

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ  
СЕРВІСУ ДОСТАВКИ ЇЖИ «CANGURO»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0229-1  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»  
Новіков Родіон Віталійович

Керівник: в.о. завідувача кафедри дизайну,  
PhD, доц. \_\_\_\_\_ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: викладач кафедри дизайну,  
к.мист. \_\_\_\_\_ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології  
Кафедра дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ Ганна ЧЕМЕРИС.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Новікова Родіона Віталійовича

1. Тема роботи: Візуальна ідентифікація сервісу доставки їжі «CANGURO»  
науковий керівник роботи Керівник: в.о. завідувача кафедри дизайну,  
PhD, доц. Чемерис Г.А. затверджені наказом ЗНУ від № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 17.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: Відсутні
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Особливості дизайнерської розробки візуальної ідентифікації. Розвиток, аналіз сервісів доставки їжі та їх візуальної ідентифікації. Розробка візуальної ідентифікації для сервісу доставки їжі «canguro».
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.2022 р

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми. Отримання завдання на проведення дослідження теми «Розробка візуальної ідентифікації сервісу доставки їжі «CANGURO»	з 4.11.22 по 1.11.22	
2	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	з 12.11.22 по 18.12.22	
3	Подання тез, участь у міжнародній науково-практичній конференції «DVAC'22».	12.12.22	
4	Написання першого розділу ПЗ. Створити мудборди, проаналізувати поточне становище сервісів доставки їжі.	з 12.12.22 по 15.03.23	
5	Проведення проектування: ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми. Створення графічних форм, наближених до фінального результату.	з 20.03.23 по 15.04.23	
6	Технічна реалізація проєкту. Оформлення відповідного розділу ПЗ. Внесення правок до дизайн-проєкту. Створення графічної частини проєкту.	з 23.04.23 по 24.05.23	
7	Завершення виконання роботи.	25.05.23	
8	<b>Попередній захист.</b> Внесення корективів. Відгук керівника.	26.05.23	
9	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування	06.06.23	
10	<b>Захист кваліфікаційної роботи.</b>	з 19.06.23 по 25.06.23	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

Родіон НОВІКОВ

( прізвище та ініціали )

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

Ганна ЧЕМЕРИС

( прізвище та ініціали )

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Ганна ЧЕМЕРИС

( прізвище та ініціали )

## АНОТАЦІЯ

**Новіков Р. В. Розробка візуальної ідентифікації сервісу доставки їжі «CANGURO»** : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г.Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 61 с.

**UA** : Робота викладена на 61 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 50 джерел. Об'єкт дослідження: візуальна ідентифікація у сфері сервісів доставки їжі. Предмет дослідження: дизайн носіїв візуальної ідентифікації сервісів доставки їжі. Мета дослідження: теоретичний аналіз літератури, вивчення передового досвіду з візуальної ідентифікації сервісів доставки їжі, аналіз аналогів. В роботі розробити візуальну ідентифікацію для сервісу доставки їжі з урахуванням сучасних трендів для сервісів доставки їжі.

**Ключові слова:** графічний дизайн, айдентика, візуальна ідентифікація, айдентика сервісів доставки їжі, логотип.

**Novikov R. V. Development of Visual Identification of «CANGURO» Food Delivery Service** : Bachelor's Thesis in Specialty 022 «Design» of the Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. Adv., PhD, Assoc. Prof. H. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 61 с.

**EN** : The work is presented on 61 pages of printed text. The list of references includes 50 sources. Object of research: visual identification in the field of food delivery services. Subject of research: design of visual identification media for food delivery services. Purpose of the study: theoretical analysis of literature, study of best practices in visual identification of food delivery services, analysis of analogues. To develop visual identification for food delivery services, taking into account current trends in food delivery services.

**Key words:** graphic design, identity, visual identification, identity of food delivery services, logo.

### **Апробація кваліфікаційної роботи:**

1. Новіков Р. В., Чемерис Г. Ю. Дослідження ринку айдентики сервісів доставки їжі. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології*. I міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022,). Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Т.2. С. 17-20. DOI : 10.5281/zenodo.7489367

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I	
ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ.....	8
1.1. Історико-теоретичні засади та сучасні підходи до визначення терміну візуальної ідентифікації.....	8
1.2. Сучасні тренди у проектуванні візуальної ідентифікації.....	11
РОЗДІЛ II	
РОЗВИТОК, АНАЛІЗ СЕРВІСІВ ДОСТАВКИ ЇЖІ ТА ЇХ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ.....	16
2.1 Поява й становлення сервісів доставки їжі та особливості їх візуальної ідентифікації.....	16
2.2. Аналіз аналогів та цільової аудиторії сервісів доставки їжі.....	32
РОЗДІЛ III	
РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДЛЯ СЕРВІСУ ДОСТАВКИ ЇЖІ «CANGURO».....	38
3.1. Пошуковий етап розробки.....	38
3.2. Технічна реалізація проєкту.....	40
3.3. Презентація проєкту на носіях візуальної ідентифікації.....	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТОК А.....	58
ДОДАТОК Б.....	60
ДОДАТОК В.....	61

## ВСТУП

**Актуальність.** Тема сервісів доставки їжі є надзвичайно актуальною у сучасному світі. За останні кілька років спостерігається значний розквіт цього ринку, і це не дивно з урахуванням змін, які відбуваються в способах харчування та споживання. Однією з основних причин популярності сервісів доставки їжі є зайнятість сучасного суспільства. Люди все менше мають часу готувати їжу вдома. Робочі графіки, швидкий темп життя і загальна нестабільність у світі сьогоднішнього дня призводять до того, що багато людей шукають зручні та швидкі способи отримання їжі. Сервіси доставки їжі задовольняють цю потребу, надаючи можливість замовляти та отримувати страви без необхідності виходити з дому чи офісу.

Крім того, сервіси доставки їжі стали особливо популярними серед молоді та молодих сімей. Багато молодих людей вже не вміють готувати або не мають бажання витратити на це час. Вони шукають легкі та зручні способи задовольнити свої харчові потреби, і доставка їжі стає для них ідеальним варіантом.

Зростання популярності онлайн-платформ і додатків для замовлення їжі робить процес ще простішим та зручнішим для споживачів. Завдяки онлайн-сервісам доставки їжі, люди можуть швидко і з легкістю замовляти страви з різних ресторанів, кафе чи закладів швидкого харчування, просто за кілька кліків.

З огляду на актуальність оширеного попиту на розробку складових візуальної ідентичності сервісів доставки їжі, зумовлено вибір теми кваліфікаційної роботи: *«Розробка візуальної ідентифікації сервісу доставки їжі «CANGURO».*

**Об'єкт** дослідження — візуальна ідентифікація.

**Предмет** дослідження — візуальна ідентифікація сервісів доставки їжі.

**Мета** розробити візуальну ідентифікацію для сервісу доставки їжі «CANGURO» з урахуванням сучасних трендів для сервісів доставки їжі.

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати друковані та інтернет джерела з теми візуальної ідентифікації;
2. Дослідити сучасні підходи до візуальної ідентифікації сервісів доставки їжі на сучасному ринку;
3. Проаналізувати айдентіку аналогів та прототипів сучасних доставок їжі;
4. Розробити візуальну ідентифікацію для сервісу з доставки їжі «CANGURO».

**Практичне значення роботи** одержаних результатів полягає у підбраному матеріалі, основою якого є наукові статті, аналіз візуальної ідентифікації сервісів доставки їжі. Результати теоретичних розвідок можуть слугувати певним навчальним матеріалом, наприклад з дисципліни «айдентіка». Розробка проекту може бути корисною для впровадження та відкриття подібного сервісу доставки їжі.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалась шляхом публікації тез на тему «Дослідження ринку айдентіки сервісів доставки їжі» у збірці І міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.)

**Структура пояснювальної записки.** Пояснювальна записка складається з трьох розділів. У першому описано історико-теоретичні засади, та сучасні підходи до визначення такого терміну, як «візуальна ідентифікація» та сучасні тренди у проектуванні візуальної ідентифікації. Другий розділ розповідає про появу та становлення сервісів з доставки їжі і їх особливості візуальної ідентифікації, а також про аналіз аналогів та цільової аудиторії у цій сфері. У третьому розділі описано пошуковий етап розробки, технічну реалізацію проекту та в яких програмах відбувалась реалізація проекту, а також презентація зробленої роботи на носіях візуальної ідентифікації.

# РОЗДІЛ I

## ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

### 1.1. Історико-теоретичні засади та сучасні підходи до визначення терміну візуальної ідентифікації

В наш час візуальна ідентифікація є важливим елементом дизайну, але її історія використання, як товарного знаку налічує багато століть. Деякі дослідники знаходять його початок в часи масового виробництва посуду в Китаї близько 5000 років тому, інші пов'язують його з будівництвом гробниць фараонів в Єгипті, а треті починають відлік з середньовіччя, коли почали з'являтися клейми та позначки майстрів на виробках. Однак перший законодавчий акт, який відносився до товарних знаків був прийнятий англійським парламентом під час правління Генріха III в 1266 році, і до кінця середньовіччя торгові знаки стали дуже популярними [1, с. 55].

Звертаючись до сучасних реалій графічного дизайну, можна сказати, що візуальна ідентифікація стала неодмінною частиною галузі дизайну, нашого життя, та міцно закріпилася в нинішньому світі. Незважаючи на це, важливо зазначити, що поняття візуальної ідентифікації є досить новим поняттям в сучасному розумінні, тому теоретична та системна складова цієї області потребують постійного розвитку [2, с. 10].

Зараз в дизайні виникло багато термінів такі як: айдентика, фірмовий стиль, та візуальна ідентифікація. Вони описують концепцію дизайну, визначення візуальних образів та мають схоже значення, однак їх можна розрізнити, та між ними деякі відмінності.

Айдентика — це «фірмовий», «корпоративний стиль», «brand ID» або «corporate ID». Вона являє собою набір графічних елементів та принципів візуальної комунікації, які спрямовані на створення єдиного ідентифікаційного стилю компанії. Основне завдання айдентики полягає в тому, щоб виділити компанію серед конкурентів та зробити її легко впізнаваною для споживачів.



Айдентика включає в собі всі елементи, що стосуються візуального представлення бренду, починаючи з логотипу та закінчуючи найдрібнішими деталями, які використовуються компанією для їх візуальної ідентифікації [3, с. 32].

Фірмовий стиль — це сукупність графічних, звукових, кольорових і вербальних елементів, що забезпечують ідентичність візуального та змістовного об'єднання продукції компанії. Поняття «фірмовий стиль» відображає конкретну практичну форму системного дизайну, яка поєднує в собі послідовність процесу розробки естетичної візуалізації складних соціокультурних об'єктів та логічне програмування цілей організації. Фірмовий стиль також забезпечує візуальну ідентифікацію бренду. Споживачі та партнери сприймають не тільки досягнення компанії, але і унікальний фірмовий стиль, що відрізняє їх від конкурентів. Фірмовий стиль також додає цінності та вартості компанії до її іміджу. Розглядаючи фірмовий стиль бренду, можна зрозуміти, які люди там працюють, та чого можна очікувати від них [4, с. 95–96].

Візуальна ідентифікація є важливим елементом брендингу та маркетингу, оскільки вона дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів та створювати сильний імідж у своїх клієнтів і партнерів. Візуальний образ, який створюється за допомогою візуальної ідентифікації може передавати певні цінності, стиль та характер компанії. Візуальна ідентифікація може включати в себе логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, фотографії, відео та інші візуальні матеріали, які використовуються в усіх матеріалах підприємства, від веб-сайту та соціальних мереж до рекламних матеріалів та продуктової упаковки [5, с. 10].

Хоча й терміни «айдентика», «фірмовий стиль» та «візуальна ідентифікація» використовуються як синоніми, але вони можуть мати деякі відмінності в застосуванні й в залежності від конкретного контексту та їх використання

Візуальна ідентифікація в дизайні є ключовим елементом брендингу та процесу формування іміджу компанії. Вона являє собою необхідний інструмент

для створення впізнаваності бренду та усвідомлення компанії серед потенційних клієнтів. Елементи візуальної ідентифікації, які правильно складені, стандартизовані, та послідовно використовуються дають змогу створити професійний та довірчий імідж компанії. Основною його метою є спрощення процесу впізнавання бренду клієнтами за допомогою його візуального представлення як в інтернеті, так і за його межами. Цю мету можна досягти, створивши унікальний візуальний образ, який буде легко зчитуватися та запам'ятовуватися.

Візуальна ідентифікація включає в себе фундаментальні компоненти, такі як: брендбук, візуальний ключ, колір, графіка, відео, типографіка, поліграфія, маркетингові матеріали, упаковка, фірмові гаджети.

Вони використовуються для створення конкретних проєктів. Ключовим фактором у розробці виразної іміджевої концепції є стратегія компанії, глибокий аналіз її вимог та цільової аудиторії.

Брендбук слугує керівництвом для опису та стандартизації логотипу.

Візуальний ключ не є безпосередньою частиною дизайну логотипу, але при певних умовах вважається його ефективним доповненням. Часто візуальний ключ тісно пов'язаний з брендом, ніж сам логотип, тому розробка ключового візуального елемента може бути дуже важливою, оскільки візуальний ключ повинен бути легко і швидко зрозумілим. Він містить в себе багато графічних елементів, які використовують у всіх матеріалах, яких публікує компанія.

Вибір основного кольору для вашого бренду має вирішальне значення, оскільки він буде відображатися не тільки в самому логотипі, або веб-сайті, але й в усьому контенті, який ви створюєте, щоб зробити дизайн більш впізнаваним.

Для відео візуальної узгодженості можна досягти не лише за допомогою кадрування та розгортки кадрів, але й за допомогою позначення вмісту в них однаковими шрифтами та кольорами.

Типографіка являє собою вибір одного або декількох шрифтів, їх поєднання, розмір та співвідношення з іншими елементами візуального ключа.

Поліграфія включає в себе: візитки, папки, прайс-листи, бланки, конверти. Вони повинні відповідати візуальному ключу компанії.

Маркетингові матеріали, такі як: банери, білборди, плакати, брошури, флаєри, графіка, інфографіка та відео. Вони є життєво важливою частиною маркетингових матеріалів бренду.

В розділ упаковки можна додати етикетки, наклейки та стрічки. Їх використовують для посилення візуальної ідентичності вашого бренду. З цією ж метою можна використовувати брендovanі гаджети, такі як ручки, візитки, цукерки та подарунки.

Візуальні акценти вашого бренду мають вирішальне значення для впізнаваності у свідомості людей. Використання, здавалося б, незначних факторів, таких як узгодженість кольорів або типографіка, може вам допомогти відрізнити ваш бренд від інших, які діляться своїм контентом у соціальних мережах та поза меж інтернету [6].

Візуальна ідентифікація може стати вам потужним інструментом для створення й розповіді вашої історії бренду та налагодження зв'язку з клієнтами. Ефективна комунікація та побудова взаємовідносин з клієнтами - це тільки деякі з багатьох переваг, однак, через велику важливість цього засобу, неправильне використання візуальної ідентифікації може мати серйозні наслідки. Щоб успішно пройти цей візуальний шлях та забезпечити собі ідентичність, яка відповідає вашому бренду, важливо розуміти його значимість. Проте, найефективнішим способом забезпечити собі потрібну візуальну ідентичність є співпраця з професійним дизайнером [7].

## **1.2. Сучасні тренди у проєктуванні візуальної ідентифікації**

На сьогоднішній день організації мають незліченну кількість каналів комунікації зі своїми клієнтами, але час контакту стає все коротшим, через що стає дедалі важче передбачити, як цільова аудиторія сприйматиме ту чи іншу візуальну ідентичність.

За таких обставин традиційний підхід до створення візуальної ідентифікації продукту стає все менш ефективним. Щоб виправити цю ситуацію, деякі компанії вирішують зробити стиль більш гнучким, зменшивши кількість елементів дизайну. Іншим можливим рішенням є використання нетрадиційних форм візуальної айдентики, таких як динамічна айдентика. Її перевага полягає у великій варіативності. Тобто дизайнер створює певний набір графічних матеріалів, які будуть гнучкі у використанні у майбутньому. Тобто вже не буде необхідності для кожного нового пакування створювати новий дизайн, а можна буде просто використати той самий графічний набір, щоб клієнту було легше ідентифікувати компанію, до якої він звертається [8, с. 16].

Символіка кольору відіграє важливу роль у сучасному графічному дизайні, особливо в дизайні логотипів. Від колірної гами залежить емоційне та несвідоме сприйняття інформації. Ми сприймаємо кольорову інформацію підсвідомо у 80% випадків і свідомо у 20% випадків. Кожен колір викликає несвідомі асоціації. Кольори можуть приваблювати і відштовхувати нас, дарувати відчуття спокою і безпеки або ж збуджувати і тривожити. Вибір кольору для логотипу - одне з найважливіших завдань дизайнера. Тому, на сьогоднішній день темі колористики у дизайні приділяється велика увага і для цього навіть створено безліч програм для підбору кольорів, зокрема Adobe Kuler, Colorzilla, Colors.co, Палеттон, ColorExplorer тощо [9, с. 96].

На сьогоднішній день експерти рекомендують використовувати в брендингу поєднання не більше ніж двох кольорів (не враховуючи нейтральні чорний, білий та відтінки сірого), оскільки перенасиченість кольорами може призвести до відторгнення продукту споживачами. Аналіз даних опитувань відомих світових брендів показує, що 95% компаній використовують у своїй візуальній айдентичі один-два кольори, решта 5% - більше двох кольорів [10, с. 174].

Останніми роками рекламу розглядають як форму бренд-комунікації. Комунікація бренду полягає у поясненні споживачам переваг використання певного товару чи послуги та інформування їх. Таким чином, візуальна ідентифікація є також засобом комунікації. Вона передає інформацію не на

вербальному рівні, а на емоційному та символічному, використовуючи кольори, форму, лінії, візуальні патерни, композицію тощо.

Ідентичність допомагає створити єдність у рекламі. При цьому реклама буде виглядати гармонійно, навіть якщо вона створена різними дизайнерами та агентствами. Для зручності менеджерів з реклами зараз створюють брендбуки, які пояснюють елементи та патерни фірмового стилю. В ідеалі кожне рекламне повідомлення повинно виглядати як внесок у складну систему - імідж бренду - і таким чином мати довгостроковий позитивний вплив на репутацію компанії. Через це, компанії приділяють досить пильну увагу оформленні своєї реклами (у банерах, брошюрах, соціальних мережах тощо) [11, с. 32].

Графічні елементи, створені дизайнером для компанії також використовують сьогодні у візитках, флаєрах, фірмовому одязі, елементах декору тощо. Багатьох кур'єрів, яких можна зустріти сьогодні на вулиці легко розпізнати на яку фірму вони працюють. Таким чином, наприклад, легко побачити доставщика Glovo, просто побачивши кур'єра з великим квадратним рюкзаком фірмового жовтого кольору з логотипом компанії [12, с. 42].

Відносно новою тенденцією візуальної ідентифікації бренду є анімація логотипів. Анімованим логотипом є рухоме зображення. Це тип логотипу, який привертає увагу з першої секунди і утримує її. Це означає, що він сприяє впізнаваності бренду. У цьому і є його суть.

Важливість анімованих логотипів досить висока. Щоб передбачити цю тенденцію, важливо розробляти не тільки статичні макети для друку, а й анімацію для цифрових версій. Хороша анімація виводить логотип на новий рівень сприйняття і підсилює початкову ідею. Крім того, людям більше подобається бачити динамічний процес, а не статичне зображення, тому навіть найпростіша анімація підвищить популярність бренду, візуально робить його більш прогресивним. Це дуже ефективний рекламний інструмент. Анімація ідеально підходить для просування або розвитку бренду чи бізнесу. Але слід не забувати, що вона не має бути занадто довгою, бо клієнт може не додивитися до кінця і не матиме повної уяви про бренд. Тому довжина анімації має бути не більше, ніж 5 – 10 секунд [13, с. 41].

Велику увагу у брендингу приділяють також шрифтам. Шрифти використовуються як засіб для передачі або візуального сприйняття різних типів інформації. Існує багато видів шрифтів і варіантів шрифтів, кожен з яких індивідуальний і цікавий по-своєму. Шрифти можна зустріти в багатьох різних місцях: від вивісок магазинів та офісів до упаковок харчових продуктів, від старих книг до найпростіших і найскромніших газет. Кожна компанія, що розробляє візуальну ідентифікацію не нехтує шрифтами, тому в пакет айдентики майже завжди входить і певний набір шрифтів [14, с. 548].

У сучасному світі дизайнери дотримуються також дизайнери притримуються думки, що гарний дизайн не має бути нав'язливим. Бо продукт, який створює дизайнер — це не декоративний об'єкт, а інструмент, за допомогою якого бренд отримує своє лице. Тому дизайн може бути стриманим, що не зробить той чи інший бренд поганим. Носії розробленої візуальної ідентифікації мають бути вбудованими у теперішнє середовище, не привертати занадто багато уваги, а просто мати своє власне лице.

Мінімалізм — запорука того, що дизайн сприйматиметься легко та не набридне з часом. Простота і точність, деталі та вільний простір — це те, чим можна охарактеризувати цей стиль, котрого дотримується переважна більшість дизайнерів [15, с. 231 – 232].

Щоб мінімалістичний дизайн не був надто однотипним та пустим використовується акцент, який може здебільшого проявляється у кольорі, знаці або розташуванні у композиційному просторі. Наприклад, звичайний текстовий логотип, котрий за допомогою виділення кольором або видозміненням однієї букви вже починає нести у собі більше естетичної складової [16, с. 132].

Отже, підсумовуючи вищесказане можна сказати, що до сучасних трендів у проектуванні візуальної ідентифікації відноситься:

- динамічна айдентика, тобто універсальний набір графічних елементів, котрий бренд використовує у різних ситуаціях;
- використання невеликої кількості кольорів в одному дизайні та використання для цього сучасних програм для їх комбінації;

- інтеграція графічних складових візуальної ідентифікації у рекламу, щоб широкій аудиторії було легше впізнати бренд;
- використання анімації, зокрема анімації логотипів, щоб привернути увагу більшої кількості споживачів;
- шрифти, які часто входять в пакет візуальної ідентифікації;
- створення ненав'язливого мінімалістичного дизайну, дотримання концепції, що гарний дизайн – це ненав'язливий дизайн, що вписується в рамки сучасного світу.

## РОЗДІЛ II

# РОЗВИТОК, АНАЛІЗ СЕРВІСІВ ДОСТАВКИ ЇЖІ ТА ЇХ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

### 2.1 Поява й становлення сервісів доставки їжі та особливості їх візуальної ідентифікації

Сьогодні не секрет нікому, щоб замовити їжу додому чи в офіс не потребує багато зусиль. Потрібно лише замовити доставку їжі через сайт, додаток, або просто зателефонувати. Послуга доставки їжі вдосконалюється з кожним днем, щоб клієнт міг на інтуїтивному рівні, без особливих проблем зробити йому бажаний запит.

Необхідність в цьому стало помітно ще в кінці 19 віку і з кожним роком цей напрям розвивався, щоб задовольнити людей та запропонувати для них самі оптимальні рішення.

Перші служби доставки які більш схожі на сучасні з'явилися в Індії наприкінці 19 століття. Це були люди які розносили їжу, їх називали «даббавала». Їм їжу поміщали у спеціальні металеві судки «дабба» [17].

Незважаючи на складність швидко пересуватися по місту, кур'єри дуже рідно приносять з запізненням (одна помилка припадає на 6-8 млн точних та своєчасних доставок). Ця система настільки унікальна, що нею зацікавилися логісти в усьому світі. Згодом працівники даббавали здобули світову популярність [18].

У 1922 році кафе китайської їжі «Kin-Chu» вийшло на американський ринок, як єдиний заклад на Західному узбережжі, який готував та доставляв справжню китайську їжу. Ресторан використовував телефони для прийому замовлень та надавав доставку їжі навіть о пів першої ночі [19].

Доставка їжі яка більш схожа на сьогоднішню з'явилась в середині 20 віку. Суттєву роль зіграла Друга світова війна. Під час бомбардування Лондону багато людей знаходились в сховищах й тому для їх підтримки уряд залучив кухарів та волонтерів, які доставляли їм їжу. Так й почалось забезпечення гарячим харчуванням громадян. Цим вони змогли підтримувати моральних дух



британців. Ця ідея стала настільки популярною, що одразу зародилася в США й потім в інших країнах, пустивши коріння для сучасних служб доставки [20].

Протягом останніх кількох років, відповідно до змін споживчої поведінки, сектор доставки їжі швидкими темпами зростає. У 2021 році вартість американського ринку онлайн-доставки їжі досягла 23,4 млрд доларів, а до 2027 року прогнозується зростання до 42,6 млрд доларів з річним темпом зростання (CAGR) на рівні 10,5% протягом періоду з 2021 по 2027 рік [21].

За оцінками компанії «Glovo», яка є зараз найпопулярнішою компанією з доставки, український ринок онлайн-доставки їжі зріс у 6-7 разів у період з 2019 по 2020 рік, на це сильно вплинули обмеження із-за COVID-19. Зараз же вже не має таких обмежень, але попит досі є, тому що надворі йде війна з росією, багато людей бояться лишній раз виходити кудись, й тому ці сервіси зараз як ніяк допомагають. Вони доставляють їжу, ліки, надають послуг консультацій лікарів, займаються допомогою людям та армії [22].

У сучасному світі ринок перенасичений пропозиціями товарів та послуг у всіх галузях. Це призводить до зростання конкуренції та змушує компанії шукати нові стратегії для підсилення впізнаваності на ринку. Один із таких способів — це розроблення фірмового дизайну, що дозволяє компаніям підвищити свою популярність, знизити витрати на рекламу та покращити стосунки з партнерами та клієнтами. Створення корпоративної айдентики включає ряд етапів. Один з таких етапів являє собою аналіз діяльності компанії. Першим кроком у розробці фірмового стилю є визначення продуктів або послуг, що пропонуються компанією, цільової аудиторії, та асоціацій з якими пов'язана компанія [23, с. 19 – 20]

Дизайн айдентики та візуальної ідентифікації в сфері доставки їжі має бути унікальним за своїм походженням, як і для будь якої компанії, а всі перелічені елементи дизайну повинні мати чітко виражений єдиний стиль і візуальне представлення:

- логотип, фірмовий знак
- фірмовий колір
- слоган

- уніформа для персоналу
- шрифти
- веб-сайт
- мобільний додаток
- сторінки в соціальних мережах
- маркетингові матеріали
- Зовнішня реклама
- пакування

Після аналізу компанії, цільової аудиторії, визначення цілей, та розробки мудборду почитається розробка самого дизайну. Першим кроком буде створення Логотипу та фірмовий знаку. Вони є одними з найбільш впізнаваних елементів айдентики бренду, що мають велике значення для цільової аудиторії [24, с. 150].

Логотип виступає як комунікуючий засіб, за допомогою якого дизайнер спілкується зі споживачем. Фірмовий знак не тільки відображає образне та знакове рішення дизайнера, але являє собою складне поєднання ідеї з її матеріальним втіленням. Дизайн завжди має чітку мету, з яким результатом, який фіксується у свідомості дизайнера.

«Логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації.» – зазначає Безсонова Л. М [25, с. 74].

Лінгвістичний логотип включає в себе лише символи літерно-цифрового характеру. Деякі вчені називають його фонографічним, оскільки він може бути відтворений за допомогою слів та звуків певної мови (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Приклад лінгвістичного логотипу компанії з доставки їжі «Wolt»

Іконічні логотипи базуються на створенні для відображення певного об'єкта. Вони незалежні від рівня стилізації, формалізації, спрощення та інших методів відображення реального образу, їх мета завжди залишатися впізнаваними (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Приклад іконічного логотипу компанії з доставки їжі «Delivery Hero»

Комбіновані логотипи є комбінацією словесних і візуальних елементів. Сам по собі словесний логотип не завжди може передати повну інформацію про візуальний образ, але у поєднанні з візуальним елементом він може посилити конкретний образ товару, послуги, або компанії шляхом використання метафор та асоціацій (рис. 2.3).

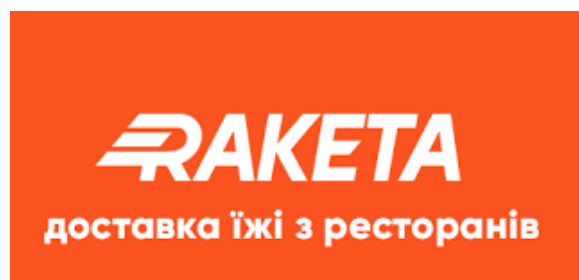


Рисунок 2.3 - Приклад комбінованого логотипу компанії з доставки їжі «Raketa»

Логотип виступає центральним елементом фірмового стилю. Він має бути стійким та зберігати свою цілісність протягом тривалого періоду. Логотип виконує психологічні, інформаційні та іміджеві завдання, які сприяють ефективного його впізнаваності та в цілому всієї компанії. Тому дизайн логотипу повинен бути добре продуманим, гармонійно поєднувати словесні, символічні та іконічні елементи, а також слід враховувати кольорову гамму, культурні особливості країни та сучасні тренди [25, с. 74 – 75].

Другий аспект візуальної ідентифікації стосується кольорів. Сприйняття кольорів є вкрай важливим аспектом при створенні візуальної ідентифікації. Він залежить від різних факторів, серед яких можна виділити менталітет, культуру, тип характеру, стереотипи, та особистий життєвий досвід. Такі фактори призводять до того, що реакція різних людей на ті ж самі кольори може бути абсолютно протилежною, оскільки вони викликають у них різні суб'єктивні відчуття, а також в залежності від сфери застосування. Відомо, що 80% інформації сприймається через колір, тому кольори в ідентифікації мають вагомe значення. Споживач завжди реагує на колір. Він впливає на його настрій і викликають певні асоціації. Наука, що стосується психології кольору пояснює значення кожного відтінку і його вплив на почуття та реакції людини. Кольори які мають яскраві червоні і помаранчеві відтінки викликають збудження та почуття підйому у споживачів. Також є спокійні кольори, такі як синій і зелений. Синій заспокоює, викликає відчуття стабільності, впевненості та серйозності. Зелений завжди асоціюється зі здоров'ям, природою, енергетикою. Тим, хто працює з ідентифікацією важливо розуміти особливості кольорів та вибирати їх відповідно до цілей, які ставляться перед брендом й загалом перед ідентичністю. Для сервісів з доставки їжі зачасту обирають такі кольори, як: помаранчевий, червоний, зелений, жовтий. Вони викликають позитивний настрій, апетит, а зокрема зелений ще додає цьому свіжості ,здоров'я, та відчуття натуральності. Кольори мають велику роль як для психології людини, так і для успішного просування бренду й його товарів. У більшості людей формується перше враження про бренд або товар протягом 60-90 секунд його

огляду, і виявлено, що більшості людей перше враження від огляду на пакування, чи самого товару безпосередньо залежить від кольору [26].

Слоган для компанії є також невід'ємною частину брендингу. Він може як доповнити впізнаваність так й взагалі стати вірусним. Слоган являє собою коротку фразу, яка легко запам'ятовується. Вона включає в себе основну ідею продукту, його концепцію та позиціонування бренду. Слоган часто використовується в рамках рекламних кампаній для створення вірусного ефекту серед споживачів під час рекламної кампанії. Рекламні слогани мають свою власну енергетику та повинні створити важливе перше враження для споживача. Сильне враження у глядачів приносить більший успіх та більш впізнаваність стає бренд, або ж продукт. Розробка слогану неможлива без знань у галузі маркетингу, лінгвістики, психології та соціології, а також творчого мислення. Вдало створений рекламний слоган має значну маркетингову і художню цінність. Існує декілька видів слоганів і всі вони мають різне призначення. Корпоративний слоган (слоган компанії або бренду) — це коротка фраза, що відображає образ та позиціонування компанії на ринку. Він передає ті аспекти, які не можуть бути викладені у назві, або ж доповнює назву полегшуючи її трактування та розуміння. Дефинитор (дескриптор) — це підпис до назви компанії, який відображає позиціонування торгової марки, та її цінності. Він створює унікальний та зрозумілий образ торгової марки, так само, як це робить слоган. Рекламні слогани призначені для спеціальних подій, таких як рекламні акції, презентації, концерти, соціальні заходи та інші. При створення слогану треба пам'ятати, щоб він працював треба робити його точним, коротким, простим, оригінальним, римованим та простим у запам'ятовуванні. Вдалий приклад слогану має компанія «Glovo» (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Слоган компанії «Glovo»

Він має подвійне значення та вписується в сферу діяльності. Тож правильний підбір слів може досягти не лише привертання уваги, а й спричинити ряд різних реакцій у споживача, сформувати позитивне сприйняття компанії або бренду та стимулювати споживача до здійснення покупки [27].

У сучасний час для брендингу компанії уніформа стала невід'ємною частиною візуальної ідентифікації, та одним із способів підкреслити стиль компанії. Це не тільки виражає повагу до клієнтів, але й сприяє формуванню «корпоративного духу», який допомагає підвищити дисципліну співробітників та впливає на продуктивність. Крім того, уніформа є естетичним елементом, що допомагає створити характерний стиль компанії. Існує велика кількість варіантів уніформи і кожна компанія обирає те, що для її корпоративного дизайну найбільше підходить. Також треба не забувати при створення дизайну уніформи на різні пори року та погодні явища, і враховувати це під час розробки (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 - Приклад різної уніформи в сфері доставки їжі

З часом клієнти звикають до такого образу та легко розпізнають його серед інших компаній. Саме тому уніформа стала важливою складовою сучасної корпоративної культури [28].

Шрифт є одним з ключових візуальних елементів, який допомагає передати сутність бренду. Вибір шрифту, як і інших візуальних елементів, може відбуватись на етапі дизайн-концепту. Іноді шрифт можна легко підібрати з першого разу й він ідеально впишеться в дизайн, а іноді це потребує багато роботи і досліджень. При виборі шрифту необхідно уникати сліпого слідування трендам. Модні шрифти часто не мають унікальності, вони можуть не відповідати загальному образу бренду. Якщо унікальність є важливим аспектом бренду, варто уникати безкоштовних шрифтів або шрифтів, які широко використовуються. У випадку, коли унікальність не є пріоритетом, можна обрати один із стандартних шрифтів, який підходить до загальної візуальної системи. Вибір шрифту — це не лише питання стилю та унікальності, але й функціональності. Потрібно враховувати, що шрифт повинен бути легким для читання, чітким і зручним для сприйняття. Також слід врахувати, щоб шрифт повинен виглядати чітко як на великих екранах, так і на маленьких пристроях, забезпечуючи зручну читабельність в будь-яких умовах. Перед вибором або створенням шрифтів для айдентики, важливо розуміти які сенси передає бренд, розкрити його значення, особливості, переваги та інші характеристики. Лише після цього етапу позиціонування створюється візуальне відображення бренду за допомогою шрифту [29].

Також при проектуванні дизайну в сфері доставки їжі не обходиться без веб-сайту. Веб-сайт дає можливість ефективно представити ваш сервіс доставки їжі онлайн. Ви можете розмістити інформацію про ваші послуги, особливості, меню, ціни та акції, що допоможе залучити нових клієнтів і збільшити свою аудиторію. Щоб зробити дизайн веб-сайту треба дотримуватися всіх правил ui/ux дизайну, проектувати інтуїтивний і легкий у використанні інтерфейс. Веб-сайт повинен мати простий та інтуїтивний інтерфейс, щоб клієнти могли легко здійснювати замовлення та знаходити необхідну інформацію. Зручність навігації та наявність зрозумілих кнопок посилань допоможуть клієнтам

швидко орієнтуватися на сторінці. Дизайн повинен відображати бренд і стиль компанії. Використання корпоративних кольорів, логотипу та візуальних елементів, які відповідають ідентичності бренду допоможе створити єдиний стиль та підвищити впізнаваність його (рис. 2.6).

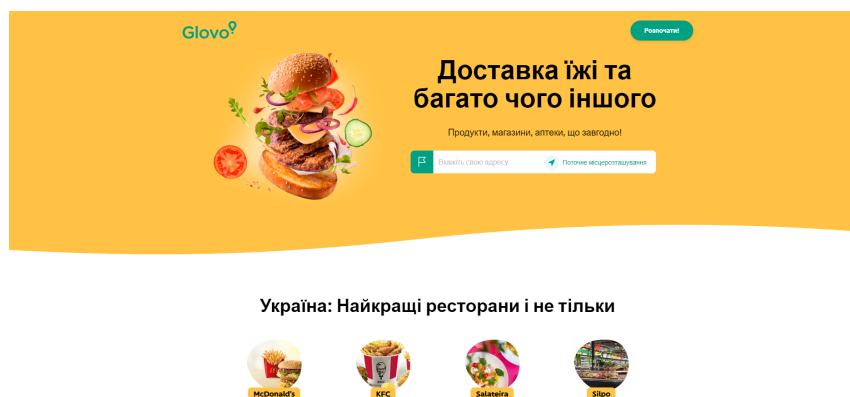


Рисунок 2.6 - Головна сторінка веб-сайту компанії «Glovo»

Веб-сайт для сервісу з доставки їжі є незамінним інструментом з точки зручності та дизайну. Він може бути як основним інструментом для створення заказів, або ж адаптацією мобільного додатку. Головною функцією його є зручне використання у користувачів [30].

Зараз майже кожен сервіс з доставки їжі не обходиться без мобільного додатку, тому що смартфон є у багатьох людей, а це призводить до більших замовлень та зручного і швидкого використання. У 2007 році на ринку IT настала епоха революції, коли компанія Apple представила iPhone, а у 2008 App Store. В цьому ж році Google випустила свій перший смартфон на операційній системі Android. Це призвело до появи нового терміну — «мобільний застосунок». Користувачі оцінювали не лише функціональні можливості, але й зовнішній вигляд цих додатків. Якщо у 2007 році дизайн відігравав другорядну роль, то сьогодні він став ключовим фактором. Дизайн додатку ділять на дві складові — UI/UX. UI-дизайнер відповідає за створення візуальної частини програми, тоді як UX-дизайнер зосереджується на її технічній реалізації [31].

Сучасне суспільство має вимогливий підхід до вибору місць харчування. Але сьогодні у кожного в кишені є смартфон на якому завантажений мобільний



додаток сервісу з доставки їжі, який допомагає клієнтам значно економити свій час, оскільки вони можуть переглянути меню безліч ресторанів, обрати бажані страви в зручній для них час та зробити замовлення. Це приносить прибуток для ресторану та задоволення клієнтів. Додаток для доставки їжі є важливим і необхідним інструментом для будь-якого закладу у галузі харчування.

Впровадження додатка для доставки їжі є сильним інструментом для будь-якого підприємства в галузі харчування. Це розширює можливості, залучає більшу аудиторію, збільшує прибуток і сприяє зростанню бізнесу, особливо в умовах конкурентного ринку. Створення мобільного додатку для доставки їжі — це складний і відповідальний процес, який вимагає багато часу та зусиль. Важливо ретельно продумати кожну деталь, звернути увагу на дизайн й надати унікальні можливості, щоб випередити конкурентів і забезпечити клієнтам найкращі умови. У дизайні додатка необхідно враховувати кілька важливих аспектів: простоту використання, привабливість та доступність. Якщо користувач не зможе з легкістю додати замовлення та здійснити оплату, якщо він не знайде відповіді на свої запитання, ймовірно, він просто закриє додаток та видалити його. Тому головна мета дизайнера при створенні інтерфейсу полягає не тільки в демонстрації привабливого зовнішнього вигляду, який гармонійно впишеться на iPhone або Android-пристрої, а ще створення зрозумілого інтерфейсу, що допоможе користувачеві ефективно скоротити час на замовлення[32].

Першим етапом при створенні дизайну додатку розробляється концепція. На даному етапі слід прорахувати всі сторінки та вкладки майбутнього додатка. Це дозволить у подальшому зосередитися на його дизайні, не відволікаючись на додавання нових сторінок, які спочатку не були у планах. Після цього етапу на основі готової концепції створюється UI прототип. Створення прототипів допоможе оцінити рівень інтуїтивності вашого додатка. При розробці прототипу встановлюється розміри всіх елементів, які будуть присутні на сторінках майбутнього додатка. Це дозволяє без проблем працювати над зовнішнім виглядом і дизайном, не хвилюючись за те, що один елемент перекриватиме інший та викличе некоректну роботу (рис. 2.7).

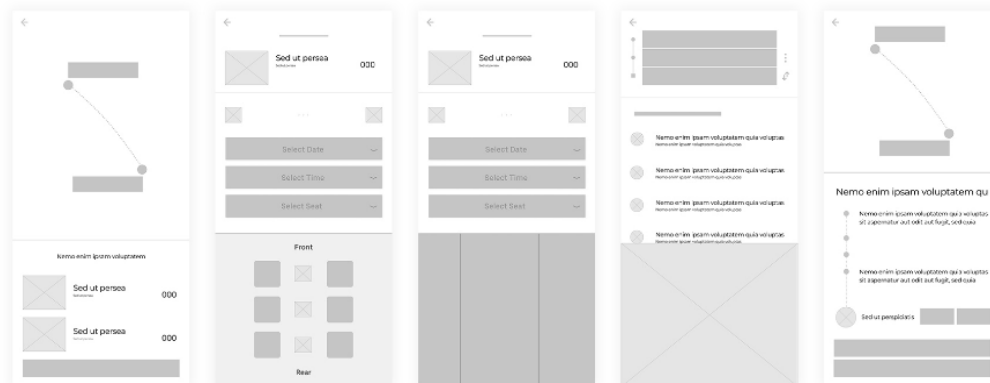


Рисунок 2.7 - Приклад вайрфрейму екранів для мобільного додатку

Після закінчення роботи над вайрфреймами екранів додатку розпочинається робота над його дизайном. На цьому етапі здійснюється моделювання зовнішнього вигляду та візуального стилю. Завдяки розмірам, які були вказані під час створення прототипу, дає змогу зосередитися на візуальному оформленні. Цьому етапу привертається велика увага, оскільки зовнішній вигляд і візуальна привабливість додатка будуть привертати потенційних користувачів та зробить його зручним у використанні (рис. 2.8).

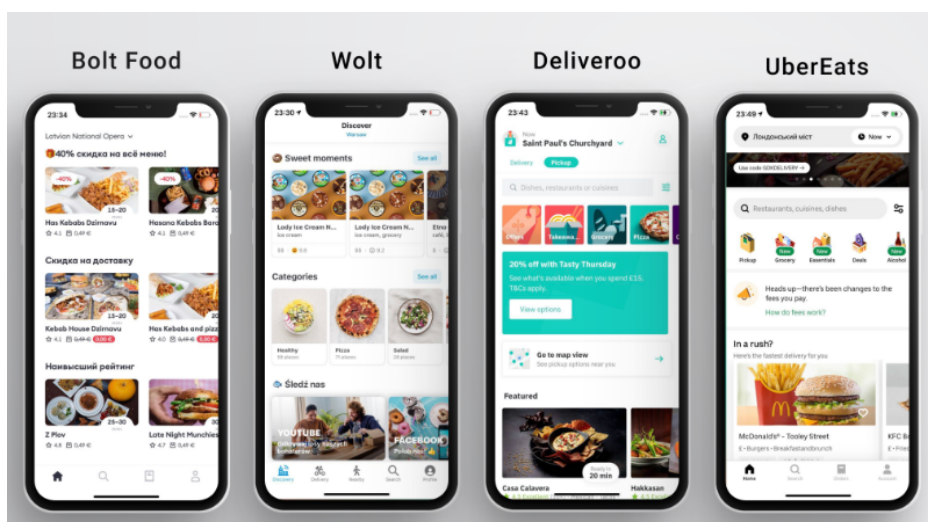


Рисунок 2.8 - Приклад готових екранів мобільного додатку

Дизайн мобільних додатків стає все більш важливим. Він впливає на сприйняття користувачами, відображає стиль і професіоналізм компанії, стимулює залучення нових користувачів та задоволення потреб і очікувань існуючих. Красивий та інтуїтивно зрозумілий дизайн сприяє зручності використання додатку, забезпечує позитивний користувацький досвід і підвищує ймовірність повторного використання. Все це робить дизайн мобільного додатку необхідним елементом успішного продукту в сучасному цифровому світі [33].

В наш час будь-то власний бізнес, учбовий заклад, чи сервіс з доставки їжі не обходиться без соціальних мереж. Соціальні мережі надають значні можливості для просування своїх товарів та послуг. Якісний та привабливий дизайн в соціальних мережах мають велике значення для збільшення попиту, повернення новою аудиторії та відкриття нових можливостей. Якісне оформлення соціальних мереж мають важливе місце у розвитку та просуванні компанії. Оформлення сторінок в соціальних мережах включає в себе створення, вибір та розміщення зображень у спеціальних фіксованих блоках. Кожна соціальна мережа має свої власні стандарти щодо оформлення сторінок, які визначаються розмірами та взаємним розташуванням іміджевих блоків. Для створення дизайну сторінки обирають фірмові кольори компанії, шрифт, логотип, патерни, візуальні особливості. Кожен пост в соціальній мережі може відрізнитися дизайном, але ключові елементи дизайну повинні збігатися з візуальною ідентифікацією компанії. Дизайн може відрізнитися з кожною новою публікацією, тому що вони містять різну інформацію, але можна створити суцільну дизайн-систему постів (рис. 2.9).

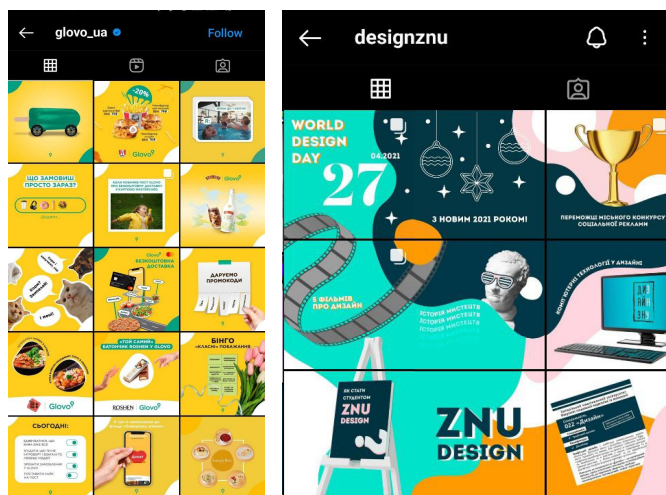


Рисунок 2.9 - Приклад оформлення сторінок соціальних мереж

Оформлення дизайну сторінок в соціальних мережах є важливим елементом, оскільки воно визначає перше враження користувачів, коли вони відвідують сторінку. Графічний вигляд, кольорова палітра, візуальні елементи і композиція сторінки впливають на сприйняття та інтерес аудиторії. Правильно оформлена сторінка привертає увагу і робить вашу присутність в соціальних мережах більш впізнаваною. Дизайн сторінки допомагає підкреслити унікальність вашого бренду, підтримує його стиль та ідентичність [34].

Створення маркетингових матеріалів доступне для будь-кого, але розробка, яка приверне увагу споживачів потребує великих зусиль, щоб залучити клієнтів до активних дій. Послідовні та високоякісні маркетингові матеріали є важливою умовою для регулярної взаємодії з цільовою аудиторією та залучення нової, що стимулює клієнтів до реєстрації і покупок. Першим кроком у процесі їх створення є визначення маркетингової стратегії компанії для складання оптимального плану дій. Перед цим важливо вивчити які матеріали найбільше впливають на аудиторію. Важливо створювати такі матеріали, що відповідають корпоративному стилю, та надають клієнтам інформацію, яка викликає в них довіру. Маркетингових матеріалів є велика кількість. З них можна виділити такий перелік основних:

- Друковані й цифрові флаєри
- Листівки
- Брошури й буклети

- Візитні картки
- Бланки
- Вивіски
- Розсилки й електронні листи
- Відео й анімації

Компанії повинні використовувати різноманітні матеріали залежно від тактик, які вони використовують. Флаєри використовують для масового розповсюдження. Листівки є легкі для читання та швидкими у передачі інформації. Брошури надають детальну інформацію про послуги компанії. Вивіски миттєво привертають увагу, та передають певну інформацію про послуги, або акції. Короткі та інформативні відеоролики ефективно поширюються в соціальних мережах. Дизайн цих матеріалів залежить від вже розробленої айдентики компанії. Вони матимуть ту саму кольорову палітру, логотип, шрифти компанії, візуальні особливості, декоративні елементи, тощо (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 - Приклад маркетингових матеріалів сервісів з доставки їжі

Задум дизайну є цінним елементом в успішності маркетингової стратегії. Розробка та використання різноманітних маркетингових матеріалів, які відповідають естетиці та цінностям бренду, мають великий потенціал залучити та зацікавити цільову аудиторію. Використання брошур, листівок, відеороликів та інших креативних ресурсів дозволяє передати не лише інформацію, але й викликати емоції, побудувати довіру та зблизитися з потенційними клієнтами.

В цілому, дизайн маркетингових матеріалів в сфері доставки їжі є необхідним елементом для створення сильного бренду та привертання уваги аудиторії [35].

Навколо зустрічається величезна кількість рекламних розміщень. Привабливі слогани на автобусах, соціальні плакати на будинках, оголошення в ліфтах, банери-розтяжки над дорогами та білборди біля зупинок. До стаціонарних засобів реклами відносяться рекламні повідомлення, які мають постійне місце розміщення на самостійних фундаментах або спеціальних ділянках. Сюди входять плакати, афіші, білборди, тощо [36].

Зовнішня реклама має велике значення для успіху рекламної кампанії. Вона потребує креативної ідеї, яка буде викликати емоції і передавати інформацію. Важливо не перевантажувати композицію деталями, а текст повинен бути простим і зрозумілим, зручним для читання як зблизька, так і здалеку. Інформативний і привабливий дизайн зовнішньої реклами привертає увагу нових потенційних клієнтів, допомагає передати інформацію належним чином, підвищує розпізнаваність і запам'ятовуваність компанії серед споживачів. Білборд є одним з найбільш поширених та ефективних засобів зовнішньої реклами. Зазвичай вони розміщуються вздовж доріг, на трасах і на фасадах торгових центрів. Банери є ефективною і простою передачею рекламної інформації до цільової аудиторії, незалежно від розміру, сфери застосування і платформи. На цих носіях реклами в сфері доставки їжі зображують акції, послуги, товари, тощо (рис. 2.11).

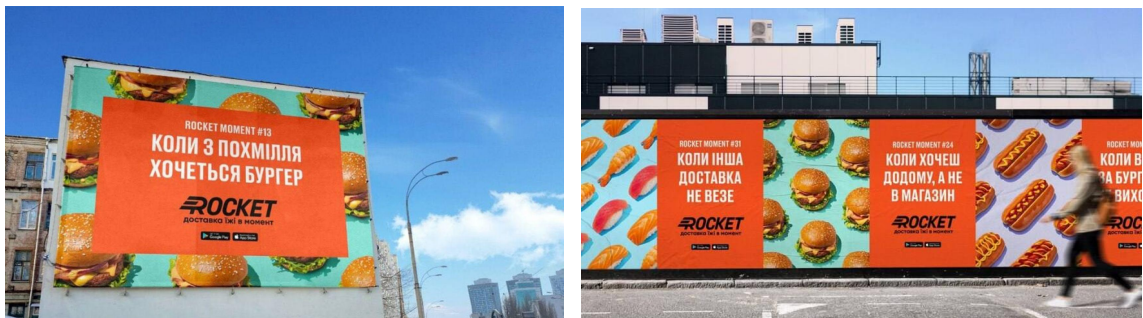


Рисунок 1.11 - Приклад зовнішньої реклами в сфері доставки їжі

Зовнішня реклама і дизайн нерозривно пов'язані, оскільки дизайн реклами відіграє ключову роль у просуванні компанії. Він має забезпечувати повне та якісне сприйняття інформації. Усі види зовнішньої реклами подібні в тому, що для кожного з них можна створити унікальний та захоплюючий дизайн [37].

Брендинг відіграє важливу роль у впізнаваності компанії, і його прояви мають значний вплив на споживачів. Одним з таких проявів є дизайн пакування. Пакування є обличчям компанії. Дизайн упаковки є самостійним маркетинговим інструментом, яким відіграє важливу роль брендингу компанії.

Для пакування необхідно встановити єдиний впізнаваний стиль, який використовується у всіх візуальних матеріалах бренду. При цьому необхідно враховувати не лише колір упаковки, але й її форму та інші особливості [38].

В сфері доставки їжі сумка відіграє роль пакування. Сумки для доставки, відомі також як кур'єрські сумки, демонструють собою спеціальні вироби, які розробленими для перенесення та перевезення їжі, що приготована в закладах та доставляється на замовлення клієнтів (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 - Приклад дизайну кур'єрських сумок

Кур'єри можуть доставляти замовлення з магазинів, супермаркетів, ринків та інших місць. У сучасний час ці спеціальні сумки широко використовуються для швидкої доставки різних товарів по різних точках міста. Дизайн таких сумок зачасту звичайний. На них зображують логотип чи назву сервісу й використовують свої фірмові кольори. Вони виконують суто технічну функцію, але їх дизайн є невід'ємною частиною демонстрацією візуальної

ідентичності бренду. На вулиці чи в закладах їх розрізняють здалеку, тому що логотип та кольори компанії вже відбилися в пам'яті людей [39].

Всі перелічені елементи дизайну є важливими при розробці візуальної ідентифікації сервісу з доставки їжі, оскільки вони відображають візуальну особливість компанії, стають ключовим елементом в відображенні та впізнаваності бренду, допомагають залучити цільову аудиторію та передати важливу інформацію про послуги, створюючи позитивне враження й спонукаючи клієнтів до вибору того, чи іншого сервісу доставки їжі.

## **2.2. Аналіз аналогів та цільової аудиторії сервісів доставки їжі**

У сучасному світі сервіси доставки їжі стали невід'ємною частиною повсякденного життя всіх людей. Нині люди мають можливість замовляти продукти харчування з улюблених магазинів, готові страви з ресторанів та інші необхідні товари. Їх можна швидко отримати у вказане місце за невелику плату, або навіть безкоштовно. У 2001 році в Україні почали з'являтися перші служби доставки їжі, але в основному ними користувався люди, які працювали офісах чи компаніях. З 2008 року спостерігався швидкий розвиток таких сервісів. Один із основних факторів, що сприяв зростанню попиту до таких сервісів, було широке поширення інтернету в повсякденному житті багатьох людей. Один з найпопулярніших сервісів доставки їжі в Україні став «Glovo». У 2015 році в Іспанії було створено цей сервіс, який з жовтня 2018 року почав працювати на українському ринку [40, с. 16 – 17].

Зараз Glovo надає свої послуги більше чим в 36 містах України, включаючи Київ, Львів, Одесу, Дніпро, Рівне, Суми, Тернопіль, Вінницю, Вишгород, Ірпінь та Запоріжжя. Окрім доставки готових страв з ресторанів, кур'єри Glovo також можуть доставити товари з супермаркетів, аптек, квіти, медичну консультацію, виклик лікаря на дім та багато інших послуг. Треба всього вибрати товари із запропонованого списку, або просто описати що потрібно й тоді кур'єр зробить все можливе, щоб задовольнити та виконати замовлення [41].



Логотип Glovo виконаний у вигляді точки координати, місцезнаходження. Такий елемент використовують у навігаційних картах, тим самим демонструють цим, що вони доставляють з будь якої найближчої точки ресторану, магазину, аптеки, які біля вас поруч, а також є можливість відстежити місцезнаходження кур'єра й через який час він прибуде (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 - Логотип компанії «Glovo»

Кольори компанії виконані в блискучому зеленувато-жовтому та кольорі зелених джунглів Крайола. Ці кольори мають змогу швидко розпізнаватися на рюкзаках кур'єрів, вивісках, банерах. Фірмовий додаток, в якому й відбуваються всі замовлення, розроблений в фірмових кольорах фірми, включає в себе багато функцій, швидке та інтуїтивне використання та простий дизайн (рис. 2.14).

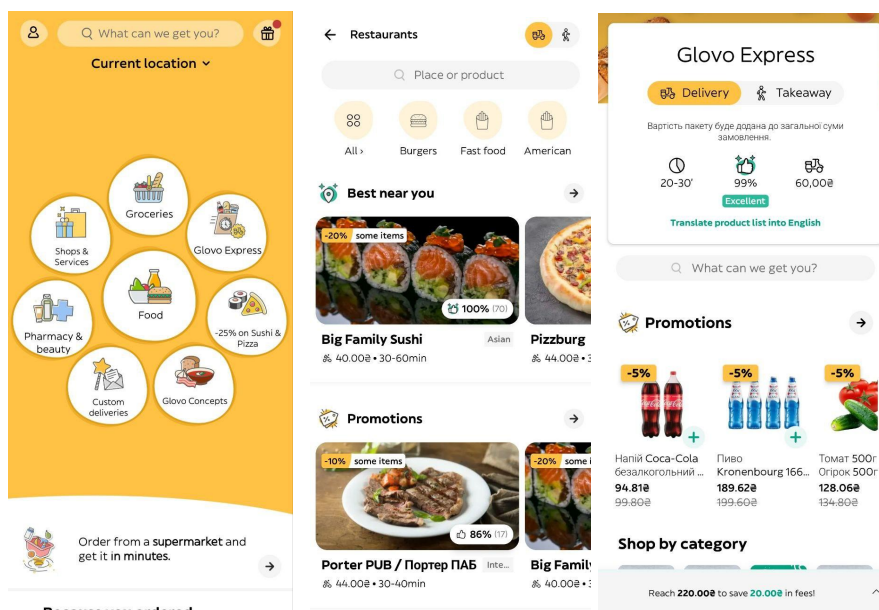


Рисунок 2.14 - Екрани мобільного додатку «Glovo»

Якщо Glovo розробили в Іспанії, то ось доставку їжі «Rocket» в Україні. Сервіс запрацював 5 березня 2018 року під брендом «Raketa». Саме в цей день було здійснено замовлення першого замовлення. З самого початку проєкт передбачав тільки доставку їжі з ресторанів, що було визнано ключовим ринком на основі проведених підприємцями досліджень. Однак, з початком пандемії COVID-19, проєкт розширився та додав у свою діяльність доставку продуктів з супермаркетів. Основою Rocket став мобільний додаток, який визначає місцезнаходження клієнта і показує йому доступний асортимент продуктів або їжі для доставки [42].

Сам логотип компанії є комбінуючим. Він виконаний з назви компанії, але Буква R перероблена й надає відчуття швидкості. Сама назва компанії перекладається як «ракета», що символізує швидкість доставки. Основним кольором компанії став помаранчевий (рис. 2.15).



Рисунок 2.15 - Логотип компанії «Rocket»

На початку пандемії, коли замовлення активно зростали, дизайн інтерфейсу додатку Rocket почав поступово оновлюватися. Особливо помітна зміна сталася в лютому 2021 року, коли було випущено оновлений дизайн головного екрану додатку. Метою оновленого дизайну додатку було збереження унікальності та впізнаваності продукту, одночасно забезпечуючи його гнучкість, масштабованість та здатність ефективно вирішувати конкретні продуктові завдання (рис. 2.16).

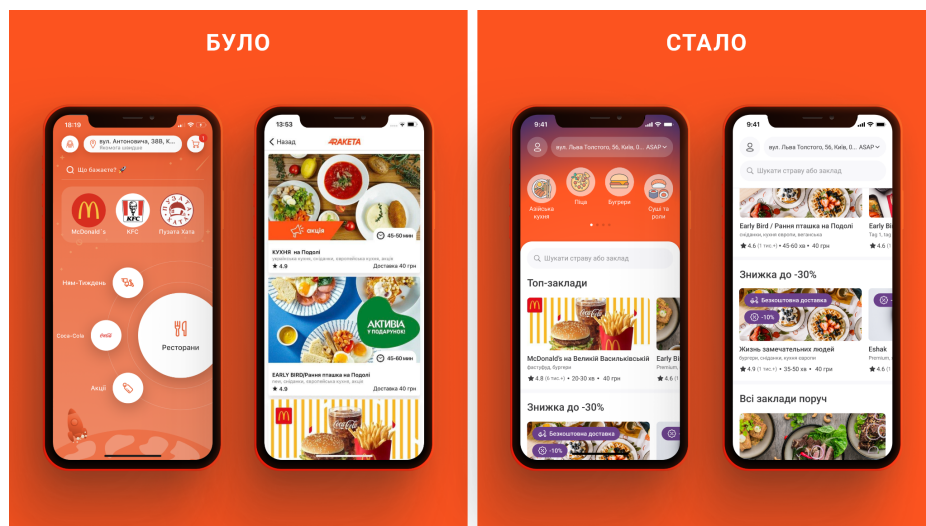


Рисунок 2.16 - Оновлений дизайн додатку Rocket

Оновлений дизайну додатку виправив старі проблеми, покращив зручність у виборі місця та часу доставки, став більш доступним, зрозумілим, поліпшив зручність взаємодії з контентом [43].

Хоча й сам сервіс припинив своє існування на початку війни з росією, але вони змогли закріпитися в думках людей, як швидкий та дешевий сервіс доставки їжі, і їх дизайн став взірцем для інших.

Також одним з основних сервісів доставки їжі в Україні є «Bolt Food». Bolt food запустився як сервіс доставки їжі наприкінці жовтня 2020 року. Для естонської компанії доставка їжі стала третім великим напрямком бізнесу в Україні, поміж послуг замовлення таксі та оренди електросамокатів. Основним фактором запуску даного сервісу стала пандемія. Зараз така доставка їжі є тільки в Києві. Основною метою при створення доставки було швидка доставка, та можливість доставляти у спальні райони Києва. Залучення клієнтів відбувалося за допомогою промокодів на знижку, та безкоштовною доставкою [44].

Дизайн логотипу Bolt food був взятий з їх сервісу замовлення таксі та додан напис «food». Сам логотип виконаний за допомогою напису назви компанії та перетворення букви O в елемент точки координати. Основним кольором компанії став зелений (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 - Логотип компанії «Bolt food»

Дизайн доставки їжі Bolt Food спрямований на забезпечення зручності та ефективного використання у користувачів. Він має простий і зрозумілий інтерфейс, що дозволяє користувачам швидко орієнтуватися та з легкістю здійснювати замовлення. Користувачі можуть налаштувати свої переваги щодо типу кухні, ресторанів та популярних страв. Додаток дозволяє легко шукати ресторани, переглядати меню, додавати страви до кошика і оформляти замовлення за кілька простих кроків (рис. 2.18)

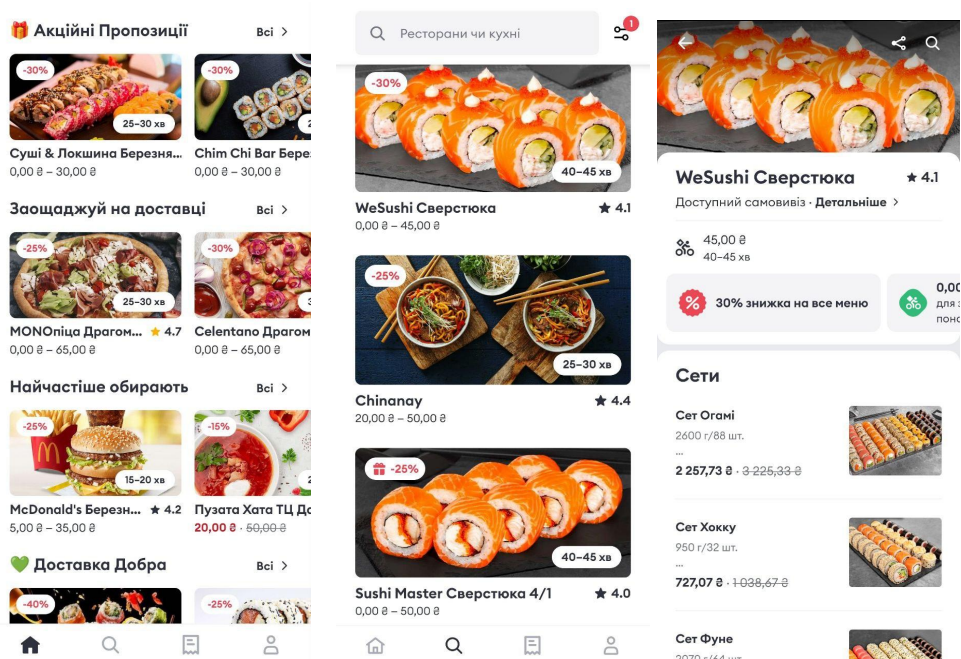


Рисунок 2.18 - Екрани мобільного додатку « Bolt food»

Загалом, дизайн доставки їжі Bolt Food ставить перед собою мету забезпечення зручності, швидкості та задоволення користувачів, роблячи процес замовлення та отримання швидким й зручним.

Цільова аудиторія для служб доставки складається переважно з мілленіалів і студентів, які проявляють більшу готовність витратити кошти на доставку готової їжі, порівняно з іншими поколіннями. Внаслідок цього, вони мають певні очікування щодо якості того, чи іншого сервісу. Їх запити є практичними і включають в себе швидку доставку, індивідуальний підхід до замовників, можливість відстежувати місцезнаходження кур'єра та можливість здійснювати безконтактну оплату [45, с. 45].

Також перевагу сервісам доставки їжі віддають люди які мають інтенсивний робочий графік для економії часу і зручності. Сім'ям з маленькими дітьми може бути важко приготувати їжу вдома, тому вони шукають зручний спосіб забезпечити свою сім'ю готовими стравами й таким способом виступає сервіс доставки їжі. Для людей похилого віку або з обмеженою мобільністю сервіси доставки їжі можуть бути незамінними, допомагаючи їм отримувати необхідні продукти, або ліки без зусиль.

## РОЗДІЛ ІІІ

### РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДЛЯ СЕРВІСУ ДОСТАВКИ ЇЖИ «CANGURO»

#### 3.1. Пошуковий етап розробки

Після визначення теми, поглиблення у сферу доставки їжі, аналізу аналогів та розбору сучасних трендів у проектуванні візуальної ідентифікації розпочалась креативна робота над наданням назви розробки (рис. 3.1).

Flash food	Snel
Demus	E-food
Delivery Brush	canguro
Deliver	Tuk Tuk
Bliskavka	zipper

Рисунок 3.1 - Роздуми над назвою розробки

Серед багатьох назв було вирішено обрати назву «canguro», що з італійської перекладається як «кенгуру». Така назва обумовлена тим, що кенгуру від природи дуже швидкі та витривалі, а також вони мають у себе на животі сумку в якій тримають своїх дітей, а в ролі такої сумки в цій сфері виступають сумки кур'єрів, які возять в них їжу.

Наступним етапом було створення логотипу, в основі якого лежить ця назва. Спочатку ідея була у тому, щоб перетворити літеру G на кенгуру та зробити комбінований логотип. Тож, першим етапом перед створенням повноцінного логотипу була розробка фірмового знаку (див. рис. 3.2).

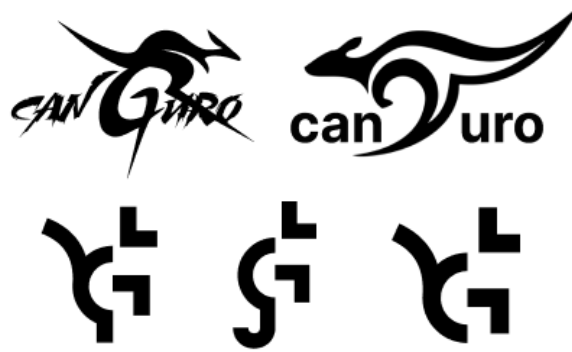


Рисунок 3.2 - Пошуковий етап у створенні фірмового знаку

Після ще кількох спроб було вирішено залишити логотип, який складається з простих елементів та з'єднати його з назвою. Також важливим елементом візуального сприйняття є колір. Для сервісів з доставки їжі характерні такі кольори як: жовтий, червоний, помаранчевий, блакитний, зелений. Було вирішено обрати саме помаранчевий колір для фірмового знаку, тому що він символізує як і кенгуру, так і характерний для даного сервісу. Ще одним важливим елементом при створенні логотипу є шрифт. Для текстової частини логотипу було обрано шрифт «Biotic». Важливим елементом при виборі шрифту було те, щоб він був гротескним, тому що шрифти даного типу не мають засічок, та комбінуються зі знаком, який має такі ж ознаки (рис. 3.3).



Рисунок 3.3- Перша реалізація логотипу

Перша реалізація логотипу містить в собі фірмовий знак, який став стилізацією літери G, фірмові кольори, текстову частину, та у процесі був також

доданий слоган компанії «jumping to you», який перекладається як «стрибаємо до тебе».

### 3.2. Технічна реалізація проєкту

Після творчого пошуку та ескізування було вирішено першу реалізацію логотипу переробити. Робота розпочалась в програмі «Adobe Illustrator» [46] з створення фірмового знаку по модульній сітці, щоб мати рівні пропорції на які далі можна вже буде спиратися (рис. 3.4).

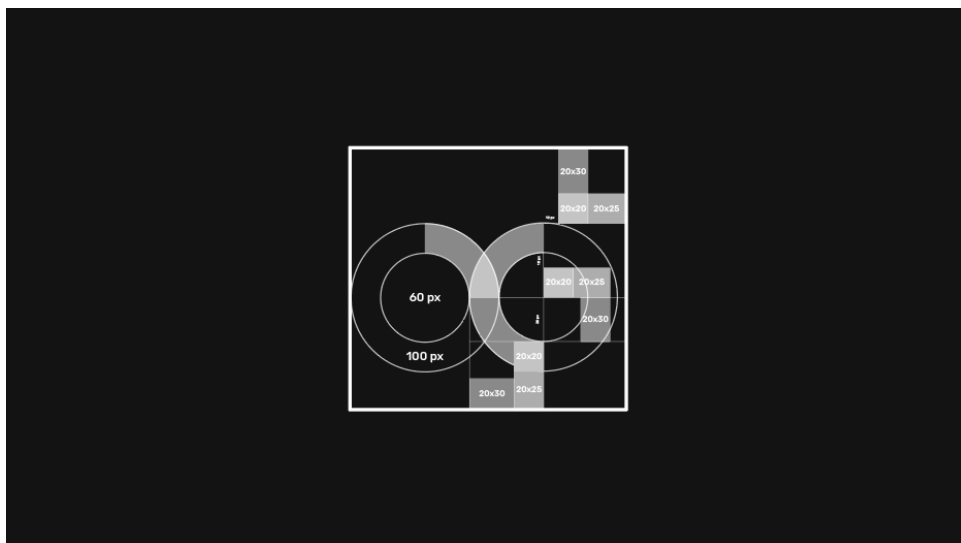


Рисунок 3.4 - Розробка фірмового знаку за модульною сіткою

Фірмовий знак складається з 2 кругів, які створені за допомогою зовнішнього кола 100px та внутрішнього 60px. Від першого кола відняли  $\frac{3}{4}$  тим самим утворився хвіст на перетині двох кругів, а від другого відняли половину кола тим самим утворюючи тулуб. Інші елементи складаються з квадратів які мають розміри 20x20px, 20x25px, 20x30px. Ці складові утворюють собою руку, ногу та голову. Рука ставиться на нижній грані вертикалі центра кола та має відступ до кола 10px вгору та 30px вниз. Голова ставиться по верхній грані другого кола та має такий ж відступ до кола у 10px. Нога встановлюється по правій грані другого кола створюючи безшовний перехід між тулубом та ногою.

Далі було вирішено відійти від ідеї створити комбінований логотип між знаком та текстовою частиною, тому що не з першого разу зчитувалась назва, а



при переробці знаку під літеру G втрачалась його самостійне існування, без текстової частини (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 - Переробка фірмового знаку под літеру G

Тому було вирішено залишити попередній знак та відокремити його від назви, щоб самостійно могли працювати, як і назва, так і фірмовий знак, а слоган перенесен під назву у праву частину тексту. Відступ між знаком та текстом складає 15px, такий ж самий відступ має слоган між текстом. (рис. 3.6.).



Рисунок 3.6 - Фінальний варіант логотипу

Далі було вирішено анімувати логотип за допомогою програми «Adobe After Effects» [47]. Сама анімація логотипа по черзі складається з появи різних елементів фірмового знаку за допомогою маски, морфлінгу та переміщення. Потім від центра фірмовий знак швидко переміщується до місця де він розташований на логотипі за допомогою інструмента position, після чого відбувається анімація тексту. Проява текста проходить через його політерну анімацію, а слоган швидко заїжджає з права наліво за допомогою інструмента

position. Після чого через маску відбувається проява логотипу на білому фоні (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 - Анімація логотипу

Після закінчення роботи над логотипом та його анімацією розпочалась робота над розробкою прототипу мобільного додатку у програмі «Figma» [48]. Перед розробкою треба було визначитись з функціоналом додатку. Було вирішено створити мобільний додаток з обмеженою кількістю функцій, але щоб людина могла зробити пробне замовлення їжі через прототип та випробувати його функціонал. Після цього була поставлена задача розподілити додаток на такі сегменти, як: реєстрація, верифікація, головний екран, пошук, історія заказів, персональний профіль, додавання метода оплати, додавання промокоду, та оформлення заказу. Далі розпочалась роботи над скелетом додатку та розстановкою блоків в яких буде міститися інформація (рис. 3.8).

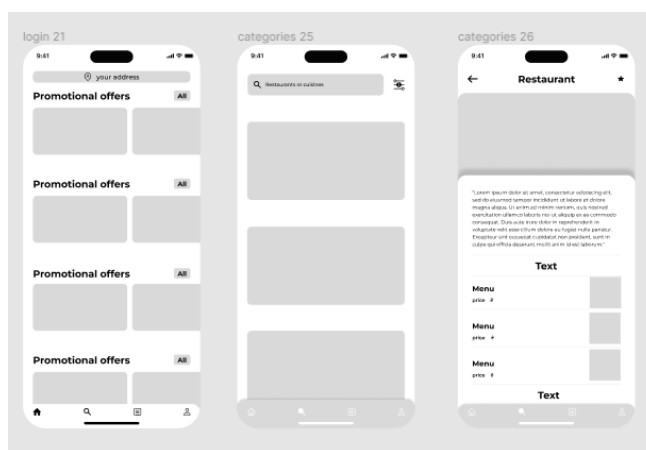


Рисунок 3.8 - Вайрфрейм екранів мобільного додатку

Після роботи над прототипами додатку розпочалась робота над оформленням дизайну роботи. Кольори для додатку були обрані такі ж самі як і в логотипі, білий, а також додані відтінки сірого. Шрифт було обрано «Montserrat» з різним нарисом цього шрифту та розміром (рис. 3.9).

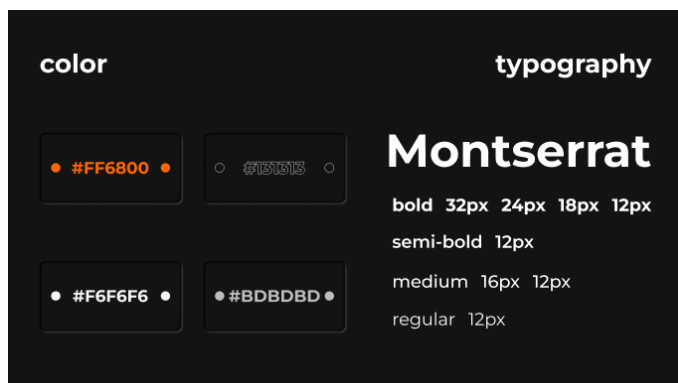


Рисунок 3.9 - Вибір кольорів та шрифту для мобільного додатку

Після всього вищесказаного почалась проводитися робота над дизайном кожного фрейму. Майже до кожного фрейму потрібні були іконки які виконували певні функції, тому довелося деякі іконки створити самостійно, а деякі взяти з інтернету (рис 3.10).

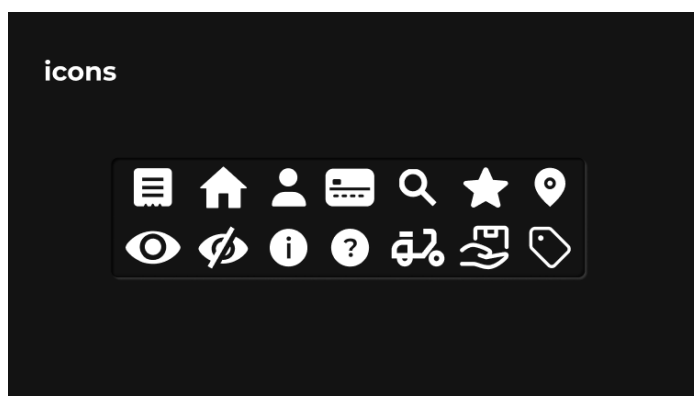


Рисунок 3.10 - Іконки для мобільного додатку

Наступним етапом було заповнення дизайном спроектованого скелету додатку, використовуючи фірмові кольори, шрифт, іконки та графічні елементи (рис. 3.11).

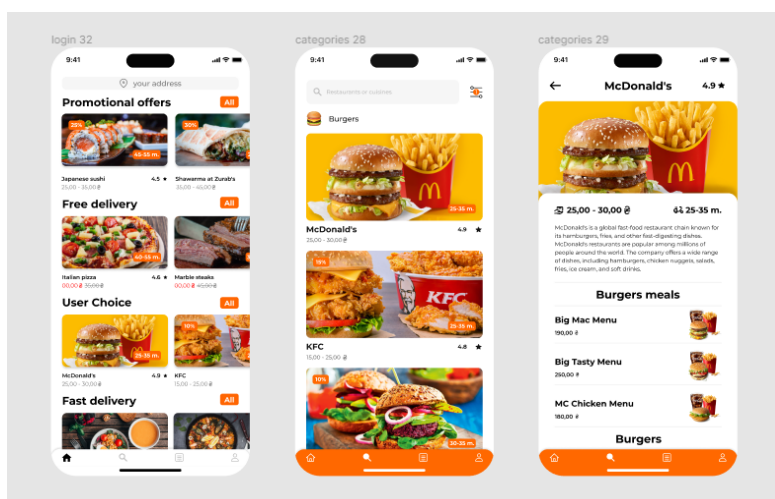


Рисунок 3.11 - Дизайн екранів мобільного додатку

Сам же мобільний додаток містить у собі 56 розроблених анімованих екранів, які взаємодіють між собою та кожен з них виконує певні функції для демонстрації того, як буде відбуватись процес замовлення у ньому (рис. 3.12).

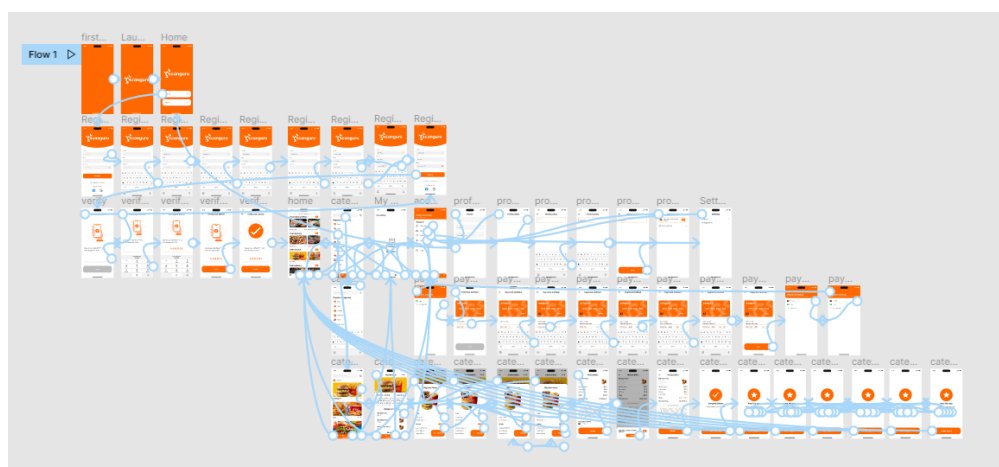


Рисунок 3.12 - Розроблені анімовані екрани додатку

Коли ж завершилась робота над розробкою прототипів екранів мобільного додатку постало питання над демонстрацією візуальної ідентифікації проєкту на прикладі реальних носіїв. Було вирішено зробити цю роботу у програмі «Adobe Photoshop» [49]. Робота складалася з розробки дизайну форми працівників, прикладу оформлення сторінок у соціальних мережах, маркетингових матеріалах, зовнішньої реклами та пакування. Для

вирішення цього питання завантажувались мокапи до кожного типу візуалізації та накладався вже створений дизайн (рис. 3.13).



Рисунок 3.13 - Демонстрація візуальної ідентифікації на упаковці

Після створення всієї візуальної ідентифікації проєкту всі розроблені елементи дизайну в порядку черги розміщувались на фреймі 1920x1080px та завантажувались на платформу «Behance» для повноцінного демонстрування всього проєкту з анімацією та графікою [50].

### **3.3. Презентація проєкту на носіях візуальної ідентифікації**

Демонстрація проєкту на носіях візуальної ідентифікації створювалась за допомогою мокапів та дизайну, який створювався окремо під кожен тип, вид та розмір носія. Загалом розробка в собі містить 8 різних видів демонстрації. Вона включає в себе демонстрацію дизайну додатку на мобільних телефонах, оформлення сторінок у соціальних мережах, дизайн автомобілю для кур'єрів, маркетингові матеріали, зовнішню рекламу, уніформу та пакування для працівників служби доставки.

Дизайн додатку на прикладі мобільних телефонів демонструється за допомогою візуалізації екранів телефону, іконки додатку, його сторінки в крамниці застосунків, та візуалізацією прийняття замовлення кур'єром (див. додаток А). Сама візуалізація відбувається за допомогою завантаження вже готових екранів з прототипу мобільного додатку, який до цього був створений та накладання їх на готові мокапи (рис. 3.14).



Рисунок 3.14 - Демонстрація екранів мобільного додатку на прикладі сучасного смартфона

Оформлення сторінок для соціальних мереж створювалось двох видів. Перший вид демонструє оформлення креативів які між собою поєднані та створюють одне візуальне оформлення. Другий вид являє собою оформлення самого профілю інтернет сторінки за допомогою аватарки і шапки профілю (рис 3.15).

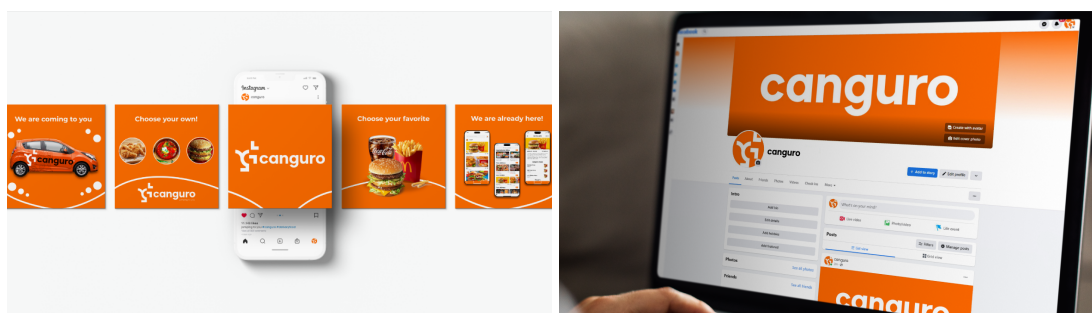


Рисунок 3.15 - Оформлення сторінок для соціальних мереж

Дизайн автомобілю створювався за допомогою перекрашування автомобіля в основний колір, накладання логотипу у білому та чорному кольорі для контрасту та додавання графічних елементів на задню частину автомобілю, які зробленні у вигляді різних видів їжі (рис. 3.16.).



Рисунок 3.16 - Дизайн автомобілю

Для демонстрації маркетингових матеріалів було вирішено оформити візитку компанії. На передній частині міститься зображення логотипу, а на зворотній стороні контактні дані в який можна побачити адрес, номер, пошту та сайт. (рис. 3.17).

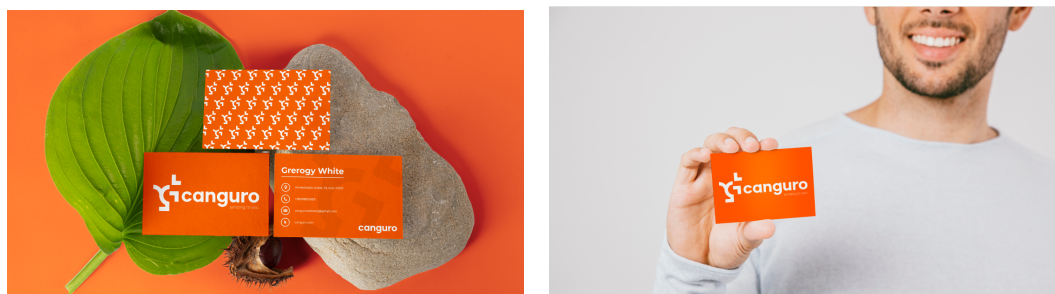


Рисунок 3.17 - Дизайн візитки

Для зовнішньої реклами було створено 3 різних креативи, які розміщені на різних носіях реклами та кожен окремо має свою функцію для передачі інформації (див. додаток Б). Перший баннер зображений на стінці переходу. Він демонструє мобільний додаток та має слоган «Смакуйте з нами». Другий баннер вже висить на автобусній зупинці та зображує їжу й має слоган «Ми знаємо чого ви хочете». Третім носієм зовнішньої реклами є білборд, який розміщений на дорозі. На ньому зображена дівчина з гамбургером та він має підпис «Ви чогось бажаєте? Тоді ми стрибаємо до вас».

Уніформа та дизайн пакування виконана за допомогою фірмовий кольорів з додаванням фірмового знаку на одяг, пакування ж місць на собі логотип компанії (див. додаток В). Сумка кур'єра містить на собі логотип в правій частини та логотипа в лівій, також додано білих елементів на помаранчеву сумку для контрасту та помітності (рис. 3.18).



Рисунок 3.18 - Дизайн сумки для кур'єрів

Всі ці елементи візуальної ідентифікації важливі для демонстрації дизайну сервісу доставки їжі, тому що вони собою демонструють спосіб сприйняття дизайну для данного типу сервісів, сприяють створенню впізнаваності бренду. Візуальні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та демонстрація створеного дизайну на реальних носіях візуальної ідентифікації допомагає створити унікальну ідентичність і впізнаваність проєкту.



## ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було досліджено проаналізовано 50 друкованих та інтернет джерел та близько 40 зразків графічного матеріалу. Під час дослідження теми сервісів доставки їжі з використанням друкованих та інтернет джерел було розглянуто поняття сервісу з доставки їжі, різницю між айдентикою, фірмовим стилем та візуальною ідентифікацією, логотип, мобільний додаток, маркетингові матеріали та візуальну ідентифікацію в сервісах доставки їжі. Було встановлено що ця тема є дуже актуальною в сучасному світі. Зростання зайнятості суспільства, швидкий темп життя та зміни у способах харчування стимулюють популярність сервісів доставки їжі. Онлайн-платформи та додатки зробили процес замовлення та отримання їжі швидким, зручним та доступним для широкої аудиторії.

Проведене дослідження щодо сервісів доставки їжі та їх ідентифікації на сучасному ринку показало, що існує велика конкуренція у цій сфері. Багато компаній та ресторанів активно працюють над розвитком своїх сервісів доставки. Однак, успіх у цьому конкурентному середовищі залежить не тільки від якості їжі та швидкості доставки, але й від розробки впізнаваної та привабливої візуальної ідентифікації.

Аналіз айдентики сучасних доставок їжі показав, що компанії ставлять акцент на простоту, сучасність та зручність для клієнтів, створюючи логотипи, фірмові кольори та дизайн упаковки, що привертають увагу та відповідають сучасним тенденціям. Компанії у сфері доставки їжі розуміють важливість впливу візуальної привабливості на споживачів.

Після плідного аналізу всіх компонентів проєкту було розроблено візуальну ідентифікацію для сервісу доставки їжі «sanguo» відповідно до сучасних тенденцій створення візуальної ідентифікації для сервісів доставки їжі. Було описано пошуковий етап розробки, технічну реалізацію проєкта та презентовано пророблену роботу на носіях візуальної ідентифікації. Проєкт,

який був створений, відповідає всім встановленим стандартам та є конкурентоспроможним у своїй галузі. Під час розробки було враховано всі норми та можливість використання всіх розроблених графічних елементів у майбутньому без кардинальних змін у дизайні.

Узагальнюючи, проєкт був виконаний з дотриманням всіх встановлених стандартів, які зараз застосовуються для візуальної ідентифікації сервісів доставки їжі. Він є конкурентоспроможним у своїй галузі та повністю відповідає всім вимогам сучасних трендів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвинюк Л. К. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну: дисертація / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2018. 252 с.
2. Литвинюк Л. К. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2013. С. 10–16.
3. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : зб. мат. всеукр. наук.-пр. інтернет-конф. (м. Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 року) м. Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30-33.
4. Єжова О., Парасіч А., Семчук А. Фірмовий стиль як основа бренду спортивної команди. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Київ, 27 квітня 2022 року). В 2-х т. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 95-97.
5. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд»*. Київ, 2021. № 6(78). С. 7–19.
6. Як візуальна ідентифікація бренду може допомогти вашому бізнесу? *DaliWin* : веб-сайт. URL: <https://dalistrategies.com/ua/yak-vizualna-identifikacziya-brendu-mozhe-dopomogti-vashomu-biznesu/> (дата звернення: 12.05.2023).
7. Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. *99design* : веб-сайт. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (дата звернення: 13.05.2023).
8. Гапон А. В. Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції: Дипломна магістерська робота : 022 Дизайн / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. 120 с.

9. Крисенко К. О. Роль кольору в інформаційному сприйнятті логотипу. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні»: Збірник тез доповідей (II частина)*. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2016. С. 96–98.
10. Пірус Т. Р. Використання бренд-кологористики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: зб. наук. пр. V всеукраїнської студентської науково-практичної конференції: пошук молодих*: Вісн. студ. наук. т-ва «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. № 34. С. 171–177.
11. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи : матеріали I міжвузівської студентської наук.-практ. конф*, (м. Київ, 11 бер. 2021 р.) Київ: Факультет міжнародних відносин НАУ, 2021. С. 30 – 35.
12. Орехова Л. И. Айдентика в контексті формування образу компанії. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: матеріали VI міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців*, (м. Одеса, 20-21 травня 2022 р.) Одеса: кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ПНПУ Ушинського, 2022. С. 41 – 42.
13. Дудківська Т. Ю., Пруднікова К. О. Анімація логотипів. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: XII науково-практична конференція з міжнародною участю*. (м. Київ, 2 листопада 2021 р.) Київ: НАУ, 2022. С. 40 – 42.
14. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального*

- призначення: графічні зображення при створенні матеріалів та інших дизайн-об'єктів. Київ: КНУТД, 2017. С. 548-549.
15. Токарева А. Складові ефективною візуальною ідентифікації. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2022»*: у 4 т. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. Т.2. С. 231-233.
  16. Дядюх-богачко Н. Й. Акцент як засіб комунікації в дизайні вивісок. Українська академія друкарства. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*, (м. Херсон, 11-13 вересня 2019 р.) Херсон, 2019. С. 131 – 133.
  17. Як з'явилися перші служби доставки? *Bogato* : веб-сайт URL: <https://bogato.com.ua/blog/yak-zyavilisya-pershi-sluzhbi-dostavki> (дата звернення: 14.05.2023).
  18. Mumbai: Now, dabbawalas to cook your lunch and deliver. *The times of India* : веб-сайт. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/city/mumbai/now-mumbai-dabbawalas-to-cook-your-lunch-and-deliver/articleshow/83471654.cms> (дата звернення: 14.05.2023).
  19. History of food delivery: Exploring how food delivery became the new norm. *BusinessChief's* : веб-сайт. URL: <https://businesschiefsinsight.com/history-of-food-delivery/> (дата звернення: 14.05.2023).
  20. Доставка їжі: історія та комунікації. *Bazilik* : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/dostavka-izhi-istoriia-ta-komunikatsii/> (дата звернення: 14.05.2023).
  21. Food Delivery Trends to Watch in 2023 & Beyond. *Onfleet* : веб-сайт. URL: <https://onfleet.com/blog/food-delivery-trends-2023/> (дата звернення: 14.05.2023).
  22. Adapt Or Die: How Ukrainian Restaurants Survive During A Pandemic. *Ukraine World* : веб-сайт. URL:

- <https://ukraineworld.org/articles/opinions/how-restaurants-survive-during-pandemic> (дата звернення: 15.05.2023).
23. Вашуленко О. С. Прикладні аспекти роботи над навчальним проектом розроблення корпоративної айдентики. *Науково-практична конференція «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності»*, (м. Київ, 12 листопада 2020 р.) Київ: НАУ, 2021. С. 19 – 22.
24. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 149 – 169.
25. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Технічні науки»*. Київ: КНУТД, 2015. №1(82). С. 73–78.
26. Кольори у маркетингу. *ApixDrive* : веб-сайт. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu> (дата звернення 15.05.2023).
27. Розробка слогану (слогани для реклами). *Koloro* : веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/ua/slogan-dlya-reklamy.html> (дата звернення 16.05.2023).
28. Види фірмового одягу для компаній. *Gifter* : веб-сайт URL: <https://gifter.com.ua/articles/uk-brendirovanie-odezhdy-kak-chast-korporativno-j-kultury-kompanii-/21> (дата звернення 16.05.2023).
29. Роль шрифтів у брендингу. *Bazilik* : веб-сайт URL: <https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-breindyhnu/> (дата звернення 16.05.2023).
30. Як створити сайт для доставки їжі у 2022 році? *Poster* : веб-сайт URL: <https://joinposter.com/ua/post/sayt-dlya-dostavky-yizhi> (дата звернення 16.05.2023).
31. Дизайн мобільних застосунків: чому він важливий та де замовити. *Wezon* : веб-сайт URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/dizajn-mobilnyh-prilozhenij-pochemu-on-vazhen-i-gde-zakazat> (дата звернення 16.05.2023).

32. Ресторан у кишені – мобільний додаток для доставки їжі. *Wezom* : веб-сайт URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prilozheniya-dlya-dostavki-edu> (дата звернення 16.05.2023).
33. Як створити мобільний додаток для служби доставки їжі. *Глянець* : веб-сайт URL: <https://glyanec.net/ua/blog/yak-stvoriti-mobilniy-dodatok-dlya-sluzhbi-dostavki-izhi> (дата звернення 17.05.2023).
34. Оформлення соціальних мереж. *Digital Marketing Agency* : веб-сайт URL: <https://destudio.com.ua/oformlenie-soczialnyh-setej/> (дата звернення 17.05.2023).
35. Створюйте маркетингові матеріали, збільшуйте обсяги продажу й формуйте добрий імідж торговельної марки. *Adobe* : веб-сайт URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/business/teams/use-cases/marketing-materials.html> (дата звернення 17.05.2023).
36. Особливості зовнішньої реклами. *Сайт Трускавця* : веб-сайт URL: <https://www.03247.com.ua/news/3571704/osoblivosti-zovnisnoi-reklami> (дата звернення 17.05.2023).
37. Дизайн зовнішньої реклами. *Koloro* : веб-сайт URL: <https://koloro.ua/ua/dizajn-naruzhnoj-reklamy.html> (дата звернення 18.05.2023).
38. Роль дизайну в пакуванні продукції. *EvoPack* : веб-сайт URL: <https://evopack.com.ua/rol-dyzajnu-v-pakuvanni-produkcziyi/> (дата звернення 18.05.2023).
39. Сумка для доставки: основні вимоги та можливі варіанти. *RovelShop* : веб-сайт URL: <https://rovelshop.com.ua/sumka-dlja-dostavki-osnovnye-trebovaniya-i-vozmozhnye-varianty> (дата звернення 19.05.2023).
40. Беліменко О. І., Котова М. В. Сервіси доставки «glovo» та «raketa» на ринку України: порівняльна характеристика. *Підприємство, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації : матеріали III міжнар.*

- наук.-практ. конф*, (м. Київ, 27 травня 2020р.) Київ: КНТЕУ, 2020. С. 16-18.
41. Glovo, Rocket та Bolt Food: топ-5 застосунків для доставки їжі в Україні. *The page* : веб-сайт URL: <https://thepage.ua/ua/business/servisi-dostavki-yizhi-v-ukrayini-top-5-najpopulyarnishih-sluzhb> (дата звернення 20.05.2023).
42. Українська «ракета», у яку ніхто не вірив: історія сервісу доставки їжі Rocket. *Економічна правда* : веб-сайт URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/1/672523/> (дата звернення 20.05.2023).
43. Редизайн головного екрану додатку Rocket. *Telegraf design* : веб-сайт URL: <https://telegraf.design/redyzajn-golovного-ekranu-dodatku-rocket/> (дата звернення 21.05.2023).
44. Чому Bolt Food «закидає ресторанний ринок грошима «і що відбувається з доставкою їжі в Україні». *The Village* : веб-сайт URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-interview/310789-bolt-food-interview-dostavka> (дата звернення 21.05.2023).
45. Котраде С., Антоненко А. Огляд інноваційних технологій в закладах готельно-ресторанного господарства. *Молодь - науці і виробництву: Актуальні питання харчової промисловості: матеріали I Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*, (м. Херсон, 12 травня 2022р.) Херсон: ХДАЕУ, 2022. С. 45-46.
46. Adobe Illustrator. *Adobe* : веб-сайт URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення 25.05.2023).
47. Adobe After Effects. *Adobe* : веб-сайт URL: <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html> (дата звернення 25.05.2023).
48. Figma : веб-сайт URL: <https://www.figma.com/files/recent?fuid=1074963493408842503> (дата звернення 25.05.2023).



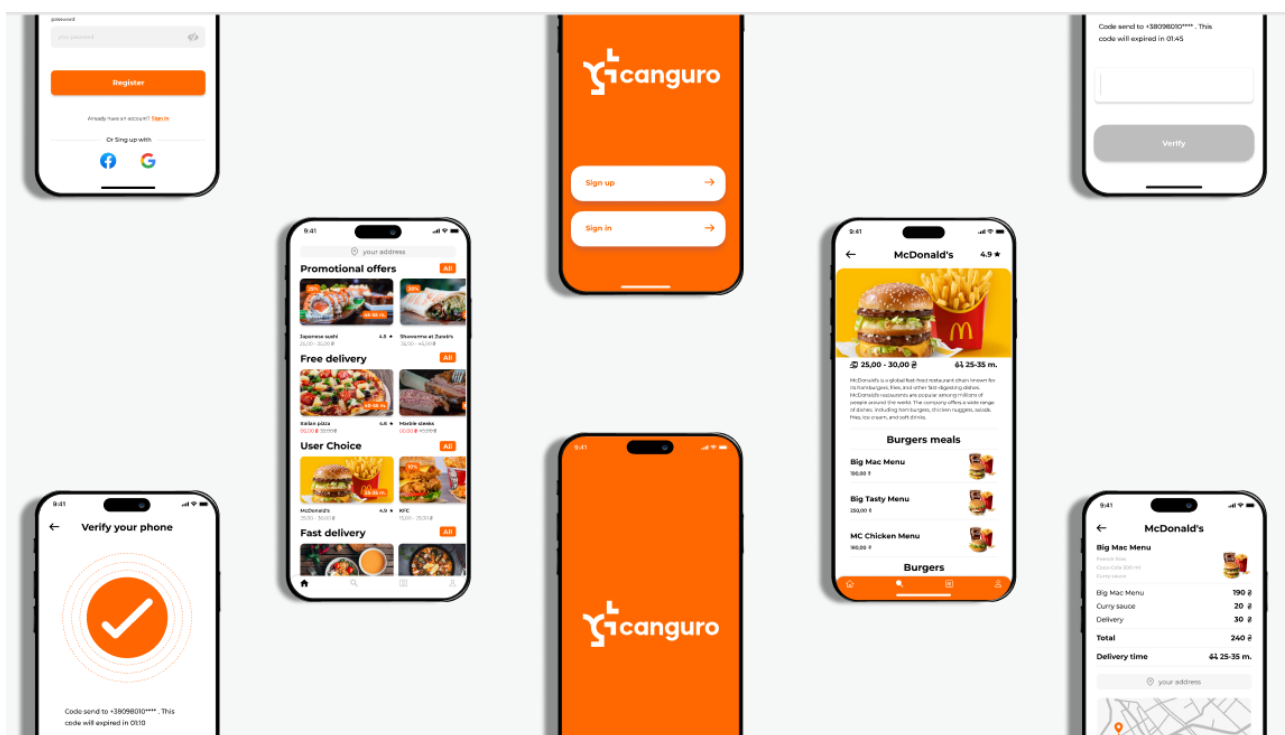
49. Adobe Photoshop. *Adobe* : веб-сайт URL:

<https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення  
25.05.2023).

50. Behance : веб-сайт URL: <https://www.behance.net/> (дата звернення  
25.05.2023).

## ДОДАТОК А

візуалізація дизайну додатку на прикладі реальних носіїв





## ДОДАТОК Б

## Зовнішня реклама



## ДОДАТОК В

### Дизайн уніформи та пакування

