допомогою пошукових систем та баз даних були відібрані наукові статті, книги, журнали та інші документи з цієї тематики. Аналіз цих матеріалів надав

можливість отримати теоретичну базу для подальшого дослідження та виявити ключові аспекти впливу дизайну та брендування в гастрономічній сфері.

2. Аналіз онлайн-ресурсів.

Додатково до літературного дослідження, проводився аналіз онлайн-ресурсів, що містять інформацію про гастрономічне брендування та дизайн. Використовувалися веб-сайти наукових організацій, бази даних, електронні бібліотеки, а також офіційні сайти компаній та брендів. Цей аналіз дозволив долучити до дослідження актуальні дані та інформацію про сучасні тенденції у гастрономічному брендуванні.

3. Аналіз статистичних даних

Для отримання об'єктивної інформації про вплив гастрономічного брендування та дизайну на ринок та споживачів були використані статистичні дані. Проводився аналіз продажів, даних про лояльність клієнтів, а також інших метрик, які дозволили зробити висновки про ефективність застосування брендування та дизайну в гастрономічній сфері.

4. Аналіз соціальних мереж

Для дослідження впливу гастрономічного бренду та дизайну на споживачів також використовувалися дані з соціальних мереж. Проводився аналіз відгуків та коментарів користувачів в соціальних мережах, а також досліджувалася активність брендів у цих медіа.

5. Моделювання та прогнозування

Для аналізу та прогнозування динаміки гастрономічного брендування використовувалися математичні моделі. Ці моделі дозволили врахувати різноманітні фактори, які впливають на успішність бренду, та здійснити прогнози щодо його розвитку в майбутньому.

Застосування цих методів дозволило отримати комплексне уявлення про вплив гастрономічного брендування та дизайну на ринок та споживачів.

Бренд «DELI», що перекладається з англійської як «гастрономія», має можливість стати важливим гравцем на гастрономічному ринку завдяки своїй унікальності та концепції. Цей новий гастрономічний бренд має потенціал привернути цільову аудиторію, яка цінує хороший сервіс та смакові якості страв. Фірмовий стиль «DELI» відображає цю унікальність та привабливість.

З візуальної точки зору, фірмовий стиль має стильний логотип, красиву в поєднанні кольорову палітру, яка відзеркалює елегантність гастрономії, та візуальні елементи, пов'язані зі світом їжі. Цей стиль допоможе бренду «DELI» відзначитися на ринку та зробити перше враження на потенційних клієнтах.

Цінність бренду полягає в його здатності надавати унікальний гастрономічний досвід та задоволення споживачам. Майбутні плани розвитку бренду передбачають розширення асортименту страв, створення власних кулінарних традицій та запуск нових гастрономічних ініціатив.

Завдяки уважній розробці фірмового стилю, «DELI» має можливість стати відомим та успішним гастрономічним брендом, який привертає увагу та задовольняє смаки своїх клієнтів.

Фірмовий стиль є важливою складовою успіху бренду, оскільки він відображає його ідентичність та передає повідомлення цільовій аудиторії. Аналіз аналогів дозволяє краще розуміти, як бренд «DELI» відзначається від інших гастрономічних брендів і як його фірмовий стиль впливає на споживачів. Проведений аналіз буде корисним для подальшого розвитку фірмового стилю та досягнення успіху на ринку гастрономії.

Першим прикладом може слугувати фірмовий стиль мережі «*KFC*» (*Kentucky Fried Chicken*) (додаток А, рис.1), що має деякі характеристики та елементи, які впливають на ідентичність та візуальний образ бренду:

1. Фірмовий стиль використовує червоний, білий та чорний кольори. Червоний є домінуючим кольором і формує основу композиції. Кольоровий код

дозволяє створювати асоціації з різними видами страв, використовуючи різні забарвлення фону [22].

2. Логотип мережі поєднує текстову частину з абрєвіатурою «*KFC*» та зображенням засновника мережі — полковника Сандерса. Портрет полковника Сандерса в білому костюмі, краватці «метелик» хустинці в кишені, тростині та окулярах є важливим образом для компанії та обличчям бренду.

3. Фірмовий блок складається з логотипу та підпису засновника мережі. Візуально ці елементи створюють специфічний і впізнаваний стиль.

4. Фірмові шрифти, використані на більшості пакувань, базуються на шрифтовій гарнітурі «Condensed Black». Це допомагає створювати єдність та легко читати назви продуктів на упаковці.

Загалом, фірмовий стиль «*KFC*» дуже ретельно продуманий та відображає ідентичність бренду. Він дозволяє створювати сильний і впізнаваний образ, що сприяє успіху мережі в гастрономічній індустрії.

ФС компанії «*McDonald's*» (додаток А, рис.2) є добре визнаним і впізнаваним в усьому світі і має наступні елементи:

1. Логотип складається з двох жовтих півкіл, які, об'єднуючись, утворюють букву «М», що символізує першу літеру прізвища засновників, Макдональдів. Це лого стало одним з найбільш впізнаваних у світі.

2. Компанія використовує слоган «I'm loving it» (в українській адаптації «Я це люблю»), що підкреслює позитивний настрій та задоволення від вживання продукції.

3. Фірмовий стиль використовує жовтий та червоний кольори, які стали ключовими елементами бренду. Пізніше до цієї палітри додали темно-зелений та коричневий, можливо, для підвищення цінового сегмента та відходу від образу «дешевої їжі».

4. Шрифт, що використовується в фірмовому стилі, має чіткі та сучасні форми без засічок, що символізує сучасність та молодіжний стиль.

5. ФС розгалужується за лініями продуктових пропозицій, включаючи «*McCafé*» (кавові напої), «*Happy Meal*» (дитяче меню), та «*McDrive*» (сервіс для замовлення на виїзді). Кожна лінія має власний візуальний стиль, який відповідає її специфіці [22].

6. Довгий час комунікантом бренду був клоун, який одягнутий у фірмові кольори та має логотип компанії. Однак, компанія вирішила відмовитися від цього образу, ймовірно, для зміни свого позиціонування на ринку харчування.

7. Фірмовий стиль використовується на всіх можливих носіях, включаючи плакати, банери, пакування, корпоративні документи, одяг співробітників та інше.

Зазначений ФС грає важливу роль в успіху компанії «*McDonald's*», надаючи їй впізнаваність і створюючи позитивний імідж.

Мережа закладів «*Salateira*» (додаток А, рис.3) представляє собою бренд, який спеціалізується у сфері здорового фастфуду, заснований у 2011 році у Києві. Вони успішно адаптували європейську модель салат-барів швидкого харчування для українського споживача. Ключовими елементами їх фірмового стилю є:

1. Логотип «*Salateira*» є шрифтовим та відображає назву бренду. Він виконаний з використанням гарнітури з плавними лініями, без засічок та різких країв, що підкреслює природність та безпечність продуктів, які пропонуються.

2. Їхній слоган «Їж здорово» закликає клієнтів споживати здорову їжу і підкреслює їхню сфокусованість на здоровому харчуванні. Літера «Ї» в лозунгу стилізована у формі серця.

3. Основними кольорами в їхньому фірмовому стилі є зелений (домінуючий), червоний та білий. Додаткові кольори, такі як жовтий, рожевий та фіолетовий, іноді використовуються для пакування продукції та рекламних матеріалів(додаток А, рис.4).

4. У фірмовому стилі також є патерн, який має кілька варіацій. Перший включає повторювані смужки зелених та червоних кольорів, які поєднуються з великою літерою «S». Другий варіант використовує великі плашки білого,

червоного та зеленого кольорів з хвилястими краями. Ці патерни використовуються для декорування паперового пакування страв.

ФС «*Salateira*» підкреслює їхню спеціалізацію у здоровому харчуванні та надає їм візуальну ідентичність, що відрізняє їх на ринку фастфуду [22].

Аналіз фірмових стилів таких гастрономічних брендів, як «*KFC*», «*McDonald's*», та «*Salateira*», демонструє різноманітні підходи та концепції до створення власної ідентичності та взаємодії зі споживачами. Вони ілюструють, як компанії можуть використовувати візуальну ідентифікацію для підкреслення своїх цінностей та приваблення різних аудиторій.

2.3. Аналіз результатів практичного завдання

При розробці фірмового стилю для бренду «*DELI*», процес почався з створення ескізів. Ескізи логотипу, шрифтів та кольорів були створені у графічному редакторі Adobe Photoshop. Цей етап дозволив визначити загальну ідею та внутрішній зв'язок між різними елементами фірмового стилю (додаток Б, рис.1).

Ескізи допомогли розкрити, яким чином буква «і» може бути стилізована у вигляді виделки, що символізує їжу, та додала унікальний характер логотипу. Цей елемент став основою для подальшого створення патерну, який може бути використаний для упаковки продукції бренду «*DELI*». Важливими інструментами для розробки ескізів стали «Кисть» та «Текст» (рис.2.2).



а – «Кисть», б –«Текст»

Рис. 2.2. Інструменти Photoshop та Illustrator, які використовувались в роботі

Ескізи логотипу, шрифтів та кольорів були перевірені і вдосконалені перед переходом до наступного етапу, який включав створення кінцевої версії логотипу та інших елементів фірмового стилю в графічному редакторі Adobe Illustrator.

Буква «I» у логотипі бренду «DELI» відіграє ключову роль. Вона стилізована у вигляді виделки, що символізує гастрономію та готовність бренду до подачі смачних страв. Кожен елемент цієї букви інтегровано у дизайн таким чином, що створює унікальний та візуально привабливий ефект(додаток Б, рис.2).

Патерн з виделкою є ще однією важливою деталлю (рис.2.4). Він створює відчуття гармонії та пов'язаності з основною концепцією бренду. Патерн із зображеннями виделок також додає текстурну складність та привабливість дизайну, що може бути використано для упаковки продукції та інших рекламних матеріалів (додаток Б, рис.3).

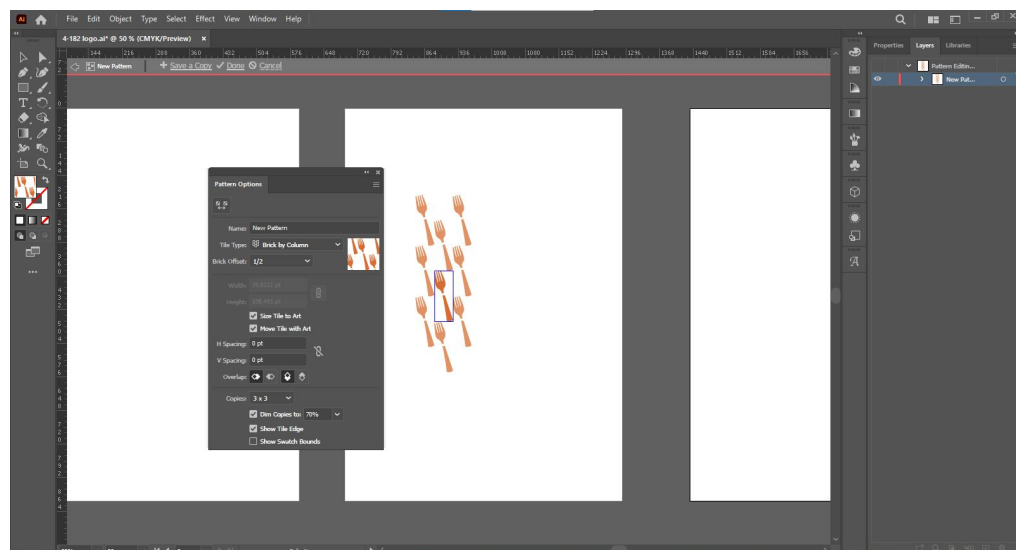


Рис. 2.4. Процес створення патерну

У процесі розробки фірмового стилю для бренду «DELI» було обрано шрифти, які грамотно доповнюють загальну концепцію бренду(рис. 2.5.). Для основного тексту та інформації обрано шрифт «Century Gothic». Він відзначається чистими лініями та без засічок, що надає йому сучасний та легкий вигляд. «Century Gothic» додає легкість читання та привабливість тексту (додаток Б, рис.4).

Для логотипу «DELI» обрано шрифт «Eras Light ITC». Він має стилізований та унікальний вигляд, який відзначається плавними формами літер. Використання «Eras Light ITC» для логотипу надає бренду індивідуальність та створює візуальний фокус на брендінгу (додаток Б, рис.5).



Рис. 2.5. Визначені шрифти для фірмового стилю «DELI»

Вибір цих шрифтів був узгоджений з загальною концепцією «DELI», де чистота та легкість у поєднанні з індивідуальністю логотипу грають важливу роль у створенні сучасного та привабливого фірмового стилю.

Оранжевий колір в фірмовому стилі бренду «DELI» обраний не просто випадково, а з урахуванням його значення та властивостей. Оранжевий колір асоціюється зі смаком, і відомий своєю здатністю викликати апетит та підсилювати споживчі інстинкти.

Цей колір створює відчуття тепла, комфорту та приємності, які особливо важливі для гастрономічного бренду. Він також вважається енергійним та динамічним, що може підтримувати активний і позитивний спосіб життя[19].

Оранжевий колір у фірмовому стилі бренду «DELI» не лише привертає увагу, але й стимулює апетит, змушуючи споживачів бажати смачних страв. Це допомагає створити сприятливе споживче середовище та залишити позитивне

враження від бренду «DELI». Використання чорного і білого додає контрасту та виділяє основний елемент логотипу.

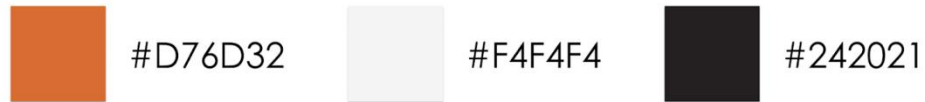


Рис. 2.6. Визначені кольори для фірмового стилю «DELI»

Логотип «DELI» відображає ключові цінності та ідентичність бренду, роблячи його легко впізнаваним і запам'ятовуваним для клієнтів. Він викликає асоціації з якістю та смачними стравами, а також надає бренду професійний та сучасний вигляд. Логотип може бути використаний на різних поверхнях, від упаковки до рекламних матеріалів, що підсилює його вплив на клієнтів і зміцнює пізнаваність бренду «DELI».

Важливим інструментом під час створення меню компанії став інструмент «Лінійка», він дозволив вирівнювати текст та елементи у конкретному полі для створення цілісної та читабельної картинки (рис. 2.7.).

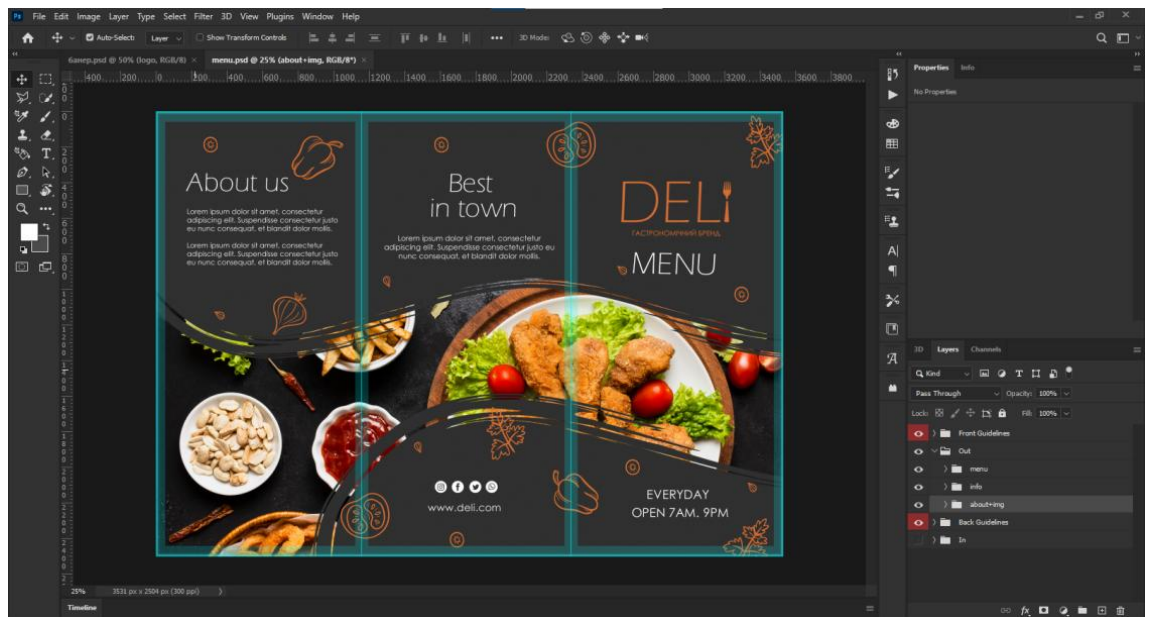


Рис. 2.7. Процес створення меню та вигляд із інструментом «Лінійка»

Adobe Illustrator є важливим інструментом для створення логотипів та рекламних матеріалів завдяки своїм потужним функціям. Основні інструменти, такі як Pen Tool, Shape Tools, Pathfinder та Type Tool, спрощують процес дизайну. Використання Gradient Tool дозволяє додавати глибину та об'єм через плавні кольорові переходи, а робота зі шарами (Layers) забезпечує організованість і зручність редагування проектів.

У результаті роботи над практичним завданням був створений фірмовий стиль, який включає логотип, шрифти, кольори та патерн, що відповідає цільовим цінностям та ідентичності бренду «DELI». Фірмовий стиль готовий для застосування на різних носіях та виражає смак та ідеологію бренду «DELI».

Висновок до розділу 2

Для створення успішного фірмового стилю гастрономічного бренду необхідно врахувати кілька ключових аспектів. По-перше, важливо вибрати відповідні програми для розробки дизайну, які повинні забезпечувати багатофункціональний інтерфейс і підтримку різних форматів графічних матеріалів.

Програми повинні забезпечувати розширений набір інструментів для створення логотипів, графічних елементів, дизайну упаковки та інших матеріалів, підтримувати роботу з векторною та растровою графікою, дозволяти точне відтворення корпоративних кольорів і підтримку різних шрифтів та типографіки. Важливими аспектами є можливість командної роботи, доступність на різних платформах, наявність навчальних ресурсів і ефективної служби підтримки. При виборі програм враховуються функціональність, зручність використання, вартість та сумісність з різними платформами. Обрані програми мають бути потужними, зручними та надійними інструментами для створення привабливого та відповідного цінностям бренду фірмового стилю.

Програми, такі як Adobe Creative Cloud, Canva, Sketch, Affinity Designer, CorelDRAW та Procreate, надають необхідні інструменти для створення логотипів, графічних елементів, дизайну упаковки та управління кольоровою палітрою бренду.

По-друге, розробка фірмового стилю має бути орієнтована на унікальність та концепцію бренду, відображаючи його цінності та ідентичність. Логотип, кольорова палітра та візуальні елементи повинні бути продумані таким чином, щоб створювати привабливий та запам'ятовуваний образ бренду.

Також дуже важливим є аналіз конкретних прикладів успішних гастрономічних брендів для розуміння стратегій дизайну та варіантів їх впровадження у фірмовий стиль. Аналіз успішних брендів дозволяє вивчити різні підходи до створення візуальної ідентичності та ефективної взаємодії зі

споживачами. Це допомагає адаптувати найкращі практики до конкретних потреб нового бренду.

Загалом, успішний фірмовий стиль гастрономічного бренду залежить від ретельного вибору інструментів для дизайну, врахування унікальних особливостей бренду та аналізу успішних прикладів інших брендів. Правильний вибір інструментів забезпечує ефективність і точність у створенні графічних матеріалів. Врахування унікальності бренду дозволяє створити візуальний образ, який відображає його сутність та відрізняє від конкурентів. Аналіз успішних брендів допомагає зрозуміти ефективні стратегії дизайну та варіанти їх впровадження, що сприяє створенню привабливого і запам'ятовуваного фірмового стилю, здатного привернути увагу споживачів і підкреслити цінності бренду.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

3.1. Створення та оптимізація графічних елементів

Цілісність дизайну - це ключовий аспект успішного брендингу. Вона полягає в тому, щоб підтримувати послідовність та єдність у всіх візуальних елементах бренду, незалежно від того, де й як він з'являється. Це включає логотип, кольорову гаму, типографіку, візуальний стиль та загальний тон спілкування. Все це може допомогти створити чітку ідентичність бренду, підвищити довіру та лояльність, створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, покращити комунікацію та стимулювати продажі[26].

Графічний дизайн можна використовувати для створення:

– візуальної ідентичності бренду

Логотипи, візитки, веб-сайти, упаковка, рекламні матеріали - все це елементи візуальної ідентичності бренду, які можна створити за допомогою графічного дизайну. Це допомагає створити чіткий та впізнаваний образ бренду, який буде виділятися на тлі конкурентів;

– реklamних матеріалів

Плакати, брошури, листівки, банери, оголошення - всі ці рекламні матеріали можна створити за допомогою графічного дизайну. Це допомагає донести інформацію про продукт або послугу до цільової аудиторії, зацікавити її та спонукати до дії;

– інформаційних матеріалів.

Інфографіка, презентації, звіти, брошури - всі ці інформаційні матеріали можна створити за допомогою графічного дизайну. Це допомагає зробити інформацію більш зрозумілою, цікавою та візуально привабливою;

– веб-інтерфейсів

Дизайн веб-сайтів та мобільних додатків також є частиною графічного дизайну. Це робить інтерфейси зручними для користувачів, візуально привабливими та відповідними загальному стилю бренду;

– ілюстрацій та іконок

Ілюстрації та іконки можуть використовуватися для доповнення тексту, візуалізації ідей та створення більш цікавого та привабливого контенту;

– упаковка

Дизайн упаковки продукту може бути потужним маркетинговим інструментом. Він може допомогти привернути увагу покупців, донести інформацію про продукт та створити позитивний досвід розпакування.

Візитка для бренду - це важливий елемент корпоративного ідентифікаційного пакету, що відображає інформацію про компанію та її послуги. Вона є не лише засобом зв'язку з клієнтами, а й інструментом для побудови професійного іміджу. Основна мета візитки - надати швидку та зручну інформацію про бренд, залучити увагу та залишити позитивне враження.

Створення візитки в Adobe Illustrator

Під час роботи було створено візитку для бренду «DELI», яка включає в себе основні контактні дані компанії.



Рис. 3.1. Створений дизайн двосторонньої візитної картки для бренду

На візитці зазначено номер телефону для замовлення їжі, адресу доставки в місті Рівне та нік в Instagram. Графічний дизайн візитки був створений у програмі Adobe Illustrator. У дизайні використано логотип бренду «DELI», виготовлений фон та додано додаткові графічні елементи для покращення візуальності. Текст на візитці був вибраний таким чином, щоб був легко читабельним та привабливим. Всі елементи були ретельно розміщені та візуально збалансовані.

Роль упаковки у формуванні бренду є дуже важливою у будь-якій галузі промисловості. Це не лише сучасний маркетинг, де важливий дизайн та позиціонування на ринку, але й надійний захист продукції для безпечного транспортування та зберігання. Якісна упаковка може бути потужним рекламним інструментом та засобом захисту товарів, що дозволить виробнику успішно взаємодіяти з клієнтом та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності [27].

Дослідження показують, що приваблива упаковка може збільшити продажі до 80%. Це тому, що люди схильні судити про їжу за її зовнішнім виглядом.

Упаковка також може створити емоційний зв'язок з вашими клієнтами. Наприклад, упаковка з природними матеріалами може створити відчуття свіжості та здорової їжі, тоді як упаковка з яскравими та динамічними візуальними елементами може створити відчуття веселощів та азарту.

Важливо пам'ятати, що дизайн упаковки - це не просто про візуальну естетику. Він також повинен бути функціональним і зручним для використання.

Дослідження, проведене Чиказьким університетом, показало, що люди готові платити на 10% більше за продукти, які упаковані в привабливу упаковку.

Для бренду «DELI» було розроблено дизайн упаковки. Процес розробки почався з створення макетів у програмі для дизайну та прототипування "Figma". Тут були визначені колірні палітра, шрифти та графічні елементи, що відображали стиль та концепцію бренду. Після завершення дизайну у "Figma", файли були експортовані та перенесені до "Photoshop" для фінальної обробки. У

"Photoshop" було виконано додаткову роботу над текстурами, тінями та виглядом упаковки.



Рис. 3.2. Упаковка, дизайн упаковки контейнерів для їжі.

Нарешті, готовий дизайн було перенесено на мокапи у "Photoshop", щоб візуалізувати, як виглядатиме упаковка в реальних умовах (додаток В, рис 1,2,3,4).

Створення рекламних матеріалів для бренду «DELI» також було важливим етапом в його розвитку. Рекламні матеріали допомагають привернути увагу клієнтів, розповісти про продукт та викликати бажання придбати його.

Рекламні матеріали - це будь-які друковані або цифрові матеріали, які використовуються для просування бренду, продукту або послуги. Вони можуть включати в себе брошури, флаєри, плакати, рекламні ролики, електронні листи та багато іншого.

Функції рекламних матеріалів:

1. Інформування - рекламні матеріали надають інформацію про бренд, продукт або послугу, її характеристики, переваги та цінність;
2. Переконання - рекламні матеріали намагаються переконати цільову аудиторію в тому, що їм потрібен даний продукт або послуга;
3. Нагадування - рекламні матеріали нагадують про існування бренду, продукту або послуги;

4. Стимулювання попиту - рекламні матеріали стимулюють попит на продукт або послугу, заохочуючи людей до його придбання;
5. Підтримка іміджу - рекламні матеріали допомагають створити та підтримати позитивний імідж бренду.

Дослідження показує, що рекламні матеріали бренду «DELI» матимуть значний вплив на споживачів та допоможуть підвищити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів. Прогнозовані результати показують, що:

- Рекламні матеріали будуть досягати своєї мети, надаючи чітке повідомлення про послуги «DELI» та привертаючи увагу цільової аудиторії. Успішна комунікація з аудиторією;
- Реклама в соціальних мережах, на сайтах та в інших медіа-платформах допоможе підвищити відомість бренду «DELI» серед користувачів. Підвищення свідомості про бренд;
- Після запуску рекламної кампанії очікується збільшення обсягів замовлень на доставку їжі. Збільшення обсягів продажів;
- Ефективний дизайн рекламних матеріалів сприятиме позитивному сприйняттю бренду «DELI», підвищуючи його престиж та авторитет серед клієнтів. Покращення іміджу бренду;
- Реклама буде ефективною у залученні нових клієнтів, особливо тих, хто раніше не був знайомий з брендом. Залучення нових клієнтів;
- Частіше бачачи рекламу «DELI», існуючі клієнти стануть більш лояльними до бренду та здійснюватимуть повторні замовлення. Підвищення лояльності клієнтів.

Загалом, дослідження вказує на важливість рекламних матеріалів для бренду «DELI» та їхній позитивний вплив на розвиток та просування бізнесу.

Створення рекламних матеріалів для бренду «DELI» було комплексним процесом, що включав в себе аналіз, розробку, дизайн та тестування.

Першим кроком у процесі створення рекламних матеріалів було визначення стратегії та цільової аудиторії. З'ясування, яку аудиторію ми хочемо залучити, та які повідомлення найбільш ефективно до неї дійдуть, було ключовим.

Наступним етапом було проектування. Для роботи використано програми дизайну, такі як Adobe Illustrator та Photoshop. У Photoshop створювались графічні елементи, оброблялись фотографії та створювались композиції. У Illustrator була робота над логотипами, векторною графікою та текстом.



Рис. 3.3. Рекламні матеріали. Приклад дизайн постеру для реклами.

Після створення дизайну рекламних матеріалів, переходимо до тестування. Було перевірено, як реклама виглядає на різних пристроях і різних медіа-платформах. На цьому етапі ми аналізуємо результати тестування, щоб ідентифікувати можливі в результаті цього етапу дизайн рекламних матеріалів стає більш ефективним і готовим до публікації, допомагаючи досягти поставлених маркетингових цілей і максимізувати вплив на цільову аудиторію.

3.2. Інтеграція графічного дизайну у веб-сайті та мобільному додатку

Дизайн сайту або мобільного додатку для бренду доставки їжі відіграє ключову роль у створенні зручного та привабливого середовища для клієнтів.

50% клієнтів очікують, що будь-який бренд або компанія мають присутність в інтернеті, де можна знайти інформацію про їхні товари чи послуги. Тому наявність веб-сайту - це не лише віртуальна візитка, але й важливий інструмент у конкурентній боротьбі за клієнтів через цифровий маркетинг.

Сайт та мобільний додаток впливає на зручність користування, що є критично важливим для залучення та утримання клієнтів. Інтуїтивний і привабливий інтерфейс сприяє швидкому та зручному замовленню їжі, покращуючи загальний досвід користувача і підвищуючи ймовірність повторних покупок, а також позитивно впливають на їхнє враження від бренду.

Отже можна визначити кілька основних причин чому інтеграція графічного дизайну на веб-сайті бренду доставки їжі має настільки велике значення:

– перші враження

Веб-сайт є першим контактом клієнта з вашим брендом в онлайн-середовищі. Графічний дизайн відображає стиль і ідентичність бренду, і від нього залежить перше враження, яке створюється у відвідувача;

– привабливість і апетитність

Якщо графічний дизайн сайту вдало передає апетитність і смак їжі, це може збільшити інтерес клієнтів до бренду та стимулювати їх зробити замовлення;

– легкість навігації і користування

Графічний дизайн не лише створює естетичну привабливість, але й може полегшити навігацію по сайту та зробити користування ним зручнішим для відвідувачів.

– брендовані елементи

Графічний дизайн дозволяє впровадити брендовані елементи, такі як логотип, кольори, шрифти тощо, що робить сайт впізнаваним і підкреслює його приналежність до певного бренду.

Щодо бренду доставки їжі, його веб-сайт виступає як основна платформа для презентації продуктів та послуг, прийому замовлень та забезпечення інформацією про компанію.

Веб-сайт для бренду доставки їжі - це цифрова платформа, яка дозволяє клієнтам замовляти страви онлайн, отримувати інформацію про меню та акції, а також знайомитися з інформацією про компанію. Це важливо, оскільки відображає сучасний підхід до бізнесу та відповідає потребам сучасних споживачів.

Замовлення їжі онлайн стає все більш популярним, тому наявність функції замовлення через веб-сайт може значно збільшити потік клієнтів. Крім того, веб-сайт дозволяє бренду донести інформацію про свої послуги та продукти до широкої аудиторії, представити меню, включаючи фотографії страв, описи та ціни, що сприяє залученню нових клієнтів. Також, на веб-сайті можна розмістити відгуки клієнтів, що позитивно впливає на довіру до бренду, а також інформацію про акції та знижки, що стимулює покупки. У цілому, сайт для бренду доставки їжі сприяє підвищенню його впізнаваності, розширенню клієнтської бази та підвищенню продажів.

В процесі роботи над проектом був розроблений лендинг з мінімалістичним дизайном та зручним інтерфейсом. Чітка структура та мінімальне використання елементів дозволяють швидко та легко зорієнтуватися для відвідувачів. Він приваблює увагу своєю простотою та елегантністю, створюючи приємний досвід для користувачів(додаток В, рис. 5).

Під час створення дизайну лендингу було визначено декілька важливих блоків для подальшої розробки та вдосконалення.

Header: Важливим блоком є хедер, який містить логотип бренду, навігаційне меню для швидкого доступу до різних сторінок сайту, а також контактну інформацію та кнопку для замовлення та входу в особистий кабінет.

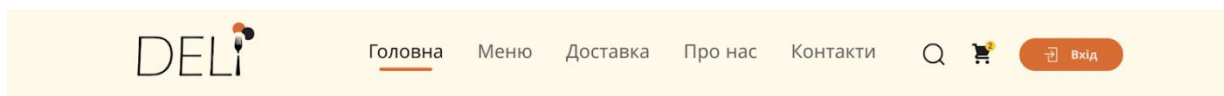


Рис. 3.4. Header

Головний блок. Презентація послуг: Цей блок дозволяє коротко презентувати та описати основні послуги бренду, та привернути увагу відвідувачів.



Рис. 3.5. Головний блок

Як працює сервіс: який пояснює, як працює сервіс, є важливим, оскільки це допомагає покращити розуміння клієнтами того, що вони можуть очікувати від компанії. Це створює довіру, надійність і забезпечує прозорість у взаємодії з клієнтами. Крім того, це може допомогти відповісти на запитання, які можуть виникнути у потенційних клієнтів і спонукати їх до здійснення замовлення, підвищуючи конверсію та задоволеність клієнтів.



Рис. 3.6. Блок інформації про сервіс

Меню: Важливо мати розділ з меню, де можна побачити весь асортимент страв. Додавання блоку з популярними пропозиціями у меню із можливістю перегляду всього асортименту є важливим для полегшення навігації та стимулювання вибору страв. Цей блок привертає увагу до найпопулярніших та найбажаніших позицій, що допомагає клієнтам швидше зробити вибір. Перехід до повного меню надає можливість ознайомитися з широким асортиментом страв і зробити повністю інформований вибір.

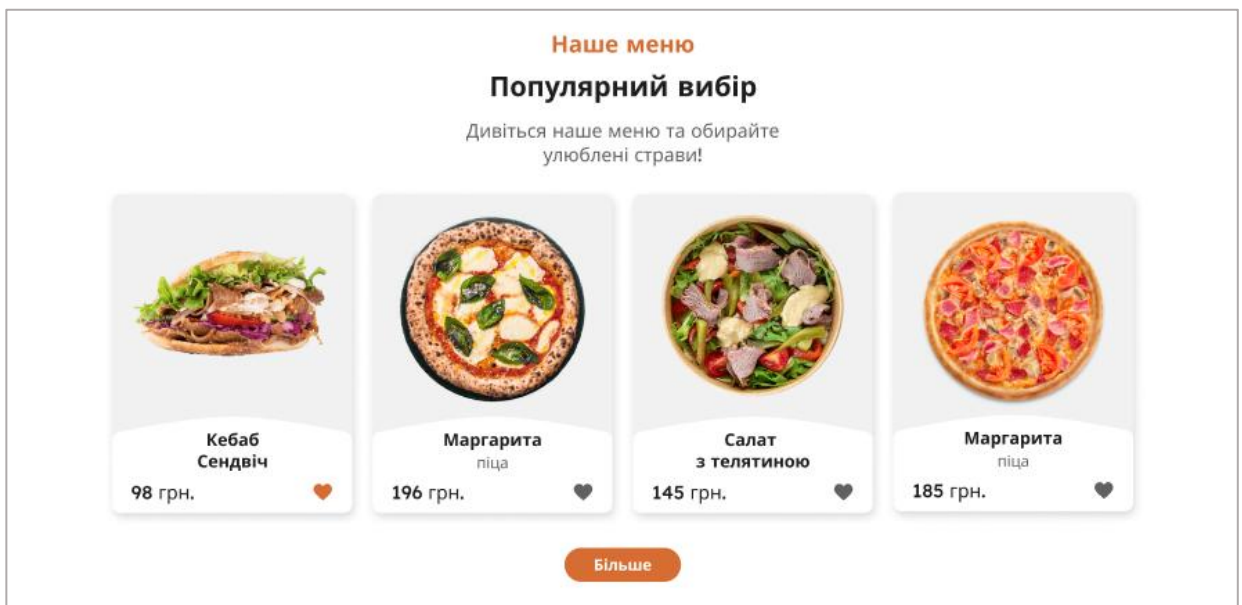


Рис. 3.7. Блок «Меню»

Відгуки клієнтів: Додання блоку з відгуками клієнтів допомагає підвищити довіру до бренду та переконати відвідувачів у якості його послуг.

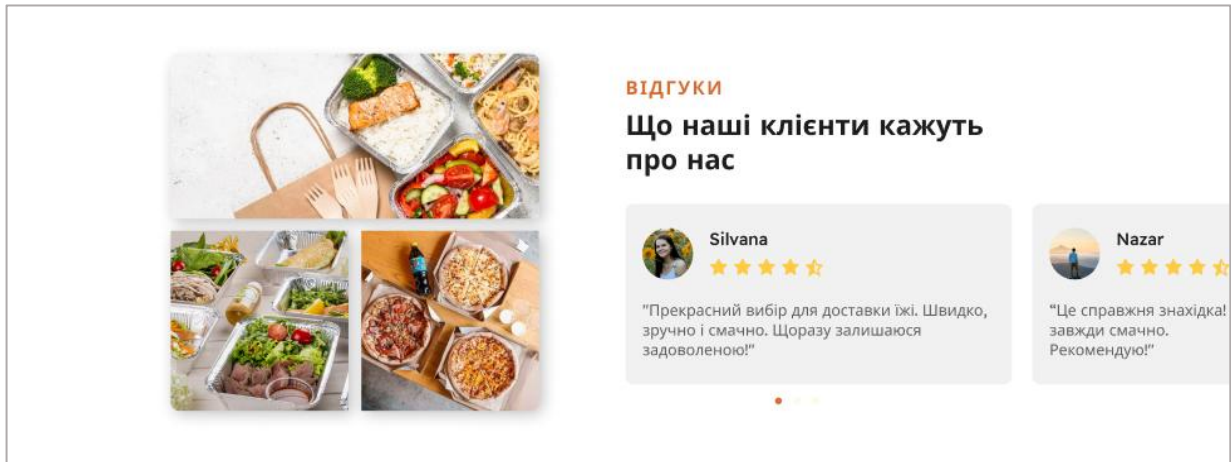


Рис. 3.8. Блок «Відгуки»

Промоції та акції: Важливо мати блок, де можна показати актуальні промоції, знижки та спеціальні пропозиції, щоб залучити увагу клієнтів і стимулювати їх до замовлення.

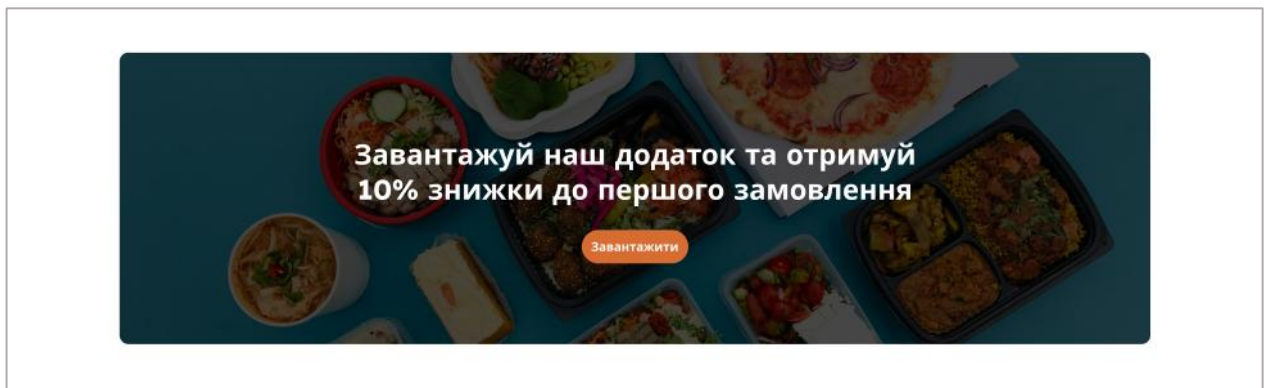


Рис. 3.9. Блок «Акції»

Footer: є важливим елементом веб-сайту, оскільки він надає користувачам додаткову інформацію та зручний доступ до важливих ресурсів. Він допомагає зберегти послідовність та навігацію сайту, забезпечуючи користувачам можливість легко знайти контактну інформацію, перейти на інші сторінки чи отримати доступ до корисної інформації, такої як політика конфіденційності або умови використання.



Рис. 3.10. Footer

Мобільний додаток для бренду доставки їжі є ключовим інструментом для покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення зручності. Цей додаток дозволяє клієнтам швидко та легко здійснювати замовлення, використовуючи свої смартфони або планшети, незалежно від місця та часу.

Одним із основних переваг мобільного додатка є покращення користувацького досвіду. Клієнти можуть персоналізувати свої замовлення, зберігати історію покупок, а також відстежувати статус доставки та здійснювати онлайн-оплату. Це сприяє збереженню клієнтів та збільшенню їхньої лояльності[28].

Додаток також допомагає збирати дані про поведінку користувачів, які можна використовувати для аналізу та вдосконалення роботи бізнесу. Це дає можливість вдосконалити сервіс та розробити більш ефективні маркетингові стратегії.

Зараз понад 58% споживачів здійснюють купівлі за допомогою смартфона. До того ж у мобільному додатку користувачі проводять значно більше часу, ніж на стандартному або адаптованому під мобільну версію сайті – різниця може становити до 20 разів.

Дослідження користування мобільними додатками брендів доставки їжі підтверджує їх велике значення для сучасних споживачів. За даними опитувань, проведених у різних країнах, понад 70% користувачів мобільних пристроїв виявили зацікавленість у використанні додатків для замовлення їжі. Переваги

такого підходу очевидні: зручність, простота використання, персоналізація, інформативність та підвищення лояльності до бренду. Зокрема, близько 80% користувачів вважають мобільні додатки зручнішими для замовлення їжі, ніж використання веб-сайтів або телефонних дзвінків, що підкреслює їх популярність. Більшість опитаних (понад 75%) також відзначили, що інтерфейси мобільних додатків є інтуїтивно зрозумілими та легкими у використанні. Майже 70% користувачів цінують можливість персоналізації своїх замовлень, яку надають мобільні додатки. Користувачів можуть налаштувати свої замовлення відповідно до власних уподобань, що сприяє збільшенню їх задоволеності. Також важливою є наявність інформації про меню, ціни та акції, що забезпечує більш детальне ознайомлення з продуктами та послугами бренду.

Неможливо переоцінити критичну роль дизайну додатка, оскільки він суттєво впливає на успіх мобільного додатка, покращуючи користувацький інтерфейс і взаємодію з користувачем, які є ключовими для утримання користувачів і забезпечення безпеки.

Однак, як добре розуміють власники бізнесу, конкуренція за увагу користувачів досить жорстка. У той час як у *Google Play Store* є понад 3,5 мільйона програм для мобільних пристроїв, а в *Apple App Store* – 1,6 мільйона програм, середній глобальний користувач має 93 програми на своєму телефоні, використовуючи 41 програму на місяць[29].

Також існує значна кількість додатків, які майже не використовуються достатньою кількістю користувачів. Існує надлишок програмного забезпечення, а увага користувачів обмежена. Компанії повинні докласти серйозних зусиль, щоб створювати продукти, які добре відповідають потребам ринку та для того, щоб виділятися з натовпу.

Щоб створити додаток, який виділяється, дуже важливо розумно інтегрувати три аспекти: ринок, користувача та сам продукт. Цей процес передбачає

об'єднання думок із кожної сфери, щоб переконатися, що програма надає користувачам цінність, зручність у використанні та продуктивність.

Процес створення дизайну веб-додатку для бренду «DELI» було виконано в кілька етапів.

Спершу проводиться аналіз конкурентів і схожих продуктів на ринку, а також вивчення тенденцій дизайну веб-додатків. Цей етап допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів і знайти унікальні можливості для дизайну.

Далі, створення концепції. На цьому етапі визначається загальний напрямок дизайну та функціональності додатку. Розробляється концепція, яка відображає ідеї щодо інтерфейсу користувача, структури сторінок та загального вигляду додатку.

Наступним етапом було створення макетів, які відображають розміщення елементів на сторінках додатку. Це включає в себе розташування кнопок, тексту, зображень та інших елементів.

На основі макетів розроблявся дизайн інтерфейсу, який відповідає брендовому стилю та сприяє зручній навігації користувача. Це включає в себе вибір кольорів, шрифтів, стилів кнопок та інших елементів дизайну.

Після цього - створення прототипу. Створення прототипу є важливим етапом, оскільки саме візуалізація є одним з основних факторів успішності застосунку. На цьому етапі необхідно детально опрацювати всі екрани додатку та проаналізувати їх взаємодію та взаємодію користувача з додатком. Це допомагає виявити потенційні проблеми та внести корективи до дизайну перед реалізацією.

При розробці прототипу враховуються наступні аспекти[28]:

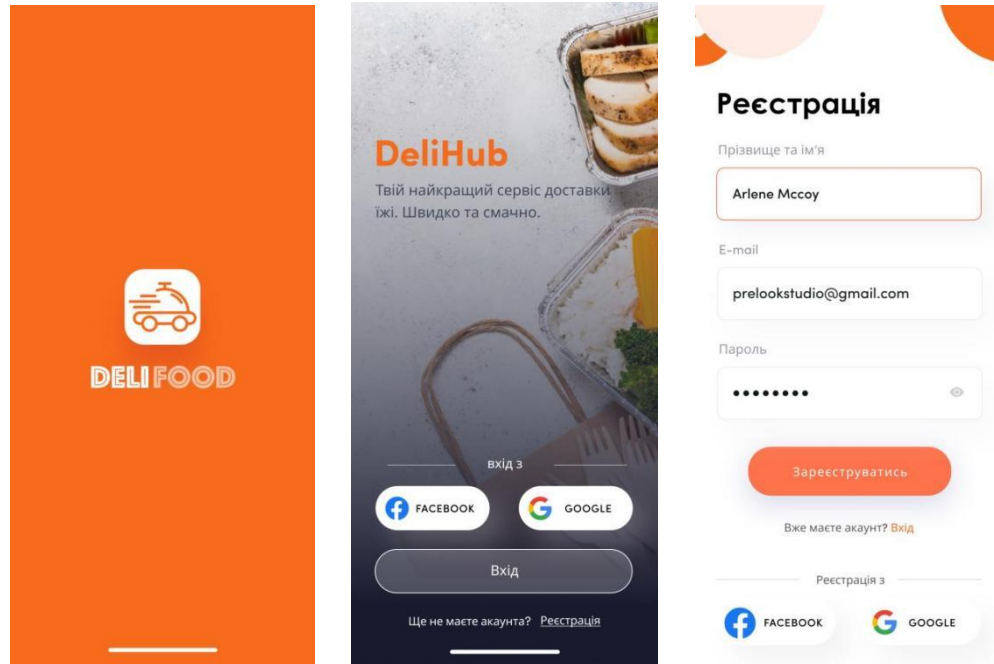
- основні елементи навігації та управління слід розміщувати внизу екрану, щоб їх було зручно натискати великим пальцем;
- для економії простору логотип можна розміщувати не на всіх екранах, а лише на головному та як прелоадер під час завантаження;
- підказки слід розміщувати в неочевидних елементах інтерфейсу;

- елементи навігації не повинні бути розташовані надто близько один до одного, щоб уникнути випадкового натискання кількох кнопок одночасно та виконання непотрібних дій;
- потрібно визначити, чи буде додаток доступний в різних орієнтаціях екрану – портретній та горизонтальній, або обрати одну з них та закріпити на програмному рівні.

Такий підхід дозволяє створити інтуїтивно зрозумілий та зручний інтерфейс, що значно підвищує шанси на успіх додатка серед користувачів.

Прототип було протестовано на реальних користувачах, щоб з'ясувати їх реакцію та отримати зворотній зв'язок. На основі результатів тестування були внесені необхідні коригування до дизайну.

У результаті створення дизайну веб-додатку для бренду доставки їжі було досягнуто простоти, зручності та інтуїтивності для користувачів (рис. 3.11., рис 3.12.). Дизайн дозволяє клієнтам легко та швидко робити замовлення їжі, а також знаходити необхідну інформацію про бренд. Чітка структура додатку спрощує навігацію, а простота у використанні забезпечує комфортне користування навіть для новачків. Використання кольорів, шрифтів та графічних елементів відповідає брендовому стилю компанії, що підсилює впізнаваність та створює приємне враження.



а - початкова сторінка, б - сторінка входу, в - сторінка реєстрації

Рис. 3.11. Дизайн мобільного додатку

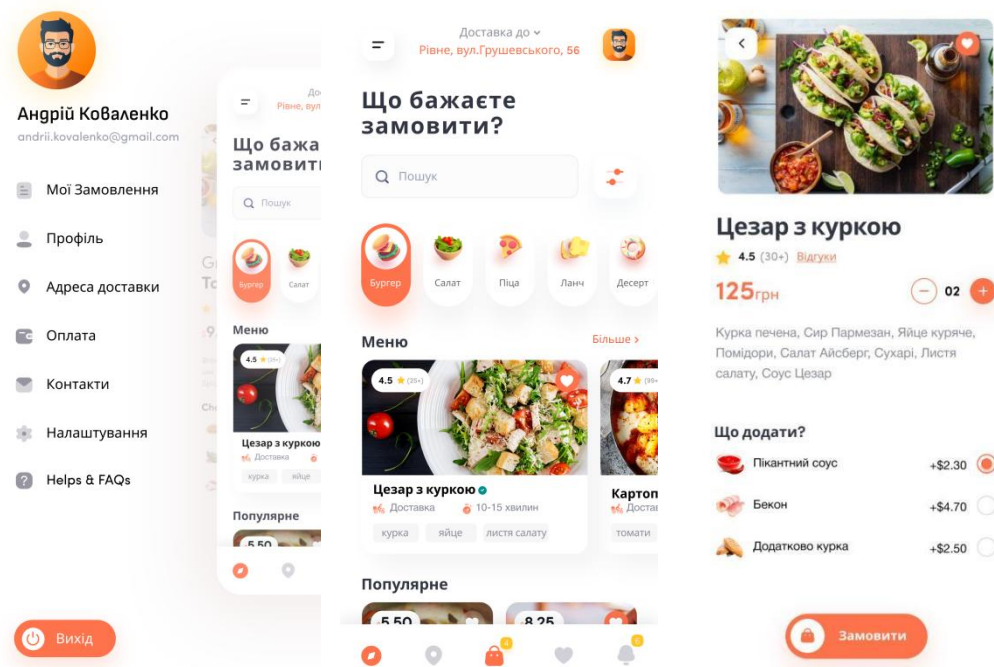


Рис. 3.12. Дизайн мобільного додатку

Під час роботи над проектом було створено дизайн важливих сторінок веб-додатку для доставки їжі включаючи (додаток В, рис.6): головну сторінку, де користувач знайомиться з основною інформацією про бренд та акціями; сторінку з

меню, де можна переглянути доступні страви, їх опис, ціни та фотографії; сторінку кошика, де можна перевірити список замовлень, змінити або видалити товари; сторінку оформлення замовлення, де користувач вводить дані для доставки та обирає спосіб оплати; сторінку "Про нас", де розміщена інформація про бренд, його історію та цінності; сторінку контактів з контактною інформацією та онлайн-формою зв'язку; сторінку акцій та знижок, де показуються поточні пропозиції; особистий кабінет для зареєстрованих користувачів; сторінку пошуку за ключовими словами або категоріями; сторінку підтримки клієнтів. Саме дизайн -одна з ключових складових успіху програми. Це стосується як B2C, так і B2B додатків. Люди хочуть використовувати мобільні програми з простим, але інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом[29].

Добре продуманий процес реєстрації сприяє кращому залученню користувачів і більшій кількості завантажень. Те саме стосується добре продуманої адаптації.

Завдяки зручному інтерфейсу користувача програма стає бездоганною та легкою у використанні з того моменту, як новий користувач переходить у неї вперше.

Доведено, що добре розроблений UX та інтерфейс користувача перетворюються на бізнес-результати[29].

3.3. Використання технологій комп'ютерних наук, технічних платформ та інструментів

У розробці дизайну веб-сайтів і мобільних додатків велике значення мають технічні платформи. Правильний вибір технологій та інструментів дозволяє ефективно реалізувати розроблений дизайн, забезпечуючи при цьому високу продуктивність, зручність у користуванні та масштабованість.

Дизайн інтерфейсу користувача зосереджується на тому, як користувачі взаємодіють із веб-сайтом, наголошуючи на таких елементах, як макет, колірні схеми, типографія та загальна естетика. Дизайн інтерфейсу користувача повинен відповідати ідентичності бренду та покращувати взаємодію з користувачем, роблячи навігацію інтуїтивно зрозумілою та привабливою. Включаючи такі елементи, як чіткі кнопки із закликом до дії, легкі для читання меню та візуально привабливі зображення, дизайн інтерфейсу користувача може значно вплинути на успіх веб-сайту доставки їжі, залучаючи та утримуючи клієнтів.

Основні технології, які можуть бути використані для створення веб-сайту, включають[29]:

- HTML/CSS: основні технології для створення структури та стилю веб-сторінок. HTML забезпечує базову розмітку, тоді як CSS відповідає за візуальний стиль і макет.

- JavaScript: мова програмування, яка дозволяє створювати інтерактивні та динамічні елементи на веб-сайті. Популярні JavaScript-бібліотеки та фреймворки, такі як React, Angular, і Vue.js, допомагають в ефективній розробці складних інтерфейсів користувача.

- Backend-технології: серверна частина веб-сайту може бути реалізована за допомогою різних технологій, таких як Node.js, Django (Python), Ruby on Rails (Ruby) або Spring (Java). Вибір залежить від вимог до продуктивності, масштабованості та функціональних можливостей додатку.

– Бази даних: для зберігання та управління даними можуть використовуватися різні системи управління базами даних (СУБД), такі як MySQL, PostgreSQL, MongoDB або Firebase. Вибір бази даних залежить від типу даних, які потрібно зберігати, та вимог до швидкості доступу.

Отже, в розробці веб-сайтів використовується кілька ключових технологій, щоб оживити веб-сайти. HTML (мова розмітки гіпертексту) служить основою веб-розробки, забезпечуючи структуру веб-вмісту. CSS (каскадні таблиці стилів) доповнює HTML, надаючи стилі елементам на веб-сторінці та покращуючи візуальний вигляд веб-сайту. За допомогою CSS розробники можуть налаштувати макет, кольори та шрифти веб-сайту, щоб створити візуально привабливий дизайн. З іншого боку, JavaScript додає веб-сайтам інтерактивність і динамічність. Такі функції, як повзунки, спливаючі вікна та перевірка форм, стають можливими за допомогою JavaScript, покращуючи залучення користувачів і функціональність веб-сайтів. Ці технології працюють разом, щоб створити зручну та привабливу взаємодію з користувачами в Інтернеті.

Індивідуальна розробка передбачає створення веб-сайту з нуля, адаптованого до конкретних потреб і брендингу бізнесу доставки їжі. Такий підхід дозволяє повністю контролювати дизайн, функціональність і взаємодію з користувачем веб-сайту. З іншого боку, розробники веб-сайтів пропонують заздалегідь розроблені шаблони та інструменти перетягування для простішого та швидшого створення веб-сайтів.

Часто використовують готові платформи, які надають широкий функціонал і можливості для швидкого створення та налаштування сайтів. Ось деякі з найпопулярніших платформ:

- *WordPress*. Це одна з найбільш популярних платформ для створення веб-сайтів, що пропонує широкий вибір тем, плагінів та інструментів для розширення функціоналу. Це ідеальний варіант для невеликих та середніх проєктів, а також для блогів та корпоративних сайтів.

- *Shopify*. Це платформа для електронної комерції, яка дозволяє легко створювати та керувати онлайн-магазинами. Вона має широкий набір шаблонів, інструментів для маркетингу та аналітики, що робить її ідеальним вибором для продажу товарів та послуг в Інтернеті.
- *Wix*. Це інструмент для створення веб-сайтів з інтуїтивним інтерфейсом та багатофункціональним редактором. Він пропонує велику кількість готових шаблонів та можливостей налаштування, що дозволяє створювати веб-сайти будь-якої складності.
- *Joomla*. Це вільна та відкрита система управління веб-контентом, яка підходить як для невеликих, так і для великих веб-сайтів. Вона має велику спільноту користувачів та розширень, що дозволяє розширити її функціонал.
- *Drupal*. Це ще одна вільна система управління веб-контентом, яка використовується для створення веб-сайтів різної складності, включаючи корпоративні портали та інтернет-магазини. Вона має потужну систему ролей та прав доступу, що робить її ідеальним вибором для великих проєктів.

Ці платформи надають широкі можливості для створення та адміністрування веб-сайтів додатків, що дозволяє швидко розгортати проєкти та ефективно керувати ними. Хоча конструктори веб-сайтів можуть бути рентабельними та ефективними за часом, їм може бракувати гнучкості та можливостей налаштування, які надає розробка на замовлення. Вибір платформи залежить від конкретних потреб та вимог проєкту.

Роль комп'ютерних наукових технологій у покращенні взаємодії з користувачем також критично важлива в дизайні веб-сайтів і мобільних додатків[30]. Технології, які покликані покращити взаємодію з користувачем, можуть включати штучний інтелект, аналітику взаємодії та інші інструменти, які сприяють створенню інтуїтивно зрозумілих та легко навігаційних інтерфейсів. Це

дозволить забезпечити кращий досвід користувача та підвищити ефективність використання веб-сайту чи додатку.

Вплив технологій на майбутню розробку веб-сайтів є багатообіцяючим, і кілька досягнень мають зробити революцію в галузі. Штучний інтелект (AI) все більше інтегрується в розробку веб-сайтів, щоб забезпечити персоналізований досвід користувачів. Алгоритми штучного інтелекту аналізують поведінку та вподобання користувачів, щоб надавати персоналізований контент і рекомендації, підвищуючи залучення та задоволення користувачів. Технологія віртуальної реальності (VR) здатна докорінно змінити взаємодію з веб-сайтами, забезпечуючи користувачам інтерактивний і захоплюючий досвід. Веб-сайти можуть впроваджувати VR для демонстрації продуктів, симуляції середовища або проведення віртуальних турів, що створює унікальне і привабливе враження для користувачів.

Створення мобільних додатків для брендів доставки їжі вимагає зосередження на безперебійній взаємодії з користувачем та досвіді. Для тих, хто не має навичок кодування, розробник додатків, як-от Appy Pie або GoodBarber, може бути розумним технологічним вибором, який запропонує економічно ефективний варіант розробки додатків, який заощадить час.

Платформи розробки мобільних програм пропонують інструменти та фреймворки, які дозволяють розробникам проектувати та створювати зручні програми для пристроїв iOS та Android. Використовуючи платформи для розробки мобільних додатків, як-от React Native, Flutter або Xamarin, підприємства з доставки їжі можуть гарантувати, що їхні додатки забезпечать бездоганну взаємодію з користувачами, сприяючи залученню та лояльності клієнтів.

При виборі технологій реалізації дизайну важливо орієнтуватися на різні магазини програм, такі як Google Play Store і Apple App Store, для ширшого

охоплення користувачів, беручи до уваги вимоги, вартість і правила публікації на цих платформах.

Метод створення мобільного додатку відіграє таку ж важливу роль у його успіху, як і його функціонування. Для розробки успішної програми необхідно обрати відповідні технології, які відповідають обраному підходу до розробки. Існує три основні варіанти, з яких можна вибрати[29].

Варіант 1: Нативна програма для певної платформи.

Нативні програми розробляються для конкретної мобільної платформи, такої як iOS або Android. Використовуючи мови програмування, що підходять лише для цих операційних систем, такі як Swift для iOS та Kotlin або Java для Android, нативні програми максимально використовують апаратні можливості та функціональність пристрою. Це дозволяє створювати додатки з високою продуктивністю та чудовим користувацьким досвідом.

Варіант 2: Кросплатформенний додаток.

Кросплатформна розробка дозволяє створювати додатки, які можуть працювати на кількох платформах, таких як iOS і Android, за допомогою спільної кодової бази. Використання кросплатформних SDK, таких як React Native і Flutter, забезпечує ефективний підхід для розробки додатків, особливо коли бюджет обмежений. Хоча деякі нативні переваги можуть бути втрачені, цей підхід дозволяє оптимізувати та стилізувати програму для кількох платформ одночасно.

Варіант 3: Створення за допомогою Kotlin Multiplatform Mobile (KMM).

Kotlin Multiplatform Mobile (KMM) пропонує гнучкий підхід, поєднуючи переваги нативної та кросплатформної розробки. Використання KMM дозволяє розробникам писати спільну бізнес-логіку для iOS та Android, зберігаючи при цьому можливість створювати нативні інтерфейси для кожної платформи. Це

значно зменшує зусилля, необхідні для розробки, та може пришвидшити доставку проекту, знижуючи його вартість.

З КММ можна спільно використовувати до 70% коду Kotlin між платформами, що робить цей підхід особливо ефективним для додатків, які сильно залежать від апаратних можливостей пристрою, таких як камера, GPS, Bluetooth та інші функції. Це робить КММ оптимальним вибором для додатків доповненої реальності (AR) та Інтернету речей (IoT).

Однією з ключових переваг КММ є необов'язковість спільного використання коду. Ви можете вибрати спільну кодову базу лише для тих функцій або модулів, які вам потрібні. Це означає, що навіть якщо ви плануєте розробляти додаток лише для однієї платформи, КММ все одно може бути корисним.

Kotlin Multiplatform не є прямою альтернативою Flutter або React Native, а скоріше підтримує нативний підхід до розробки, уникаючи необхідності дублювати код для різних платформ. Це забезпечує найкраще поєднання нативної та міжплатформної розробки.

Вибір платформи розробки повинен узгоджуватися з цільовою аудиторією бренду, вимогами до функціональності та довгостроковими цілями масштабованості.

Висновок до розділу 3

Підсумовуючи, цілісність дизайну відіграє вирішальну роль в успішному брендингу, зберігаючи послідовність і єдність усіх візуальних елементів бренду, таких як логотип, колірна схема, типографіка, візуальний стиль і тон спілкування. Цей згуртований підхід допомагає створити чітку ідентичність бренду, зміцнити довіру та лояльність, налагодити емоційні зв'язки з цільовою аудиторією, покращити комунікацію та збільшити продажі.

Коли справа доходить до графічного дизайну, його універсальність дозволяє створювати різні матеріали, які можуть посилити ідентичність бренду та комунікацію. Наприклад, його можна використовувати для створення захоплюючих публікацій у соціальних мережах, привабливої інфографіки, привабливих банерів веб-сайтів, інформаційних брошур і візуально привабливої упаковки. Кожен із цих елементів сприяє посиленню повідомлення бренду, залученню клієнтів і збільшенню продажів.

Упаковка також відіграє важливу роль у брендингу в різних галузях, слугуючи не лише маркетинговим інструментом, але й засобом забезпечення безпеки продукту під час транспортування та зберігання. Високоякісна упаковка не тільки захищає продукт, але й служить формою реклами, допомагаючи виробнику підтримувати конкурентну перевагу та ефективно взаємодіяти з клієнтами.

Крім того, розробка рекламних матеріалів є ключовою для просування такого бренду, як «DELI», і привернення уваги споживачів. Ці матеріали, як у друкованій, так і в цифровій формі, служать для інформування клієнтів про продукт, викликають інтерес і, зрештою, стимулюють продажі. Рекламні матеріали є важливими компонентами маркетингових стратегій, демонструючи пропозиції бренду та унікальні точки продажу цільовій аудиторії.

Інтеграція графічного дизайну у веб-сайт та мобільний додаток має вирішальне значення з кількох причин.

1. Як веб-сайт, так і дизайн мобільного додатка відіграють ключову роль у забезпеченні клієнтів бездоганною та привабливою платформою для легкого та зручного розміщення замовлень, незалежно від їхнього місцезнаходження чи часу доби.

2. Мобільні додатки пропонують низку переваг, таких як персоналізоване замовлення, відстеження історії замовлень, оновлення статусу доставки та варіанти онлайн-платежів, що сприяє покращенню взаємодії з користувачем, утриманню клієнтів і лояльності.

3. Додатки не тільки сприяють плавним транзакціям, але й збирають цінні дані про поведінку користувачів, які можна використовувати для вдосконалення бізнес-операцій, удосконалення послуг і розробки більш цілеспрямованих маркетингових стратегій.

4. Важливість добре розробленого інтерфейсу користувача неможливо переоцінити, оскільки він гарантує, що нові користувачі можуть легко орієнтуватися в додатку та насолоджуватися бездоганим досвідом із першої взаємодії.

5. Дослідження показали, що добре продумана користувацька взаємодія (UX) і дизайн інтерфейсу (UI) безпосередньо впливають на бізнес-результати, підкреслюючи вирішальну роль дизайну в досягненні успіху харчової промисловості. бренди доставки.

Крім того, у розділі підкреслюється важливість технічних платформ у розробці дизайну веб-сайтів і мобільних додатків. Вибір правильних технологій та інструментів має важливе значення для ефективної реалізації концепцій дизайну, забезпечення високої продуктивності, зручності використання та масштабованості для підтримки зростання та майбутнього розвитку бренду. Під час створення мобільних додатків для брендів доставки їжі чітка увага до безперебійної взаємодії з користувачем та досвіду має першочергове значення для створення платформи, яка відповідає очікуванням клієнтів і стимулює розвиток бізнесу.

ВИСНОВКИ

Саме цілісність дизайну - це ключовий аспект успішного брендингу. Вона полягає в тому, щоб підтримувати послідовність та єдність у всіх візуальних елементах бренду, незалежно від того, де й як він з'являється. Це включає логотип, кольорову гаму, типографіку, стиль візуального представлення та загальний стиль комунікації. Все це може допомогти створити чітку ідентичність бренду, підвищити довіру та лояльність, створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, покращити комунікацію та стимулювати продажі[26].

Аналіз та порівняння фірмових стилів відомих гастрономічних брендів таких як «KFC», «McDonald's» і «Salateria», показав, що дизайн-стратегія визначає основний напрямок до успіху та відіграє ключову роль. Дизайн-стратегія починається з визначення потреб споживачів та синхронізації зі стратегією розвитку бізнесу і бренд-стратегією. Вона дозволяє розглядати креативні дизайнерські рішення у стратегічній перспективі, що забезпечує досягнення саме довгострокових цілей компанії. Важливість дизайн-стратегії полягає в її здатності створювати цілісний, впізнаваний образ бренду, який резонує з цільовою аудиторією, підвищуючи довіру та лояльність клієнтів. Завдяки грамотному підходу до дизайну, компанії можуть ефективно відображати свої цінності, виділятися серед конкурентів та стимулювати продажі, що є вирішальним фактором для успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Під час роботи над проектом було розроблено фірмовий стиль для бренду «DELI», враховуючи результати дослідження впливу графічного дизайну на споживачів. Проаналізувавши дані досліджень було визначено ключові аспекти у формуванні сприйняття бренду та його взаємодії з цільовою аудиторією. Розробка фірмового стилю передбачала створення єдиного візуального образу, який включає логотип, кольорову гаму, типографіку та загальний візуальний стиль.

Розуміння того, як різні елементи графічного дизайну впливають на емоції та поведінку споживачів, дозволило створити привабливий і ефективний бренд. Це підвищить впізнаваність бренду «DELI» та сприяє формуванню довіри і лояльності серед клієнтів. Крім того, увага до деталей у дизайні допоможе вирізнити бренд серед конкурентів, покращуючи комунікацію з споживачами.

Успішне поєднання графічного дизайну з веб-сайтом та мобільним додатком суттєво впливає на сприйняття бренду користувачами. Візуальна привабливість та функціональність є важливими складовими елементами цього процесу, які сприяють не лише привертанню уваги, а й забезпеченню задоволення від користування. Використання передових технологій та платформ дозволяє зробити цей процес ефективним і швидким, забезпечуючи при цьому високу якість та унікальність продукту.

Загальною метою було продемонструвати важливість фірмового стилю для гастрономічних брендів та розробити власний фірмовий стиль для нового бренду «DELI.» Дизайн бренду «DELI» відображає його концепцію, стиль та цінності, а також створює візуально привабливий образ, спрямований на привертання споживачів.

Завдяки грамотно розробленому дизайну, бренд може виділитися серед конкурентів, створити унікальну ідентичність, привертати увагу споживачів і створити позитивне перше враження. Дизайн виступає як мова бренду, яка представляє його цінності, атмосферу та професійний підхід.

Таким чином, інтеграція результатів дослідження в процес розробки фірмового стилю не лише сприяла створенню естетично привабливого образу, але й забезпечила досягнення стратегічних цілей компанії. Це підтверджує важливість науково обґрунтованого підходу до графічного дизайну, який може суттєво впливати на успіх бренду на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Using JwtBearer Authentication in an API-only ASP.NET Core Project URL: <https://wildermuth.com/2018/04/10/Using-JwtBearer-Authentication-in-an-API-only-ASP-NET-Core-Project/>. (дата звернення: 20.03.2023 р.).
2. Гальчинська О.С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду / Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі | URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf (дата звернення: 24.10.2023).
3. Марченко А.А. Ємельова А.П. ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ДИЗАЙНУ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ. | Міжнародний науковий журнал Науковий огляд. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417> (дата звернення: 24.10.2023).
4. Corporate Identity. Branding. ASIA MEDIA URL: <https://asiamediastudio.com/blog/branding/elements-corporate-identity-package/> (дата звернення: 24.10.2023).
5. Удріс Н.С. Дизайн-мислення та дизайн-менеджмент (нові парадигми інноваційного ведення бізнесу). Упаковка. 2012. № 6. С. 57–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upakovka_2012_6_20 (дата звернення: 09.05.2024).
6. The ultimate introduction to Design Strategy. URL: <https://designstrategy.guide/design-strategy/the-ultimate-introduction-to-design-strategy/>(дата звернення: 09.05.2024).
7. Дизайн-стратегія як інструмент розроблення нових продуктів. Науковий вісник Херсонського державного університету. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bbf9351e-5471-44c0-8b2a-88ceb1cfba33/content> (дата звернення: 09.05.2024).

8. Predly. Google Analytics Conversion Rate. URL: <https://www.plerdy.com/blog/analytics-conversion-rate/> (дата звернення: 09.05.2024).
9. Predly. Google Ads Benchmarks 2023: Key Trends & Insights for Every Industry. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/05/15/google-ads-benchmarks> (дата звернення: 09.05.2024).
10. Predly. Conversion Rate 19 Optimization Statistics for 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/conversion-rate-optimization-statistics> (дата звернення: 09.05.2024).
11. Semrush Review: Details, Features & Pricing / by Brian Dean / Backlinko. URL: <https://backlinko.com/semrush-review> (дата звернення: 09.05.2024).
12. The Importance of Branding in Restaurant Menu / Jignesh Kakadiya URL: <https://blog.photoadking.com/importance-of-branding-in-restaurant-menu/> (дата звернення: 09.05.2024).
13. The magic behind Mcdonald's marketing strategy. URL: <https://www.brandvm.com/post/mcdonalds-marketing-strategy> (дата звернення: 12.05.2024).
14. The Secret to Starbucks' Brand Success. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/secret-starbucks-brand-success/> (дата звернення: 12.05.2024).
15. How Noma Became the World's Best Restaurant - Marketing and Branding Case Study URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-noma-became-worlds-best-restaurant-marketing-branding-rafiq> (дата звернення: 12.05.2024).
16. The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions URL: <https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of->

branding-how-brand-identity-influences-consumer-decisions (дата звернення: 09.05.2024).

17. Гастрономічний досвід і поведінка споживачів: аналіз впливу на імідж місця призначення. URL: <https://www.mdpi.com/2304-8158/12/2/315> (дата звернення: 09.05.2024).

18. Вплив кольору упаковки на сприйняття здоров'я споживачами: систематичний огляд і теоретична основа / Katharina Steiner / URL: <https://www.mdpi.com/2304-8158/12/21/3911> (дата звернення: 09.05.2024).

19. Insights in marketing. Як колір впливає на поведінку споживача? URL: <https://insightsinmarketing.com/how-does-color-affect-consumer-behavior/> (дата звернення: 09.05.2024).

20. Culture Marketing / Психологія ефективних маркетингових стратегій / URL: <https://culture-marketing.net/blog/crafting-desire-the-psychology-behind-effective-marketing-strategies/> (дата звернення: 09.05.2024).

21. A-Level. Інструменти для створення графічного дизайну: порівняння та рекомендації / URL: <http://surl.li/twfhg> (дата звернення: 24.10.2023)

22. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів/ URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf (дата звернення: 24.10.2023)

23. McDonald's фірмовий стиль / URL: <https://www.next-brands.com/ru/mcdonalds-kardinalno-menyayet-firmennyj-stil/> (дата звернення: 23.05.2024)

24. Starbucks: від продажу кави до найбільшої у світі мережі кав'ярень / URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/starbucks-brand/> (дата звернення: 23.05.2024)

25. Noma Restaurant / URL: <https://www.spieltimes.com/news/noma-restaurant-is-closing-heres-why/> (дата звернення: 20.05.2024)
26. Blog Depositphotos / Цілісність бренду: що це таке і як її досягти / URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/tsilisnist-brendu-shho-tse-take-i-yak-yiyi-dosyagty.html>
27. Manupackaging / Чому таке важливе правильне пакування товару / URL: <https://manupackaging.ua/ekspertnij-kontent-2/chomu-take-vazhlive-pravilne-rukuvannya-tovaru/>(дата звернення: 20.05.2024)
28. WebCase / ЕТАПИ СТВОРЕННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ / URL: <https://webcase.com.ua/uk/blog/etapi-stvorennja-mobilnogo-dodatku/> (дата звернення: 20.05.2024)
29. How to Make an App: 15 Useful Tips for a Successful Mobile Application in 2024 / URL: <https://www.netguru.com/blog/creating-successful-mobile-app> (дата звернення: 20.05.2024)
30. The Best Food & Beverage Website Blog Listing Page / URL: <https://ecosystem.hubspot.com/marketplace/website/food/listing> (дата звернення: 24.10.2023).
31. Forbes Advisor / 10 Best Website Builders Of 2024 / URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-website-builders/> (дата звернення: 23.05.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. 1 – Фірмовий стиль мережі KFC: а – зображення полковника Сандерса; б – друкована продукція (пакування)



Мобільний застосунок МакДональдз

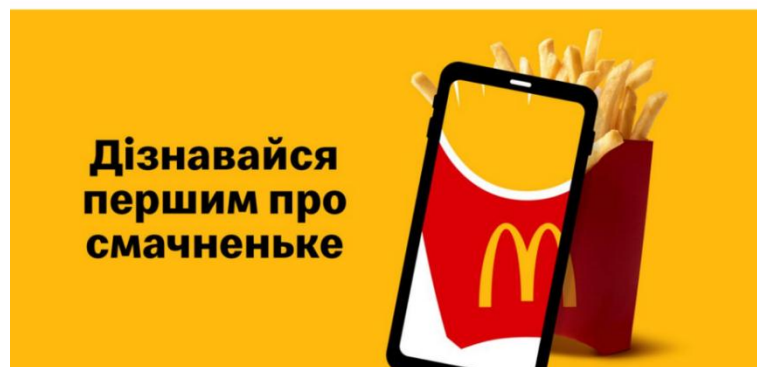


Рис. 2 – Фірмові кольори та логотип, рекламні матеріали компанії «McDonald's», США

Salateira

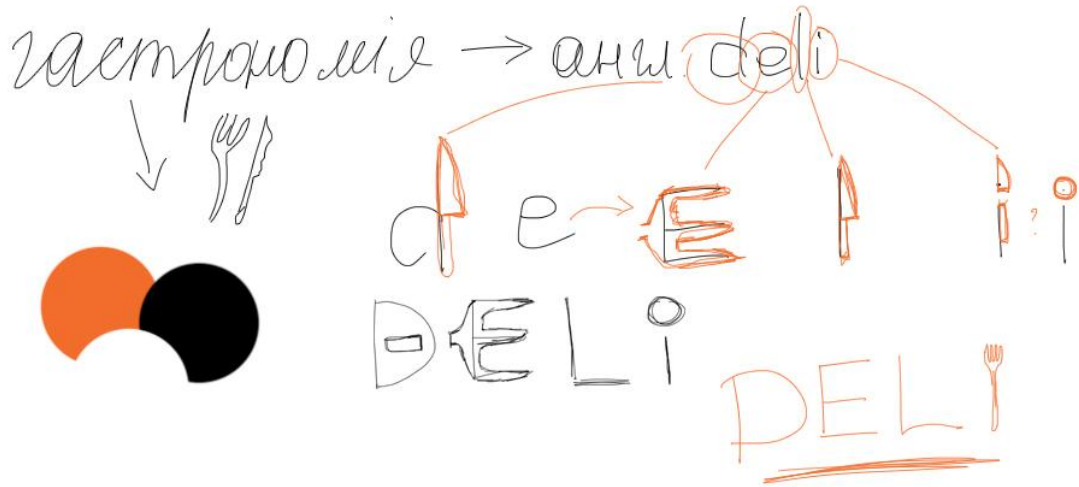
іж здорово!

Рис. 3 – Фірмовий блок закладу «Salateira»



Рис. 4 – Інтер'єру в закладах «Salateira», що відповідає корпоративному стилю

ДОДАТОК Б



DELI
ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

DELI
ДЛЯ ЛОГО



Рис. 1 – Блок з ескізами



Рис. 2 – Розроблений логотип, з стилізованою буквою “i”, у вигляді виделки

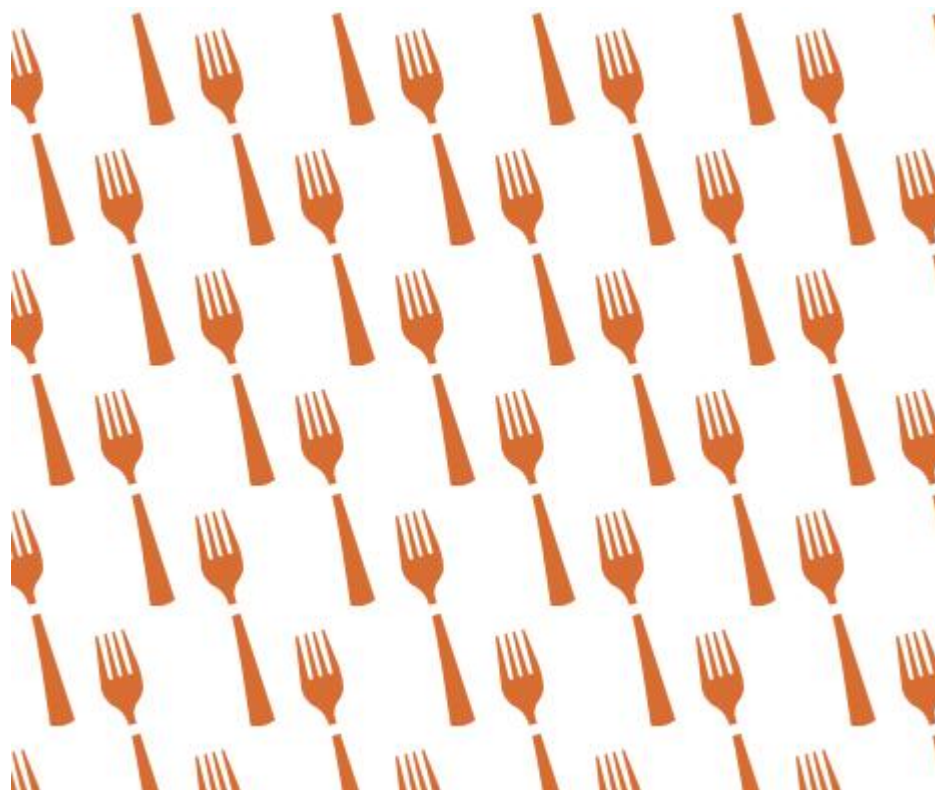


Рис. 3 – Фірмовий патерн

Century Gothic

Рис. 4 – Фірмовий шрифт для основного тексту

Eras Light ITC

Рис. 5 – Фірмовий шрифт для логотипу

ДОДАТОК В

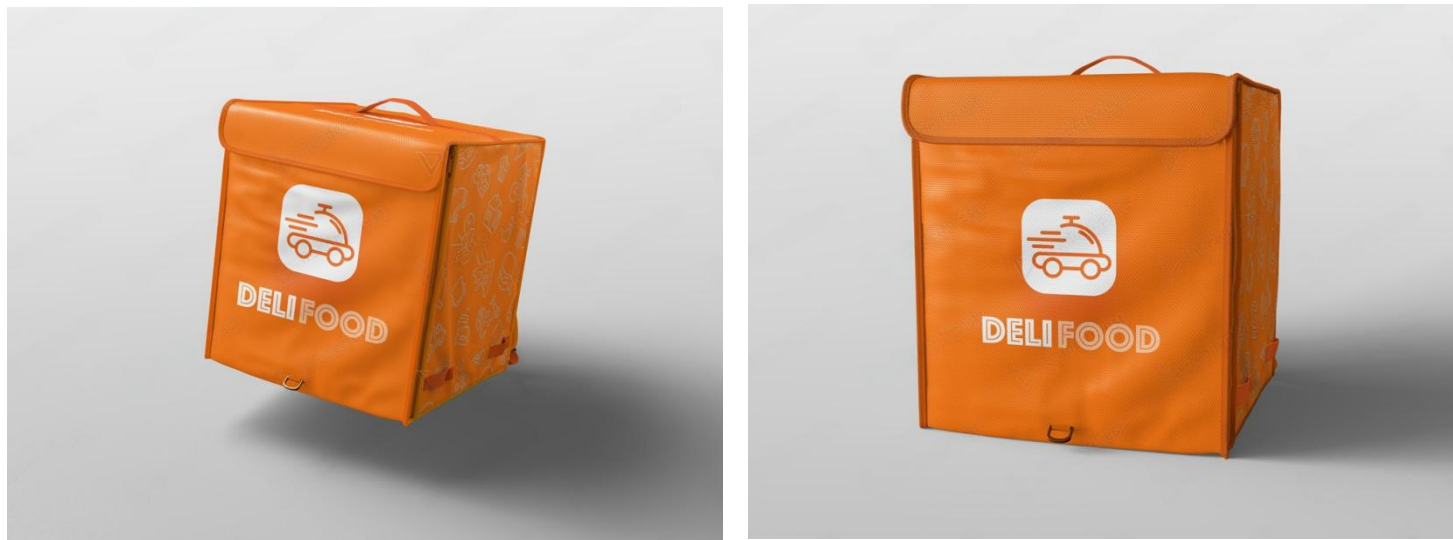


Рис. 1– Ескізи дизайну сумки для доставки їжі



Рис. 2 – Варіант дизайну харчової упаковки бренду



Рис. 3 – Варіант дизайну харчової упаковки бренду



Рис. 4 – Варіант дизайну харчової упаковки бренду

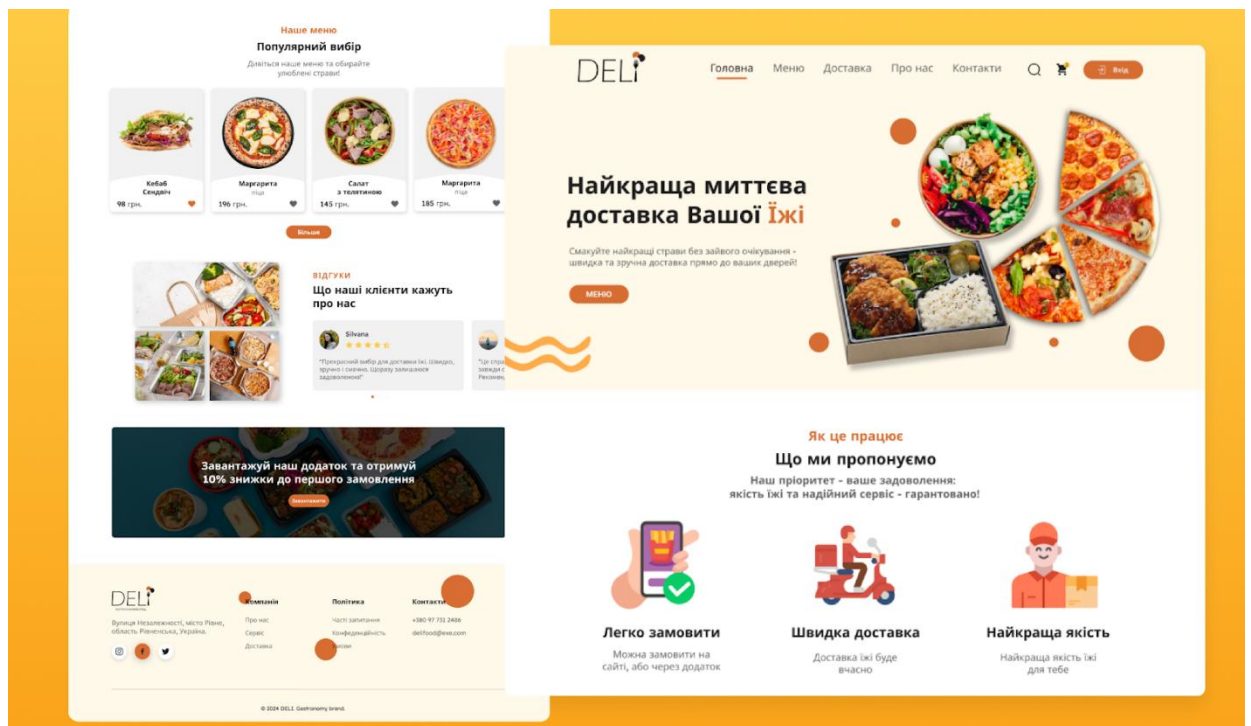


Рис. 5 – Дизайн лендингу

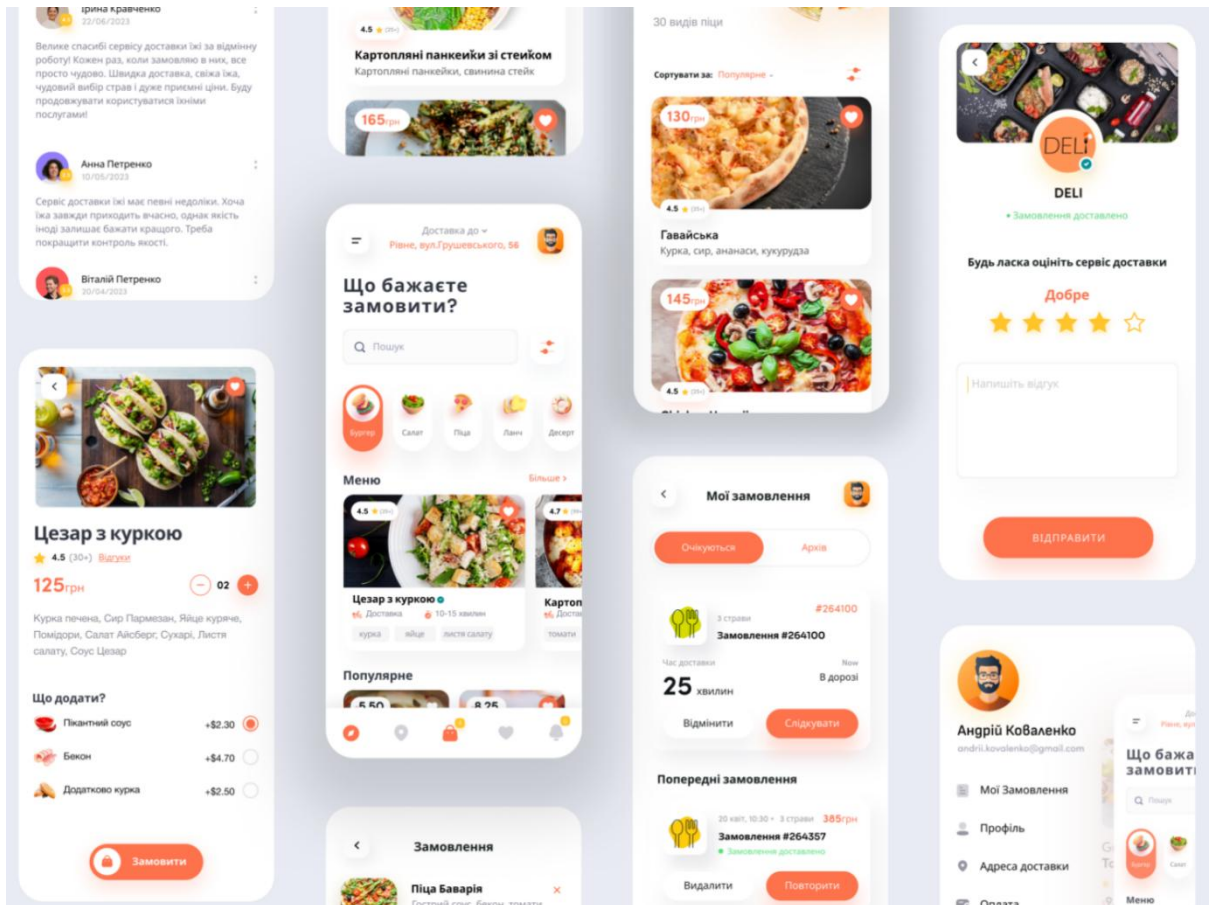


Рис. 6 – Дизайн мобільного додатку